

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

высшего образования

«ПЕРМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГУМАНИТАРНО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ

УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра английской филологии

КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ И ТАКТИКИ ДИСКУРСА

ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЫ

Выпускная квалификационная работа

студентки группы Zs741

направление подготовки 44.03.01

«Педагогическое образование»,

профиль «Иностранный язык»,

Боголюбовой Александры Николаевны

(подпись)

«Допущен к защите в ГЭК»

Зав.кафедрой

«___»_____2017

(подпись)

Научный руководитель -

кандидат педагогических наук,

доцент кафедры английской филологии

Дзараева Наталья Анатольевна

(подпись)

ПЕРМЬ 2017

Содержание

Введение	3
Глава 1. Проблемы понимания и интерпретации дискурса телевизионной рекламы.....	6
1.1 Понятие дискурса.....	6
1.2 Дискурс телевизионной рекламы как один из типов институционального дискурса.....	15
Выводы по Главе 1.....	22
Глава 2. Коммуникативные стратегии и тактики в дискурсе телевизионной рекламы.....	23
2.1 Стратегии и тактики дискурса телевизионной рекламы.....	23
2.2 Сравнительно-сопоставительный анализ стратегий и тактик в дискурсе телевизионной рекламы в России и англоязычных странах.....	40
Выводы по Главе 2	48
Заключение	49
Библиографический список	51

Введение

Данная работа посвящена изучению дискурса телевизионной рекламы, а именно анализу его стратегий и тактик.

Как известно, рынок телевизионной индустрии растет и успешно развивается. Мы можем просматривать все большее количество телевизионных каналов: базисные федеральные каналы, платные и бесплатные пакеты кабельного телевидения, цифровое телевидение, Интернет-телевидение - все это позволяет удовлетворить самый изощренный вкус.

Наряду с кинематографом, мультипликацией, развлекательными, научно-познавательными, музыкальными и прочими телевизионными продуктами, особое место в мире телевидения занимает реклама. Этот телевизионный жанр, изначально созданный как вспомогательный, давно уже вышел в свободное плавание, получив собственные международные фестивали и тысячи поклонников. Современные цифровые технологии в сочетании с многолетним опытом кинематографических находок и разработок позволяют создателям телевизионной рекламы с завидной частотой выдавать поистине произведения искусства, причем в довольно короткие сроки[26].

Все это делает рекламу интересной для изучения ряду наук, в частности лингвистике. Кроме того, существует небольшое число работ, посвященных изучению стратегий и тактик дискурса телевизионной рекламы. Есть только отдельные стратегии, выделяемые авторами, и все они, в первую очередь, являются стратегиями и тактиками дискурса рекламы. В свою очередь, реклама может быть наружной, на радио, в интернете, в печатных СМИ. В данной работе нас интересует реклама на телевидении. Нет работ, где подробно рассматриваются тактики дискурса телевизионной

рекламы и их реализация. Все сказанное делает изучение данного вопроса особенно **актуальным**.

Объектом исследования является дискурс телевизионной рекламы, а его **предметом** – стратегии и тактики данного дискурса.

Целью данной работы является сравнение стратегий и тактик англоязычного и русскоязычного дискурса телевизионной рекламы на материале скриптов телевизионной рекламы на английском и русском языках.

Объект, предмет и цель позволили сформулировать следующие **задачи**:

- 1) проанализировать понятие «дискурс»;
- 2) рассмотреть дискурс телевизионной рекламы как один из видов институционального дискурса;
- 3) проанализировать существующие в лингвистической литературе стратегии и тактики дискурса телевизионной рекламы;
- 4) разработать классификацию стратегий и тактик дискурса телевизионной рекламы;
- 5) на основе предложенной классификации провести сравнительный анализ стратегий и тактик, используемых в скриптах телевизионной рекламы на английском и русском языках.

Для решения поставленных задач в работе используются следующие **методы**: теоретический анализ лингвистической литературы, научно-исследовательских трудов и публикаций; описательный метод; метод анализа и обработки полученной информации; сравнительный анализ.

Материалом для работы послужили скрипты телевизионной рекламы на английском и русском языках.

Теоретическая значимость работы заключается в расширении знаний о дискурсе телевизионной рекламы.

Практическая значимость исследования заключается в возможности использования материалов исследования в переводческой деятельности на занятиях по теории перевода. Результаты исследования могут послужить основой дальнейших разработок по изучению дискурса телевизионной рекламы.

Научная новизна работы состоит в разработке классификации стратегий и тактик дискурса телевизионной рекламы на основе анализа имеющихся классификаций, предложенных другими исследователями.

Структура работы: работа состоит из введения, двух глав, заключения, сопровождается 1 таблицей и списком литературы.

Во **введении** обосновывается актуальность исследования, формулируются объект, предмет, цель, задачи исследования, методы, а также теоретическая и практическая значимость.

Первая глава содержит обзор проблем понимания дискурса, включая анализ дискурса телевизионной рекламы, как одного из типов институционального дискурса.

Во **второй главе** рассматриваются стратегии и тактики дискурса телевизионной рекламы и производится сравнительный анализ англоязычных и русскоязычных скриптов телевизионной рекламы.

В **заключении** отражены результаты проведенной работы, изложены перспективы исследования.

Работа изложена на 53 страницах компьютерного набора.

Список литературы содержит 31 наименование.

Глава 1. Проблемы понимания и интерпретации дискурса телевизионной рекламы

1.1 Понятие дискурса

В последнее время понятие «дискурс» стало одним из центральных в гуманитарной науке. Оно употребляется в философии, социологии, политологии, лингвистике, психолингвистике и литературоведении. Разумеется, семантический объём понятия различен в зависимости от области научного знания и её предмета. В современной лингвопрагматике понятие «дискурс» обретает терминологическое значение и статус. Прежде всего, рассмотрим этимологию и основные тенденции употребления данного термина в истории лингвистики.

Как указывает В. З. Демьянков, в латыни лексема *discursus* в значении «беседа, разговор» зафиксирована довольно поздно – в V веке н.э. [3, с.36]. При этом не всегда удаётся однозначно констатировать только значение «беседа». Следовательно, обращаясь к истории вопроса, мы в целом должны согласиться с суждением И.Т. Касавина о появлении термина «дискурс» в более поздний исторический период, то есть отнести начало истории термина к эпохе Возрождения [7, с.3].

Однако нельзя недооценивать вклад античных мыслителей в науку о языке. Общеизвестно особое и пристальное внимание античной культуры к звучащему слову, в связи с чем нельзя не учитывать тот факт, что сам подход к пониманию природы языка, существовавший в античной культуре, являлся плодотворным для лингвистического знания. Его влияние прослеживается в трудах отечественных учёных по теории словесности, риторике и красноречию XVIII–XIX вв. Тем не менее, несмотря на то, что слово «дискурс» в русском языке появляется с конца XVIII века, о существовании термина «дискурс» в русской гуманитарной науке этого периода говорить не приходится. Эта лексема не обнаруживается в трудах по теории речи М. В.

Ломоносова, И. С. Рижского, М. М. Сперанского, Н. Ф. Кошанского, К. П. Зеленецкого и других авторов, создававших свои произведения с опорой на античные традиции. Только понятие «речь» вошло в научный обиход. Возможное исключение, связанное с использованием лексемы «дискурс» вместо понятия «речь», могло существовать в латиноязычных руководствах по риторике, которые были созданы в ломоносовский период. Однако этот пласт письменных памятников практически не изучен [25].

В конце XIX в. в науке появляется термин «дискурсивный». Он используется в философской научной традиции конца XIX – начала XX вв. В собственно лингвистических исследованиях начала XX века выражение «дискурсивное говорение» употребляет отечественный лингвист Л. П. Якубинский, который считал, что рассмотрение языка в зависимости от условий общения должно быть базой языкознания [19, с.18].

В первой половине XX века в научную сферу употребления входит сочетание «дискурсивное мышление». Оно появляется в трудах, относящихся к изучению речевой деятельности и речевого поведения языковой личности, в исследованиях по психологии речи и психолингвистике [19, с.25].

Л. С. Выготский в работе «Мышление и речь», описывая феномен сокращённости внешней речи в диалоге, опирается на наблюдения Л. П. Якубинского [1, с.312] и цитирует его высказывания о процессе «дискурсивного говорения». В «Психологии искусства» Л. С. Выготский использует понятие «дискурсивное мышление» и «логически-дискурсивное мышление», противопоставляя его «эмоциональному мышлению» [2, с.75], но при этом не разъясняет значение данного термина.

А. Р. Лурия в труде «Язык и сознание» поднимает ряд основополагающих для теории речевой деятельности вопросов: как построен язык, который позволяет сформировать понятие; какие особенности языка позволяют говорящему человеку делать выводы и обеспечивают

психологическую основу дискурсивного мышления и что дает возможность языку передавать человеческий опыт, накопленный поколениями [11, с.32]. Учёный делает акцент на особом свойстве языка – наличие логико-грамматических структур. «Это свойство языка создаёт возможность наиболее сложных форм дискурсивного (индуктивного и дедуктивного) мышления, которые являются основными формами продуктивной интеллектуальной деятельности человека», – пишет А. Р. Лурия [14, с.34].

А. Н. Леонтьев наряду с терминами «дискурсивная деятельность», «дискурсивное (словесно-логическое) познание», «дискурсивная (внутренняя) мысль», «дискурсивный процесс», «дискурсивный (речевой) план» также использует понятие «дискурсивное мышление» [9, с.25]. А. Н. Леонтьев характеризует «дискурсивное мышление» как «словесно-логическое», «рассуждающее» мышление, внутренний логический процесс. В интерпретации учёного «дискурсивное мышление» – это и логическое, и вербальное мышление. Как «визуальное» (наглядно-образное) и «симпрактическое» (наглядно-двигательное) мышление, «дискурсивное мышление» является одной из трёх основных форм мышления [10, с.332].

Следовательно, вхождение понятия «дискурс» в терминосистему лингвистики в кругу проблем соединения языка и социальности, языка и личности становится важным моментом. Термин возникает в исследованиях совершенно закономерно – как попытка соединить понятия «язык», «речь», «речевая деятельность», «языковая (речевая) личность» в единое целое – как способ обновления методологии анализа языковых явлений. Похоже, что такая методология может быть перспективной и продуктивной для отечественного языкознания, поскольку задает новый вектор развития и становления гуманитарного знания [30].

В современной лингвистике нет однозначной трактовки термина «дискурс». Можно выделить несколько подходов к определению дискурса.

1. Коммуникативный (функциональный) подход: дискурс как вербальное общение (речь, употребление, функционирование языка), либо как диалог, либо как беседа, то есть тип диалогического высказывания, либо как речь с позиции говорящего в противоположность повествованию, которое не учитывает такой позиции. В рамках коммуникативного подхода термин «дискурс» интерпретируется как «некая знаковая структура, которую делают дискурсом её субъект, объект, место, время, обстоятельства создания (производства)» [29].
2. Структурно-синтаксический подход: дискурс как фрагмент текста, то есть образование выше уровня предложения (сверхфразовое единство, сложное синтаксическое целое, абзац). Под дискурсом понимаются два или несколько предложений, находящихся в смысловой связи друг с другом, при этом, связность рассматривается как один из основных особенностей дискурса [29].
3. Структурно-стилистический подход: дискурс как нетекстовая организация разговорной речи, характеризующаяся нечётким делением на части, господством ассоциативных связей, спонтанностью, ситуативностью, высокой контекстностью, стилистической спецификой [29].
4. Социально-прагматический подход: дискурс как текст, погружённый в ситуацию общения, в жизнь, либо как социальный или идеологически ограниченный тип высказываний, либо как «язык в языке», но представленный в виде особой социальной данности, имеющей свои тексты [29].

Согласно данной классификации, природа дискурса тройственна: одна его сторона обращена к прагматике, к типовым ситуациям общения; другая – к процессам, происходящим в сознании участников общения, и к характеристикам их сознания; третья – к собственно тексту.

Лингво-коммуникативный аспект дискурса прослеживается в определении Г.А. Орлова, который рассматривает дискурс как категорию (естественной) речи, материализуемой в виде устного или письменного речевого произведения, относительно завершённого в смысловом и структурном отношении, длина которого потенциально вариативна: от синтагматической цепи свыше отдельного высказывания (предложения) до содержательно цельного произведения (рассказа, беседы, описания, инструкции, лекции) [14, с.14].

У Т.А. Ван Дейка есть определение, трактующее дискурс как социальное явление: «Дискурс – это речевой поток, язык в его постоянном движении, вбирающий в себя всё многообразие исторической эпохи, индивидуальных и социальных особенностей как коммуниканта, так и коммуникативной ситуации, в которой происходит общение. В дискурсе отражается менталитет и культура, как национальная, всеобщая, так и индивидуальная, частная» [24].

Термин «дискурс» широко использовал в своих работах известный немецкий философ Ю. Хабермас. В его работах дискурс – вид речевой коммуникации, обусловленный критическим рассмотрением ценностей и норм социальной жизни [20, с.30].

Не остается в стороне и точка зрения Ю.С. Степанова, связывающего дискурс с понятиями альтернативного мира, факта и причинности. Степанов также дает широкую лингвофилософскую трактовку дискурса как «языка в языке», представленного в виде особой социальной данности. Наряду с этим, дискурс не может быть сведен к стилю, грамматике или лексикону как просто язык. Он «существует, прежде всего, и главным образом в текстах, но таких, за которыми встает особая грамматика, особый лексикон, особые правила словоупотребления и синтаксиса, особая семантика, в конечном счете – особый мир» [18, с.45].

Наиболее ёмким и глубоким по содержанию представляется определение дискурса, предложенное В.И. Карасиком: «Дискурс – текст, погруженный в ситуацию реального общения»[5, с.37]. Поэтому, в данной работе мы будем руководствоваться этим определением.

Теперь рассмотрим важнейшие **характеристики дискурса**, которые помогут составить представление о его функционировании:

1. Структурированность (или оформленность). Каждый говорящий понимает, что «далеко не любое высказывание можно поместить после какого-то другого». То есть дискурс отличается «структурой обменов речевыми действиями» [12, с.98]. Кроме того, в некоторых случаях в дискурсе можно выделить начало, середину и конец [23, с.113]. Противоположная точка зрения обычно аргументируется спонтанным характером бытового дискурса, который является частным, наименее структурированным видом дискурса, к тому же не лишённым организации вовсе.
2. Связность (или связанность) дискурса вытекает из его структурированности. Выделяют два типа связности дискурса: когезию и когеренцию. Когезия – это формально-грамматическая связность дискурса, выражающаяся в использовании союзных слов, местоимений, эллипсиса, лексических повторов. Когеренция предполагает семантическую и прагматическую связность дискурса. Линейность дискурса выражается в том, что говорящий (или пишущий) может произнести (или написать) только одну единицу речи (слово) в один промежуток времени[29].
3. Смысловая и коммуникативная целостность (цельность) характерна дискурсу, так как все его реплики объединены общей темой, предметом речи, реализуемым коммуникативным намерением. Стилистическая целостность дискурса передаётся в единстве используемых языковых средств, клише или средств выразительности,

соответствующих определенной сфере общения (официально-деловое, бытовое)[29].

4. Интерактивность дискурса проявляется в его диалогичности (М.Стаббс)[23]. То есть, дискурс строится следующим образом: только один участник говорит (в большинстве случаев); говорящий и слушающий меняются ролями; передача инициативы обычно осуществляется без пауз и наложения высказываний партнеров; очередность в разговоре не фиксирована заранее; протяженность одной реплики меняется; перераспределение инициативы воплощается посредством специальных техник.
5. Интертекстуальность находит выражение в дискурсе, в то время как едва ли может проявляться на других уровнях организации языка. По мнению О.Г. Ревзиной, интертекстуальность гарантирует «устойчивость, взаимопроницаемость и продвижение во времени дискурсивных формаций», которые «различаются по степени проявления способности быть интертекстуальным донором, либо восприимчиком интертекстуального вложения» [15, с.19].
6. М.Л. Макаров выделяет и такую характеристику дискурса, как самоорганизация [12, с.82]. Под ней подразумеваются «коммуникативные ходы, комментирующие, ориентирующие и меняющие ход общения или выделяющие его структурные фазы», «дискурс по поводу самого дискурса».
7. Предсказуемость дискурса определяется его линейностью и соотнесённостью с правильной структуризацией. Какой-либо элемент в последовательности языковых единиц фиксирует набор возможных вариантов следующего за ним элемента[29].
8. Ценностные признаки являются «важнейшей характеристикой дискурса как феномена культуры», по мнению В.И. Карасика [5, с.12]. От поколения к поколению члены какого-либо общества, приверженцы какой-либо культуры наследуют нормы поведения, в том числе

речевого. Поэтому в дискурсе находят отражение ценностные установки соответствующей культуры, «как в этическом и утилитарном, так и в эстетическом плане»[35].

С позиций социолингвистики можно выделить два основных типа дискурса: **персональный (лично-ориентированный) и институциональный**[5]. В первом случае говорящий выступает как личность во всем богатстве своего внутреннего мира, во втором случае - как представитель определенного социального института. **Персональный дискурс** существует в двух основных разновидностях: *бытовое и бытийное общение*.

Бытовое общение происходит между хорошо знакомыми людьми, оно сводится к поддержанию контакта и решению обиходных проблем. Его особенность состоит в том, что это общение диалогично по своей сути, протекает пунктирно, участники общения хорошо знают друг друга и поэтому общаются на сокращенной дистанции, не говоря подробно то, о чем идет речь. Это разговор об очевидном и легко понимаемом. Бытовое общение является естественным исходным типом дискурса, органически усваиваемым с детства. Этот тип дискурса характеризуется спонтанностью, сильной ситуативной зависимостью, ярко выраженной субъективностью, нарушениями логики и структурной оформленностью высказываний. Фонетически здесь является нормой нечеткое беглое произношение. Общаясь на бытовом уровне, люди прибегают к сниженной и жаргонной лексике, хотя статистически разговорные слова составляют не более 10% лексического запаса высказываний в разговорной речи.

Бытовой дискурс отличается тем, что адресат должен понимать говорящего с полуслова. Активная роль адресата в этом типе дискурса дает отправителю речи большие возможности для оперативного переключения тематики, а также для легкого перевода информации в подтекст (ирония, языковая игра, намеки).

В отличие от бытового, в *бытийном дискурсе* предпринимаются попытки раскрыть свой внутренний мир во всем его богатстве. Общение носит развернутый, предельно насыщенный смыслами характер, все формы речи используются на базе литературного языка; бытийное общение преимущественно монологично и представлено произведениями художественной литературы, философскими и психологическими интроспективными текстами.

Бытийный дискурс во многих отношениях диаметрально противопоставлен бытовому, но похож с ним в одном очень важном качестве: он основан на активном понимании содержания речи со стороны адресата. Личностно-ориентированное общение строится на широком смысловом поле в сознании адресата, хотя природа расширения смыслов в бытовом и бытийном общении отличается. В первом случае осознание смысла зависит от конкретной ситуации общения, во втором - от формы знака и личностной концептосферы адресата.

Институциональный дискурс представляет собой общение в заданных рамках статусно-ролевых отношений. Применительно к современному обществу можно выделить следующие виды институционального дискурса: политический, дипломатический, административный, юридический, военный, педагогический, религиозный, мистический, медицинский, деловой, рекламный, спортивный, научный, сценический и массово-информационный. Этот список можно изменить или расширить, потому как общественные институты существенно отличаются друг от друга и не могут быть рассмотрены как однородные явления, кроме того, они исторически изменчивы, могут сводиться друг к другу и возникать в качестве разновидностей в рамках того или другого типа.

Рассматриваемый в данной работе дискурс телевизионной рекламы относится к институциональному типу.

1.2 Дискурс телевизионной рекламы как один из типов институционального дискурса

Сегодня телевидение по праву считается лидером по силе своего воздействия на носителей языка среди других форм масс-медиа. Ни одно из многих достижений научно-технической революции не вошло столь быстро в быт всего человечества и не обладало таким радикальным и всеохватывающим влиянием на его развитие, как это произошло с телевидением – «самой популярной формой проведения свободного времени во всем мире» [21]. Лингвисты заинтересовались изучением данного социального феномена вслед за политологами, психологами, социологами, журналистами, среди которых наиболее известны имена Ю. Богомолова, И. Бродского, А. Вартанова, В. Вильчека, Г. Кузнецова, С. Муратова, Г. Оганова, А. Юровского. Лингвистические исследования последнего десятилетия (работы И.В. Алещановой, О.В. Гусевой, Б.А. Зильберта, Ю.З. Кантор, А.В. Капишниковой, А.А. Котова, Е.А. Курченковой, Л.М. Майдановой, О.Ю. Найденова, М.А.Ягубовой) посвящены рассмотрению вопросов моделирования массово-коммуникационной деятельности, технологии манипулирования, стратегии воздействия средств массовой коммуникации на массовую аудиторию; анализу подвергается дискурс масс-медиа (как правило, дискурс печатных изданий). Тем не менее, телевизионный дискурс остается малоисследованной областью. Исследования, проведенные в этом направлении, носят экспериментальный характер или посвящены специфике незначительного числа телевизионных жанров [27].

Телевизионный дискурс, если рассматривать его как телевизионную речь в ситуации социального взаимодействия телекоммуникатора и телеаудитории, представляет собой макросистему, в которой воплощается коммуникация весьма обширного круга людей, обладающих различными

социальными, возрастными, профессиональными, территориальными и культурными характеристиками. Телевизионная речь, позволяющая представить своего рода речевой портрет эпохи, рассматривается как некоторая весьма сложно организованная совокупность разновидностей, воплощающихся в различных жанрах[27].

По тематическому признаку выделяются следующие **жанры телевизионного дискурса** и их разновидности, рассматриваемые как сложные речевые события: теленовости, телеобзор, фильм на ТВ (художественный фильм, документальный фильм, драма, мелодрама, боевик, комедия, приключения, триллер, ужасы, детектив), телесериал, телеспектакль, мультипликационный фильм (мультфильм для детей, мультфильм для взрослых), телеинтервью (портретное интервью, тематическое интервью, смешанный тип интервью [портретное + тематическое], телерасследование, теледебаты, телешоу (ток-шоу, реалити-шоу, игровое шоу, комедийное шоу), телеигра, телевикторина, телеэкстрим, телепутешествие, телеклуб, телеинструкция, телешоп, телегороскоп, телелотерея, телешкола, музыка на ТВ (музыкальный концерт, музыкальная программа, музыкальный конкурс), спорт на ТВ (Олимпийские игры, Чемпионат, Кубок), патриотическая программа, программа о здоровье, научно-популярная программа, пародийно-юмористическая программа, кулинарная программа, телереклама (политическая, коммерческая, анонс). [27].

Таким образом, можно сказать, что дискурс телевизионной рекламы является одним из жанров телевизионного дискурса.

Дискурс телевизионной рекламы – это текст, погруженный в ситуацию рекламного общения по телевидению[27].

Дискурс телевизионной рекламы имеет четыре основные **характеристики**[22]:

- 1) он создается с определенной целью – продвигать на рынке товар или услугу;
- 2) скрипт телевизионной рекламы включает слова, жесты, визуальные эффекты и музыку;
- 3) телевизионная реклама должна в короткий период времени, между 15 и 60 секундами, передать сообщение;
- 4) реклама выходит на экран в паузу, которая прерывает телевизионное шоу, или между телевизионными шоу и направлена на телезрителей, потенциальных потребителей товаров и услуг.

Чтобы рассмотреть компоненты дискурса телевизионной рекламы как институционального типа дискурса целесообразно воспользоваться классификацией, предложенной В.И. Карасиком: участники; цели; хронотоп; ценности; стратегии; разновидности и жанры[5, с.25].

Участниками дискурса телевизионной рекламы являются *коммуникатор*, создающий определённый текст рекламного характера на телевидении, представляющий собой тип текста особой прагматической направленности, обладающий спецификой денотата и своеобразным семиотическим характером; *реципиент*, воспринимающий и интерпретирующий предлагаемую рекламную информацию, и *коммуникат* (носитель рекламного сообщения, т.е. текста). Таким образом, общение между обозначенными участниками представляет собой своего рода диалог, в основе которого лежит обмен информацией путем определённого текстового произведения.

Цели дискурса телевизионной рекламы[25]:

- 1) информационная, которая сводится к передаче определённой информации по презентации предлагаемого товара;
- 2) оценочная, состоящая в передаче реципиенту своего отношения к рекламируемому товару;

- 3) аргументативная, представляющая собой доказательство выдвинутого в тексте суждения;
- 4) регулятивная, основное назначение которой состоит в том, чтобы направить в необходимом для коммуникатора плане восприятие реципиентом предлагаемого товара;
- 5) концептуальная, суть которой состоит в том, чтобы создать в мышлении реципиента определённую концептуальную картину рекламируемого товара;
- 6) моделирующая, то есть создающая в мышлении реципиента модель использования рекламируемого товара в повседневной жизни.

Все шесть основных целей тесно взаимосвязаны между собой и составляют основу для реализации сообщения телевизионной рекламы, определяя основные стратегии дискурса телевизионной рекламы и представляя его как комплексный вид деятельности, который охватывает коммуникативно-социальную, коммуникативно-регулятивную и интерактивную деятельность участников коммуникации.

Стратегии дискурса телевизионной рекламы: описать предлагаемый на продажу товар; оценить представленный товар; обоснованно изложить свою позицию по поводу предлагаемого товара; учитывать интересы, социальный статус и потребительские возможности аудитории; привлечь внимание потребителя к представленному товару[31].

Хронотоп дискурса телевизионной рекламы четко обозначен. Это время, предоставленное для данной передачи эфира и место, откуда ведется теле вещание, где происходит процесс телевизионной коммуникации[27].

Ценности дискурса телевизионной рекламы: реклама учит быстрым и простым способам приготовления пищи, улучшения состояния здоровья; объясняет, как быстро получить деньги для приобретения желаемых товаров и услуг; информирует о новинках[31].

Обычно различают следующие **жанры телевизионной рекламы**: анонс, рекламный ролик, рекламный видеоклип, рекламная передача. Отдельно может быть названа виртуальная реклама - реклама, размещаемая в телеэфире без прерывания трансляции. В ее основе лежат цифровые технологии, позволяющие интегрировать аудиовизуальное сообщение, отсутствующее физически в студии, в программный телеэфир. То, что рекламируемый продукт размещается непосредственно во время трансляции телевизионной программы, не прерывая ее, является отличием этого вида рекламы от стандартной теле- или радиорекламы. Тем самым смягчается эффект раздражения зрителей и возрастает просматриваемость рекламы, поскольку интеграция может быть выполнена в виде анимированных и статичных трехмерных или двухмерных персонажей, объектов и логотипов[25].

По содержанию можно выделить следующие **жанровые разновидности рекламы**[25]:

1. «Одинокий товар». Самый простой способ продемонстрировать возможности товара - это показать его в действии. Показ может проходить в естественной обстановке или «в отрыве от действительности» (без фона или окружения), когда все внимание фиксируется исключительно на товаре.
2. Ведущий. Обычно показ «одинокого товара» сопровождается закадровым голосом, который объясняет, что происходит на экране. Но ведущий может играть и более значимую роль, появляясь в кадре. Это может быть либо диктор, либо персонаж, олицетворяющий фирму.
3. Ситуация «до» и «после». «Видите это грязное пятно... Смотрите, вот мы применяем наше средство - и пятна нет!».
4. Испытания в экстремальных условиях («испытания пыткой»). В море с высокого утеса прыгает юноша. Когда он выныривает, его часы продолжают нормально ходить. Чемодан бросают в клетку

разъяренной гориллы. Когда его достают оттуда, он выглядит как новый, и т. д.

5. Показ «бок о бок». «Какой из этих аккумуляторов быстрее заведет автомобиль?», «Какая краска выдержит разрушительное действие стихии?».
6. «Зарисовка с натуры». Это инсценированная ситуация, в которой рекламируемый товар избавляет людей от какой-то существующей в реальной жизни проблемы. В таких сюжетах герою, как правило, дают совет. Такой дружеский совет может подать жена, сосед или постоянный персонаж, являющийся специалистом в данном вопросе.
7. Виньетки. Вместо долгого рассматривания одной проблемы одного человека дается серия фрагментов: обеденный перерыв; люди катаются на лодках, на аттракционах в парке; гуляют, отдыхают за городом. Это часто использует в фильмах о безалкогольных напитках, мороженом, косметике.
8. Свидетельство в пользу товара. Это разновидность рекламы с «ведущим». В данном случае «ведущий» может брать интервью у довольного пользователя, который сам становится по сути дела ведущим. Свидетельство может быть «добровольным» и «неинсценированным» (скажем, беседа с прибывшими в аэропорт пассажирами об их полете), а может быть высказано известной личностью (искренне или с иронией).
9. Документальный показ. Этот способ демонстрации можно использовать для драматизации проблемы (например, автомобиль врезался в ограждение на шоссе - и никаких повреждений) или для подтверждения эксплуатационных качеств товара («шина, прошедшая 50 тысяч миль истязания»).
10. Символизм. Если идея или мотив абстрактны или неосвязаемы, наглядную демонстрацию рекомендуется заменить символическим показом. Например, мысль о том, что пластиковая посуда сохраняет

(«запирает») свежесть, обыграна показом английского замка, врезанного в кусок ветчины; молнии, вставленной в початок кукурузы.

11. Аналогия. Если реальный показ производимого товаром эффекта невозможен, сравните его с чем-то, что поддается показу. «Наш порошок чистит, как шквал при безоблачном небе». Из сказанного выше видно, что телереклама открывает широкий простор для творческой фантазии. Тем не менее, фантазия эта должна быть функциональной, то есть подчиненной решению основной коммерческой задачи фильма.

Выводы по Главе 1

1. Термин «дискурс» в современной лингвистике близок по смыслу к понятию «текст», однако подчеркивает динамический, разворачивающийся во времени характер языкового общения; текст же мыслится преимущественно как статический объект, результат языковой деятельности.
2. Дискурс характеризуется структурированностью, связностью, интерактивностью, интертекстуальностью, предсказуемостью.
3. С позиций социолингвистики можно выделить два основных типа дискурса: персональный и институциональный. Персональный дискурс существует в двух основных разновидностях: бытовое и бытийное общение. Институциональный дискурс представляет собой общение в заданных рамках статусно-ролевых отношений.
4. Дискурс телевизионной рекламы – это разновидность институционального дискурса. Он является жанром телевизионного дискурса и представляет собой текст, погруженный в ситуацию рекламного общения по телевидению.
5. Участниками дискурса телевизионной рекламы являются коммуникатор, реципиент и коммуникат.
6. К жанрам телевизионной рекламы относятся анонс, рекламный ролик, рекламный видеоклип, рекламная передача.
7. Цели дискурса телевизионной рекламы: информационная, оценочная, аргументативная, регулятивная, концептуальная, моделирующая.

8. Стратегии дискурса телевизионной рекламы: описать предлагаемый на продажу товар; дать оценку представленному товару; аргументированно изложить свою позицию по поводу предлагаемого товара; учитывать интересы, социальный статус и потребительские возможности аудитории; привлечь внимание потребителя к представленному товару.

Глава 2. Коммуникативные стратегии и тактики в дискурсе телевизионной рекламы

2.1 Стратегии и тактики дискурса телевизионной рекламы

Проблема исследования речевого воздействия является актуальным во многих областях знаний. Изучению различных аспектов речевого воздействия посвящено большое количество работ как отечественных, так и зарубежных специалистов в области коммуникативной лингвистики, а именно - Р.М. Блакара, Т.А. ван Дейка, О.С. Иссерс, Ю.К. Пироговой, И.А. Стернина и многих других.

В коммуникативной лингвистике речевое воздействие описывается в терминах коммуникативных/речевых стратегий и тактик, но они определяются лингвистами по-разному. Об отличии коммуникативной стратегии от стратегии речевой писала А.Г. Салахова. По её словам, отличие заключается в том, что в состав речевой стратегии не входят экстралингвистические компоненты коммуникативного взаимодействия, которые присущи коммуникативной стратегии, поэтому понятие речевой стратегии является более узким по сравнению с понятием стратегии коммуникативной [16, с.71].

Более удачной нам кажется трактовка Е.В. Ключева. Он определяет коммуникативную стратегию как «совокупность запланированных заранее и реализуемых в ходе коммуникативного акта теоретических ходов,

направленных на достижение коммуникативной цели». Данным определением мы будем пользоваться в дальнейшем в нашей работе[8, с.79].

«Каждая речевая стратегия характеризуется определенным набором речевых тактик. Речевая тактика - это конкретный речевой ход (шаг, поворот, этап) в процессе осуществления речевой стратегии; речевое действие (речевой акт или совокупность нескольких речевых актов) соответствующее тому или иному этапу в реализации речевой стратегии и направленное на решение частной коммуникативной задачи этого этапа. Реализация совокупной последовательности речевых тактик призвана обеспечить достижение коммуникативной цели речевого общения (конкретной интеракции)»[17, с.54].

Наиболее точное определение было дано О.С. Иссерс, она определяет речевую тактику как «одно или несколько действий, которые способствуют реализации стратегии »[4, с.110]. Данное определение будет взято за основу в работе.

Анализ лингвистической литературы показал, что основными стратегиями дискурса телевизионной рекламы являются: стратегия сопоставления (Е.В. Нагорная)[13], стратегия дифференциации(Ю.К. Пирогова)[15] и стратегия завоевания потребителя(О.С. Иссерс)[4].

1. **Стратегия сопоставления** преследует две основные прагматические цели:

- 1) дискредитация продукции конкурентов;
- 2) автоидеализация собственной продукции.

Данная стратегия предполагает такие тактики, как **тактика некорректного сопоставления, тактика имплицитного сопоставления и тактика эксплицитной автоидеализации**[13].

- *Тактика некорректного сопоставления* позволяет актуализировать в сознании адресата такой класс сравнения и такие параметры

сравнения, на фоне которых рекламируемая марка представлена наиболее выигрышно. Тактика некорректного сопоставления предусматривает создание расширенного класса сравнения; создание суженного класса сравнения; создание смещенного класса сравнения; создание неопределенного класса сравнения.

Создание расширенного класса сравнения - при использовании данной тактики коммуникатор формирует расширенный круг сравнения, вычеркивая из сферы сопоставления товары-аналоги конкурирующих марок. Таким образом, рекламируемый объект сопоставляется с товарами других марок, исключительно позади в техническом плане; при этом продукция фирм, производящих аналогичные рекламируемым товарам, исключается из круга сравнения: «*Give your baby something you never had as a baby. A drier bottom*». – *Pampers Diapers*. В данном рекламном сообщении подгузники *Pampers* сравниваются не с аналогами конкурирующих производителей, а с заменяющими их средствами, существовавшими несколько десятков лет назад. Можно встретить примеры сопоставления рекламируемой продукции с «обычными» товарами, под которыми понимаются товары, разработанные в соответствии со старыми представлениями о качестве, более дешевые и т.п.: «*Get a smile you can be triumphant about. Get cleaner teeth and healthier gums than with ordinary brushing. A triumph over ordinary brushing*» – *Oral B Triumph*. В данном сообщении зубная щетка Triumph от Oral B сравнивается с «обычной» щеткой, то есть более дешевой. Другие дорогие щетки (например, Reach) исключаются из сферы сопоставления.

Создание суженного класса сравнения образуют различные товары одной и той же марки. Товарная категория в восприятии потребителей временно как бы ограничивается на одной марке.

«*Introducing a new choice in domestic shipping. DHL is bigger and better in the U.S. than ever before*».

В рекламном сообщении компании, занимающейся перевозками, присутствует скрытое указание на то, что компания стала лучше лишь в

сравнении с ее прошлым состоянием, а не с какими-либо фирмами, составляющие конкуренцию. На это, в частности, указывают прилагательное *new* в сочетании с конструкцией *than ever before*.

Создание смещенного класса сравнения позволяет рекламодателю создать яркое и запечатлевшийся в памяти рекламное сообщение и открыто заявлять о лучших характеристиках товара. Приведем пример рекламы краски для волос *Colorvive*:

«Color that lasts like a cream, feels like a powder-soft dream. Colorvive».

Качественные характеристики краски усиливаются за счет ее сопоставления с кремом и метафорического сопоставления с «мечтой».

Смещение класса сопоставления можно наблюдать в рекламе фирмы *Greyhound Lines*, которая занимается пассажирскими (автобусными) перевозками:

«Go Greyhound and leave the driving to us». Потребителю предлагается воспользоваться услугами компании *Greyhound* в противовес самостоятельному вождению автомобиля. Тем самым, компании-конкуренты исключаются из поля зрения, делая выбор потребителя очевидным.

Создание неопределенного класса сравнения - под неопределенным классом сравнения имеются в виду случаи информационно «пустых» сравнений, сравнений ни с чем. Несмотря на неинформативность, такое сравнение может использоваться как сильный риторический прием, благодаря которому копирайтерам удается сформулировать утверждение преимущества. «Пустые» сопоставления с опущенным вторым членом сравнения можно показать такими примерами:

«Ford has a better idea» – FORD MOTOR COMPANY.

«Get more» – T-Mobile.

«It's better with the butterfly» – Microsoft.

«If you ask us, it just tastes better» – Burger King.

Используя сравнительную степень прилагательного и, опуская второй член сопоставления, копирайтер достигает эффекта создания образа абсолютного превосходства рекламируемого объекта.

- *Тактика имплицитного сопоставления*

Действующая в языке рекламы тенденция к информационной компрессии (сжатие плана означающего при сохранении плана означаемого) приводит к широкому использованию имплицитности в текстах. В широком смысле, понятие имплицитности в лингвистике основано на отсутствии соответствия между планом выражения и планом содержания, когда содержание мысли оказывается гораздо шире своего выражения в языковых единицах. Целый ряд эффективных механизмов коммуникативного воздействия основан на применении имплицитной информации, то есть информации, которая показана в сообщении в скрытом виде. При использовании стратегии сопоставления, цели рекламного сообщения сфокусированы на то, чтобы выделить рекламируемый объект, создать хорошо воспринимаемые отличия его от составляющих конкуренцию объектов, убедить в его достоинстве над конкурентными объектами, усилить восприятие положительных свойств рекламируемого объекта, связать его с значительным для целевой аудитории ценностным концептом. В данной тактике можно увидеть сравнения, основанные на применении семантических и прагматических пресуппозиций, а также посредством создания условий успешности речевого акта.

Сопоставление через семантическую пресуппозицию

Материалом имплицитной информации являются, прежде всего, компоненты, входящие в состав конвенциональной семантики слов и конструкций. На их основе возникают так называемые конвенциональные имплицатуры, к которым принято относить семантические пресуппозиции и имплицитные компоненты, составляющие условия успешности речевого акта. «А» называется семантической пресуппозицией суждения «В», если и из истинности, и из ложности «В» следует, что «А» истинно. Это значит, что

ложность суждения «А» приводит к тому, что «В» не является ни истинным, ни ложным, то есть становится аномальным.

Одним из известных способов создания семантических пресуппозиций является помещение основного тезиса в придаточное предложение, в котором данный тезис выглядит как давно известный всем факт, который не требует доказательств. Данный прием можно проиллюстрировать, например, рекламным сообщением компании телекоммуникаций *Vodafone*: «*Find out why more business people prefer Vodafone*». Прагматическая задача, которая была поставлена перед создателями сообщения, состояла в том, чтобы донести до реципиента информацию о том, что *Vodafone* – лучшая система коммуникаций для деловых людей, так как ей пользуется наибольшее количество бизнесменов. Придаточное предложение «*why more business people prefer Vodafone*» несет явную пресуппозицию «большинство деловых людей использует *Vodafone*». Она остается верной и при отрицании суждения, представляющего собой данный слоган: «*Don't find out why more business people prefer Vodafone*». Таким образом, создателям рекламного сообщения удастся избежать трудоемких доказательств представленного семантической пресуппозицией тезиса – он предстает как не требующий доказательств факт и, так как выражен имплицитно, воспринимается таковым и реципиентом.

Создание условий успешности речевого акта

Конвенциональные импликатуры возникают на основе конвенциональной семантики слов и конструкций. К этим импликатурам относятся и условия успешности речевого акта. При таком сопоставлении у рекламируемого продукта выделяется определенное качество и имплицитно вводится суждение, что все конкурирующие товары не располагают данным качеством. Таким образом, при отсутствии эксплицитного сопоставления создается исключительность и превосходство товара: «*We never stop working for you*» – *Verizon Wireless*.

Кажется абсолютно нормальным и само собой разумеющимся, что сотовый оператор оказывает свои услуги и днем и ночью, не останавливаясь при этом ни на минуту. Однако эксплицитное утверждение основного принципа, на котором держится рынок сотовых операторов, несет в себе намек на то, что другие операторы время от времени приостанавливают свои услуги без видимых на то причин. Созданные рекламодателем коммуникативные условия способствуют имплицитно выделить рекламируемый объект и косвенно дискредитировать конкурентов.

Одним из популярных способов создания условий успешности речевого акта в американском (но отсутствующим в российском) дискурсе телевизионной рекламы является использование определенного артикля перед подлежащим или именной частью составного сказуемого: «*Interflora – The flower experts*».

«*The Power to Be Your Best – APPLE COMPUTER*».

Определенный артикль в английском языке несет в себе ярко выраженную семантику уникальности. Его употребление, больше всего неожиданное с точки зрения грамматики (как, например, перед именной частью составного сказуемого, перед которой, чаще всего, более уместно употребление неопределенного артикля), обеспечивает необходимый рекламодателю эффект – создание образа уникальности рекламируемого объекта. При этом не так важно, в чем именно состоит данная уникальность.

Сопоставление через прагматическую пресуппозицию - это сопоставление через пресуппозиции, касающиеся знаний и убеждений адресанта и адресата. Суждение «А» является прагматической пресуппозицией суждения «В», если, высказывая суждение «В», адресант считает «А» само собой разумеющимся и известным адресату. Прагматическая пресуппозиция, в отличие от семантической пресуппозиции, оказывается несостоятельной, если адресат ничего не знает про «А». В случае применения данного хода рекламируемый продукт позиционируется за счет чего-то известного потребителю с детства или приобретенного

жизненного опыта и поэтому не поддающегося сомнению, при этом отличительный признак объекта переносится и на рекламируемый товар. Этот коммуникативный ход часто применяется при отсутствии у товара выгодно отличающих его от конкурентов качеств, так называемого уникального торгового предложения. Чаще всего в дискурсе телевизионной рекламы прагматические пресуппозиции находят свое осуществление через аллюзии, а также знаки повседневной жизни.

«I seem to be Achilles ... but, my dear, it happens to be your heel that is my vulnerable spot. Such slenderness! Such grace! One look and I am slain.» PEACOCK SHOES

Импликация из данного сообщения – «купи туфли PEACOCK SHOES и Ахиллес окажется у твоих ног».

Весьма частотной сферой-источником для сопоставительных аллюзий является устное народное творчество (сказки, сказания): *«Quicker than Rudolf, bigger than Santa, more sensual than mistletoe, warmer than socks, miles better than charades and the biggest surprise of all»* – Interflora flowers. В данном примере цветочная компания Interflora сопоставляет себя с такими сказочными персонажами, как олень Рудольф, Санта Клаус и имеющей глубокое символическое значение ветвью омелы. Выбор данных символов можно считать вполне удачным, так как все три неизменно ассоциируются с Рождеством – любимым праздником американцев, напоминание о котором вызывает теплые чувства. Заодно сообщение несет в себе и имплицитный призыв: «Рождество – отличный повод преподнести в подарок любимым цветы от Interflora flowers».

Аллюзию на сказку «Белоснежка и семь гномов» находим в рекламе страховой компании Continental: *«Your client is a poor, rejected stepchild, whose best friends are dwarfs. Can you insure her against poisoned apples?» Continental Insurance Company*

- Тактика эксплицитной автоидеализации подчеркивает не содержание рекламного сообщения, а его повторяемость,

оказывающую влияние на реципиента за счет эффекта суггестии. Данная тактика предполагает использование лексем с семантикой уникальности, превосходной степени сравнения прилагательных, сравнительных конструкций с отрицательными компонентами.

Использование таких лексических единиц как, *the first, the one, unique, great, the only* указывает на уникальность рекламируемого предмета: "*One in a billion.*" – *McDonald's*.

"*No battery is stronger longer*" – *Duracell Batteries* - Данная категория представлена ключевыми схемами типа "что может быть лучше, чем А?", "нет более эффективного средства, чем А".

2. **Стратегия дифференциации** преследует цель или придать продукту-товару отличительные свойства, которые важны для покупателя и которые отличают данный товар как более качественный от предложений конкурентов; или представить разнообразный и более высокий (по сравнению с конкурентами) уровень услуг, сопутствующий продаваемым товарам [15].

К тактикам, реализующим стратегию дифференциации можно отнести: **тактику уникальных предложений, тактику акцентирования внимания на длительности присутствия на рынке, тактику преданности клиенту, тактику создания превосходства и уникальности.**

- *Тактика уникальных предложений* заключается в предоставлении клиенту тех условий, которые его удовлетворяют полностью. Производитель делает акцент на преимуществах своего товара, его необходимости и качестве.

В данном примере производитель указывает положительные стороны конструкции автомобиля: *Ford Focus. The Ford Focus is one of the most complete cars on the road today. Well designed, well engineered, well built, well priced. It drives superbly, does what you need it to?* Часто используемое наречие

«well»убеждает потребителя в том, что тот приобретает самый лучший и безупречный продукт.

- *Тактика акцентирования внимания на длительности присутствия на рынке* – тактика, когда производитель говорит о своем статусе на рынке, о своей надежности и качестве: *The Land Rover. The Land Rover Family - «Above and Beyond». We grew up strong. Sufficient. Prepared to face a challenge. When you raised a family. To be Proud of. Like Father-like sons. Fair to face new millennium with competency capability. So sixty five years ago. Land Rover continues to go.*

В данном примере делается акцент на продолжительное пребывание британской автомобилестроительной компании «Лэнд Ровер» на рынке. Использование числительного «65 лет» указывает на опыт работы данной компании.

- *Тактика преданности клиенту* основывается на том, что производитель не говорит прямо о своей преданности клиенту, а говорит о том, что данный товар качественный, долговременный, что потребитель в течение долгого времени будет полагаться на эту марку товара: *BMW. Drives snowcat. St. Moritz. Unforeseen situations occur. If you want it. Why not? Take a Power.-where it has maximum. Extra. Beyond expectations. B_M_W_Extra. Intelligent, all-wheel drive system.*

Данные словосочетания с положительным лексическим значением обладают особой силой притягательности, играют роль «крючков», на которые захватывается основное внимание реципиента

- *Тактика создания превосходства и уникальности* направлена на чувства клиента, его собственную необходимость быть индивидуальным и неповторимым. Для реализации данной тактики используются риторические восклицания: *Mercedes. Be different from all the others! Standing out of a Crowd! You are 'Wolf'!*

3. **Стратегия завоевания потребителя** определяет построение дискурса телевизионной рекламы, который всеми способами направлен на одну цель. Для этого используется постоянное увещевание, направленное на адресата, создается атмосфера повышенной заинтересованности в товаре. Реклама - прагматически направленный текст, в котором все средства направлены на то, чтобы привлечь адресата на свою сторону, побудить его совершить покупку. Основная рекламная стратегия завоевания потребителя реализуется с помощью таких коммуникативно-речевых тактик, как **тактика моделирования личности адресата, тактика аргументации в пользу приобретения товара**[4].

- Тактику *«Моделирование личности адресата (приватизация знаний)»* подробно описывают О.С. Иссерс, причисляя её к риторическому типу речевых стратегий. Такого рода тактики нацелены на восприятие рекламного сообщения как «своего», на формирование коммуникативной ситуации «я воспринимаю рекламу» как ситуации, где индивид чувствует себя «как дома», где все направлено на удовлетворение его личных потребностей. Содержание рекламы воспринимается как своё, самостоятельно добытое реципиентом и поэтому особенно убедительное. Возникает «приватизация знаний» - об этом говорит О.С. Иссерс, ссылаясь на А.Н. Баранова. «Профессионально составленный рекламный текст не только учитывает личность адресата рекламы, но и моделирует ее, акцентируя необходимые для потребителя товара качества личности»[6].

Одним из основных способов создания атмосферы внимания к личности адресата является построение коммуникативной рамки текста. В дискурсе создается ситуация «автор и адресат – знакомые люди». Телереклама помады заключена словами *«Ведь Вы этого достойны» («Because You're Worth It»)*, передающими всю гамму положительных эмоций: уважение, доброжелательное отношение, внимание к адресату и высокая оценка

достоинств будущего владельца помады (предмета рекламы). Вербальный компонент сопровождается визуальным изображением красивой девушки в движении, сочетанием цветов одежды и яркой помады. Пластический рисунок клипа дополняет ощущение доброжелательности.

- *Аргументация в пользу приобретения товара* - в любом рекламном дискурсе аргументация – важный компонент, выполняющий ведущую роль информирования о предмете рекламы. Аргументы представлены адресату, чтобы завоевать его, «перевести» из потенциального потребителя в число реальных пользователей товаром, то есть побудить к покупке. Поскольку реклама - прагматически ориентированный текст, направленный на достижение экономического результата, аргументативная сторона произведения строится конкретно для достижения этой цели.

Проведем анализ аргументов желательности, исключительности и привлекательности на рекламе PANTENE-PRO-V. Используя изображения персонажей, знакомых потребителям по телевизионным роликам, можно повысить эффективность рекламы в прессе. Люди наблюдают за окружающими, подражают тем, кем хотели бы стать, тем, кого принимают за определенный стандарт.

Аргумент исключительности заключен в номинации: «*New Collection «Thick and Strong» («Новая коллекция «Густые и крепкие»)*». Аргумент привлекательности заключен в обещании сделать волосы такими же густыми в жизни, как и в кино: «*Just like you. Just like me.*».

Таким образом, анализ литературы показал, что стратегии и тактики дискурса телевизионной рекламы мало изучены. Есть только отдельные стратегии, выделяемые авторами, и все они в первую очередь являются стратегиями и тактиками дискурса рекламы. В данной работе нас интересует реклама на телевидении. Всё вышесказанное вызывает необходимость

разработать собственную классификацию стратегий и тактик дискурса телевизионной рекламы.

Критерием выделения стратегий дискурса телевизионной рекламы в нашем исследовании является основная цель телевизионной рекламы: заинтересовать потребителя и подтолкнуть к покупке рекламируемого товара. Анализ рекламных сообщений на телевидении показал, что чаще всего, стремясь заинтересовать потребителя, создатели рекламы подчеркивают либо уникальность товара или услуги, либо приятную (выгодную) цену, или ссылаются на репутацию производителя. Исходя из этого, мы выделили 3 стратегии: **стратегию уникальности торгового предложения, стратегию позиционирования по цене и стратегию управления репутацией.**

Основная цель **стратегии уникальности торгового предложения** – это подчеркнуть основные преимущества продукции или услуги, их положительные качества по сравнению с аналогичными товарами. Данная стратегия реализуется следующими тактиками: **тактика некорректного сопоставления и тактика эксплицитной автоидеализации.**

Тактика некорректного сопоставления представляют собой различного рода манипуляции с классом сравнения. Отсутствие реальных специфических характеристик товара, выгодно выделяющих его среди товаров-конкурентов, заставляет рекламистов искать особые риторические приемы. Эти приемы позволяют сделать актуальным в сознании адресата такой класс сравнения и такие параметры сравнения, на фоне которых рекламируемая марка выглядит наиболее выигрышно. Так создается искусственный класс сравнения. При этом, конкурирующие марки, составляющие естественный класс сравнения, просто игнорируются: *It's Duracell VS leading zinc batteries in the ultimate furby challenge .Look at all the leading zinc batteries moms used, that's why they don't recommend it in furbies. Just one pack of Duracell can keep your furby happy up to 10 times longer be-*

cause one duracell ultra- power can outlast up to 10 leading zinc batteries. Duracell ultra-power lasts longer up to 10 times longer.

В этом примере щелочные батарейки "Duracell" сравниваются с батарейками более старыми в техническом отношении; другие же марки щелочных батареек (например "Energiser" или "Varta") с помощью такой рекламы как бы вычеркиваются из сферы внимания. Суть этого приема состоит в том, чтобы представить преимущества товара на фоне товаров, которые явно уступают ему по своим характеристикам. Вот почему сравнение проводится не с аналогами, а с товарами предыдущего поколения.

Употребление слова "новый" в рекламном тексте подразумевает сравнение рекламируемого товара с какими-то другими, но в явном виде в рекламе не указано, с какими: *Новый Дэни с эфирными маслами. Подарит белью нежный аромат жасмина и зелёного чая. Новый DENI 2 в 1 Зеленый чай с жасмином.*

Тактика эксплицитной автоидеализации реализуется с помощью использования абсолютной превосходной степени прилагательных, относительной превосходной степени прилагательных, использования прилагательных с оценочным значением уникальности (superb, extraordinary, only, unique, great, the first), использования сравнительных конструкций с отрицательными местоимениями (nothing, never, anything): Close Up Deep Action has Active Zinc Mouth wash that fights up to 99% of germs for up to 12 hour of fresh breath. Stay closer for longer only with Close Up.

Сравнительная степень прилагательных говорит об улучшенном качестве, что оставляет конкурентов позади: *"Раптор – самое эффективное средство в борьбе с назойливыми тараканами"*.

В данном примере рекламируемый объект позиционируется как лучший в своем роде.

Стратегия позиционирования по цене направлена на создание у потребителя выборочного спроса на какой-либо продукт путем внушения, что рекламируемый продукт является наилучшим в рамках имеющихся у них денежных средств. Данная стратегия реализуется в основном тактикой **уникального предложения**. Уникальное торговое предложение может содержать информацию о скидках, особых условиях продажи товара: *Brands Mart USA is having a big Christmas sale, hurry in now. This XBOX 360 bundle is only \$139.88 ..., hurry in, it's a Brands Mart USA big Christmas sale.*

В этом примере говорится о скидке на товар, но только во время распродажи.

Обычно, покупая что-то нужное, вам приходится навсегда расстаться с вашими деньгами. Теперь ваши деньги возвращаются! Купите USB-модем Билайн, и в течении года его активного использования вы получите его полную стоимость обратно. Зачем говорить "прощай", когда можно сказать "до свидания". Билайн. Живи на яркой стороне.

В данном примере мы можем увидеть уникальное торговое предложение, но только при особом условии продажи товара.

Целью **стратегии управления репутацией** является сделать потребителя постоянным покупателем данного товара, побудить потребителя обратиться к данной фирме, то есть стать клиентом фирмы. Стратегия реализуется тактиками **акцентирования внимания на длительности присутствия на рынке и преданности клиенту**.

Тактика акцентирования внимания на длительности присутствия на рынке предполагает:

- использование прилагательных, таких как «вековой», «старинный», что актуализирует у реципиента такие ценностные концепты, как «нерушимость», «продолжительная прочность» и, несомненно, несет

ярко выраженный прагматический потенциал - воздействовать на адресата за счет актуализации ценностных концептов;

- употребление таких прилагательных, как «*зарубежный*» и «*европейский*», что, в свою очередь, характеризует рекламируемый продукт как надежный, масштабность которого не ограничивается территорией России, или если речь идет о тексте на английском языке, то и территорией англоязычных стран;
- использование числительных в рекламном тексте, несомненно, обладает воздействующим потенциалом, потому как у реципиента актуализируется и концепт «массовости», который внушает доверие хотя бы благодаря тому, что потенциальный потребитель данной услуги «не один»;
- употребление слов и словосочетаний такого рода, как «*масштаб страны*», «*по всему миру*», «*международные компании в России*», символизирует не только географический охват деятельности фирмы, компании, которая рекламирует продукт, но и его значимость на международном рынке.

Данные примеры характеризуют рекламируемый продукт как надежный. В первом примере используется прилагательное «*европейский*», означает, что данная компания является международной, а во втором случае используется числительное «*1973*», что говорит нам о длительности присутствия на рынке:

- *Где ваша машина?*

- *Там.*

- *Отлично.*

Автомобиль на замену по КАСКО без доплаты.

In Touch. Европейский уровень сервиса в России.

The Volkswagen Passat is a family car built by Volkswagen through six design generations since 1973.

Тактика преданности клиенту в основном реализуется при помощи личных местоимений. А также, данная тактика обнаруживается благодаря использованию лексических единиц со значением процесса, непрерывного действия, направленных на улучшение качества обслуживания клиентов, удобство использования широкой линейки продуктов и безопасность: «стараясь сделать», «мы можем удовлетворить любые потребности», «идем навстречу клиентам», «мы гарантируем индивидуальный подход к каждому клиенту»: С банком ВТБ24 многое изменилось в нашей жизни. Мы расширили возможности для малого бизнеса. И Иван Сергеевич открыл третий магазин. Наши кредиты наличными стали более выгодными. И теперь семья Соловьевых может позволить себе больше. А Мягковы переезжают в новую просторную квартиру. Мы улучшили качество сервиса. И в нас стали видеть надежного делового партнера. Мы стали ближе. А у наших клиентов появилось больше возможностей. Банк ВТБ 24. Простой шаг навстречу успеху!

«Dominion – What we do every day, powers you every day».

Графически нашу классификацию можно представить следующим образом:

Таблица 1. Стратегии и тактики дискурса телевизионной рекламы.

Стратегии		
Уникальность торгового предложения	Позиционирование по цене	Управление репутацией
• тактика некорректного сопоставления	• тактика уникального предложения.	• тактика акцентирования внимания на

<ul style="list-style-type: none"> • тактика эксплицитной автоидеализации. 		<p>длительности присут- ствия на рынке</p> <ul style="list-style-type: none"> • тактика акцентирования внимания на преданности клиенту
---	--	---

2.2 Сравнительно-сопоставительный анализ стратегий и тактик в дискурсе телевизионной рекламы в России и англоязычных странах

Для иллюстрации стратегий и тактик, применяемых в англоязычном и русскоязычном дискурсе телевизионной рекламы, мы проанализировали 63 скрипта рекламы на английском и русском языках. Работа проходила в четыре этапа.

На первом этапе методом сплошной выборки были отобраны 30 русскоязычных и 33 англоязычных текстов рекламных роликов.

Далее весь фактический материал был разделён на группы в соответствии с критерием реализации стратегий дискурса телевизионной рекламы.

На третьем этапе был проведен сравнительный анализ тактик, к которым обращаются создатели рекламы на телевидении в России и в англоязычных странах.

Результаты проведенной работы были проанализированы на конечном этапе исследования, что позволило сделать определённые выводы.

В ходе нашего исследования мы пришли к выводу, что основными стратегиями дискурса телевизионной рекламы являются: **стратегия уникальности торгового предложения, стратегия позиционирования по цене, стратегия управления репутацией**(см. п. 2.1).

Сравним, как эти стратегии и тактики реализуются в русскоязычных и англоязычных текстах дискурса телевизионной рекламы.

Стратегия уникальности торгового предложения

Реализация данной стратегии предполагает использование таких тактик как тактика некорректного сопоставления и тактика эксплицитной автоидеализации.

Тактика некорректного сопоставления

И в англоязычном, и в русскоязычном дискурсе сопоставление происходит с товарами либо отставшими в техническом плане, либо с товарами предшествующего поколения, а продукция фирм, производящих аналогичные товары, вычеркивается из круга сравнения. Как в англоязычной, так и в русскоязычной рекламах коммуникаторы прибегают к использованию степеней сравнения: *as a baby, more than a lipstick, than ever before, better, longer; в 25 раз больше, работает дольше, отстирывает лучше, еще лучше, чем обычный*. Также в обоих дискурсах мы встретили примеры с использованием слов «новизны»: *new, новый*.

1. **New** infallible Le Rouge from 1.**Новый** автоматический Air Wick L’Oreal. Wear it, exclusive power hold FreshMatic освежает ваш дом весь

<p>pigments plus luxurious vitamin E creates sumptuous 10-hour colour.</p> <p>2. Gone are the times when deodorants were used to just mask body odour on your shirt. Switch to the NEW NIVEA MEN Body Deodorizer and control odour at its source!</p> <p>3.«Give your baby something you never had as a baby. A drier bottom».— Pampers Diapers.</p>	<p>день. Он делает в 25 раз больше распылений, чем обычный аэрозоль и гарантирует свежесть, пока вы занимаетесь тем, чем вам действительно хочется.</p> <p>2.Новый Vanish «Кристалльная белизна». Его мощная формула OXI Action удаляет даже въевшиеся пятна и возвращает белизну посеревшим вещам уже после первой стирки.</p> <p>3.«Duracell. Непростая батарейка. Испытания доказали, что «Duracell» работает дольше, чем обычные батарейки. Duracell - батарейка с золотой каймой. Ничто не работает так долго».</p>
--	---

Данная тактика актуализирует в сознании потенциального реципиента только рекламируемые объекты и временно как бы "стирает" из памяти марки, являющиеся их истинными конкурентами. Однако в англоязычном дискурсе коммуникаторы чаще используют степени сравнения для реализации данной тактики, тогда как в русскоязычном дискурсе чаще всего можно встретить слова «новый» и «обычный». В англоязычном дискурсе примеры с использованием слов «новизны» немногочисленны.

Тактика эксплицитной автоидеализации

И в российском, и в англоязычном дискурсе телевизионной рекламы нами был выделен один и тот же набор коммуникативных ходов, ведущих к реализации данной тактики: использование лексем с семантикой уникальности: *unique, great, the first, the only; единственный, эксклюзивный, исключительный*, прилагательных в превосходной степени: *the best; самый*

лучший, лучший, самый эффективный и конструкций с отрицательными компонентами: *you will never do/see/put, nothing like..., like no other; не существует, нет более.*

- | | |
|--|--|
| 1. « The only anti-perspirant for Teens». | 1.«Дезодорант Dove обеспечит Вам |
| 2.« The best tires in the world have Goodyear written all over them» – Goodyear. | совершенную защиту». |
| 3.« You'll never put a better bit of butter on your knife» – Country Life butter. | 2.« Раптор – самое эффективное средство в борьбе с назойливыми тараканами». |
| | 3...И это единственный шампунь от перхоти рекомендованный Центром Здоровые Волосы. |
| | 4.«Blend-a-med. Стоматологи свидетельствуют: лучшей защиты от кариеса не существует ». |

Тактика эксплицитной автоидеализации реализует желание рекламодателя посредством языковых средств позиционировать объект рекламы как абсолютно уникальный.

Таким образом, можно сделать вывод, что стратегия уникальности торгового предложения англоязычного и русскоязычного дискурсов телевизионной рекламы реализуется посредством одного и того же набора тактик. Это можно объяснить, с одной стороны, общими чертами в развитии культур двух стран, а с другой – воздействием американского опыта использования рекламы на российскую рекламу. Однако определенный артикль в английском языке несет в себе ярко выраженную семантику уникальности, а потому его употребление, особенно неожиданное с точки зрения грамматики, гарантирует необходимый рекламодателю эффект – создание образа уникальности рекламируемого объекта. В русском же языке нет понятия «определенный артикль», поэтому создатели русскоязычной

рекламы чаще прибегают к использованию лексем с семантикой уникальности.

Стратегия позиционирования по цене

Данная стратегия в англоязычном и русскоязычном дискурсе телевизионной рекламы реализуется за счет тактики уникального предложения.

Тактика уникального предложения

Данная тактика реализуется за счет выгодного предложения для покупателя, которое актуализируется в использовании таких слов как *sale, black Friday sale, black Christmas sale, only; распродажа, только, всего за, выгодное предложение, дешевле.*

- | | |
|---|--|
| 1.BrandsMart USA is happening in early black Friday sale , doors open for 4 p.m. Thanksgiving Day. This apple TV network is only \$49.00... | 1. Десять, двадцать, тридцать, стоп! Распродажа! Только до первого октября в сети гипермаркетов М.Видео супер акция. |
| 2. –Here is your check. Have a nice day! - Thank you. | Например, стиральная машина Indesit (1000 оборотов в минуту) всего за 7990 рублей. В М.Видео! |
| It's not a mistake. We're having a sale. The IKEA winter sale. Up to 50 % off. | 2. Новое выгодное предложение от Мегафон " Роуминг за полцены " для тех кто отдыхает летом за границей. Теперь звонки с популярных курортов в Россию на 50% дешевле.
- Папа промок. А так все отлично! Мегафон. Будущее зависит от тебя. |

Проанализировав скрипты англоязычной и русскоязычной рекламы, можно сделать вывод, что фразы *black Friday sale, black Christmas sale, black New Year's sale* встречаются чаще в англоязычной рекламе, тогда как фраза «чёрная пятница» в русскоязычном дискурсе встречается крайне редко. В

русском дискурсе телевизионной рекламы чаще встречаются слова «распродажа» и «выгодное предложение».

Стратегия управления репутацией

Данная стратегия в англоязычном и русскоязычном дискурсе телевизионной рекламы реализуется за счет таких тактик, как тактика акцентирования внимания на длительности присутствия на рынке и тактика акцентирования внимания на преданности клиенту.

Тактика акцентирования внимания на длительности присутствия на рынке

Тактика акцентирования внимания на длительности присутствия на рынке реализуется в русском и английском языках с помощью прилагательных и наречий таких как: *вековой, старинный, зарубежный и европейский; global; globally, world-wide*, а также словосочетаний *масштаб страны, по всему миру, международные компании в России; world brand, all over the world, throughout the world*. Как в англоязычном дискурсе, так и в русскоязычном используются числительные, акцентирующие внимание на сроке пребывания производителя на рынке, что связано с желанием рекламодателя убедить потенциального клиента в надежности.

- | | |
|---|---|
| 1. Volvo Trucks is the world's second largest heavy-duty truck brand. based in Sweden and owned by Volvo Group - AB Volvo | 1. Многолетний опыт и традиции поиска лучших кофейных плантаций мира. Искусство обжарки и создания превосходного кофе. |
| 2. BANK OF SINGAPORE Asia's global private bank | Моменты совершенного наслаждения вместе с Чибо. |
| 3... Several of Nestlé's brands are globally renowned, which made the company a global market leader in many product lines, including ... | 2. - Как я стала успешной? Просто верно сделала первый шаг. Я начала бизнес с Amway, потому что, как и ты, хотела быть хозяйкой своей |

4... the former having incorporated *жизни.*
the historic Audi company which **was** Amway - компания с **полувековой**
founded in 1910. **историей успеха.**

3. **Многое изменилось за 300 лет,**
но только не качество чая Twinings.
Twinings. Настоящий английский
вкус с **1706 года.**

Существенное отличие между использованием данной тактики в русскоязычном и англоязычном дискурсе заключается в том, что внимание потенциального клиента в русскоязычной рекламе акцентируется на опыте, на том, как долго производитель находится на рынке. В англоязычной рекламе больше внимания уделяется масштабности за счет слов *global, world, all over the world.*

Тактика акцентирования внимания на преданности клиенту

Как в русском, так и в английском языке данная тактика часто реализуется с помощью использования личных местоимений, а также лексических единиц со значением процесса, непрерывного действия, направленных на улучшение качества обслуживания клиентов: *стараяемся сделать, мы можем удовлетворить любые потребности, идем навстречу клиентам, мы гарантируем, мы контролируем; I (we) guarantee, we do it for you, that's our guarantee, what can we do for you?*

1... that comes from riding a Harley – 1. - Спасибо огромное, пап! Да, я
Davidson motorcycle so much so we'll получил твой перевод. Да, я все уже
pay for you to learn to ride, take the купил для следующего семестра. **Мы**
course then buy any Harley – Davidson **не знаем**, как будут потрачены **ваши**
motorcycle from us within 30 days and переводы. Но **мы гарантируем**, что
we'll refund your full course fee, **that's** они будут бесплатными. Рублевые
our guarantee the other **I guarantee** it переводы через Интернет и по

will change your life...

2. McDonald's - "**We Do It All For You**"

3. At Union Bank **our** relationship managers use their expertise in global finance to guide **you** through the business strategies and opportunities of international commerce, **we** put **our** extended global network to work for a wide range of companies from small businesses to major corporations. **What can we do for you?**

телефону бесплатно! Станьте клиентом Ситибанка сегодня!

2. Роснефть представляет

высококачественные автомобильные масла. Начиная со скважины **мы контролируем** все стадии производства и поэтому **гарантируем качество**. Автомобильные масла Роснефть. Контроль качества от скважины до канистры.

Как видно из данных примеров в англоязычной рекламе были выделены случаи личного обращения к клиентам, чего не было выявлено ни разу в русскоязычной рекламе. В англоязычной рекламе используется не только местоимение 1-го лица множественного числа *we*, но и местоимения *I*, *you*, а также притяжательные местоимения. Также, рекламодатели англоязычного дискурса стараются «проникнуть» в сферу интересов клиента, тогда как участники русскоязычного дискурса делают акцент на лексические единицы со значением процесса, непрерывного действия, направленных на улучшение качества обслуживания клиентов.

Таким образом, очевидно, что в англоязычных и русскоязычных текстах телевизионной рекламы используются одни и те же стратегии, что можно объяснить тем, что язык рекламы является разновидностью языка для профессиональных и специальных целей, целью которого является заинтересовать потребителя и подтолкнуть к покупке рекламируемого товара.

В обоих языках часто используются личные и притяжательные местоимения 1-го лица множественного числа, так как они усиливают рекламное обращение. Прилагательные и наречия используются для описания самых различных свойств рекламируемого продукта – формы, размера, качества стоимости, ощущений, которые данный продукт вызывает. Но прилагательное *новый* чаще всего употребляется в русскоязычной рекламе. Таким образом, можно сделать вывод, что прилагательные и наречия помогают создать определенную тональность рекламного обращения, которая позволяет передать качества и достоинства рекламируемого предмета. Использование числительных в рекламных текстах характерно для обоих дискурсов.

Так как в русском языке нет понятия «определенный артикль» для того, чтобы передать исключительность, особенность рекламируемого товара в русскоязычном дискурсе чаще всего используется лексика с семантикой уникальности. Кроме того, было замечено, что использование лексических единиц со значением процесса, непрерывного действия, направленных на улучшение качества обслуживания клиентов редко встречается в англоязычном дискурсе. Тактика акцентирования внимания на длительности присутствия на рынке реализуется в англоязычном дискурсе за счет таких слов как *многолетний*, *полувековой*, а также использования числительных, то есть акцент делается на «возраст» производителя, тогда как в англоязычном дискурсе акцент делается на масштабность.

Выводы по Главе 2

1. Под коммуникативной стратегией в данной работе понимается совокупность запланированных заранее и реализуемых в ходе коммуникативного акта теоретических ходов, направленных на достижение коммуникативной цели.
2. Речевая тактика – это одно или несколько действий, которые способствуют реализации стратегии.
3. Анализ лингвистической литературы показал, что стратегии и тактики дискурса телевизионной рекламы недостаточно изучены. Это позволило нам предложить собственную классификацию стратегий и тактик данного дискурса, в которой мы выделили три стратегии: стратегию уникальности торгового предложения, стратегию позиционирования по цене и стратегию управления репутацией.
4. Сравнительно-сопоставительный анализ англоязычных и русскоязычных примеров телевизионной рекламы свидетельствует, что в обоих дискурсах используются одни и те же стратегии. Это можно объяснить тем, что язык рекламы является разновидностью языка для профессиональных и специальных целей, главной задачей которого является заинтересовать потребителя и подтолкнуть к покупке рекламируемого товара. Тем не менее, были замечены некоторые различия в реализации тактик за счет несхожести грамматических явлений и лексических единиц с разным смысловым значением, поэтому в русскоязычном и англоязычном дискурсах в пределах одной тактики акцент делается на разные достоинства рекламируемого товара или производителя.

Заключение

Дискурс является многозначным термином ряда гуманитарных наук, предмет которых прямо или опосредованно предполагает изучение функционирования языка – лингвистики, литературоведения, семиотики, социологии, философии, этнологии и антропологии. Одной из задач, поставленных в работе, был анализ понятия «дискурс». В ходе теоретического изучения лингвистической литературы, научно-исследовательских трудов и публикаций было выявлено, что четкого и общепризнанного определения «дискурса», охватывающего все случаи его употребления, не существует, и не исключено, что именно это способствовало широкой популярности, приобретенной этим термином за последние десятилетия.

В свою очередь, дискурс телевизионной рекламы – особая разновидность дискурса, цель которого – побудить к деятельности. Он является институциональным: вербальную активность осуществляет только один из участников коммуникации, причем адресат не вступает в реальный или виртуальный диалог с отправителем рекламного сообщения и реагирует на воздействие прагматически – поступая определенным образом.

На основе материалов, собранных для нашей работы, было выяснено, что сложно чётко выделить стратегии и тактики дискурса телевизионной рекламы, поскольку зачастую они сливаются, либо одни учёные считают стратегиями то, что другие назвали бы тактиками. Поэтому одним из основных направлений нашей работы было разработать классификацию стратегий и тактик дискурса телевизионной рекламы на основе анализа имеющихся классификаций, предложенных другими исследователями. Мы предлагаем свою классификацию, которая в свою очередь поможет реализовать задачи рекламных сообщений, а именно подчеркнуть уникальность товара или услуги, цену и репутацию производителя. Проанализировав скрипты телевизионной рекламы, мы пришли к выводу, что в англоязычных и русскоязычных текстах телевизионной рекламы

используются одни и те же стратегии, так как язык рекламы является разновидностью языка, цель которого - заинтересовать потребителя и подтолкнуть к покупке рекламируемого товара. Однако были замечены некоторые различия в реализации тактик за счет несхожести грамматических явлений и лексических единиц с разным смысловым значением. Новая классификация, возможно, будет полезна дальнейшим разработкам в области дискурса телевизионной рекламы.

Перспективы дальнейшего исследования связаны с анализом стратегий и тактик дискурса телевизионной рекламы в зависимости от ее жанра.

Библиографический список

1. Выготский Л.С. Мышление и речь. М.: Лабиринт, 1999. – С.312
2. Выготский Л.С. Психология искусства. СПб.: Азбука, 2000. – С.75
3. Демьянков В.З. Текст и дискурс как термины и как слова обыденного ... - М.: Языки славянских культур, 2005. – С. 34-35
4. Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. Изд. 4-е, стер. - М.: КомКнига, 2006. – С. 22-24
5. Карасик В. И. О типах дискурса//Языковая личность: институциональный и персональный дискурс: Сб. науч. тр. – Волгоград: Перемена, 2000. – С.5-20
6. Карасик В.И. Религиозный дискурс//Языковая личность: проблемы лингвокультурологии и функциональной семантики: Сб. науч. тр.- Волгоград: Перемена, 1999. – С.5-19
7. Касавин И.Т. Дискурс и хаос. Проблема титулярного советника Голядкина// Психология, 2006 № 1 С.3-18
8. Ключев Е. В. Речевая коммуникация: успешность речевого взаимодействия. – М., 2002
9. Леонтьев А.Н. Избранные психологические произведения: в 2-х т. М.: Педагогика, 1983. – С. 392
10. Леонтьев А.Н. Лекции по общей психологии. М.: Смысл, 2010. – С.332
11. Лурия А. Р. Язык и сознание. М.: Изд-во Моск. Ун-та, 1998. – С. –32
12. Макаров М.Л. Основы теории дискурса. – М.: ИТДГК «Гнозис», 2003. – С.112
13. Нагорная, Е. В. Соотношение эксплицитной и имплицитной информации в рекламном дискурсе : на материале англоязычной рекламы Текст. : дис. . канд. филол. наук : М., 2003.

14. Орлов Г.А. Современная английская речь. – М.: Высш.шк., 1991. – С. 14
15. Пирогова, Ю. К. Стратегии коммуникативного воздействия и их отражение в рекламном тексте Текст. / Ю. К. Пирогова // Текст. Интертекст. Культура : сб. докладов междунар. науч. конференции (Москва, 4-7 апреля 2001 года). -М.:, 2001. С. 543-553
16. Салахова, А. Г. Дискурс : функционально-прагматический и функциональный аспекты : коллектив. моногр. / отв. ред. Е. Н. Азначеева. Челябинск: Челяб. гос. ун-т, 2008. – С.71
17. Сковородников А.П. О необходимости разграничения понятий «риторический прием», «стилистическая фигура», «речевая тактика», «речевой жанр» в практике терминологической лексикографии // Риторика ↔ Лингвистика: сборник статей. — Смоленск: СГПУ, 2004. — Вып. 5. — С. 5–12
18. Степанова Ю. С. Альтернативный мир, Дискурс, Факт и принцип Причинности. Язык и наука конца XX века : сборник статей / РАН, Институт языкознания РАН. – М. : Российский государственный гуманитарный университет, 1995. – С. 35-73
19. Якубинский Л.П. Язык и его функционирование: Избр. работы. М.: Наука, 1986. – С.205
20. Habermas, J. Erläuterungen zur Diskursethik [Text] / J. Habermas. – 2. – Aufl. – Frankfurt a. M.: SuhrkampVerl., 1992. – 367s
21. Storey J. Cultural Studies and the Study of Popular Culture. Edinburgh, 1998. С. 8
22. Strauss S. The Linguistic Aestheticization of Food: a Cross-Cultural Look at Food Commercials in Japan, Korea, and the United States // Journal of Pragmatics. Amsterdam: Elsevier B. V., 2005. Vol. 37. Issue 9. P. 1427-1455
23. Stubbs M. Discourse Analysis: The Sociolinguistic Analysis of Natural Language. – Oxford, 1983.

24. Ван Дейк Т.А. К определению дискурса [Электронный ресурс] URL: <http://psyberlink.flogiston.ru/internet/bits/vandijk2.htm> (Дата обращения: 26.07.17)
25. Горбунова М. В. К истории возникновения термина «дискурс» в лингвистической науке [Электронный ресурс] URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/k-istorii-vozniknoveniya-termina-diskurs-v-lingvisticheskoy-nauke> (Дата обращения: 06.07.17)
26. Ненов П. Г. Дискурс телевизионной рекламы [Электронный ресурс] URL: <http://bibliofond.ru/view.aspx?id=812111> (Дата обращения: 06.07.17)
27. Ларина Е.Г. Телевизионный дискурс и его жанровое разнообразие [Электронный ресурс] URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/televizionnyy-diskurs-i-ego-zhanrovoe-raznoobrazie> (Дата обращения: 20.07.17)
28. Хурматулин А.К. Понятие дискурса в современной лингвистике [Электронный ресурс] URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/ponyatie-diskursa-v-sovremennoy-lingvistike> (Дата обращения: 06.07.17)
29. [Электронный ресурс] URL: <http://simakova.shkola051.ru/files> (Дата обращения: 22.08.17)
30. [Электронный ресурс] URL: <https://elibrary.ru> (Дата обращения: 22.08.17)
31. [Электронный ресурс] URL: <https://revolution.allbest.ru> (Дата обращения: 22.08.17)