

РЕКЛАМНЫЙ ДИСКУРС И РЕКЛАМНЫЙ ТЕКСТ

Коллективная монография

4-е издание, стереотипное

Москва
Издательство «ФЛИНТА»
2021

УДК 659.131
ББК 76.006
Р36

Научный редактор:
д-р филол. наук, профессор *Т.Н. Колокольцева*

Рецензенты:
кафедра русского языка и речевой коммуникации
Саратовского государственного университета им. Н.Г. Чернышевского;
д-р филол. наук, профессор Волгоградского
государственного университета *С.В. Ионова*

Рекламный дискурс и рекламный текст [Электронный ресурс] :
коллективная монография / науч. ред. Т.Н. Колокольцева. — 4-е
изд., стер. — М. : ФЛИНТА, 2021. — 296 с.

ISBN 978-5-9765-1112-5

Коллективная монография содержит результаты подробного
исследования рекламного дискурса (общая характеристика,
коммуникативные стратегии и тактики, базовые концепты и ценности,
тенденции развития), а также многоаспектного анализа рекламного
текста и его составляющих (в частности, слогана). Большое
внимание уделяется характеристике способов создания языковой игры.
Рассматриваются приемы манипулятивного воздействия в современной
рекламе, а также проблемы соблюдения / несоблюдения в рекламной
практике норм культуры речи.

Для специалистов в области коммуникативной лингвистики и
теории дискурса, для всех, кто интересуется особенностями языка
рекламы.

УДК 659.131
ББК 76.006

ISBN 978-5-9765-1112-5

© Колл. авторов, 2016
© Издательство «ФЛИНТА», 2016

СОДЕРЖАНИЕ

Предисловие (*Т.Н. Колокольцева*)5

ЧАСТЬ I. РЕКЛАМНЫЙ ДИСКУРС

Раздел 1. Общая характеристика рекламного дискурса10

Глава 1. Рекламный дискурс и его конститутивные признаки
(*А.В. Олянич*)10

Глава 2. Рекламный дискурс: ценности, образы, ассоциации
(*Е.Ю. Ильинова*)38

Раздел 2. Рекламный дискурс в синхронии и диахронии57

Глава 3. Life style: речевые стратегии коммерческой рекламы
(*Л.А. Шестак*) 57

Глава 4. Эмблематика самопрезентации в рекламном дискурсе
(*В.И. Карасик*)88

Глава 5. Нормативная концепция рекламного дискурса
(*Е.В. Якимович*)100

Глава 6. Тенденции развития рекламного дискурса
(на материале англоязычной рекламы) (*Л.А. Кочетова*) 111

Часть II. ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА И ЯЗЫКА РЕКЛАМЫ

Раздел 1. Рекламный текст и его составляющие138

Глава 7. Печатный рекламный текст как отражение системы ценностей
социума (*Н.А. Красавский*)138

Глава 8. Слоган как ключевой компонент рекламного текста
(*Т.Н. Колокольцева*) 147

Раздел 2. Реклама и ее воздействие на адресата172

Глава 9. Приемы манипулятивного воздействия в рекламе
(*А.В. Жирков*)172

Глава 10. Концепт 'реклама' в сознании носителей русского языка
(на материале психолингвистических экспериментов)
(*Е.В. Белозерова, Г.Г. Слышкин*)192

Глава 11. Предупреждение как мини-послание радиослушателю в информационном пространстве рекламы (В.И. Шаховский)	212
Раздел 3. Фигуративное и ономастическое пространство рекламы. Реклама и культура речи	225
Глава 12. Языковая игра в рекламе (Л.П. Амири, С.В. Ильясова)	225
Глава 13. Контекстуальное взаимодействие элокутивных средств в рекламе (Г.В. Бобровская)	246
Глава 14. Имена собственные в современной российской рекламе (И.В. Крюкова)	261
Глава 15. Реклама в аспекте культуры речи (Н.А. Карабань)	279
Сведения об авторах	294

ПРЕДИСЛОВИЕ

В современном коммуникативном пространстве рекламный дискурс занимает все более заметное место. Не будет преувеличением сказать, что в информационную эпоху это один из наиболее активно развивающихся типов дискурса. За два десятилетия российская реклама прошла путь от копирования западных образцов до создания вполне самостоятельных и качественных рекламных продуктов. Вместе с тем процессы теоретического осмысления специфики рекламного дискурса и рекламного текста пока запаздывают за теми изменениями, которые происходят здесь буквально на наших глазах.

Хотя изучению интересующей нас проблематики посвящены десятки работ (в т.ч. и диссертаций), решение многих вопросов в обозначенной области по-прежнему носит дискуссионный характер. Так, неоднозначно определяются статус языка рекламы, функции рекламы и рекламных текстов. По-прежнему актуальным является лингвостилистическое изучение рекламных произведений различных жанров. Требуют дальнейшего анализа базовые концепты и ценности рекламного дискурса, недостаточно исследованы рекламный дискурс и рекламный текст в диахроническом аспекте, а также в плане соотношения универсального и этноспецифического.

Современный рекламный дискурс (в сфере коммерческой рекламы) — это институциональный тип дискурса, ориентированный на продвижение товаров и услуг на рынке и в соответствии с этим в явной или неявной форме пропагандирующий ценности и установки общества потребления, а также определенный стиль жизни. С известной долей условности подобные установки можно выразить при помощи таких реально существующих и вымышленных рекламных девизов, как *Покупай больше! Бери от жизни все! Живи в свое удовольствие!* и под.

Важнейшей антиномией рекламного дискурса, по-видимому, можно считать несоответствие между истинными и провозглашаемыми ценностями и целями. К *истинным ценностям* данного типа дискурса относятся прежде всего *товар, деньги, купля/продажа, выгода* и под. Приоритетной фактической целью является *экономическая* (обеспечение прибыли от продажи товаров и услуг). В ка-