

УДК 81'42:659.1
ББК Ш105.51

Е. В. Макарова
Екатеринбург, Россия

АНАЛИЗ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСА В РАМКАХ ЛИНГВОРИТОРИЧЕСКОГО ПОДХОДА

АННОТАЦИЯ. Статья посвящена проблеме комплексного анализа рекламного дискурса. Дается краткий обзор существующих подходов к описанию и анализу рекламного дискурса, каждый из которых раскрывает отдельные аспекты исследуемого объекта. В качестве интегративного начала для анализа предлагается лингвориторическая парадигма, в рамках которой анализ дискурсивных текстов осуществляется через призму основных категорий классической риторики. Именно с позиций современной риторической науки, которая представляет собой синкретическую область гуманитарного знания, возможно рассмотрение рекламного дискурса максимально системно, в единстве его языковой, содержательной и прагматической сторон. В заключении предлагается модель комплексного риторического анализа рекламного дискурса, включающая два этапа: 1) Этап описания и анализа текста рекламного дискурса; 2) Этап интерпретации и оценки его эффективности. На первом этапе осуществляется анализ текста рекламы в соответствии с основными этапами риторического канона: инвенция, диспозиция, элокуция, акция. При этом использованные средства воздействия анализируются в контексте трех основных категорий классической риторики: Логос, Этос и Пафос. Второй этап включает действия по оцениванию эффективности и целесообразности использованных средств воздействия, а также интерпретацию приемов косвенной коммуникации в рекламном дискурсе.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: рекламный дискурс, лингвориторическая парадигма, риторика, риторический анализ, риторический канон

Сведения об авторе: Макарова Елена Викторовна, кандидат педагогических наук, доцент кафедры немецкой филологии, Уральский государственный педагогический университет; адрес: 620017, г. Екатеринбург, пр-т Космонавтов, 26, к. 465; e-mail : lmakarowa@list.ru.

E. V. Makarova
Ekaterinburg, Russia

ANALYSIS OF ADVERTISING DISCOURSES WITHIN LINGUAL RHETORICAL APPROACH

ABSTRACT. The article is devoted to the problem of complex analysis of advertising discourse. Provides a short review of existing approaches to the description and analysis of advertising discourse, each of which discloses certain aspects of the object. As an integrative start for analysis proposed lingual rhetorical paradigm within which analysis of discursive texts is created through the prism of the major categories of classical rhetoric. Exactly from the position of modern rhetorical science which represents a syncretic area of the humanities it is possible to consider the advertising discourse systematically, in the unity of its language, content and pragmatic sides. In conclusion, model of the complex rhetorical analysis of advertising discourse is proposed, including two stages: 1) Stage of description and analysis of the advertising discourse text; 2) The stage of interpretation and evaluation of its effectiveness. In the first stage the analysis of the text is implemented in accordance with the basic stages of rhetorical canon: invention, disposition, elocution, action. While the means used impact analyses in the context of three main categories of classical rhetoric: Logos, Ethos and Pathos. The second phase includes actions for the evaluation of the effectiveness and appropriateness of the means used, as well as interpretation techniques of indirect communication in advertising discourse.

KEYWORDS: advertising discourse, lingual rhetorical paradigm, rhetoric, rhetorical analysis, rhetorical canon.

About the author: Makarova Elena Victorovna, PhD in Pedagogy, Associate Professor of Department of German Philology, Ural State Pedagogical University, Ekaterinburg, Russia.

В современных лингвистических исследованиях рекламный дискурс

представляет особый интерес для изучения как специфичный текст прагма-

тической направленности, обладающий перлокутивной силой. Объектом анализа становятся механизмы убеждения рекламного текста, способы речевого воздействия.

В настоящее время можно выделить несколько подходов к описанию рекламного дискурса, в каждом из которых предлагаются свой алгоритм и модель анализа данного типа текстов. В частности, собственно лингвистический анализ (Куликова Е. В., Орлова О. В., Сердобинцева Е. Н.), стилистический (Булатова Э. В., Павлова С. Н., Мартинович Е. А.), структурно-семантический (Худойдодова Ш.), концептуальный анализ (Марьина А. В., Ожгихина Е. С.), семиотический анализ кодов текста рекламы (Степанов В. Н., Елина Е.), контент-анализ (Филатова О. Г.) и др.

Каждый из данных методов раскрывает лишь отдельные аспекты исследуемого объекта. Предпринимались также попытки разработать комплексный анализ рекламного дискурса, который бы представлял не просто набор отдельно взятых аспектных моделей, а был бы создан в рамках одного научного подхода. Так, Гаран Е. П. в своем диссертационном исследовании, где реклама рассматривается как лингво-социокультурное явление, предлагает метод лингвокультурной и прагматической интерпретации рекламного дискурса на основе комплексного междисциплинарного подхода к анализу материала, предполагающего рассмотрение языковых фактов в тесной связи с данными культурологии, социолингвистики и лингвопрагматики [Гаран 2009]. К сожалению, автором не дается четкого алгоритма анализа, все строится на интерпретации отдельных лингвокультурологических особенностей текста, что усложняет дальнейшее использование разработанного метода для комплексного анализа рекламных текстов.

Рекламный дискурс как лингвокультурный феномен находится на стыке интересов нескольких научных дисциплин (лингвистики, психологии, социологии, социолингвистики, теории коммуникаций и др.) и чтобы рассмотреть его максимально системно, объединив анализ языковой, содержательной и прагматической сторон, необходимо найти некое интегративное начало.

Именно в качестве такой инте-

гративной основы, на наш взгляд, может служить **лингвориторическая парадигма**. Термин был предложен Ворожбитовой А. А. в качестве методологической базы для интеграции исследовательских подходов современного языкознания. Лингвориторическая парадигма представляет «сеть терминологических координат для рассмотрения дискурсивной деятельности» [Ворожбитова 2000] Ядро данной парадигмы составляют основные категории классической риторики: Этос, Логос и Пафос, этапы универсального риторического цикла инвенция, диспозиция и элокуция и уровни структуры языковой личности. Соответственно выделяются три группы лингвориторических параметров изучения речемыслительных феноменов: этосно-мотивационно-диспозитивные, логосно-тезаурисно-инвентивные, пафосно-вербально-элокутивные [Ворожбитова 2010: 190].

Не случайно автор обратилась именно к риторике. Риторика как наука всегда представляла собой синкретическую область гуманитарного знания. Если в XIX века она в значительной степени утратила статус центральной теоретической науки и методологии, то с середины XX века в лингвистике и смежных дисциплинах как и в обществе в целом отмечается так называемый «риторический Ренессанс», возрождение риторики. [Михальская 1998: 204]. При этом многие ученые указывают на универсальность и интегративность данной научной области. Коппершмидт Й. пишет о междисциплинарном характере классической риторики и ее непосредственной связи с лингвистикой, психологией, философией, социологией и теорией коммуникаций [Kopperschmidt 1998], Безменова Н. А. описывает риторический канон как «интегральную программу трансформации мысли в слово» [Безменова 1990], Бочаров А. Б. указывает на многоаспектность риторики и неразрывность риторических и мыслительных практик [Бочаров 2000].

О взаимосвязи рекламного дискурса с риторикой пишет в своей работе немецкий исследователь И. Лен, рассматривая рекламу как реализацию основных риторических идей на практике. Автор указывает на то, что целенаправленное речевое воздействие на публику в рекламе происходит строго в соответствии с риторическим каноном.

Основной тезис работы составляет идея, что «именно инструменты классической риторики используются в создании современных рекламных текстов», что позволяет определить рекламный текст как риторический [Lehn 2011:11-12].

Таким образом, нам представляется вполне закономерным и обоснованным рассмотрение рекламного дискурса как риторического текста и анализировать его в совокупности лингвистических и прагматических составляющих (условия, цели рекламного воздействия, категория «эффективности») при помощи основных категорий и теоретических положений риторической науки.

Следует отметить, что в научной литературе, в лингвистических исследованиях встречается термин «риторический анализ» текста, в том числе и рекламного. Но при этом поле риторики трактуется слишком узко, ограничиваясь только учением о стилях речи и средствах выразительности. Другими словами, риторический анализ в данном случае сводится к анализу языковых средств выразительности (фигур речи и тропов), что совсем не соответствует или соответствует не в полной мере объему задач, составляющих содержание современной риторической науки как интегративного знания об эффективном использовании Слова.

Рассмотрим примерную схему комплексного риторического анализа рекламного дискурса, состоящего из двух этапов.

I этап - Описание и анализ текста рекламного дискурса. Основу модели анализа рекламного дискурса с позиций лингвориторического подхода составляют этапы классического риторического канона по созданию текста: *инвенция* (анализ замысла, целей рекламы, адресата / целевой аудитории); *диспозиция* (анализ структуры и композиционных средств рекламного дискурса, включая невербальный компонент и визуальный ряд); *элокуция* (анализ языковых средств выразительности на всех уровнях: фонетические, лексические, грамматические, стилистические, жанровые характеристики текста рекламы); *акция* (анализ коммуникативной ситуации, анализ средств психологического воздействия на реципиента, стратегии воздействия).

При этом анализ должен осуществляться через призму трех основных категорий классической риторики: Логос, Этос и Пафос. Именно объединение данных аспектов делает возможным реализацию комплексного, интегративного, всестороннего анализа рекламного дискурса. Категория *Логос* включает анализ логических средств, средств убеждения, аргументационных моделей (тезис - аргументы - демонстрация). Категория *Пафос* подразумевает наличие элементов эмоционального воздействия в рекламе, апеллирующих к чувствам реципиента. С категорией *Этос* связано воздействие, направленное на усиление доверия к источнику сообщения, так называемый «эффект кредитности источника».

II этап - Интерпретация и оценка эффективности рекламного дискурса (прагматический аспект). Оценивание эффективности и целесообразности использованных средств воздействия. Интерпретация приемов косвенной коммуникации в рекламном дискурсе (приемы когнитивного столкновения). Также мы согласны с предложением Колышкиной Т. Б. о включении в комплексную модель анализа рекламного дискурса анализ кода (контекста рекламного носителя) и хронотопа (учет регулярности обращения к рекламному тексту, локализованность контакта) [Колышкина 2010: 36]

Таким образом, анализ рекламного дискурса с позиций лингвориторического подхода рассматривает данный вид текстов как *риторические*, т.е. как тексты, обладающие перлокутивной силой (силой воздействия) и направленные на достижение определенного прагматического результата (параметр эффективности дискурса). Именно лингвориторический подход обеспечивает внутреннюю цельность процедур анализа, связанных с языковым, содержательным и прагматическим аспектами рекламного дискурса. Риторика как интегративная наука позволяет объединить различные методики анализа текстов на предмет их речевого воздействия и эффективности, задает при этом определенную систему координат, систематизирует и определяет единую логику анализа. Данный подход, на наш взгляд, является универсальным и может быть использован для анализа других видов

текстов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Безменова Н.А. Проблема эффективности речи в перспективе неориторики // Оптимизация речевого воздействия. М.: Наука, 1990. С. 152-161.
2. Бочаров А. Б. Риторические аспекты русской философии языка: А. Ф. Лосев, М. М. Бахтин: автореф. дис. ... канд. филос. наук. Санкт-Петербург, 2000.
3. Ворожбитова А. А. Лингвориторическая парадигма: Теоретические и прикладные аспекты. Сочи: РИО СГУТиКД, 2000.
4. Ворожбитова А. А. Лингвориторическая парадигма как интегративная исследовательская призма в филологической науке // European researcher. №2. 2010. С. 183-190.
5. Гаран Е. П. Лингвокультурологические аспекты интерпретации рекламного дискурса: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Ростов-на-Дону: Южный Федеральный ун-т, 2009.
6. Кольшикина Т. Б. Модель анализа дискурса и рекламного дискурса // Вестник ВГУ. №1. 2010. С. 34-36.
7. Куликова Е. В. Рекламный текст: лингвистические приемы выразительности. // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. №6. 2009. С. 276-282.
8. Мартинович Е.А. Рекламный текст в аспекте проблемы функционального стиля / Мартинович Е.А. // Вестник Челябинского государственного университета. №21 (275). 2012. С. 81-85.
9. Михальская А.К. Педагогическая риторика: история и теория: Учеб. пособие для студентов пед. университетов и институтов. М.: Академия, 1998. 432 с.
10. Орлова О. В. К вопросу о специфике рекламного текста как объекта лингвистического анализа. // Вестник Томского государственного педагогического университета. №2. 2007. С. 108-110.
11. Павлова С.Н., Обулахова Д.Н. Особенности использования синтаксических средств для выражения эмоциональной информации в рекламных текстах на разных языках (на примерах русского, английского и немецкого языков) // Лингвистические, культурологические и дидактические аспекты коммуникации в поликультурном пространстве: материалы I Региональной лингвистической конф. / Северо-Восточный федеральный университет им. М.К. Амосова. 2013. С. 354-360.
12. Сердобинцева Е. Н. Структура и язык рекламных текстов: учеб. пособие. М.: Флинта: Наука, 2010. 160 с.
13. Kopperschmidt, Josef: Interdisziplinarität des Rhetorikbegriffs. In: Historisches Wörterbuch der Rhetorik. Bd. 4. Tübingen. 1998. S. 461-471
14. Lehn, Isabelle: Rhetorik der Werbung: Grundzüge einer rhetorischen Werbetheorie. UVK, Konstanz. 2011.

LITERATURE

1. Bezmenova N.A. Problema jeffektivnosti rechi v perspektive neoritoriki // Optimizacija rechevogo vozdejstvija. M.: Nauka, 1990. S. 152-161.
2. Bocharov A. B. Ritoricheskie aspekty russkoj filosofii jazyka: A. F. Losev, M. M. Bahtin: avtoref. dis. ... kand. filoz. nauk. Sankt-Peterburg, 2000.
3. Vorozhbitova A. A. Lingvoritoricheskaja paradigma: Teoreticheskie i prikladnye aspekty. Sochi: RIO SGUTiKD, 2000.
4. Vorozhbitova A. A. Lingvoritoricheskaja paradigma kak integrativnaja issledovatel'skaja prizma v filologicheskoi nauke // European researcher. №2. 2010. S. 183-190.
5. Garan E. P. Lingvokul'turologicheskie aspekty interpretacii reklamnogo diskursa: avtoref. dis. ... kand. filol. nauk. Rostov-na-Donu: Juzhnyj Federal'nyj un-t, 2009.
6. Kolyshkina T. B. Model' analiza diskursa i reklamnogo diskursa // Vestnik VGU. №1. 2010. S. 34-36.
7. Kulikova E. V. Reklamnyj tekst: lingvisticheskie priemny vyrazitel'nosti. // Vestnik Nizhegorodskogo universiteta im. N. I. Lobachevskogo. №6. 2009. S. 276-282.
8. Martinovich E.A. Reklamnyj tekst v aspekte problemy funkcional'nogo stilja / Martinovich E.A. // Vestnik Cheljabinskogo gosudarstvennogo universiteta. №21 (275). 2012. S. 81-85.

9. Mihal'skaja A.K. Pedagogičeskaja ritorika: istorija i teorija: Učeb. posobie dlja studentov ped. universitetov i institutov. M.: Akademija, 1998. 432 s.
10. Orlova O. V. K voprosu o specifike reklamnogo teksta kak ob#ekta lingvističeskogo analiza. // Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo pedagogičeskogo universiteta. №2. 2007. S. 108-110.
11. Pavlova S.N., Obulahova D.N. Osobennosti ispol'zovanija sintaksičeskikh sredstv dlja vyražženija jemocional'noj informacii v reklamnyh tekstah na raznyh jazykah (na primerah russkogo, anglijskogo i nemeckogo jazykov) // Lingvističeskie, kul'turologičeskie i didaktičeskie aspekty kommunikacii v polikul'turnom prostranstve: materialy I Regional'noj lingvističeskoi konf. / Severo-Vostočnyj federal'nyj universitet im. M.K. Amosova. 2013. S. 354-360.
12. Serdobinceva E. N. Struktura i jazyk reklamnyh tekstov: učeb. posobie. M.: Flinta: Nauka, 2010. 160 s.
13. Kopperschmidt, Josef: Interdisziplinarität des Rhetorikbegriffs. In: Historisches Wörterbuch der Rhetorik. Bd. 4. Tübingen. 1998. S. 461-471
14. Lehn, Isabelle: Rhetorik der Werbung: Grundzüge einer rhetorischen Werbetheorie. UVK, Konstanz. 2011.