

Хачецукова Зарема Кушуковна

**ТЕКСТОБРАЗУЮЩИЕ КАТЕГОРИИ РЕКЛАМЫ С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ КОММУНИКАТИВНОГО ПОДХОДА**

Предметом анализа данной статьи являются текстообразующие категории современной рекламы, которая с точки зрения коммуникативного подхода к исследованию рассматривается как один из видов воздействующего дискурса. Важное место отводится интенциям, поскольку именно коммуникативные намерения авторов диктуют порождение текста - выбор языковых средств и их синтаксическую организацию исходя из специфики целевой аудитории и речевой ситуации общения.

Адрес статьи: [www.gramota.net/materials/2/2010/1-1/61.html](http://www.gramota.net/materials/2/2010/1-1/61.html)

Источник

**Филологические науки. Вопросы теории и практики**

Тамбов: Грамота, 2010. № 1 (5): в 2-х ч. Ч. I. С. 221-224. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: [www.gramota.net/editions/2.html](http://www.gramota.net/editions/2.html)

Содержание данного номера журнала: [www.gramota.net/materials/2/2010/1-1/](http://www.gramota.net/materials/2/2010/1-1/)

**© Издательство "Грамота"**

Информацию о том, как опубликовать статью в журнале, можно получить на Интернет сайте издательства: [www.gramota.net](http://www.gramota.net)  
Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: [voprosy\\_phil@gramota.net](mailto:voprosy_phil@gramota.net)

7. **Sanmartín Sáez J.** Diccionario de argot. Madrid: ESPASA, 2003. 877 p.  
8. **Santos Gargallo I.** Algunos aspectos léxicos del lenguaje del sector juvenil: historias del Kronen de J. A. Mañas // Revista de Filología Románica. 1997. Vol. 1. № 14.

## BROAD MEANING VERBS IN EVERYDAY SPANISH DISCOURSE

**Oksana Vitalyevna Fedosova**

*Department of Romance Philology  
Volgograd State Pedagogical University  
fedossova@yandex.ru*

The article is devoted to everysemy phenomenon. The most recurrent broad meaning verbal units of the Spanish language are considered. Their functions and place in everyday Spanish discourse are analyzed.

*Key words and phrases:* everyday Spanish discourse; broad meaning; everysemy; broad meaning verbs; verba ómnibus.

УДК 81'42

*Предметом анализа данной статьи являются текстообразующие категории современной рекламы, которая с точки зрения коммуникативного подхода к исследованию рассматривается как один из видов воздействующего дискурса. Важное место отводится интенциям, поскольку именно коммуникативные намерения авторов диктуют порождение текста - выбор языковых средств и их синтаксическую организацию исходя из специфики целевой аудитории и речевой ситуации общения.*

*Ключевые слова и фразы:* адресант; адресат; дискурс; интенции; коммуникативный подход; рекламная деятельность; утилитарная оценочность; потребительское поведение.

**Зарема Кушуконна Хачецукова**

*Кафедра иностранных языков  
Адыгейский государственный университет  
agukaf@mail.ru*

## ТЕКСТООБРАЗУЮЩИЕ КАТЕГОРИИ РЕКЛАМЫ С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ КОММУНИКАТИВНОГО ПОДХОДА<sup>©</sup>

Господствующее положение рекламы в мировом информационном пространстве, феномен ее влияния на сознание и поведение массовой аудитории привлекает внимание многих ученых, которые, наряду с вопросами частного характера, активно решают и масштабные теоретические задачи, связанные с описанием ее лингвистической сущности, определяющей место языка рекламы в функционально-стилевой системе русского языка. Вопрос о том, что представляет собой реклама - функциональный язык, самостоятельный функциональный стиль или же разновидность публицистического стиля, в настоящее время является достаточно злободневным и в то же время дискуссионным, поскольку единого мнения относительно лингвистической стороны рекламной деятельности не существует, как, впрочем, не существует и единой дефиниции самой рекламы, выступающей в разных видах и жанровых формах.

Впервые отечественная реклама стала объектом научного исследования в начале 80-х годов прошлого столетия, когда известные ученые-стилисты Д. Э. Розенталь и Н. Н. Кохтев подвергли лингвистическому анализу тексты печатной рекламы в книге «Язык рекламных текстов» [6]. Еще три десятилетия назад российская реклама находилась в «зародышевом» состоянии (социалистическая экономика считалась чуждой буржуазному «двигателю торговли», как образно называют рекламу) и по идеологическим причинам ограничивалась патриотическими лозунгами, призывающими членов общества действовать и во благо государства (прежде всего), и в личных интересах, например, *хранить деньги в сберегательной кассе*. Поэтому несмотря на свою очевидную языковую специфику, литературная деятельность по составлению рекламных текстов приравнивалась к журналистской деятельности. Соответственно и сама реклама считалась одним из подстилей публицистического стиля, где обнаруживаются жанры, сходные с жанрами газетной публицистики: информационные (рекламная заметка), аналитические (рекламная статья), художественно-публицистические (рекламный очерк) [Там же, с. 17-26].

Политическая осторожность, присущая советской науке, не давала возможности взглянуть на рекламные тексты как на новое явление, создаваемое иными прагматическими факторами, которые хотя и имеют много общего с газетной публицистикой, тем не менее, отличаются от нее. В дальнейшем, по мере развития рекламы в постсоветской России, вызванном резкой сменой экономического курса, коренным образом изменилась и ситуация в отечественном языкознании, обозначившем свои приоритеты в области функционального и коммуникативного аспектов.

В конце XX-XXI веков российская реклама становится одним из самых популярных объектов лингвистических исследований, в ходе которых устанавливаются ее характерные языковые и стилистические особенности. Формирование собственной системы лексических, фразеологических, словообразовательных и грамматических средств, ориентированных на выполнение главной задачи рекламы, способствовало усилению центробежных тенденций, а впоследствии и трансформации функционально-стилевой системы русского литературного языка, в результате чего среди самостоятельных функциональных разновидностей появился *рекламный стиль*, обслуживающий сферу экономических отношений. Автономный лингвистический статус рекламы обосновывается в работах авторитетных исследователей [1, с. 166], и таким образом, традиции основоположников отечественной стилистики рекламы, согласно которым совокупность рекламных текстов заключается в рамки функционального стиля, продолжают и на новом этапе эволюции российской лингвистики.

Интенсивное развитие рекламы на рубеже столетий, которая, с одной стороны, есть экономическая деятельность по продвижению товаров и услуг на рынке, а с другой стороны, лингвистическая, заставило ученых пересмотреть сложившееся мнение относительно определения статуса рекламы. По мнению В. М. Лейчика, чьи исследования ориентированы на коммуникативный аспект, реклама перешагнула границы функционального стиля и оформилась в качестве функционального языка, предназначенного для специальных целей (ЯСЦ). В основе этого подхода, опирающегося не на стилистику языка, а на стилистику речи, лежит понимание рекламы как дискурса, состоящего не только из литературно-языковой деятельности по созданию готовых продуктов - текстов, но и маркетинга и пиара, способствующих сбыту товаров или услуг путем их восхваления, с помощью которого рекламируемые товары выделяются среди других аналогичных товаров [4, с. 180-181].

Следует заметить, что две последние точки зрения не противоречат друг другу, и поэтому между их сторонниками нет принципиальных разногласий. Более того, одни и те же авторы могут параллельно развивать обе позиции, рассматривая рекламу и в качестве функционального стиля, и в качестве функционального языка, помещая тем самым данный объект исследования в разные системы стилистических координат [2, с. 133-145]. Как полагают исследователи языка массовой коммуникации, «стиль и дискурс - это *употребление языка*, поэтому они однопорядковые стилистические величины, заявляющие различные подходы к изучению функционирования языка: системный и коммуникативный» [3, с. 44].

Нисколько не умаляя значимости традиционного системного подхода, присущего функциональной стилистике, более предпочтительным мы все же считаем коммуникативный подход, который позволяет наблюдать за языком рекламы в живом функционировании, то есть в действии. Отсюда актуальность подобного рода исследований, которые вносят вклад как в теорию дискурса в целом, так в теорию рекламного дискурса в частности. При коммуникативно-ориентированном подходе предметом анализа становятся дискурсивные характеристики объекта исследования и, что еще важно, факторы, участвующие в речевой деятельности или имеющие к ней непосредственное отношение.

Исходя из того, что дискурс представляет собой совокупность текстов, объединенных единой коммуникативной стратегией, прежде всего, следует заострить внимание на текстообразующих категориях, которые активно участвуют в создании речевых произведений. Очевидно, что лингвистические особенности рекламных текстов, рассматриваемых с позиций коммуникативной стилистики, будут определяться через структурный блок адресант/адресат, поскольку текст в коммуникативной стилистике определяется как речевое произведение, направленное от отправителя к получателю для реализации заданной интенции. При этом личность автора испытывает на себе социальное и культурное влияние среды, из чего следует значимость социокультурного контекста, который оказывается непосредственно связанным с текстообразованием.

В результате изучения вышеназванных факторов процесс рекламной деятельности, преследующей целью увеличение числа потребителей, получает более глубокое описание, ибо анализ оказывается погруженным в саму «жизнь». Очевидно, что внимание к так называемому человеческому фактору, на котором строится антропологический подход, предоставляет возможность усилить практическую направленность исследований, поскольку успех рекламной кампании во многом зависит от профессионализма автора и его умения учитывать специфику целевой аудитории - социальные, гендерные, культурные и психологические характеристики.

С точки зрения коммуникативного подхода, среди текстообразующих факторов рекламы доминирующее положение принадлежит интенциям, которые, как уже отмечалось, обязательно присутствуют в составе структурного блока адресант/адресат.

Формируя интенциональные черты рекламного текста, коммуникативные намерения становятся и текстообразующими категориями. Подобно тому как функция языка формирует функциональный стиль, так и интенции адресанта диктуют выбор языковых средств и их организацию в структуре текста, способствующую успешному выполнению тех или иных задач общения в определенной речевой ситуации.

Реклама является воздействующим видом дискурса: первостепенная задача копирайтера - оказать непосредственное влияние на потребительское поведение, поскольку конечная цель данного коммуникативного процесса - получение материальной выгоды. «Это означает, что реклама для осуществления своей цели должна продемонстрировать товар в привлекательном виде, то есть сначала проинформировать о товаре, затем вызвать желание приобрести его, представляя этот товар как личную или общественно значимую ценность, и, наконец, стимулировать приобретение, указав способ действия» [5, с. 46].

Иными словами, основная интенция копирайтера - убедить не просто в преимуществе предлагаемого товара, но и в правильности сделанного выбора, используя аргументы, рассчитанные на интеллектуальное, но большей частью - на эмоциональное воздействие. Вот почему содержащиеся в рекламном тексте интенции обычно направлены на то, чтобы заинтересовать потенциальных клиентов, а еще точнее «заманить», *обольстить*: например, пообещать исполнить мечту или желание, предложить испытать удовольствие, пригласить отметить праздник или просто повеселиться, гарантировать красоту и здоровье, уговорить довериться качеству, призвать сделать открытие и т.п. «Откройте для себя что-то новое!» - не устают восклицать авторы рекламных посланий, обращаясь к аудитории потребителей независимо от того, какой товар или услуга подлежит рекламированию.

Воздействующая направленность рекламы обуславливает такую важную дискурсивную характеристику, как оценочность, выступающую в качестве стилевой черты всех рекламных текстов, за исключением, пожалуй, предельно лаконичных рекламных объявлений о купле-продаже, где реализуется только информативная функция. Характер оценочности отражает типичные особенности языка рекламы, предназначенного именно для специальных целей. В отличие от публицистики, оценочность этого языка является утилитарной, ибо в ее основу закладываются потребительские мотивы. Как правило, она формируется исходя из оппозиций: *выгодно/невыгодно, удобно/неудобно, полезно/неполезно, престижно/непрестижно*, при этом второй член оппозиции обычно формально отсутствует, ибо согласно негласным правилам игры, нерекламируемые товары находятся на противоположном полюсе категории оценочности. Поэтому рекламные тексты наполнены только положительными смыслами (*защищает, помогает, укрепляет, гарантирует, восстанавливает* и т.п.) и только положительными эмоциями (*радость, счастье, успех* и т.п.).

Утилитарная оценка, составляющая смысловой центр рекламного текста, нередко выносится в стилистически сильную позицию - заголовок или слоган, что подчеркивает ее важность для реализации императивных целеустановок, которые в прямой или же завуалированной форме побуждают адресата к потребительским действиям: *Просто извлечь - легко испечь* (реклама форм для выпечки ХОРС).

Учитывая специфическую функциональную направленность языка экономики и бизнеса, необходимо заметить, что гиперболические оценки, выраженные прилагательными в форме простой или составной превосходной степени, - закономерное для рекламы явление, поскольку речевая тактика преувеличения достоинств предлагаемого товара органично входит в единую коммуникативную стратегию «увещевания», которой подчиняется весь лингвистический блок рекламной деятельности. «*Не пытайся устоять!*» - категорически заявляют от имени рекламодача копирайтеры, представляя аудитории шоколад Alpen Gold.

Следует заметить, что российская реклама не случайно изобилует прилагательными в превосходной степени, а также метафорами, указывающими на высокий уровень ценностей. Создавая виртуальный мир, где все находится *в сказке* или *в раю*, испытывая состояние *счастья* от купленного товара или приобретенной услуги, отечественная реклама тем самым возвышается над реальным миром, где приходится решать различного рода проблемы и преодолевать жизненные трудности. Психологические особенности российских потребителей, окруженных множеством забот в реальной ситуации, во многом обуславливают высокую степень оценочности и высокую степень эмоциональности.

С позиций коммуникативной стилистики категория адресата должна стать неотъемлемой частью дискурсивного анализа, поскольку наблюдения над языком и стилем рекламных текстов свидетельствуют о том, что специфика целевой аудитории накладывает отпечаток на лингвистическую деятельность копирайтера. Например, рекламоделам, предлагающим туристические поездки за рубеж, весьма важно позиционировать свое предложение как дорогостоящее, так как потребители этих услуг - люди достаточно состоятельные. Поэтому копирайтер, используя лексику, выполняющую контактоустанавливающую функцию, прежде всего располагает к общению «свою» аудиторию. Например:

*Кипр. Добро пожаловать в роскошь круглый год.*

*Добро пожаловать на остров с 5-звездочными курортами и ресторанами, рассыпанными по побережью подобно ювелирным камням. Добро пожаловать в мир непревзойденного гостеприимства, которое Вы почувствуете и, отдыхая у бассейна, и наслаждаясь изысками средиземноморской кухни < ... >.*

Безусловно, категория адресата, как и категория адресанта, требует отдельного исследования. Здесь же мы ограничимся лишь указанием на одну существенную черту категории автора рекламного текста, благодаря которой данная категория выступает как текстообразующая. Если адресата можно лаконично назвать *человеком потребляющим*, то адресанта можно охарактеризовать как *человека играющего*. Такое виденье роли автора в рекламной деятельности исходит не только из ее игровой природы, о чем могут свидетельствовать различные конкурсы, лотереи, розыгрыши и т.д. Автор рекламного текста становится человеком играющим в силу того, что, возвышая рекламируемый товар, приписывая ему воображаемые свойства, он создает игровое коммуникативное пространство, суть которого осознают и - принимают - обе стороны.

Коммуникативные намерения, оценочность, наряду с категориями адресанта и адресата, следует считать константами рекламного текста, ибо они в обязательном порядке участвуют в его создании независимо от тематики и жанровой формы.

*Список литературы*

1. Кара-Мурза Е. С. «Дивный новый мир» российской рекламы: социокультурные, стилистические и культурно-речевые аспекты // Словарь культуры русской речи. М.: Индрик, 2002. С. 164-186.
2. Кара-Мурза Е. С., Лейчик В. М. Два подхода к языку рекламы // От слова к делу: сб. докладов. М., 2003. С. 133-145.
3. Клушина Н. И. Публицистический текст в новой системе стилистических координат // Русская речь. 2008. № 5. С. 43-49.
4. Лейчик В. М. Реклама как дискурс // Вопросы лингвистики, педагогики и методики преподавания иностранных языков. Ижевск: Издательство Удмуртского университета, 2006. С. 180-204.
5. Медведева Е. В. Рекламная коммуникация. М.: Едиториал УРСС, 2003. 280 с.
6. Розенталь Д. Э., Кохтев Н. Н. Язык рекламных текстов. М.: Высшая школа, 1981. 125 с.

**TEXT-FORMING ADVERTIZING CATEGORIES  
FROM THE POINT OF VIEW OF COMMUNICATIVE APPROACH**

**Zarema Kushukovna Hachetsukova**

*Department of Foreign Languages  
Adygei State University  
agukaf@mail.ru*

The object of the analysis of this article is the text-forming categories of modern advertizing which from the point of view of the communicative approach to researching is considered as one of the kinds of influencing discourse. Intentions are considered to be important because exactly the authors' communicative intentions dictate text production - language means choice and their syntactic organization reasoning from the purposeful audience specificity and the speech situation of communication.

*Key words and phrases:* addresser; addressee; discourse; intentions; communicative approach; advertizing activity; utilitarian evaluating; consumer behaviour.

УДК 372.881.1

*Данная статья посвящена различным способам активизации терминологической лексики на занятиях по профессиональному английскому языку в неязыковом вузе. Специфика работы заключается в том, что практический материал приводится на примере терминологии нефтегазовой отрасли. В статье приведены такие виды упражнений, как условно-речевые, трансформационные, коммуникативные упражнения и игровые приемы.*

*Ключевые слова и фразы:* термин; терминология; имитация; трансформация; репродукция; навыки.

**Юлия Анатольевна Черевко**

*Кафедра иностранных языков в области геологии и нефтегазового дела  
Национальный исследовательский Томский политехнический университет  
yullia85@yandex.ru*

**АКТИВИЗАЦИЯ ТЕРМИНОЛОГИЧЕСКОЙ ЛЕКСИКИ НА ЗАНЯТИЯХ  
ПО ПРОФЕССИОНАЛЬНОМУ АНГЛИЙСКОМУ ЯЗЫКУ В НЕЯЗЫКОВОМ ВУЗЕ  
(НА ПРИМЕРЕ НЕФТЕГАЗОВЫХ СПЕЦИАЛЬНОСТЕЙ)<sup>©</sup>**

В настоящее время можно наблюдать новый социальный заказ, исходя, из которого повышаются требования, предъявляемые к уровню профессиональной подготовки специалистов в области иностранных языков.