

На правах рукописи

Юсупова Гульжахан Ахмедовна

**ЛИНГВОКУЛЬТУРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ
РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСА В АНГЛИЙСКОМ,
ФРАНЦУЗСКОМ И РУССКОМ ЯЗЫКАХ**

Специальность 5.9.8. Теоретическая, прикладная
и сравнительно-сопоставительная лингвистика

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Нальчик 2025

Работа выполнена на кафедре теоретической и прикладной лингвистики Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Дагестанский государственный университет»

Научный руководитель: **Гаджихмедов Нурмагомед Эльдерханович,**
доктор филологических наук, профессор, заведующий
кафедрой теоретической и прикладной лингвистики
ФГБОУ ВО «Дагестанский государственный
университет»

Официальные оппоненты: **Желтухина Марина Ростиславовна,**
доктор филологических наук, профессор, директор,
главный научный сотрудник научно-образовательного
центра «Человек в коммуникации» ФГБОУ ВО
«Пятигорский государственный университет»

Катермина Вероника Викторовна,
доктор филологических наук, профессор, профессор
кафедры английской филологии ФГБОУ ВО
«Кубанский государственный университет»

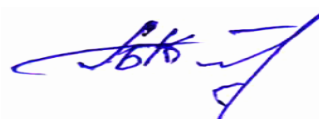
Ведущая организация: ФГАОУ ВО «Северо-Кавказский федеральный
университет»

Защита состоится « 22 » апреля 2025 года в 13.00 час. на заседании диссертационного совета 24.2.308.05 по защите диссертаций на соискание ученой степени доктора филологических наук, кандидата филологических наук при ФГБОУ ВО «Кабардино-Балкарский государственный университет им. Х.М. Бербекова» по адресу: 360004, г. Нальчик, ул. Чернышевского, 173, СГИ, ауд. 241.

С диссертацией и авторефератом можно ознакомиться в научной библиотеке Кабардино-Балкарского государственного университета по адресу: 360004, г. Нальчик, ул. Чернышевского, 173 и на сайте государственного университета: <http://www.kbsu.ru>, а также на сайте ВАК Минобрнауки РФ: <http://www.vak.minobrnauki.gov.ru>.

Автореферат разослан « » февраля 2025 года.

**Ученый секретарь
диссертационного совета**



М.Б. Кетенчиев

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Идея антропоцентричности является ключевой в современной лингвистике. Сегодня исследование языка невозможно представить без анализа дискурсивно-модусных оснований и функциональной прагматики его использования. Язык давно перестал восприниматься как статичная ограниченная система знаков, а мыслится как система динамическая, активно развивающаяся, а значит в круг междисциплинарного изучения языковых систем включается вертикальный контекст функционирования, рапидно меняющиеся ситуации прагмасемиозиса. Текст (как письменный, так и устный), ранее выступавший лишь пространством, в котором функционировали другие языковые единицы, теперь становится одним из главных объектов исследования в рамках его холистического рассмотрения, приоритетным становится коммуникативно-деятельностный анализ дискурсивных практик и форм вербализации иллокутивной цели.

Актуальность избранной для рассмотрения проблемы обусловлена расширением пространства прагматизации языка, усиления суггестивных и манипулятивных потенций в социально значимых областях взаимодействия. Реклама на сегодняшний момент является не только полем экспликации различного вида потребностей различных лингвокультурных сообществ, но и пространством формирования аксиосферы, ценностно-ориентационной системы и областей целеполагания в различных сферах жизнедеятельности человека. Она является одной из наиболее репрезентативных форм активизации изменений социокультурной действительности. При этом необходимо отметить её активный характер, по меткому замечанию Ю.В. Шатина, «...мы воспринимаем рекламу не потому, что этого хотим мы, а потому, что этого хочет реклама» [Шатин 2013: 64].

Мультидисциплинарность методологических оснований столь сложного объекта институциональной дискурсивизации также вносит значительный вклад в актуальность обсуждения конвергенции вербального кода с иными формами инкодирования примарно манипулятивных текстов. А её исключительная роль в формировании и модификации общественного сознания, ценностно-ориентационного пространства, стереотипизации моделей воздействия всё чаще становится предметом анализа ученых различных социально-гуманитарных направлений: лингвистов, психологов, культурологов, социологов, экономистов и т.д. В своей когнитивно-структурирующей и инструментальной функции она приобретает статус феномена формирования, закрепления и трансляции поведенческих моделей, образа жизни, социальных приоритетов и ценностей.

Современное состояние проблемы. С утверждением в лингвистике антропоцентрической научной парадигмы, пришедшей на смену системно-структурной, приоритетными научными направлениями стали лингвистическая прагматика, коммуникативная лингвистика, теория дискурса и теория речевой коммуникации, представленные как отечественными, так и зарубежными авторами. Реклама как объект изучалась с разных позиций: общие проблемы языка рекламы и коммуникативные характеристики рекламного текста обсуждались в работе Е.В. Медведевой (2008), с позиций образной организации, экспликации архетипов и символов её в своей работе исследовали И.Г. Пендикова и Л.С. Ракитина (2008), Н.А. Назайкин описал механизмы создания эффективного рекламного текста [Назайкин 2011]. Структурно-композиционная организация анализировалась в работах Г.В. Слукиной (2006),

Л.Г. Фещенко (2003). Достаточно подробно функционально-прагматический потенциал рекламного текста изучается в работах И.Я. Балабановой (2004), а также Е.В. Степановой (2010), которая делает упор на доминанте адресатной фокусности в процессе реализации перлокутивного эффекта. Средства мифологизации обыденного сознания в аспекте актуализации коммуникативных возможностей рекламного дискурса описывались в диссертационном исследовании Р.А. Торичко (2001). Вопросы гендерной детерминации средств игрового воздействия в рекламном тексте обсуждались в работах Ю.В. Поповой (2014) и В.В. Зирка (2010). Специфика влияния постмодернистских тенденций на генерирование манипулятивного текста и выбор специфических языковых средств в поликодовом пространстве анализировались в фундаментальной работе по медиакоммуникации Г.С. Баранова, В.А. Куклиной (2002). Одной из наиболее значимых работ, посвященных механизмам диалогизации и гармонизации рекламного контента, является труд болгарского исследователя Х. Кафтанджиева (2005). Психологические аспекты создания и воздействия поликодового рекламного сообщения представлены в монографиях Т.И. Краско (2002), И. Кузнецовой (2011) и А.Н. Лебедева-Любимова (2006). Воздействующая функция рекламы в диахроническом плане, а также социолингвистический аспект и коллективное начало в активизации суггестивной составляющей рекламного дискурса были рассмотрены в работах В.Л. Музыканта (2006, 2013). Фундаментальное исследование коллектива авторов С.Т. О'Гуинн, Т. Крис, Т.К. Алена, Дж.Р. Семеника (2004) касается контаминированных процессов рекламирования и брендинга, функциональной специфики развития коммерческого имени в континуальном пространстве рекламирования различных товаров. Дискурсивные и институциональные аспекты манипулятивного рекламного текста анализируются в монографическом исследовании Дж. Кука [Cook 2001]. Ключевые механизмы образной метафоризации в процессе реализации воздействующей функции рекламного текста изучаются в работе Ч. Форсвила [Forceville 1996]. Вербальная составляющая креолизованного текста и способы контаминации языкового кода с другими системами (визуальной, аудиальной, символической) подробно описаны в исследовании А. Годдард [Goddard 2002].

Объектом исследования являются наиболее эффективные дискурсивные практики достижения перлокутивного эффекта в современной англо-, франко- и русскоязычной рекламной коммуникации.

Предметом исследования выступает лингвокультурная специфика средств суггестии, формирующих и структурирующих английские, французские и русские рекламные тексты.

Цель предпринятого диссертационного исследования заключается в системном анализе лингвокультурной детерминации выбора вербальных средств рекламного дискурса, способствующих достижению максимального перлокутивного эффекта, осуществляемого на материале трех разноструктурных языковых систем (английской, французской и русской); в выявлении и описании ключевых фрагментов экспликации национального характера и менталитета через призму создания рекламных образов и их стереотипизации.

Основные **задачи** исследования можно определить следующим образом:

1) критический анализ теоретической литературы в аспекте уточнения современных представлений о специфике рекламного дискурса как особого вида институциональной примарно-манипулятивной эмотивной коммуникации;

2) выявление и описание сущностных характеристик отдельных видов рекламного текста и их типизация;

3) определение функционально-прагматического потенциала рекламных текстов;

4) системный анализ фонетических, лексических и синтаксических спецификаторов, способствующих реализации суггестии в рекламном поликодовом тексте;

5) лингвокультурологический анализ композиторики и архитектоники рекламного дискурса, способов его построения и системно-структурной организации;

6) комплексный компаративный анализ маркеров суггестии в рекламных сообщениях различных лингвокультур (английской, французской и русской);

7) определение этнокультурных доминант, детерминирующих выбор языковых средств представления значимой оперативной и эмоциональной информации в рекламных текстах рассматриваемых языков;

8) выявление лингвокультурных факторов «коммуникативных неудач» в процессе глокализации и прагматической адаптации иноязычной рекламы в принимающих сообществах.

Исследовательский корпус эмпирического **языкового материала** представлен рекламными текстами английского, французского и русского языков, которые были отобраны методом целенаправленной сплошной выборки из журналов, газет, печатной, уличной рекламы, а также материалов, представленных в сети Интернет, содержащих непосредственный или импликационный рекламный контент (английский подкорпус: «*Empire*», «*Joy*», «*Shopping guide*», «*Cosmopolitan*», «*Beauty*», «*GQ*», «*Glamour*»; французский подкорпус: «*Air France Magazine*», «*Biba*», «*Femme Actuelle*», «*Elle*», «*Le Monde*», «*Télé Star*», «*Télé 7 jours*»; русскоязычный подкорпус: «*Женское здоровье*», «*Все звезды*», «*Караван историй*», «*7 Дней*», «*Мать и дитя*», «*За рулем*» и др.), отобранных методом целенаправленной сплошной выборки за период с 2000 по 2024 гг. Объем исследованного материала составил более 1000 микроконтекстов (370, 350 и 350 контекстов, содержащих рекламный контент англоязычной, франкоязычной и русскоязычной рекламы соответственно). Следует подчеркнуть, что микроконтексты выделялись на основе цельнооформленности поликодовой репрезентации рекламного содержания и включали несколько средств и приемов актуализации.

При проведении исследования применялась системная методология, основанная на приемах лингвокультурологического, дискурсивно-модусного и конверсационного анализа и задействующая следующие лингвистические **методы и приемы**: описательный и сопоставительный методы, интерпретативный анализ языкового материала, приемы лексико-семантического анализа и статистического анализа. Применение приемов коммуникативно-дискурсивной методологии позволило выявить иллюкутивные доминанты рекламных сообщений и связать их с интерпретативным пространством, т.е. определить эффективность использования вербальных, визуальных и аудиальных семиотических кодов в реализации необходимого перлюкутивного эффекта. В рамках применения когнитивно-дискурсивного подхода на основе конвергенции компонентного и трансформационного анализов определены механизмы поликодового расширения реципируемых смыслов и интенций, описана лингвокультурная детерминация аргументативного и аффективного типов вербализации рекламного контента.

Теоретическую базу диссертации составили научные труды ученых в различных областях знания:

– по проблемам взаимодействия языка и мышления в процессе экспликации социальной и ментальной реальности: Н.Д. Арутюновой (1998), П. Бергера, Т. Лукмана (1995), И.А. Бескова (1995), С.Д. Кацнельсона (2001), З.Д. Поповой, И.А. Стернина (2003);

– по вопросам исследования теории текста и теории дискурса: Н.С. Валгиной (2003), В. И. Карасика (2004, 2009), Е.С. Кубряковой (2004), М.Л. Макарова (2003), G. Brown, G. Yule (1983), T. van Dijk (1985, 1997), N. Fairclough (2010), J.P. Gee (2014), J. Östman, T. Virtanen (1995), D. Schiffrin (1994), H. G. Widdowson (1979) и др.;

– по вопросам интерпретативного направления когнитивной лингвистики и дискурсологии: Н.Н. Болдырева (2014), Е.С. Кубряковой (2009; 1996), В.В. Дементьева (2018), В.З. Демьянкова (2001), В.И. Карасика (2015), А.В. Олянича (2004), G. Fauconnier (1994), R. Jackendoff (1983);

– по проблемам структурной организации, вербального компонента и межкодового взаимодействия в рекламном тексте: М.А. Банщиковой (2002), Ю.С. Бернадской (2008), К. Бове, У. Аренс (2001), О.Н. Горюновой (2005), Е.С. Кара-Мурза (2015), Т.Н. Колокольцевой (2011), Н.К. Ивановой, С.В. Мощевой (2001);

– по суггестивным и манипулятивным аспектам рекламного дискурса: И.Л. Викентьева (2008), А.Р. Галямова (2012), И.Е. Герасименко (2016), В.В. Зирка (2010), А.Н. Ильина (2023), И.А. Имшинецкой (2007), А.В. Олянича (2016), О.А. Семеневова (2019);

– по вопросам инкодирования и декодирования рекламного сообщения в различных социальных группах: Е.П. Гаран (2009), В.И. Карасика (2011), А.С. Кармина (2004), Н.Г. Комиссаровой (2005), О.А. Мельник (2010), J. Williamson (1978);

– по аспектам формирования и трансляции девиаций в коммуникации и частным проблемам перевода: Л. Виссон (2005), Л.И. Гришаевой (2004), Е.В. Кеслер (2008), А. Мустайоки (2011).

Очевидно, что исследования рекламного дискурса осуществляются в рамках множества направлений. На современном этапе ввиду расширения интернационального взаимодействия в коммерческой и рекламной сферах наиболее значащими становятся проблемы глокализации рекламного контента в различных лингвокультурных обществах, ввиду чего нами предпринята попытка анализа именно лингвокультурных особенностей генерации рекламного сообщения в компаративном ключе на базе трех различающихся лингвокультур.

Гипотеза исследования. Рекламный дискурс в английской, французской и русской лингвокультурах демонстрирует относительную стабильность и универсальность стратегий и тактик реализации перлокутивного эффекта, в то же время именно лингвокультурная обусловленность выбора средств вербализации суггестии представляется доминантой функционально-прагматической эффективности рекламы, что обуславливается спецификой социокультурного развития, ключевыми культурными доминантами и различием картин мира рассматриваемых языковых общностей.

Положения, выносимые на защиту:

1. Реклама представляет собой специфический коммуникативный феномен социокультурной значимости, характеризующийся поликодовостью реализации исходных прагматических интенций и функционирующих в манипулятивном поле институциональных дискурсивных практик с тенденцией к гибридизации. Рекламный текст является целостным когниокоммуникативным актом реализации манипулятивного эффекта в форме определенной последовательности знаков различных систем инкодирования.

2. Амбивалентность языковых механизмов достижения максимального прагматического эффекта рекламного сообщения обуславливается двух-фокусностью их реализации: 1) соответствие социокультурному контексту; 2) направленность на целевую группу реципиентов с учетом ситуативных запросов сообщества.

3. Вербальный план реализации суггестии в рекламном дискурсе является одним из доминирующих. Он реализуется на всех уровнях языковой системы (от фонетического до синтаксического). Наиболее эффективными ритмико-интонационными средствами реализации воздействия в рекламном дискурсе являются механизмы подхвата (аллитерация, анафора и эпифора) как средства акцентуации значимых признаков рекламируемого продукта; когнитивно-образные приемы метафоризации, олицетворения и гиперболизации, способствующие эмотивизации восприятия образа рекламируемого продукта и снятию критического восприятия выступают не только как тропеические средства, но и ключевые средства ситуативной и контекстуальной лудизации в рекламном нейминге и текстопорождении.

4. Социокультурные нормы и специфические модели вербальной презентации детерминируют выбор той или иной глобальной стратегии формирования образа рекламируемой продукции. Аргументативная направленность англо-саксонского рекламного дискурса обуславливает снижение роли средств субъективной модальности и увеличение приемов интенсификации количественных и качественных признаков рекламируемого товара в сообщении. Психоэмоциональная направленность франкоязычной лингвокультуры обуславливает обилие приемов фоносемантики, средств создания фоновой художественности, нивелировки утилитарного компонента. Русскоязычный рекламный дискурс характеризуется высокой степенью лингвокреативности, наличием приемов языковой игры, интенциональной номинализацией, акцентирующих внимание потенциального реципиента на особенностях рекламируемого товара или услуги.

5. Этнокультурная детерминация восприятия и интерпретации представления рекламного контента играет ключевую роль в избрании механизмов и форм реализации манипулятивного эффекта, адаптация которых при трансляции позволяет снять негативные факторы, ведущие к коммуникативным неудачам и провалу рекламной коммуникации.

В работе предпринята попытка системного описания лингвокультурологических и экстралингвистических факторов, определяющих специфику рекламной коммуникации на материале таких языков, как английский, французский и русский, что представляет собой основу **научной новизны** исследования. Кроме того, рассмотрение хронологически и эпистемически связанных этнокультурных доминант как базы выбора средств вербализации оперативной, эмоциональной информации для достижения максимального

прагматического эффекта является существенным вкладом в развитие лингвокультурного направления дискурс-анализа. Выявлены общие и специфические особенности рекламного дискурса анализируемых лингвокультур, обусловленные целым рядом как системно-языковых, так и экстралингвистических факторов.

Теоретическая значимость предпринятого исследования обуславливается его существенным вкладом в теорию вербальной манипуляции, лингвокультурологическое направление дискурс-анализа, отдельные концепции медиакоммуникации. Результаты проведенного исследования дают возможность расширить представление о сущности процесса коммерческой коммуникации в аспекте формирования и поддержания позитивного пространства презентации, отдельные теоретические выводы могут внести значительный вклад в развитие теории релевантности. Выявление лингвистической и лингвокультурологической специфики репрезентации ситуативно маркированных признаков в рекламном дискурсе способствует расширению концепций о концептуальной и языковой картине мира трех сравниваемых лингвокультур (английской, французской и русской), что будет способствовать дальнейшей разработке теории межкультурной коммуникации.

Практическая значимость диссертации заключается в возможности использования основных выводов анализа эмпирического материала в процессе разработки практических рекомендаций по структурированию рекламных сообщений, выработке четкого перечня механизмов интенсификации суггестивного потенциала. Результаты исследования в той его части, которая рассматривает факторы и механизмы элиминации коммуникативных неудач, будет способствовать повышению эффективности трансляции рекламного текста, созданию продуктивных моделей перевода рекламных сообщений, формированию баланса доместикационных и фонизационных приемов. Кроме того, достаточно высок потенциал применения материалов и результатов исследования в преподавании таких вузовских дисциплин как лингвострановедение, лингвокультурология, лингвопрагматика и дискурс, основы межкультурной коммуникации, общая и частная теория перевода.

Достоверность теоретических положений и практических результатов диссертационного исследования обеспечивается не только их обоснованием признанными в функциональной прагматике и дискурсологии концепциями, последовательной реализацией комплексной методологии, отвечающей многоаспектному исследованию такого сложного коммуникативного феномена как рекламный дискурс, но и репрезентативностью эмпирического материала, отобранного методом сплошной выборки и классифицированного на основе критерия лингвокультурной и контентной принадлежности.

Структура и содержание работы соответствуют поставленным в работе цели и задачам. Диссертационная работа изложена на 225 страницах и состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованной отечественной и иностранной научной литературы, перечня словарей и справочников, списка источников эмпирического материала (всего 344 наименования, на иностранных языках 99 наименования).

Апробация работы. Основные положения и выводы диссертационного исследования отражены в 6 научных статьях общим объемом 3.55 п.л., включая 5 статей в журналах, рекомендованных ВАК при Министерстве науки и высшего образования РФ, а также 1 статью в издании РИНЦ.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во введении обосновывается выбор темы исследования и ее актуальность, рассматривается проблематика исследования и вопросы, подлежащие развитию в практической части работы; выдвигается рабочая гипотеза и приводятся положения, выносимые на защиту; подчеркивается теоретическая и практическая значимость, научная новизна предпринятого исследования.

В первой теоретико-методологической главе исследования описываются лингвостилистические, структурные и композиционно-архитектонические характеристики рекламного дискурса, производится жанрово-видовая стратификация текстов, содержащих рекламный контент, а также на основе концепции потребностного дискурса анализируется функционально-прагматическая специфика рекламы как поликодового когниокоммуникативного акта реализации манипулятивного эффекта, реализуемого посредством инкодирования когнитивной, эмоциональной, эстетической и прагматической информации.

Рекламный дискурс – явление массовой коммуникации, соединяющее в себе большой круг современных проблем самого широкого спектра. Это сфера общественных отношений и одна из форм коммуникации, которая всегда регулировалась [Гаран 2009: 20]. Н. Медведева акцентирует внимание, прежде всего, на коммуникативном и манипулятивном аспектах рекламного взаимодействия, что влечет за собой рассмотрение её как специфического вида массовой коммуникации, предназначенного для генерации и трансляции «информативно-образных и экспрессивно-суггестивных текстов», характеризующихся неличностью адресатной фокусировки, интенциональность создания которых определяется заказчиком, как модерирующим тип представления актором и преследующим цель к изменению волеустановки реципиентов для побуждения их к «правильному» выбору [Медведева 2008: 6]. Другим, не менее точным и релевантным для нашего исследования определением, является понимание рекламы А. В. Олянич, наиболее полно раскрывающее суть коммерциализации рекламного дискурса и органично вписывающееся в его концепцию «потребностной коммуникации». Реклама – это особая форма коммуникативного поликодового взаимодействия, транслирующая онтологические признаки, прежде всего, категорию качества (товаров и услуг), в форме языка потребностей клиентов [Олянич 2010]. Таким образом, выделяемые значимые для сообщества характеристики товара, вербализуясь, трансформируют область желательного для реципиентов и обеспечивают «правильность» выбора.

Базовыми характеристиками рекламного контента являются:

1. Независимость информационного рекламного контента от каналов трансляции (вербальные, графические, аудиальные, визуальные, символические, а также различные комбинации разных средств и форм), при этом наиболее эффективными представляются именно поликодовые конвергентные способы представления. Следует также подчеркнуть, что особым статусом обладают форма кодового блендирования и доминирующий вид экспликации образного контента (видео, текст, параграфика и т.д.) [Радбиль, Помазов 2020].

2. Обязательная трансляционная составляющая рекламной информации. Без массового распространения невозможно говорить о реализации основной функции рекламного контента, при этом способы (традиционные, новые сетевые, изустные и т.п.) также влияют на степень охвата аудитории, но не на саму дифференциацию рекламной информации.

3. Преимущественно деперсонализированный характер адресной фокусности рекламной информации. Неопределенный круг потенциальных потребителей товара или услуги предполагает невозможность прогнозирования таргетных и случайных получателей, а значит невозможность установления правоотношений с неконкретизированным кругом лиц. При этом следует указать на интенциональное таргетирование рекламной продукции, ведь целевая группа потребителей наличествует в исходном замысле заказчика, однако специфика трансляции рекламного контента не позволяет в полной мере оградить представителей нецелевой аудитории от получения информации. Таким образом, более верным будет постулировать не неограниченность, а отсутствие персонифицированного адресата.

4. Аттрактивная и фатическая функциональная специфика всех видов рекламной информации как доминанта процесса создания рекламного контента. При этом можно постулировать инструментальность рекламного текста, поскольку привлечение внимания осуществляется не к самому рекламному продукту, но к объекту рекламирования.

5. Заказной характер рекламного контента, т.е. коммерциализация создания и трансляции рекламных текстов.

Рекламный текст в большинстве случаев представлен в поликодовом формате (креолизованный текст), при этом доминирование кода в аспекте реализации той или иной функции (аттракции, фатики, манипуляции) может существенно меняться даже при рекламировании одного товара или услуги. По соотношению вербальной и изобразительной информации выделяют следующие содержательно-смысловые типы поликодовых текстов [Валгина 2003: 192]: 1) ТЕКСТ + ИЗОБРАЖЕНИЕ; 2) ИЗОБРАЖЕНИЕ + ТЕКСТ; 3) ТЕКСТ = ИЗОБРАЖЕНИЕ.

Рекламный дискурс представляет собой специфический тип институциональной примарно-манипулятивной эмотивной коммуникации, характеризующийся утилитарной направленностью на опосредование и модификацию волонтактивного пространства целеполагания реципиента и высокой концентрацией поликодовых приемов интенсификации некритического восприятия информации, выбор которых детерминируется не только социокультурными нормами, но и конвенционализируется юридическими актами.

Реклама представляет собой достаточно сложную продукцию когнито-речевой деятельности коллективного автора. Она служит для реализации широкого диапазона функций и предназначена для самых разных таргетных групп потребителей. На основании этого классифицировать её крайне непросто. В зависимости от интенционального пространства целеполагания выделяют коммерческую и социальную рекламу.

В настоящее время внедрение печатной рекламной продукции в другие виды информационных и гедонистических материалов существенно расширило классификационный список типов данного вида рекламы, к каталогам, буклетам, плакатам и листовкам добавились модульные, строчные и рубричные сообщения рекламного характера, которые в современных печатных СМИ нередко комбинируются.

Каталог представляет собой печатное издание, содержащее фотографии и описание предлагаемого товара с обозначением цены на них. Таким образом эксплицируется максимальная таргетность на группы с определенным уровнем дохода.

Проспект – сброшюрованное печатное издание, осведомляющее о товаре. Проспект обычно хорошо иллюстрирован и содержит детальное описание предлагаемых товаров. Его главное отличие от каталога – это меньший объем. Адресатная фокусность проспекта направлена не на уровень дохода покупателей, а на поддержание интереса клиента, который уже предпочитает тот или иной бренд.

Буклет – печатное издание различных размеров, объема и вариантов фальцовки, которое при разворачивании не может превышать стандартного типографского листа.

Плакат – крупноформатное издание, в котором фотоиллюстрация сопровождается крупным рекламным слоганом, передающий в сжатой форме главную особенность рекламируемого товара или услуги.

Листовка – малоформатное печатное издание, выпускаемое большими тиражами [Старобинский 1999].

Самыми высокоэффективными трансляторными каналами влияния на выбор потребителей являются интернет, радио, пресса и особенно телевидение, которые на сегодняшний день максимально интенсивно и достаточно эффективно используются для рекламных целей. Базовыми жанрами в данном случае, если мы рассматриваем вербальную составляющую рекламы, следует признать рекламную статью, публикацию и объявление.

Жанрово-видовая стратификация рекламных текстов в современном информационном пространстве осложнена не только трансляционным аспектом и формальными видами экспликации рекламного контента, но и кодовой, стилевой и дискурсивной интерференцией. Наиболее эффективными каналами трансляции, создающими выгодные условия реализации адекватного перлокутивного эффекта, соответствующего исходным целям рекламодателя, служат интернет-сообщения как форма максимальной диалогизации манипулятивного дискурса рекламы. В то же время приемы представления в онлайн-коммуникации зачастую заимствуются из традиционных печатных рекламных продуктов и обеспечиваются конвергенцией визуального, текстового и (в меньшем объеме) аудиального кодов. Типичным для современного рекламного продукта является «пограничность» (гибридность композиционно-стилистических) характеристик, что позволяет говорить об исходной заинтересованности целевой аудитории и учитывающей этот факт адресатной фокусности рекламного сообщения, как о базовом критерии делимитации субжанров рекламных статьи, объявления и публикации.

Реклама, как любое массовое и востребованное обществом явление, выполняет ряд как универсальных, так и специфических функций. К первым относят такие функции, как **экономическая, социальная, маркетинговая, коммуникационная**.

Инструментальная функция в обеспечении функционирования экономических институтов реализуется как доминантная для регуляции спроса и предложения и стимулирования и делимитации различных отношений в пространстве рынков. Инициальным аспектом создания рекламы как формы экономической регуляции является необходимость информирования о возможностях и потребностях акторов экономического взаимодействия, а также о реализации потенциальных связей контрагентов рынка.

В сфере экономической интеракции с учетом множества гетерогенных факторов формирования данного взаимодействия реклама обеспечивает синергичную реализацию трех взаимосвязанных функций: 1) обеспечение потенциальных покупателей сведениями о продукции или услуге, формируя у них потребность, подталкивая их к покупке; 2) продвижение товара на рынке, т.е. обеспечение взаимодействия в цепи «производитель – товар – потребитель» в качестве канала для установления контакта; 3) средство создания и поддержания конкуренции, что влияет не только на формы презентации товара, т.е. на саму рекламу, но и на степень соотношения спроса и предложения, а также уровень преимуществ того или иного агента рыночных отношений.

Социальная функция заключается в создании, внедрении и закреплении в наших умах определенных потребительских общественных моделей, ценностей и норм. Реализация социальной функции позволяет рекламе выйти далеко за границы своей формальной компетенции, поскольку она оказывает существенное влияние на характер социальных связей и отношений, т.е. как общество создает формы, модели и контент рекламирования, так и сами рекламные продукты формируют ключевые векторы мировосприятия и значимостные области конкретного сообщества.

Следующая функция рекламы сводится к рассмотрению ее как инструмента маркетинга, а именно – формированию спроса на услуги или продукцию и способствованию их успешной реализации. Маркетинговая деятельность формируется посредством стратегического планирования и рыночных операций, преследующих в итоге цель полного удовлетворения запросов потенциальных покупателей в продукции или услугах. Таким образом, можно говорить о маркетинге, если имеет место удовлетворение потребностей, которое осуществляется за счет обмена, который является ключевым его понятием. В этой связи интерес представляет особый вид коммуникации – маркетинговой, которая складывается из 4 инструментов: собственно рекламирования продукции, стимулирования сбыта на основе позиционных и регуляторных средств, связей с общественностью, осуществления персонифицированных таргетных продаж.

Коммуникативная природа рекламирования не подлежит сомнению, прежде всего по причине интеракциональности и интенциональности означивания объекта для других. Коммуникация в рамках снятия барьера персонификации, но сохранения фокуса адресата приобретает специфический массовый характер, т.е. трансляции информации для отсроченного и повторяющегося восприятия, а описание становится псевдообъективным, требующим доверительного отношения к излагаемым фактам и соответствующей интерпретации, влияющей на действия реципиента в объективной реальности (приобретение товара). В рекламном дискурсе суггестия (внушение) основана на обещании реализации всех возможных компонентов потребностной сферы в их иерархической последовательности. Информация, которая приводится в текстовом формате, в рекламе всегда строится на основе имитации модельной ситуации, соответствующей определенной схеме действия, фрейму, метафорически представляющему тождество «обладание продуктом = удовлетворение потребности».

При реализации различных функций рекламного сообщения, как утверждает большинство ученых, занимающихся проблемами языкового манипулирования, в ней осуществляется суггестивное воздействие на реципиента на нескольких уровнях: 1) когнитивный (трансляция знаниевых компонентов, описывающих признаки рекламируемой продукции); 2) аффективный (создание фона восприятия когнитивной информации и определение вектора оценивания качества товара на основе эмоционального некритического восприятия); 3) суггестивный, конативный план (прогнозирование и экспликация в речевой модели паттернов реального поведения реципиента) [Жирков 2010: 172]. На основе этой трехуровневой модели манипулирования реклама может рассматриваться как функционально детерминированный дискурс максимальной практической (утилитарной) ориентации, оперирующий речевыми тактиками и продуктами коммуникативной деятельности в их совокупности, подкрепленной иными системами активизации аттракции «во всем богатстве и сложности их взаимодействия» в медийном формате [Добросклонская 2015: 50].

Анализ функционально-прагматического потенциала рекламного текста дает возможность ввести в понимание рекламного дискурса новые компоненты семиотической и модальной гетерогенности, которая в процессе взаимной адаптации позволяет создать единое функциональное поле комплексного воздействия на реципиента.

Деятельностный характер рекламной коммуникации и его доминантные иллюкутивные цели диктуют необходимость лингвокультурологического анализа дискурсивных практик, реализуемых в поликодовой форме. Реализуемая в наиболее выраженной форме в рекламном потребностном дискурсе функция формирования и модерирования ценностных пространств и ориентационно-мотивационных систем целых сообществ имманентно присуща языковой системе в целом.

Создавая и корректируя согласно вертикальному контексту мотивационно-потребностную сферу каждого индивидуума, специфические виды дискурсивных практик, в число которых входит реклама, формируют общекультурную систему значимостей. Моделирование общей ценностно-ориентационной системы и выявление узловых элементов релевантного пространства, по мнению В.И. Карасика, строится на основе воссоздания картины «коллективного бессознательного», которое находит свою экспликацию в широком перечне материализованных формантов, в языке имеющих репрезентацию в виде вербализованных концептов, аксиологических доминант, приоритетных способов выражения грамматических значений, базовых комбинаторных моделей «оязыковления» мысли [Карасик 2002: 170]. Таким образом, именно лингвокультурно детерминированные коннотации являются носителями «отпечатков» национальных концептов, ценностей и антиценностей, ориентиров и модельных образцов, позволяющих функционировать рекламному тексту.

Критический анализ теоретических работ по проблемам взаимодействия языковых структур и культурных феноменов позволяет сделать вывод о прочной взаимосвязи и взаимовлиянии коллективных культурных и языковых кодов на формирование и закрепление индивидуальных и общественных ценностно-ориентационных систем и их коммуникативной реализации, трансляции и модификации. Идеальные модельные образцы как культуросообразные формы экспликации потребностной сферы в рекламном дискурсе подвержены сознательной модификации в рамках «оязыковления».

Во второй практической исследовательской главе осуществлен комплексный анализ средств построения рекламного сообщения и экспликации примарной иллюкуции в потребностном институциональном дискурсе рекламирования на различных уровнях языковой системы (фонетическом, лексическом, синтаксическом), описаны суггестивные эффекты лудизации компонентов рекламного текста (ктематонима, слогана, основного информативного блока), рассмотрены базовые факторы и условия появления коммуникативных сбоев при вербализации рекламного контента, даны основные векторы нивелировки коммуникативных неудач в англоязычном, русскоязычном и франкоязычном рекламном дискурсе.

Фонетические средства и ритмическая организация играют одну из наиболее важных ролей при создании рекламного текста и при формировании яркого и запоминающегося рекламного образа, что обеспечивает как первичную аттракцию, так и работает на удержание внимания, т.е. обеспечение фатической функции. Фонематические приемы имиджеформирования в данном случае выступают в качестве средства ассоциирования представления о продукте с фонетико-графическим рядом слогана, что создает возможность постоянной мемориза-

ции и узнавания образа при взаимодействии со сходным звуковым рядом. Рассмотрим, какие конкретно средства задействованы в данном механизме суггестии и проанализируем их эффективность и действенность в различных лингвокультурах.

Одним из наиболее значимых и частотных средств создания акустико-графического образа (в зависимости от формы и канала представления текста) является прием **аллитерации**, которая представляет собой фонетическое явление, обусловленное повторением однородных согласных звуков, что придает тексту особую выразительность, интонационную, звуковую яркость. Создаваемый аллитерацией ритмический рисунок действует в качестве «режущего согласного» как в поэтическом тексте при постоянном прокручивании и возвращении к инициальному образу.

Чаще всего согласные звуки дублируются в начале слова, как, например, в рекламном слогане автомобиля «Jaguar», где видим повторение графемы «D». Что дает такой прием? Видно, что такой фонетический акцент делает слоган резким, жестким, сильным и решительным, каким должен быть, по мнению рекламщиков, владелец такой престижной марки машины.

***D**on't dream it.*

***D**rive it [Thrower, Nugent 2015].*

«Не мечтай. Садись за руль».

В игровой форме, наряду с созданием запоминающегося образа, возникают дополнительные обертоны смысла. В случае обращения к символике фирмы-производителя или же имплицитному представлению базового вербализатора концепта, который представляет собой описание сферы деятельности компании или ключевого назначения товара:

***T**rust only in true values.*

***T**-collection.*

***T**issot Watches.*

Swiss Watches Since 1853» [Pile 2015].

«Верю только в истинные ценности.

T-коллекция. Часы Тиссот. Мы производим Швейцарские часы с 1853 года»

Здесь повторяется согласный «Т», представляющий логотип компании, в название которой данная буква встречается дважды, а затем и дублируется в таких словах, как *trust*, *true*, *T-collection*, *Tissot*.

Интересно сопоставить тексты, содержащие рекламный контент, которые созданы с ориентацией на целевую аудиторию различных лингвокультур. Так, французская реклама благозвучнее английской. В текстах анализируемой французской рекламы значительно чаще использовались рифмованные созвучия, чем в англоязычной рекламе. Это объясняется мелодичностью французского языка и тем, что в среднем во французском слове больше вокализмов.

Создание благозвучия в франкоязычном рекламном сообщении в отличие от английского более подчинено рифмованной форме с ударением на последнем гласном звуке. Французская лингвокультура характеризуется ориентацией на эстетизм, чувственность, утонченность и творческое начало, а значит, базовыми сферами функциональной реализации становится удовлетворение потребностей высшего порядка. Это отражается и в рекламном дискурсе, основным лейтмотивом которого становится идея создания благоприятного и гармоничного фона, атмосферы, хорошего

настроения, в противовес русскоязычным и англоязычным утилитарным компонентам прагматической рекламы с перечислением характеристик рекламируемого товара или услуги. Особенно наглядно это заметно в рекламе сильногазированного напитка «Coca-Cola», реклама которого всегда адаптируется под лингвокультурное сообщество и потому всегда вариативна:

Chic, choc, chouette, dimanche [Bourgoin 2020]

«*Приятный, потрясающий, шикарный воскресный день*».

В данном рекламном слогане представлена традиционная рифмовка первого и второго слогов, сочетающаяся с подбором эпитетов различной стилистической окраски, содержащих звук «Ch», который призван аудиально имитировать звук шипящего газированного напитка и звук открывания банки с газировкой. При этом продуцент рекламного текста намеренно избегает прямого именованного товара, что могло бы привести к нивелировке ритмико-эстетического эффекта. Данный прием весьма характерен для французского рекламного сообщения.

Приемы звукописи и некоторые аспекты фоносемантического анализа достаточно часто задействуются и в русскоязычной рекламе. Отдельные фонетические сочетания не просто способны вызывать в нас определенные эмоции, помогая подсознательно создавать некие образы, но и сформировать прочную ассоциацию с каким-либо продуктом, образуя семиотическое единство графо-звукокомплекса и положительных эмоций с прочной связью на основе интимизации, например, детских воспоминаний.

Например, реклама детской сладости «Киндер сюрприз» дублирует звук «Р», ассоциируясь со словами *сюрприз* и *радость*, и согласного «Д» – со словами *Дарит, радость, всегда*, такому слогану хочется сказать **ДА!**:

Киндер сюрприз всегда дарит радость [Мать и дитя 2024, № 29: 193].

Иные фоносемантические основания задействованы в рекламном слогане чистящего порошка «Комет», в котором делается акцент на шипящие согласные, которые изобразительно воссоздают звук при натирании поверхностей «Щ» и «Ч»: *Очищать и защищать!* [7 дней 30.06.2023]

Другим действенным фонетическим приемом ритмико-интонационной организации воздействующего текста является ассонанс, который строится на интенциональном употреблении артикуляторно и тонально сходных или одинаковых гласных звуков.

Так выстраивается, например, реклама косметического средства от компании «Avon» – возрастного крема, действие которого предполагает омолаживающий эффект. В слогане дублируется гласный «И», один из звуков переднего ряда, верхнего подъема, который называют еще узким гласным, поскольку при его артикуляции раствор рта минимален. Возможно, рекламщики надеются на подсознательный эффект звукового образа – минимум раствора рта при артикуляции – минимум морщин: *Лифтинг в новом измерении* [Женское здоровье 2020, № 11: 8].

Поскольку ритмико-интонационный рисунок рекламного слогана не менее значим, чем фоносемантические приемы интенсификации эмоционального и эстетического компонента, суггестивный потенциал рекламного дискурса обращается таким средствам звуковой организации рекламных текстов, как **рифма** и **ритм**.

Многие ритмически маркированные сочетания имеют вид устойчивых выражений, а потому их узнавание обеспечивает практически моментальное связывание с прецедентными высказываниями, построенными по сходной модели.

Например, реклама медикамента «Синтол» построена на рифмованном введении контраста в архетипической оппозиции «хорошо – плохо»:

Ca fait bien ou ça fait mal [Girard 2014]

«*Это хорошо или плохо (больно)*».

Рифмование в игровой форме представлено в рекламе, казалось бы, абсолютно утилитарной бытовой вещи – полиэтиленовых пакетов:

Le plus pratique des sacs plastiques [Fronters 2021]

«*Полиэтиленовые пакеты – самые практичные*».

Яркий контраст, образованный семантикой лексем *pratique* и *plastiques* в сочетании с эстетикой стихотворной формы слогана и декларативным актом, в котором реализовано утверждение о превосходстве рекламируемого товара, не просто максимально привлекает внимание реципиента, но и формирует в сознании устойчивую пару «пластиковый – практичный».

Часто текст рекламного сообщения строится на употреблении повторов. Во всех сравниваемых лингвокультурных сообществах повтор является одним из ключевых способов интенсификации содержания. **Анафора** – это стилистическая фигура, состоящая из повторения сродных звуков, слова или группы слов в начале каждого параллельного ряда, то есть из повторения начальных частей двух и более относительно самостоятельных отрезков речи. Рассмотрим примеры звуковой анафоры в англоязычной рекламе, например, спортивной одежды «Puma»:

«*Celebrate. Anytime. Anywhere*» [Walters 2024]

«*Празднуй. В любое время. В любом месте*».

Особенности композитообразования в наречиях неопределенной локации в системе английского языка позволяют достаточно просто реализовать как фонетические, так и семантические анафорические повторы при создании рекламного слогана, что приводит не только к повышению уровня запоминаемости, но и прогнозированию читателем встречаемости последующей лексемы даже при неполном восприятии текста, т.е. существенно сокращает как использование временных ресурсов, так и когнитивных усилий для интерпретации общего смысла.

Как показал сопоставительный статистический анализ фоносемантических и просодических средств суггестии в рекламном дискурсе трех сравниваемых лингвокультур, французский рекламный текст более разнообразно и активно использует приемы фоносемантики. Создаваемые в нем образы обладают художественной ценностью, эстетико-эмоциональным потенциалом, а не только реализуют прагматический эффект. Для них важнее передать атмосферу, настроение, нежели ограничиваться простым перечислением характеристик и преимуществ товара или услуги, рекламируется не просто продукция, но и стиль, настроение, психология. Отмечается сильное влияние лингвокультурной специфики интонационного рисунка, позволяющего во франкоязычном рекламном тексте актуализировать смысловые синтагмы, в то же время в англоязычном тексте рекламы значимую роль играют формально-грамматические нормы и речеактовая форма слогана. Функционально-прагматический потенциал фонематических и ритмико-интонационных средств во франкоязычном рекламном тексте значительно повышается благодаря наличию

фиксированного экспираторного квантитативного удара, маркирующего границу смыслового единства, т.е. отмечается доминирование ритмико-интонационных средств, в англоязычном и русскоязычном текстах существенное место занимает также средство повтора (анафорико-эпифорические приемы актуализации).

Лексические средства воздействия, используемые в рекламном дискурсе, в основе своей составляют слова с оценочной семантикой, расширяющие позитивное пространство презентуемого продукта на основе различных ситуативных положительных коннотаций; обращения, интимизирующие восприятие ценностных компонентов как базы продвижения товара; модальные формы глаголов, создающие как прямую, так и косвенную директиву; местоимения и числительные. Именно совокупность данных средств выступает наиболее яркими и частотными средствами при создании рекламных текстов и слоганов. Различия и вариативность здесь связаны только с частотностью их применения и спецификой выделения сферы-источника сравнения презентуемых положительных качеств рекламируемых товаров в каждой из лингвокультур.

Анализ эмпирического материала дает четкую картину распределения глаголов в следующей последовательности: 1) глаголы прямой директивности (*buy – купи, make – сделай, open – открой* и т.д.), которые координируют действия потенциального реципиента в объективной реальности; 2) глаголы интенсификации когнитивных процессов (*imagine – представь, dream – мечтай, find – найди* и др.), которые стимулируют аргументативный план интерпретации позитивного компонента рекламируемого товара; 3) глаголы интенсификации эмоциональной оценки (*love – люби, feel – почувствуй, don't be afraid – не бойся* и т.п.), которые стимулируют эмотивный план интерпретации позитивного компонента рекламируемого товара на основе прямого или мейозисного или литотного (антонимического) описания требуемого интерпретативного действия.

Динамическая актуализация прямой, эмоциональной и оперативной директивности в слоганах англоязычной рекламы может быть реализована на основе интенсификации эмоционального компонента:

Toyota Paseo: Drive the new Paseo. Fall in love.

Your future awaits down the road [Williams 2015]

«Тойота Пассио: Управляй новой Пассио.

Влюбись. Твое будущее ждет тебя впереди».

Глаголы интенсификации эмоционального действия не только даны в прямом директиве *Fall in love*, но и подкрепляются лексемами прямой директивности *Drive*, побуждающими реципиента к приобретению товара. Эмотивная директивность находит аллюзивное игровое подтверждение в финальной фразе слогана о том, что обладание рекламируемым автомобилем создаст радужные перспективы будущего, на основе чего реализуется потребность в самоактуализации – управлении собственной судьбой.

Франкоязычная реклама характеризуется частотностью использования императивов, однако, семантика их существенно отличается как от директивов реального действия, направленных на совершение покупки, так и от лексем интенсификации эмотивных и аргументативных пространств. В большей степени они эксплицируют доминантные ценности французской лингвокультуры, основанные на реализации свободы выбора, решимости и четкого позиционирования себя в оппозиции «правильно – неправильно». Базовыми глаголами в этом случае являются лексеммы, которые маркируют этот выбор: 1) глаголы осуществления прямого выбора ценности (*choisir – выбирай, sens – почувствуй* и т.д.); 2) глаголы инициализации выбора (*ose –*

осмелюсь, *se décider* – решишь, *jette le doute* – отбрось сомнения и др.); 3) глаголы с дуративной семантикой поддержки верного выбора (*avancer* – двигайся вперед, *continuez à rêver* – продолжай мечтать и т.п.).

Ситуативная реклама автомобиля в статье во французском журнале «Elle» основана на прямом директиве:

Volkswagen: Choisissez le bon outil [Lizé 2015]

«Выбери правильный инструмент».

Прямой директив побуждает потенциального реципиента осуществить «правильный» выбор в пользу рекламируемого продукта. Императивная форма глагола *Choisissez*, ввиду задеирования прямого значения, создает пространство иллюзии принятия решения, т.е. покупатель может выбрать на каком товаре остановиться, что существенно снижает негативное отношение к директивной форме. На основе введения лексемы *outil* (инструмент) подчеркивается, что обладание товаром является неотъемлемым условием реализации потребностей более высокого уровня (самоактуализации, принадлежности к социуму и т.п.). Интенсификация положения в области «правилосообразных» действий представлена прямой номинацией *bon* (хороший, правильный), что отвечает требованиям одной из доминантных ценностей французской лингвокультуры. На основе сочетания семантических обертонов, избранных для производства слогана, обеспечивается реализация суггестивного эффекта, при котором у реципиента возникает впечатление собственного осознанного «правильного» выбора.

Что касается русскоязычного рекламного текста, то контекстное употребление глаголов в слоганах составляет более сорока процентов. Данные глаголы также преимущественно представлены в формах повелительного наклонения. Таким образом создается эффект диалогизации, т.е. прямого контакта с потенциальными клиентами, т. е. слоган представлен в форме призыва, который усиливается использованием восклицательных знаков: *Лада. Продолжай движение!* [Милешкин 2022].

Использование глагола *продолжай* не только призвано сформировать у потенциального реципиента уверенность в правильности своего выбора рекламируемого товара, но и удовлетворить потребность в безопасности и уверенности, что осуществляется импликацией обертона «продолжающееся / непрерывающееся движение», которая возможна только при обладании надежным автомобилем данной марки.

Рекламная коммуникация в большинстве своем эмоциональна, экспрессивна, эмпатична. Возможность реализовать такие коннотации помогают лексические средства оценочной семантики. Помимо побудительных глаголов (важно отметить такую особенность, как практически полное отсутствие отрицательных глагольных форм, исключая отрицания, иницирующие ненужные размышления или отводящие критику рекламируемого товара), эту функцию могут реализовать и прилагательные. Как правило, рекламодатели стараются не использовать слова и словосочетания, которые либо несут отрицательные коннотации, либо представлены в отрицательной форме. Поскольку они могут создать негативное впечатление о товаре или услуге. Ключевой импликацией каждого рекламного текста представляется создание исключительно положительного образа для повышения спроса на рекламируемый товар.

Реклама должна охватывать всю целевую аудиторию, она призвана быть подходящей для каждого ее члена, т.е. формировать пространство интимизации в конкретном сообществе. Именно поэтому рекламодатели часто прибегают к такому приему как лич-

ный призыв или же обращение. При создании текстов коммерческого характера, как отмечено выше, используются местоимения (личные и притяжательные). Так создается иллюзия живого, прямого диалога, которая не нарушает при этом принципа деперсонализации, а значит, не сужает аудиторию потенциальных реципиентов.

Привычным приемом усиления выступает и множественная повторная номинация, подкрепляемая как синтаксическим параллелизмом кратких декларативов, так и плеоназмом в финальной позиции для интенсификации положительных качеств рекламируемого товара, как, например, в рекламе микроволновой печи марки «Samsung»:

Elle ferait micro-ondes

Elle ferait gril

Elle ferait vite

Elle ferait bien

Elle ferait bon [Elle 2014]

В аспекте речеактовой вариативности следует подчеркнуть примат директивных форм, основанных на использовании глаголов в повелительном наклонении. При этом семантика их существенно отличается в различных лингвокультурах, что определяется в англоязычном рекламном дискурсе необходимостью выражения: 1) прямой директивности, 2) интенсификации когнитивных процессов, 3) интенсификации эмоциональной оценки; во франкоязычном: 1) активизацией, 2) инициализацией и 3) поддержкой выбора, совершаемого потенциальным покупателем; в русскоязычном: 1) диалогизацией кооперативного решения и 2) интенсификацией значимости.

Во всех сравниваемых лингвокультурах отрицательная форма императива используется в двух случаях, либо для нивелировки ситуации «даунтайма» (снижения критичности при восприятии и интерпретации рекламного сообщения), либо для контрастивного описания преимуществ рекламируемой продукции на фоне сравнения с аналогами других брендов или общим состоянием целого класса функционально схожих товаров (без упоминания фирмы-производителя).

В качестве средств диалогизации и удовлетворения потребности в принадлежности к социумной группе используются личные местоимения. Отмечается доминирование личных местоимений второго лица единственного числа *you* в английском рекламном дискурсе, что маркирует доверительность общения «Сарафанного маркетинга» и личного местоимения первого лица *I* как средства снятия критического восприятия на основе позиционирования рекламодача как представителя класса потребителей. Укажем на примат личного местоимения второго лица множественного числа *vous* во французских текстах, которое формирует впечатление принадлежности к большой группе, уже выбравших данный товар пользователей, и унифицирует эмоциональную и оперативную информацию. Кроме того, во французском и русском рекламном дискурсах одной из ключевых детерминант в избрании безличности, или единственного, или множественного чисел при диалогизации общения служит гендерный и социальный фактор таргетирования (принадлежность к молодежи, компетентность и заинтересованность потребителя).

Одним из ключевых лексических средств снятия критического отношения к рекламной информации во всех языках является использование маркеро-интенсификаторов при адъективных элементах позитивной семантики, что суще-

ственно увеличивает экспрессию высказывания. При этом экспликация семы «превосходство» осуществляется как грамматическими, так и семантическими приемами в зависимости от морфотипа языка (*le plus, самый*). Кроме базовых средств формирования превосходной степени оценочного или качественного прилагательного, применяются препозитивы латинского происхождения максимизирующей семантики *super, ultra, mega* и т.д.

Тексты современного рекламного дискурса реализуют несколько важных функций, которые можно в широком смысле обозначить как функция воздействия и функция побуждения к действию, т.е. чтобы потенциальный покупатель обратил внимание на рекламируемый товар или услугу, заинтересовался и приобрел рекламируемый товар. Для реализации такого потенциала в рекламных текстах используются различные приемы и изобразительно-выразительные средства языковой игры. Варьирование применения различных языковых средств для создания эффективных рекламных образов зависит от характера коммерческого предложения, типа таргетирования, функциональной специфики рекламируемого товара, но наибольшее влияние альтернативы лингвокреативных средств испытывают со стороны лингвокультурных доминант. Например, активное включение выразительных приемов и тропов характерно для потребительской и коммерческой рекламы в рамках эксплуатации общеизвестных моделей в незуальном контексте. Рекламный текст, ориентированный на попытки реализовать эпизодические личные, частные запросы, выбирает стратегию эмоционального воздействия, создает экспрессивные, яркие образы, тесно связывающие лингвокультурные прецеденты с потребностной сферой целевой аудитории.

Следует отметить такую структурно-синтаксическую специфику французского рекламного дискурса, как стремление к максимизации экспрессии в лаконичной форме, что диктует использование в тексте слоганов синтаксического параллелизма. В случае с многократной трансляцией параллельные конструкции даются в неакцентулируемой графике для того, чтобы не препятствовать восприятию важной информации.

В случае англоязычного рекламного текста необходимо подчеркнуть ктематонимизацию и максимально жесткую модель инъонктивной манипуляции восприятием потенциальных реципиентов, в результате чего достигается увеличение информационной нагрузки высказывания прямого приказа или требования как в номинативных, так и в глагольных односоставных предложениях.

В иллокутивных характеристиках доминантных синтаксических конструкций французских слоганов отмечается преобладание убедительности над информативностью, которая достигается путем использования различных выразительных художественных приемов. В целом особенности синтаксиса современных французских рекламных сообщений определяются стремлением к лаконичности и экспрессивности, основанных на псевдоактивизации выбора потенциального потребителя.

Тексты рекламного сообщения, прежде всего, ктенонима и слогана, демонстрируют неповторимый контаминированный стиль, его «можно считать стилистическим субстратом, т.к. ему могут быть присущи черты разнообразных функциональных стилей» [Аренс 2011: 87]. При его создании используется весь арсенал стилистических приемов, которые способствуют привлечению внимания и интереса у потенциальных потребителей. На практике это осуществляется за счет использования эллиптических конструкций, вопросительных предложений, риторических во-

просов, обращений и других средств, что создает эффект диалогизации и иллюзию прямого общения. Синтаксис текста рекламы должен быть прост, поскольку рассчитан на быстрое восприятие. Предпочтение отдается простым предложениям, слоган и основной текст должны быть сформулированы коротко и ясно. Поэтому часто встречаются безглагольные, назывные, неполные предложения.

Можно сделать вывод о доминировании простых номинативных конструкций в тематонимах англоязычного рекламного дискурса и использовании осложненных синтаксических конструкций во французских слоганах. Номинализация тематонимов позволяет ускорить восприятие и снизить когнитивную нагрузку при интерпретации текста и ассоциировании непрямого именованной продукции или фирмы-производителя потенциальным реципиентом, в то время как расширение области конкретизации в более длинном слогане или лиде допускает не только лудическую форму презентации товара, но и ассоциативно-аргументативное описание логики выведения собственного суждения потребителя, которое имплицировано рекламодателем.

Рекламная коммуникация в качестве первичной, имманентно приданной иллюкуции имеет модификацию когнитивных и интерпретационных моделей (сознания) потенциального реципиента с целью изменения вектора паттернов поведения в объективной реальности на необходимый продуценту. Соответственно, степень её эффективности находится в прямой зависимости от адекватности интерпретации и транспарентности первичной иллюкуции. Кроме того, специфика рекламной интеракции существенно отличается от непосредственной коммуникации, в рамках которой коммуникативные сбои могут корректироваться в процессе дискурсивного взаимодействия, изменения и конкретизации формальной представленности иллюкутивных исходных, тем, что ситуация деперсонифицированного и транслированного порождения рекламного текста не позволяет вносить подобные корректировки. На основе отсутствия посткорректирующих высказываний в стимул-реактивном рекламном взаимодействии возникает необходимость адекватного прогнозирования на основе метамоделирования реактивных деятельностных и коммуникативных ходов, а значит и учета и нивелировки коммуникативных неудач в рекламной мотивационной коммуникации.

Незапланированный, следовательно, нежелательный для рекламной коммуникации эффект может быть обусловлен рядом факторов, в частности, диспропорцией вербального и невербального компонентов, неправильным их построением, отсутствием взаимного подкрепления разнокодовых экспликаций. Вербальные и иконические компоненты должны быть сбалансированы и гармонично работать над созданием образа и целостного содержательно-структурного пространства. Смещение внимания, например, на невербальную составляющую может послужить причиной неэффективности рекламной коммуникации.

Это могут быть ситуации, в которых адресат при восприятии рекламного сообщения не может соотнести его с собственной картиной мира, а также при дисбалансе интерпретационного потенциала, т.е. в случае несовпадения областей внутренних значимостей продуцента и реципиента.

Желание создать продуктивную, «работающую» рекламу не может обойтись без обращения к креативным, нестандартным подходам, которые порою могут «выйти» из-под контроля создателей рекламного продукта. И вместо запланированного положительного эффекта приводят к нивелированию и дестабилизации всей проделанной

творческой работы. Такое «шоковое» воздействие на потребительскую аудиторию вызывает неприятие вербального или изобразительного компонента рекламы. Если говорить о лингвистической составляющей, то часто такой когнитивный диссонанс обусловлен нарушениями, связанными с речевой культурой и лексической сочетаемостью, проблемами с дешифровкой прецедентных знаков и идиом, двусмысленностью, за которой часто «прячется» маскировка непристойного содержания и попытка создать максимально привлекательный креативный текст.

В заключении обобщены результаты исследования и определены его перспективы. Анализ рекламных текстов на английском, французском и русском языках позволил подтвердить гипотезу о стабильности стратагемно-тактических и вербальных средств суггестии. Рекламный текст охарактеризован как поле гибридизации композиционно-стилистических признаков; установлена степень влияния лингвокультурных доминант англо-, франко- и русскоязычного сообществ на вариативность фоносемантических, ритмико-интонационных, лексических, синтаксических и лудических (лингвокреативных) приемов в продуцировании рекламного сообщения. В качестве перспектив дальнейшего исследования обозначено расширение спектра языковых и культурных систем для анализа суггестивных потенциалов средств рекламирования, исследование корреляций иллокутивного пространства с коллективными областями значимости в потребностном дискурсе.

Основные положения и результаты диссертационного исследования отражены в следующих публикациях автора

Статьи, опубликованные в ведущих рецензируемых научных журналах и изданиях, рекомендованных ВАК Министерства науки и высшего образования РФ:

1. Юсупова, Г. А. Национально-культурная специфика английских, французских и русских рекламных текстов / Н. Э. Гаджихмедов, Г. А. Юсупова // Современные исследования социальных проблем. – 2018. – Т. 10, № 3–3. – С. 116–126.

2. Юсупова, Г. А. Фоносемантические особенности рекламного дискурса в английском, французском и русском языках / Г. А. Юсупова, Н. Э. Гаджихмедов // Мир науки, культуры, образования. – 2019. – № 2(75). – С. 503–505.

3. Юсупова, Г. А. Рекламный дискурс как лингвокультурологический феномен / Г. А. Юсупова // Мир науки, культуры, образования. – 2019. – № 3 (100). – С. 508–510.

4. Манипуляция и суггестия в рекламном дискурсе / Г. А. Юсупова // Казанская наука. – 2024. – № 7. – С. 300–302.

5. Лудические средства франкоязычного рекламного дискурса / Г. А. Юсупова, Н. Э. Гаджихмедов // Вестник Дагестанского государственного университета. – Серия 2: Гуманитарные науки. – 2024. – № 4. – С. 117–122.

Статьи, опубликованные в других изданиях:

6. Культурные различия в английских, французских и русских рекламных текстах / Г. А. Юсупова, Н. Э. Гаджихмедов // International Journal of Advanced Studies in Language and Communication. – 2019. – № 1. – С. 61–65.

В печать 17.02.2025. Формат 60x84 ¹/₁₆.
Печать цифровая. Бумага офсетная. 1.34 п.л.
Тираж 100 экз. Заказ № 231.

Отпечатан ИП «Binding2016»
360004, КБР, г. Нальчик, ул. Тургенева, 68.