

12. Негрышев А. А. Языковая игра в СМИ: текстообразующие механизмы и дискурсивные функции (на материале газетных новостей) // WEB-журнал. Выпуск 5, 2006. – URL: http://vfnglu.wladimir.ru/Rus/NetMag/v5/v5_ar14.htm
13. Новичихина М. Е. Как вы фирму назовете... – М.: Восток-Запад, 2007. – 160с.
14. О национальных особенностях восприятия и оценки рекламной и коммерческой информации – URL: <http://reklama.rezultat.com>
15. Паршук Н. В. Вербализация побудительной интенции в русском рекламном тексте: Дис...к. филол. наук. – Киев, 2008.
16. Перция В. Брендинг. Курс молодого бойца/ В. Перция. – СПб: Питер, 2005. – 206 с.
17. Песоцкий Е.А. Реклама и психология потребителя. – Ростов н/Д, 2004
18. Пирогова Ю. К. ИмPLICITная информация как средство коммуникативного воздействия и манипулирования.// Проблеми прикладної лінгвістики. – М., 2001. – С. 209-227.
19. Пишняк А.И. Эффекты массовой коммуникации: влияние телевизионной рекламы на потребительское поведение (на примере российских рынков напитков): дис. ... канд. социолог. наук. – М., 2006.
20. Ромат Е.В. Реклама. – СПб., 2001.
21. Рюмшина Л.И. Манипулятивные приемы в рекламе. – М., – Ростов н/Д, 2004.
22. Седаева О. В. Неэффективные коммерческие названия// Культура общения и ее формирование: Материалы 5-й региональной научно- методической конференции. – Воронеж: Полиграф, 1998. – С. 23-25.
23. Слухай Н. В. Лингвистические аспекты нейминга // Філологічні науки: синхронічний та діахронічний аспекти. – Суми: СумДУ, 2009. – С. 397 – 405.
24. Слухай Н. В. Міфологічні джерела прагматикону текстів масмедіа. – Сімферополь: Кримський державний інженерно-педагогічний університет, 2004. – 107с.
25. Слухай Н. В. Язык современных масс-медиа в зеркале мифа. – К.: Изд-во ИФ КНУ, 2011 – 100 с.
26. Слухай Н. В., Паршук Н. В., Гудкова Н. Н. Лингвосомиотика русской рекламы: история и современность (Часть 1. Дореволюционный период). – К., Изд-во ИФ КНУ. – 91 с.
27. Соболева Т. А., Суперанская А. В. Товарные знаки. – М.: Наука, 1986.
28. Тренин В. Пище-вкусовые жанры // Новый Леф. – 1928. – режим доступа: <http://www.ruthenia.ru/sovlit/j/3329.html>
29. Ульяновский А.В. Мифодизайн рекламы. – СПб., 1995.
30. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России. – СПб., 2001.
31. Френкель А. Нейминг: как игра в слова становится бизнесом. – М.: Добрая книга, 2006. – 320 с.
32. Ogilvi D. Ogilvi and Advertising. – N.Y., 1985.
33. Pope D.A. The making of advertising. – N.Y., 1983.

УДК 811.161.1...42:659.131.2

Наталья Собченко
(Одесса)**ИГРОВАЯ ПРИРОДА РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСА**

У статті розглянуто ігровий початок рекламного дискурсу, визначено основні функції використання мовної гри в рекламі, проаналізовано приклади ігрових елементів рекламного дискурсу.

Ключові слова: ігровий початок, рекламний дискурс, мовна гра, неологізми.

The playing beginning of publicity diskursa is considered in the article, the basic functions of the use of linguistic game are certain in advertising, the examples of playing elements of publicity diskursa are analysed.

Key words: playing beginning, publicity diskurs, linguistic game, neologisms.

Термин дискурс в последние годы активно функционирует во многих дисциплинах. В современной науке этот термин имеет широкое и узкое понимание. В узком смысле он представляет собой вербальную составляющую коммуникативного действия. То есть дискурс является продуктом коммуникативного действия и его результатом, который интерпретируется участниками коммуникации. Получается, что дискурс равен тексту плюс контекст. В широком же смысле дискурс понимается как коммуникативное событие, происходящее между производителем речи и реципиентом в процессе коммуникационного действия.

В конце 20 ст. термин дискурс получает более широкое понимание, теперь он становится полисемантическим и зависит от научной области. Благодаря чему в последнее время в теорию дискурса всё чаще включают некоторые аспекты риторики, психолингвистике и функциональной лингвистике. Появляется и новая дисциплина, занимающаяся связью текста с социумом и получившая название анализ дискурса. Анализ дискурса определяют как междисциплинарную область знаний, опирающуюся на социологию, этнографию, семиотику, психологию, стилистику, семиотику и философию.

Почепцов Г.Г. определяет дискурс как социолингвистическую структуру. "Дискурс – это речевая деятельность, положенная на социальные координаты. Именно такая речевая деятельность является реальной, и именно с такой речевой деятельностью мы встречаемся" [9, с. 23]. Это и определяет его речевые и коммуникативно-прагматические характеристики. Это фольклорный, мифологический, тоталитарный, ритуальный, неофициальный (внецензурный), этикетный и другие дискурсы.

Лингвистическое понимание термина дискурс неоднозначно, многие учёные (в частности, Ф. де Соссюр, Бенвенист, Бюиссанс) выдвинули ряд концепций его интерпретации. Патрик Серио называет дискурсом "речь как любое конкретное высказывание", "в рамках теории высказывания или прагматики – воздействие высказывания на получателя и его внесение в "высказывательную" ситуацию", "обозначение системы ограничений, которые накладываются на неограниченное число высказываний в силу определённой социальной или идеологической позиции" [8, с. 66]. У некоторых учёных лингвистический статус дискурса вообще вызывал недоверие. В частности Р. Годель считал дискурс опасным словом для использования в лингвистических определениях, так как оно подразумевает и мышление, и речь.

В "Лингвистическом энциклопедическом словаре" дискурс определяется как "связанный текст в совокупности с экстралингвистическими – прагматическими, социокультурными, психологическими и другими факторами; текст, взятый в действенном аспекте; речь, которая рассматривается как целенаправленное социальное действие, как компонент, что участвует во взаимоотношениях людей и механизмов их сознания (когнитивных процессах). Дискурс – это речь, погружённая в жизнь" [2, с. 136-137]. Вот почему понятие "дискурс" не применяется к относительно давним текстам (нельзя установить их связь с жизнью). Он рассматривается совместно с "формами жизни": репортаж, интервью, беседа и т.д. Авторы французского лингвистического словаря под дискурсом подразумевают любое высказывание, которое превышает по объёму фразу и рассматривается с точки зрения связывания последовательности фраз между собой [3, с. 14].

Арутюнова Н.Д. подчёркивает, что дискурс вмещает паралингвистическое сопровождение речи, которое выполняет следующие функции: ритмическую, референтную, семиотическую, эмоционально-оценочную, функцию влияния и другие, что обусловливается самой структурой дискурса [2, с. 136].

Природа дискурса, прежде всего, связана с двумя аспектами: прагматическим и когнитивным. Прагматический аспект помогает определить ситуацию коммуникации, степень связанности текста, а также возможность интерпретации. В этом аспекте дискурс имеет отношение к живой речи.

Когнитивный аспект дискурса обращён к ментальным процессам участников коммуникации, что помогает понять этнографические, социокультурные, психологические

стратегии и тактики, а также правила порождения и декодирования в конкретных условиях, которые определяют в дискурсе соотношения общего и конкретного, нового и старого, эксплицитного и имплицитного. Важной составляющей теории дискурса является и разработка фреймов и сценариев [11, с. 27].

Таким образом с языковедческой позиции в дискурсе выделяют два плана:

1) собственно-лингвистический – определяется через использования языковых средств в текстах, то есть дискурс как результат;

2) лингво-когнитивный – связан с языковым сознанием, обуславливающим выбор языковых средств. Влияет на порождение и восприятие текста, определяясь через контекст и пресуппозицию, то есть дискурс как процесс [4, с. 7].

Выделяются эти два плана благодаря последним достижениям в психолингвистике. В современной психолингвистике дискурс – это поточная речевая деятельность, это "вербализованная речемыслительная деятельность, которая содержит в себе не только лично лингвистические, но и экстралингвистические компоненты" [6, с. 194] и "которая является совокупностью процесса и результата" [6, с. 203].

Главным характеризующим свойством дискурса является именно "погружение в жизнь". Алефиренко Н.Ф. подчёркивает, что "в результате экзегетики событийного содержания дискурса и моделирования виртуального мира этот самый дискурс способен порождать разные языковые знаки" [1, с. 12]. Учёный считает, что деривационной базой вторичной номинации является не текст, а дискурс, определяющийся им как коммуникативно-прагматическое событие социокультурного характера. Получается, что одновременно дискурс и формообразовательный и смыслогенерирующий источник вторичного семиозиса, так как его содержание формируется в процессе лингвокреативного осмысления денотативной ситуации. Благодаря "лінгвокреативним перетворенням смислових конститuentів дискурсу утворюється національно-мовне бачення картини світу" [4, с. 12].

Таким образом, специфика современного понимания и определения дискурса происходит соответственно типа коммуникационной системы и с учётом её основной коммуникативной единицы, которая рассматривается как элементарная составляющая коммуникации [4, с. 10]. Дискурсы формируют структуру коммуникации, задавая пространственную и содержательную текстовую организацию.

Рекламный дискурс определяется как завершённое сообщение, имеющее строго ориентированную прагматическую установку (привлечения внимания к предмету рекламы), сочетающее дистинктивные признаки устной речи и письменного текста с комплексом семиотических (пара- и экстралингвистических) средств [3, с. 34]. Борботько В.Г. отмечает, что как раз под маской "серьёзных" форм языка – инструмента прагматического и рационального действия – повсюду скрывается игровое начало, строящее рядом с реальным миром ирреальный [3, с. 35].

"Особым вектором исследования игрового дискурса является его творческая природа, необходимость выявления механизмов и принципов, позволяющих *homo ludens* ("человеку играющему") реализовать потенциал языковых форм и значений, проявлять творческие интенции в поле языковых возможностей" [10, с. 17]. Это легко проследить на примере игровой потенции рекламного дискурса, где рекламист, используя различные приёмы языковой игры, старается вовлечь реципиента в созданную им коммуникативную игру. Вот почему цель нашей статьи – проанализировать игровую природу рекламного дискурса.

Механизм языковой игры основан на эффекте обманутого ожидания. Языковая игра в рекламном дискурсе имеет ряд приёмов. Учёные И. Горелов, Т. Космеда, Б. Норман, Н. Непыйвода, И. Морозова, К. Седов выделяют следующие приёмы языковой игры: 1) неологизмы; 2) игра слов (каламбур) – а) полисемия / омонимия, б) ритм/рифма, в) переделанные устойчивые выражения (игры с прецедентностью); 3) графическая игра – а) супраграфемы (слова-"матрёшки"), б) синграфемы, в) корреляция графических знаков/ картинок с буквами. Следует отметить, что в последнее время становится популярным

использование вместо букв графических знаков: "такі тексти називають креолізованими, фактура яких складається з двох негомогенних частин: вербальної (мовної/мовленнєвої) та невербальної (такої, що належить до інших знакових систем, ніж природна мова)" [5, с. 160]. То есть креолізованые тексты – это иллюстрированные тексты, в которых вербально выраженная информация соединяется с изображением, и создают одно визуальное, структурное, смысловое и функциональное целое, что обеспечивает комплексное, прагматическое влияние на адресата [7, с. 110]. Остановимся на первом приёме, который набирает всё большей популярности в рекламном дискурсе.

Неологизмы в рекламе создаются с целью придания оригинальности тексту, однако существуют разные точки зрения на определения таких слов. Всё же неологизмами их назвать сложно, так как, обычно, они состоят из частей узуальных слов, и представляют собой трансформированные слова активной лексики. Мы придерживаемся термина окказионализм, так как новые слова, появляющиеся в рекламе, создаются по случаю и являются единичными, не теряя своей новизны с течением времени. А.В. Овруцкий называет такие слова игровыми неологизмами. Создаются они преимущественно от наименования эргонимов. Например: *Актемеліст* (питьевой йогурт "Актімель"); *VITRUM* (реклама витамин "Vitrum"); *Doza* (энергетические коктейли *Doza*).

В рекламе появляются чаще всего окказиональные существительные, глаголы, причастия и наречия. Интересным является использование в рекламном слогане окказиональных наречий с целью привлечения внимания. Например: *Не просто чисто, а п'ятизв'яздно чисто* (реклама порошка "Ariel"). Наречие *п'ятизв'яздно* используется для усиления признака. Чтобы повлиять на адресата, рекламодатель стремится создать иллюзию уникальности, кроме того, наречие *п'ятизв'яздно* ассоциируется у реципиента с чем-то дорогим и элитным, т.к. лучшие гостиницы и отели называются пятизвездочными.

Встречаются слоганы, в которых представлено несколько наречий, одно из которых выделяется из общего ряда своей необычностью, акцентируя на себе внимание адресата: *Модно, стильно, школьно* (фирма "АЛНЕС Интернешнл"). Таким образом, рекламист подчёркивает не только то, что эта одежда является модной и стильной, а также указывает, кому она адресована.

Всё возрастающее количество рекламных текстов, использующих языковую игру, говорит о том, что реализация эстетической функции в рекламе является хорошим средством смягчения волюнтивной функции, которая главенствует в подобного типа текстах, но нуждается в смягчении для достижения большей эффективности. Рекламный дискурс приобретает игровой характер и теряет свою сугубо прагматическую направленность.

Эстетическое удовольствие возникает, таким образом, в результате образного узнавания предмета, который представляет собой одновременно и осуществляемую идею, и идеализированную вещь, не являясь ни тем, ни другим, занимая промежуточное положение между ними [11, с. 24].

Языковая игра занимает важное место для создания успешных рекламных текстов. С помощью этого средства выразительности реклама "преображается", становится звучнее и более запоминающейся. Часто реципиент не запоминает рекламируемый продукт, но в памяти откладывает оригинальный слоган, и на ассоциативном уровне он вспоминает и рекламируемый объект.

ЛИТЕРАТУРА

1. Алефиренко Н.Ф. Лингвокультурологическое содержание понятия "дискурс" / Н.Ф. Алефиренко // Русское слово в мировой культуре. Материалы X Конгресса МАПРЯЛ. Пленарные заседания: сб. докладов: В 2-ч т. – Т.1. – Спб.: Политехника, 2003. – С. 9-18.
2. Арутюнова Н.Д. Дискурс / Н.Д. Арутюнова // Лингвистический энциклопедический словарь. – М., 2000. – С. 136-137.
3. Борботько В.Г. Принципы формирования дискурса: от психолингвистики к лингвосинергетике. / В.Г. Борботько. – М.: Книжный дом "Либроком", 2011. – 288 с.

4. Денисова С.П. Дискурс у сучасних комунікаційних системах/ С.П. Денисова // Дискурс у комунікативних системах: зб. наукових статей/ В. о. Київ. міжнародний університет; Гол. редкол. Денисова С.П. – К., КиНУ, 2004. – С. 5-14.
5. Загнітко А. Лінгвістика тексту: Теорія і практикум / Анатолій Загнітко. – Донецьк: Юго-Восток Лтд, 2007. – 313 с.
6. Красных В.В. Основы психолінгвістики и теории коммуникации: Курс лекций. / В.В. Красных – М.: ИТДГК "Гнозис", 2001. – 270 с.
7. Кутуза Н.В. Лінгвістичні та екстралінгвістичні інновації в рекламному дискурсі / Н.В. Кутуза // Реклама та PR у масовому інформаційному просторі (монографія). – Одеса: "Астропринт", 2009. – С. 101 – 107.
8. Левина Г.М. Невербальная вербальность: некоторые вопросы и уточнения к понятию "дискурс" / Г.М. Левина // Мир русского слова. – 2003. – № (15)2. – С. 64-71.
9. Почепцов Г.Г. Теорія комунікації / Г.Г. Почепцов – К.: Видавничий центр "Київський університет", 1999. – 308 с.
10. Трофимова Г.Н., Иссерс О.С. Современные проблемы филологии. Учебное пособие / Г.Н. Трофимова, О.С. Иссерс. – М.: РУДН, 2008. – 301 с.
11. Столярова Л.П., Тычинская Н.Л. Текст как основное звено в пространстве дискурса / Л.П. Столярова, Н.Л. Тычинская // Дискурс у комунікативних системах: зб. наукових статей/ В. о. Київ, міжнародний університет; Гол. редкол. Денисова С.П. – К., КиНУ, 2004. – С. 23-29.

УДК 811.161.1'373.46

Елена Столярская
(Днепропетровск)

**СТРУКТУРНЫЕ И СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ТИПЫ
СПЕЦИАЛЬНОЙ ЛЕКСИКИ В ЖУРНАЛЬНОЙ РЕКЛАМЕ
БЫТОВОЙ ТЕХНИКИ И ТРАНСПОРТНЫХ СРЕДСТВ**

Проаналізовано стилістичні та структурні різновиди спеціальної лексики в мові журнальної реклами побутової техніки та транспортних засобів.

Ключові слова: спеціальна лексика, стилістичні типи, неологізми, структура новостворень.

Stylistic and structural types of special lexical words in the advertizing language of domestic devices and means of transports are analyzed.

Key words: special lexical words, stylistic types, neologisms, newformations' structure.

Научно-технические преобразования, использование новых информационных технологий, потребность современного профессионального общения влечет за собой обогащение научного языка новыми понятиями. Наука для своих целей использует специальный язык (ЯСЦ), а совокупность лексики ЯСЦ – это специальная лексика. Специальная лексика, в условиях интенсивного развития науки и техники, – один из самых быстро пополняющихся пластов общенародной лексики. Немаловажная роль такого миграционного процесса новообразований в общеупотребительную речь принадлежит рекламе в СМИ, а именно, журнальной рекламе. Лексика рекламы через средства массовой информации, через журнальные тексты прочным образом входит в общеупотребительный пласт лексики, внося конкретные изменения, обновления в словарный состав языка. Появление новых слов в рекламных текстах, постепенный переход этих слов в профессиональную лексику является первопричиной возникновения новых словообразовательных процессов в ЯСЦ.

Цель данного исследования – проанализировать наиболее часто используемые стилистические и структурные типы специальной лексики в текстах журнальной рекламы