

вования, возможностью авторского самовыражения и пр.), а также особенностями индивидуальной манеры М. Цветаевой. Последние проявляются на всех уровнях текста: в его структуре, семантике и прагматике (посредством образности, эмоциональности лексических средств, их ассоциативных связей). Уникальность индивидуальной речевой манеры М. Цветаевой, обусловленная спецификой ее языковой и концептуальной картины мира, создает определенные трудности для смысловой интерпретации ее эпистолярных текстов информантами. Умелое сочетание в речевой ткани произведения лексических средств разных стилей (разговорных,

просторечных, общеупотребительных, индивидуально-авторских), экспрессивных и оценочных единиц, выявление новых коммуникативных возможностей эпистолярного слова делают лексическую организацию писем поэта оригинальной.

В целом обращение к языковому сознанию носителей языка, к коллективному опыту, проверенному в речевой практике и закрепленному в сознании коммуникантов, при анализе эпистолярных текстов М. Цветаевой в коммуникативном аспекте является продуктивным и открывает значительные перспективы в их изучении.

Поступила в редакцию 29.12.2006

## Литература

1. Болотнова Н.С. Основы теории текста: Пособие для учителей и студентов-филологов. Томск, 1999.
2. Блинова О.И. Языковое сознание и вопросы теории мотивации // Язык и личность: Сборник научных статей. М., 1989.
3. Ростова А.Н. Показания языкового сознания носителей диалекта как источник лексикологического исследования: Автореф. дис. ... канд. филол. наук. Томск, 1983.
4. Иванова А.Е. Языковая компетенция испытуемых в психолингвистическом эксперименте // Язык и личность: Сборник статей. М., 1989.
5. Дридзе Т.М. Семиотический уровень как существенная характеристика реципиента // Смысловое восприятие речевого сообщения. М., 1976.
6. Тюрина Р.Я. К вопросу о морфологической форме и морфологическом значении окказионализмов в поэтических текстах Н. Гумилева и М. Цветаевой // Русский язык в современном культурном пространстве / Под ред. проф. Н.С. Болотновой. Томск, 2000.
7. Зубова Л.В. Язык поэзии М. Цветаевой. СПб., 1999.
8. Цветаева М. Собрание сочинений: в 7 т. Т. 6.: Письма. 800 с. Т. 7.: Письма. 848 с. М., 1995.
9. Тюрина Р.Я. Прагматика окказионализмов в лирике Н. Гумилева // Коммуникативно-прагматические аспекты слова в художественном тексте: Науч. тр. каф. совр. рус. яз. и стилистики Томского гос. пед. ун-та / Под ред. проф. Н.С. Болотновой. Томск, 2000.
10. Словарь русского языка: в 4-х т. / Под ред. А.П. Евгеньевой. М., 1982–1988 (МАС).
11. Клименко А.П. Вопросы психолингвистического изучения семантики. Минск, 1970.

УДК 801.6

*О.В. Орлова*

## К ВОПРОСУ О СПЕЦИФИКЕ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА КАК ОБЪЕКТА ЛИНГВИСТИЧЕСКОГО АНАЛИЗА

Филиал Российского государственного университета в г. Томске

Современный человек существует в полифонии дискурсивных практик, где рекламный дискурс по объективным причинам (коммерциализация социальной реальности, колоссально возросшее влияние масс-медиа и появление новых их видов (мультимедийных, интерактивных), воцарение в общественном сознании культа потребления и многое другое) прочно занял одну из доминирующих позиций. Вследствие этого многократно усилился интерес ученых самых различных областей знания к рекламному тексту как форме коммуникации.

В то же время, при всем обилии и многообразии научной и «околонаучной» литературы о рекламе (достаточно упомянуть тот факт, что созданный

4 года назад пензенскими коллегами библиографический указатель «Реклама» уже включал в себя 488 наименований [1]), нет общепринятой дефиниции рекламного текста.

Впрочем, данный факт отнюдь не представляет нам «тормозом» на пути развития теории и практики рекламного текста: как известно, поливариативность интерпретации таких ключевых понятий языковедения, как, например, *слово* или *лексическое значение*, не только не помешало, а скорее, стимулировало научный поиск в области лексикологии, включая лексическую семантику. Столь же неоднозначно и родовое для нашего исследования понятие *текст*. А подразумевающийся такой ситуацией

компаративный ракурс анализа, связанный с установкой на выявление вариативного и инвариантного, интегрального и дифференциального представляется релевантным и плодотворным.

Необходимо отметить, что весомая, если не большая, часть имеющихся определений *рекламного текста* принадлежит лингвистам, что закономерно, поскольку именно в исследовательском поле лингвистики лежит задача изучения семантической и коммуникативной организации знаковых систем, имеющих вербальную природу.

Если попытаться в первом приближении провести анализ существующих определений рекламного текста, то его предварительные выводы таковы. Прежде всего, наблюдается достаточно разветвленная терминологическая синонимия: наряду с номинацией *рекламный текст* в литературе фигурируют термины и терминоиды *рекламное обращение*, *рекламное послание*, *рекламное сообщение*, часто в качестве дублета используется родовое наименование *реклама*.

Что касается последнего, то здесь мы видим яркий пример метонимического отождествления при очевидности подразумеваемой дифференциации между рекламой как видом деятельности и рекламным текстом как продуктом, результатом этой деятельности (ср.: «реклама – текст, представляющий фирмы, товары, услуги и др. с целью привлечь внимание адресата, заинтересовать его, убедить в преимуществе рекламируемого объекта по сравнению с другими» [2, с. 635]).

Что же касается других перечисленных терминов, то необходимо согласиться с мнением Л.Г. Фещенко о том, что «вопрос о синонимичности понятий «рекламное сообщение» и «рекламный текст» в настоящее время в литературе не решен, а значит, формальная взаимозаменяемость этих лексических единиц также не может быть признанной безобидной» [3]. Однако появление понятий *обращение*, *сообщение*, *послание* – вплоть до неадаптированного англицизма *месседж* – вполне объяснимо изначально заложенной в их семантике идеей максимальной интенсификации коммуникативной предназначенности рекламного текста и связано с центральным концептом практически всех имеющихся не только «филологических», но и маркетинговых, экономических, юридических дефиниций рекламы и рекламного текста – концептом «адресатоцентризма».

Начиная с уже ставшими классическими работ по языку и стилю рекламы Д.Э. Розенталя и Н.Н. Кохтева [4, 5] (в работе Н.Н. Кохтева «Стилистика рекламы» реклама трактуется как «оповещение людей всевозможными способами для создания широкой известности чему-либо или кому-либо» (курсив наш. – О.О.) [5, с. 3]), демонстративный приоритет фактора адресата становится «общим местом» ана-

лизируемых определений. По мнению В.В. Ученовой и ее коллег [6, с. 298], рекламные тексты «адресованы группам людей с целью побудить их к нужному рекламодателю выбору и поступку». С точки зрения авторов Стилистического энциклопедического словаря русского языка [2, с. 635], «реклама относится к убеждающей и воздействующей речи, призванной привлекать и поддерживать внимание адресата». Л.Г. Фещенко констатирует, что рекламный текст «побуждает реципиента к действию» [7].

Итак, именно **подчеркнутый «адресатоцентризм»** следует, на наш взгляд, считать доминантной характеристикой рекламного текста как особой разновидности текста социальной коммуникации. Такое значимое смещение информационно-прагматического фокуса коммуникативных параметров текста, а следовательно, и исследовательского фокуса в изучении данного текста, в сторону фактора адресата достаточно сильно модифицирует традиционные методологические и процедурные основы лингвистического и стилистического анализа.

Дело в том, что в русской стилистической и текстологической традиции крупнейшие достижения связаны именно с анализом художественных текстов как высших проявлений духовности и культуры человечества, вершинных воплощений креативных потенций языка и мысли. Недаром Н.С. Болотнова отмечает, что «цель филологического анализа текста – показать через обусловленность формы и содержания текста и их соответствия замыслу автора его культурологическую ценность» [8, с. 29]. И хотя в литературе встречаются достаточно оптимистичные прогнозы (сравним: «Рано или поздно знание коммуникативных возможностей структурных единиц рекламного текста позволит-таки говорить о самом высоком уровне речевой компетенции – образотворческом. И тогда рекламу с полным правом можно будет назвать равноправной частью русской культуры» [7]), пока до этого далеко.

Несмотря на то, что влияние рекламы на духовное состояние современного общества трудно переоценить, все-таки далеко не все рекламные тексты можно рассматривать как феномен культуры, а если можно – то зачастую только массовой. Однако именно по причине столь высокой социальной значимости рекламы в современной реальности и по целому ряду других не менее весомых причин необходимость и актуальность поиска оптимальных подходов к анализу рекламных текстов становится очевидной.

Какие же параметры лингвистического анализа рекламного текста, по сравнению с художественным, претерпевают наиболее заметные модификации в связи с ярким доминированием фактора адресата среди других факторов текстообразования (см. о них: [8, раздел III]) в области рекламной коммуни-

кации? Прежде всего, это *предмет* и *цель* анализа.

Предметом лингвистического анализа художественного текста «является его языковая организация: связи и отношения языковых средств разных уровней, выражающих определенное идейно-художественное содержание» [8, с. 37]. Данное определение, принадлежащее Н.С. Болотновой, с очевидностью отражает закономерное при анализе художественного произведения фокусирование на эстетическом смысле текста, детерминируемом замыслом автора и отражающем его мировидение. Значимо, что исследователь, говоря об образе автора и образе адресата (читателя) как ключевых категориях текстообразования, выделяет среди основных факторов текстообразования отдельной строкой именно «личность автора, его мировоззрение» [8, с. 400].

В текстовой деятельности в области рекламы акценты значительно смещаются, поскольку здесь в качестве основного фактора текстообразования выступает **личность адресата, его мировоззрение**. Объективная обусловленность рекламного текстопорождения макроцелью *побудить реципиента* «к нужному рекламодателю выбору и поступку» выдвигает на первый план изучение языковой организации текста не столько в качестве «формы выражения определенного содержания» [8, с. 50] (хотя этот аспект анализа, безусловно, необходим), сколько в качестве формы эффективного воздействия на сознание адресата. Не случайно авторитетный специалист в области отечественной стилистики Н.Н. Кохтев определяет стилистику рекламы «как научную и прикладную дисциплину, изучающую закономерности функционирования в рекламе языковых средств, композиционных блоков, их эффек-

тивное использование с целью оптимального воздействия на получателя речи», а в качестве задачи этой дисциплины выделяет «изучение использования в рекламе многообразных речевых средств, их отбор и оценку различных вариантов, оказывающих наибольшее воздействие на получателя рекламы» [5, с. 3].

Таким образом, по преимуществу прагматическая (определение «прагматическая» здесь реализует оба своих значения: нетерминологическое (*нацеленный на практическую выгоду*) и терминологическое, принятое в семиотике, лингвистике, теории коммуникации [9]) направленность анализа рекламного текста обусловлена генетически как внетекстовой детерминантой – функционированием в сфере маркетинговых коммуникаций [7; 10], так и текстовой коммуникативно-стратегической детерминантой – подчеркнутым «адресатоцентризмом».

Вследствие этого представляются актуальными, настоятельно требующими решения многие вопросы лингвистического анализа рекламного текста (о видах, методах, методиках анализа, теоретических и практических его результатах и сферах применения этих результатов в науке и в бизнесе и многое другое). Решение данных вопросов возможно в рамках теории регулятивности (одного из ведущих направлений коммуникативной стилистики текста, «основанного на рассмотрении регулятивности как системного текстового качества, отражающего способность текста, воздействуя на читателя, направлять его интерпретационную деятельность» [11, с. 31]) и теории дискурс-анализа текстов различной коммуникативно-стилевой природы [12; 13].

Поступила в редакцию 29.12.2006

## Литература

1. Реклама: Библиографический указатель. Пенза, 2002.
2. Баженова Е.А., Протопопова О.В. Язык и стиль рекламы // Стилистический энциклопедический словарь русского языка / Под ред. М.Н. Кожин. М., 2003.
3. Феценко Л.Г. Проблемные вопросы изучения рекламного текста в свете новейшего рекламоведения (полемиические заметки) // Вторая Всероссийская научно-практическая конференция «PR-Универсум 2006»: Сб. мат-лов. Томск, 2006.
4. Розенталь Д.Э., Кохтев Н.Н. Язык рекламных текстов. М., 1981.
5. Кохтев Н.Н. Стилистика рекламы. М., 1991.
6. Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы. СПб., 2002.
7. Феценко Л.Г. Структура рекламного текста. СПб., 2003.
8. Болотнова Н.С. Филологический анализ текста. Томск, 2006.
9. Орлова О.В. Художественный и рекламный текст: принципы регулятивности // Вестн. Томского гос. пед. ун-та. 2006. Вып. 5 (56). Серия: Гуманитарные науки (Филология).
10. Разработка и технологии рекламного продукта: Учеб. / Под ред. Л.М. Дмитриевой. М., 2006.
11. Болотнова Н.С., Бабенко И.И., Васильева А.А. и др. Коммуникативная стилистика художественного текста: лексическая структура и идиостиль. Томск, 2001.
12. Макаров М.Л. Основы теории дискурса. М., 2003.
13. Красных В.В. Основы психолингвистики и теории коммуникации: Курс лекций. М., 2001.