

3. Жавнер, Т. В. Коммуникативный подход при обучении иностранному языку для сдачи международного экзамена студентов технических направлений в ВУЗе // *Siberia Lingua*. 2017. №. 3. С. 40 – 53.

4. Макаров А. В. Компетентностный подход в высшем образовании: международный и отечественный опыт : учебное пособие. Минск : РИВШ, 2019. 252 с.

5. Нестерова С. В. Международные экзамены как оценка качества подготовки ВУЗовских выпускников по иностранному языку // Тенденции развития мировой торговли в XXI веке : Материалы VIII Международной научно-практической конференции, посвященной 55-летию учебного заведения. Пермь. 2019. №. 5. С. 175– 182.

6. Попкова Л. М, Яковлева А. С. О субтесте «Говорение» («Speaking») в структуре международных экзаменов по иностранному языку // Вестник Псковского государственного университета. Серия: Социально-гуманитарные науки. 2016. № 4. С. 161–166.

7. Рылов А. Г. Развитие межкультурной компетенции учащихся колледжа средствами изучения иностранного языка и иноязычной культуры // *Филология и культура*. 2010. №. 22. С. 310 – 313.

8. Садохин А. П. Межкультурная компетентность: понятие, структура, пути формирования // *Журнал социологии и социальной антропологии*. 2007. Т. 10. №. 1. С. 125 – 139.

9. Семёнова Ю. Л. Подготовка к международным экзаменам как средство формирования билингвальной коммуникативной компетенции учащихся // *Высшее образование сегодня*. 2011. №. 9. С. 27 – 30.

10. Сороковых Г. В. Современные средства оценивания как фактор повышения качества языкового образования // *Актуальные проблемы лингвистики, литературоведения, языкового образования*. 2009. С. 128 – 136.

К ВОПРОСУ О РЕКОНФИГУРАЦИИ СОВРЕМЕННОГО РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСА (НА МАТЕРИАЛАХ ФРАНЦУЗСКОЙ ЛИНГВОСЕМИОТИЧЕСКОЙ ШКОЛЫ)

Т.В. Солодовникова

*Белорусский государственный университет,
пр. Независимости, 4, 220030, г. Минск, Республика Беларусь, solodovnikova@bsu.by*

В статье рассматриваются отдельные вопросы трансформации рекламного дискурса, анализируемые в рамках исследований французской лингвосемиотической школы. Отмечается отказ от традиционных рекламных практик и смещение рекламной коммуникации в сторону Интернет-технологий (баннеры, всплывающие уведомления). Описываются новые формы рекламной коммуникации, обусловленные диверсификацией носителей информации. Устанавливаются специфические черты реконфигурации рекламного дискурса: интерактивность, перенос акцента с продукции как таковой на продвижение марок, различные форма рекламной мимикрии, «размывание» посредством метадискурсивных практик и обращения к игровому регистру, «ужесточение» как следствие обращения к стратегиям шоковой рекламы.

Ключевые слова: рекламный дискурс, реконфигурация, массовая коммуникация, стратегия, интерактивность, мобильный маркетинг.

TO THE QUESTION OF THE RECONFIGURATION OF THE MODERN ADVERTISING DISCOURSE (ON THE MATERIALS OF FRENCH LINGUISTIC AND SEMIOTIC SCHOOLS)

T. V. Saladounikava

Belarusian State University, 4 Niezaliežnasci Avenue, Minsk 220030, Belarus

The article considers some issues of transformation of the advertising discourse analyzed in the framework of linguistic and semiotic studies of the French school. There is a rejection of traditional advertising practices and a shift in advertising communication towards Internet technologies (banners, pop-up notifications). The article describes new forms of advertising communication caused by the diversification of information channels. Specific features of the reconfiguration of advertising discourse are established: interactivity, shifting the focus from products as such to brand promotion, various forms of advertising mimicry, "blurring" through meta-discursive practices and appeal to the game register, "tightening" as a result of appeal to shock advertising strategies.

Keywords: advertising discourse, reconfiguration, mass communication, strategy, interactivity, mobile marketing.

Глубокие изменения, претерпеваемые рекламным дискурсом, возможно рассматривать с нескольких позиций. Прежде всего, следует отметить диверсификацию носителей информации рекламного характера, обусловленную стремительным развитием цифровых медиа. Многие вопросы, возникающие в связи с появлением рекламы в электронных медиа (стратегии коммуникации в сети Интернет, модели поведения пользователей Интернета, измерение эффективности рекламных кампаний и пр.) рассматривают в своих работах Ж.-М. Декодан и Ж. Дегу [1].

Отдельные моменты реконфигурации рекламного дискурса, а также краткий обзор литературы по соответствующим вопросам представлены в одном из выпусков авторитетного лингвосемиотического журнала во Франции «Semen» – научной платформы для ведения дискуссии о новых формах дискурса/ов в тесном диалоге с гуманитарными и социальными науками и, в частности, с науками об информации и коммуникации.

Новые форматы рекламы – баннеры, всплывающие (*pop-up*) уведомления – зачастую дополняют традиционные медиа и в таком качестве выполняют несколько функций. Во-первых, они способствуют продолжению, продлению рекламной кампании; во-вторых, привносят в нее неформальный аспект, в частности, предоставляя пользователям возможность оставлять отзывы о соответствующей продукции. Последний

момент сопряжен также с понятием, как *интерактивность* рекламы – принципом, наиболее полной реализации которого содействует Интернет. Так, интерактивность предполагает ориентацию на потребителей, предположительно заинтересованных в объекте рекламы, а также, в целом, более гибкий подход к потребителю, позволяющий последнему как отказаться от получения рекламных предложений, так и самому способствовать их распространению путем пересылки другим потенциальным клиентам. Таким образом, потребитель приобретает активную роль в процессе функционирования (в частности, распространения) рекламы, что усиливает динамизм последней; в то же время, заказчик рекламы сохраняет контроль над существом, ключевыми аспектами рекламного сообщения.

Определенными достоинствами, присущими, по большей части Интернету, обладает *мобильный маркетинг*, предполагающий рекламу посредством СМС-сообщений. Данному способу свойственна портативность, позволяющая представить рекламное сообщение пользователю независимо от его местонахождения, и высокие показатели просмотра (прочтения / читаемости). Более того, реклама в формате СМС зачастую отличается простотой и фактичностью, а также использованием типичных для СМС-сообщений лингвистических и графических средств (сокращений, идеограмм и т.п.), что, в конечном счете, делает рекламное сообщение «дружественным», доступным и удобным для пользователя. Данные свойства определяют особую популярность такого формата рекламы среди молодых людей.

В контексте эволюции рекламного дискурса фундаментальный характер имеет перенос акцента с продукции как таковой на *продвижение марок (фирм)*. Последние выступают отныне в качестве носителей определенных ценностей, что переводит рекламу в качественно новое измерение. Такая роль рекламных сообщений реализуется, в частности, посредством привлечения известных личностей, ссылающихся на ценности, которые пропагандирует данная марка [2].

Одной из стратегий, которые прослеживаются в рекламных сообщениях современного периода, является *смешение непосредственно рекламного посыла с информацией иной природы*, например, относящейся к проблемам политического плана, вопросам здоровья, экологии и т.д. Так, рекламодатели примеряют на себя роль действующего лица в рамках *гражданского общества*, «растворяя» собственный коммерческий интерес в интересе глобального уровня. Приемы такой направленности снижают ясность рекламной коммуникации и создают возможность ошибочной интерпретации некоторых ее аспектов. Показательными являются примеры рекламных продуктов, делающих отсылку к экологическим ценностям: сам объект рекламы при этом может не иметь никаких

свойств, которые непосредственно способствовали бы сохранению окружающей среды.

В рекламном дискурсе двух последних десятилетий обнаруживаются также два противоположных направления, что позволяет говорить, как о его «размывании» (*dilution*), так и об «ужесточении» (*durcissement*). Прежде всего, отмечается обращение к регистру развлекательного плана (*registre ludique*), и, как следствие – широкое использование скороговорок, игры слов, юмора, пародии; несообразных, шокирующих сравнений, отсылок (*références incongrues*); а также облечение рекламы в нетипичные форматы (сказки, стихотворения и т.п.). Следовательно, акцент в рекламном дискурсе смещается на повествовательный потенциал, речевые параметры, которыми наделяется рекламный продукт; при этом функции непосредственно рекламного характера оказываются завуалированными.

В то же время производители рекламы прибегают и к радикальным стратегиям, которые в англоязычной литературе охватываются понятием *shockvertising*. Подобная реклама использует неоднозначные отсылки и не ограничивается нормами религиозного или морального характера; зачастую в ней находит отражение мысль эпохи постмодерна. Такого рода рекламный дискурс призван вызвать интерес к марке путем порождения полемики и, в частности, посредством привлечения внимания отдельных категорий потребителей – молодых и раскрепощенных членов общества.

Резюмируя все вышесказанное, отметим, что в современный период рекламный дискурс претерпевает существенные изменения, происходящие как на уровне создания рекламного продукта (на этапах определения целевой аудитории, формулирования рекламного сообщения, придания ему соответствующей формы), так и на уровне распространения рекламы (в частности, выбора соответствующего носителя рекламной информации). Таким образом, конкретные направления последних и перспективных исследований в сфере рекламного дискурса определяются, в значительной степени, процессом реконфигурации рекламного дискурса в целом и отдельными тенденциями, которые обнаруживаются в рекламе настоящего периода.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. Decaudin J.-M., Digout J. E-publicité. Les fondamentaux. Dunod, Coll. : Management Sup, 2011. 448 p.
2. Guellec L. Brand(ed) content ou la stratégie du contenu: cadrage pour l'analyse des nouveaux dispositifs publicitaires » // *Semen* [En ligne], 36. 2013. URL : <http://journals.openedition.org/semen/9652> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/semen.9652>