

В содержательном отношении область молодежной информации охватывает спектр наиболее актуальных тем и аспектов европейской молодежной политики, а также новые формы молодежного участия в процессах принятия решений на национальном и европейском уровнях. Последние ориентированы на активизацию участия молодежи в социально-экономических процессах и культурной жизни европейских стран посредством ИКТ и СМК; интеграцию молодых беженцев; борьбу против языка ненависти в виртуальном пространстве молодежных коммуникаций; содействие молодежному предпринимательству и трудоустройству молодежи.

Информационная грамотность молодежи и развитие критического мышления становится неотъемлемой частью формального, неформального и информального образования европейской молодежи.

Библиографические ссылки

1. Смарт-концепция молодежной работы. Таллинн : Kumaprint, 2017. 20 с.
2. *Karim M., Widén, G.* Future youth information and counseling: building on information needs and trends. Brussels : European Youth Information and Counselling Agency, 2018. 46 p.
3. Recommendation CM/Rec (2010)8 of the Committee of Ministers to member states on youth information (Adopted by the Committee of Ministers on 16 June 2010 at the 1088th meeting of the Ministers' Deputies) [Electronic resource]. URL: <https://www.coe.int/en/web/youth/adopted-texts> (date of access: 10.02.20).

ЭКЗИСТЕНЦИЯ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСА: ЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Т. Ф. Семашко

*Национальный университет биоресурсов
и природоиспользования Украины,
ул. Героев Обороны, 15, 03041, г. Киев, Украина,
semashko.tat@ukr.net*

В статье рассмотрены проблемы лингвостилистического исследования рекламного дискурса: коммуникативная и когнитивная природа, прагматическое и ситуативное оформление, дискурсивные практики, актуализация соответственно закономерностям формирования и функционирования языковых единиц, жанрово-стилистическая специфика; определена теоретико-методологическая база научных поисков, которая позволяет осуществить

исследование компонентов и факторов формирования лингвокреативного компонента рекламного дискурса.

Ключевые слова: рекламный дискурс; дискурсивная практика; текст; коммуникативное действие.

THE EXISTENCE OF ADVERTISING DISCOURSE: LINGUISTIC ASPECT

T. F. Semashko

*National University of Life
and Environmental Sciences of Ukraine,
15, Heroes of Defense Str., 03041, Kyiv, Ukraine
Corresponding author: T. F. Semashko (semashko.tat@ukr.net)*

The article is devoted to the linguistic and stylistic research of the advertising discourse: communicative and cognitive nature, pragmatic and situational design, discursive practices, updating according to the laws of the formation and functioning of language units, genre and stylistic specifics; defines a theoretical and methodological basis of a scientific research that allows performing a comprehensive study of the components and factors of the linguistic-creative formation of the advertising discourse.

Key words: advertising discourse; discursive practice; genre; text; communicative action.

В теории коммуникации рекламный текст воспринимается как особая вербализованная форма массового общения; речевой акт, который определяется характерными интенциями позитивов: основной целью, коммуникативным намерением адресанта – создателя рекламного текста – является формирование успешного речевого акта, то есть обеспечение надежности, устойчивости и эффективности процесса коммуникации. В таком контексте особое значение приобретает научная проблематика современных лингвистических исследований, посвященных рекламным дискурсивным практикам. Сказанное обуславливает **цель:** экспликация эффективной действующей модели исследования языка рекламы в контексте дискурсивного анализа и **задачи** исследования: определение специфики рекламного текста с позиций лингвистики; рассмотрение языковой составляющей рекламного текста как необходимого условия результативного исследования рекламного дискурса.

Исследования рекламы как культурно-национального, социально-экономического, психологического и одновременно языкового феномена отличаются своим разнообразием и направленностью. В кругу научных интересов: история рекламы (Я. М. Романенко), манипулятивные техники в рекламе (О. И. Иванова, Т. Г. Тазагеров), коммуникативные модели рекламы (Е. В. Медведева, Г. Г. Почепцов), рекламный текст в психолингвистическом (Ю. А. Сорокин, Е. Ф. Тарасов), когнитивном (Е. В. Анопина, Е. Е. Ткачук-Мирошниченко) и лингвостилистическом аспектах (Е. С. Кара-Мурза, Н. М. Кохтева, Д. Е. Розенталь, Н. В. Слухай), лингвистический анализ и описание рекламных текстов на разных языковых уровнях: фонетическом (Е. А. Ксензенко), лексическом (И. Е. Соколова), морфологическом (Е. П. Исакова), синтаксическом и структурном (Н. Л. Коваленко, Ю. Б. Корнева, Е. В. Медведева). Собственно, лингвостилистический аспект бытия рекламы воплощен в исследованиях стилистической детерминации текста, особенностях использования текстовых категорий в рекламе, рекламном тексте как форме манифестации рекламного дискурса, жанровой специфики рекламы (Н. Л. Волкогон, Н. Т. Гуменюк, А. А. Дедюхин, Т. В. Кравец, М. Л. Крамаренко).

Принципиальным для современных исследований текстов рекламы является определение их сущности – направленность на коллективного реципиента, человека как потребителя рекламного продукта. Именно антропоцентрический поворот в современной научной парадигме послужил основой для определения модели исследования рекламного дискурса. В. А. Маслова отмечает, что «традиционно выделяются три научные парадигмы – сравнительно-историческая, системно-структурная и, наконец, антропоцентрическая [1]. Лингвистика как наука гуманитарного корпуса не изменяет исследовательских парадигм – они «накладываются друг на друга», существуя одновременно. Рассматривая рекламный дискурс, следует комплексно использовать все методы лингвистического анализа.

Изучение особенностей языка рекламы эффективно проводить с учетом текстовых структур, привлечения определенных дискурсивных практик. Для этого рассмотрим современные научные толкования понятия «дискурс» во взаимодействии с жанрово-стилистической и языковой спецификой текста рекламы. Сегодня понятие «дискурс» определяется по-разному в соответствии с акцентированными направлениями и задачами исследования: дискурс – это «особый способ общения и понимания окружающего мира» [2, с. 15]; ситуативно маркированное исполь-

зование языкового потенциала с целью выражения определенного типа ментальности, культуры, идеологии [3]; средство актуализации текстов при активизации ментальных и прагматических условий [3]. При этом внимание концентрируется на коммуникативной и когнитивной природе дискурса, что демонстрирует сущность взаимодействия дискурса, текста, языка и речи: дискурс – это речь, «погруженная в жизнь». Сказанное определяет речь как коммуникативное, социально и культурно детерминированное действие, а рекламный текст – как тематическое, структурное и коммуникативное единство, наделенное определенными стилистическими характеристиками. Более того, называется обязательное условие возможного применения понятия «дискурс» к текстам в пределах лингвистического анализа – непосредственная связь с практикой применения, принципиальное восстановление ситуации, которая актуализирует дискурсивную практику [2]. Следовательно, древние тексты, которые не имеют отношения к жизни человека, не являются дискурсивными текстами.

Комплексный подход к исследовательской парадигме «текст – дискурс» предлагает А. В. Куликова: при определении понятия «дискурс» необходимо учитывать важнейшие формальные, функциональные и ситуативные его характеристики. «Так, с точки зрения формы, дискурс является более сложной структурой, чем предложение, и сопоставим с такими языковыми единицами, как сложное синтаксическое целое и текст. С функциональной точки зрения дискурс рассматривается как совокупность функционально организованных и определенных контекстом употреблений языка. Ситуативная характеристика дискурса состоит в том, что последний непременно объединяет набор социальных, культурных и прагматических факторов, которые лежат за пределами собственно лингвистической материи, но непосредственно влияют на продуцирование речи» [4, с. 198]. Комплексный лингвистический анализ названных уровней манифестации дискурсов – необходимое условие и залог успеха результативного исследования рекламного дискурса.

С позиции современной лингвистики дискурс имеет не только прагматическое и ситуативное оформление, он репрезентирован на уровне практики. Разделяем мнение Ф. С. Бацевича о том, что «... дискурс представляет совокупность речево-мыслительных действий коммуникантов, связанных с познанием, осмыслением, презентацией мира говорящим и осмыслением языковой картины мира адресанта слушателем (адресатом)» [5, с. 154]. Собственно, речь идет о таком знаковом аспекте рекламного дискурса как манипуляции сознанием, социумом, обще-

ством, системой их норм, стандартов, стереотипов. Рекламный дискурс образуется с помощью символического проводника, который привлекает внимание, формирует нужный имидж и собственную мифологию, воздействуя на психологию потребителя средствами языка. Конечным продуктом этого процесса является рекламный текст.

В лингвистике одним из наиболее дискуссионных остается вопрос о функционально-стилевом статусе рекламного текста. Речь идет о «стилевой гибридности» последнего: рекламный текст является контаминацией различных стилей, жанров, речевых разновидностей (устных/письменных, монологических/диалогических, внутренних/внешних, подготовленных/спонтанных), продуцированных использованием всяческих способов аргументации (эмоциональных, рациональных, ассоциативных, логических, образных и т. д.), что обуславливает формирование новых типов общественных функций. Отсюда выводы о возникновении принципиально нового стиля речи – рекламного стиля.

Таким образом, с позиции современной лингвистики дискурс имеет коммуникативную и когнитивную природу, прагматическое и ситуативное оформление, представлен на уровне дискурсивных практик, непосредственно связан с лингвистикой текста, поскольку может актуализироваться в соответствии с закономерностями формирования и функционирования языковых единиц самого текста, что приводит к его лингвокреативной специфике, формируя инновации в стилистике, жанровой палитре и типах аргументации.

Особого внимания заслуживают исследования воздействий общественных институтов, массовой культуры, искусства, а также средств массовой информации, которые формируют манипулятивную риторику – инструментарий стилизации на уровне текста рекламы.

Библиографические ссылки

1. *Маслова В. А.* Лингвокультурология. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.gumer.info> (дата обращения: 10.02.2020).
2. *Филлипс Л., Йоргенсен М. В.* Дискурс-анализ: теория и метод [пер. с англ.]. Харьков: Издательство гуманитарный центр, 2004. 352 с.
3. Лингвистический энциклопедический словарь. М. : Советская энциклопедия, 1990. 682 с.
4. *Куликова Е. В.* Языковая специфика рекламного дискурса // Вестник Нижегородского университета. Сер. Филология. Н. Новгород, 2008. № 4. С. 197–205.
5. *Бацевич Ф. С.* Основи комунікативної лінгвістики. Київ : ВЦ «Академія», 2009. 344 с.