

На правах рукописи

Имшинецкая Ия Анатольевна

**Речевой стиль коммерческой рекламы
в его жанровых разновидностях**

Специальность 10.02.01 – русский язык

Автореферат
диссертации на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Пермь 2007

Работа выполнена на кафедре речевой коммуникации ГОУВПО
«Пермский государственный университет»

Научный руководитель – доктор филологических наук, доцент
Салимовский Владимир Александрович

Официальные оппоненты – доктор филологических наук, доцент
Ерофеева Елена Валентиновна

– кандидат филологических наук
Пикулева Юлия Борисовна

Ведущая организация – ГОУВПО «Пермский государственный
педагогический университет»

Защита состоится 25 октября 2007 г. в 11 часов на заседании диссертационного совета Д 212. 189. 11 при ГОУВПО «Пермский государственный университет» по адресу: 614 990, г. Пермь, ул. Букирева, 15, зал заседаний Ученого совета.

С диссертацией можно ознакомиться в Научной библиотеке Пермского государственного университета.

Автореферат разослан _____ сентября 2007 г.

Ученый секретарь диссертационного совета
доктор филологических наук

В.А. Салимовский

Настоящая диссертация посвящена исследованию вопроса о стилевом статусе коммерческой рекламы и изучению его жанровых разновидностей.

В последнее десятилетие массив рекламных публикаций становится все более и более значительным. Рекламная деятельность анализируется с разных сторон: экономической, социологической, культурологической, юридической, психологической, социально-философской, лингвистической и др. Так, маркетологов в первую очередь интересует экономическая эффективность рекламы. Социологи выявляют закономерности воздействия рекламы на разные группы населения с учетом ценностных ориентаций последних. В фокусе внимания культурологов – реклама как проявление массовой культуры. На стыке культурологии и лингвистики осуществляются исследования, посвященные разноплановому изучению прецедентных высказываний в рекламе, и шире – явлений интертекстуальности. Юридический анализ рекламы тоже имеет лингвистические аспекты, в связи с чем складывается новая дисциплина – юрислингвистика, объектом которой является текст, в том числе рекламный, предположительно нарушающий ту или иную административную или правовую норму. Психологи, изучая рекламу, сосредотачиваются на таких феноменах, как социальная перцепция, коллективная деятельность, мотивация достижения успеха, уровень притязаний и др. В философских работах реклама рассматривается как инструмент социальных трансформаций, происходящих в последнее десятилетие. Реклама в этом случае осмысливается как сущностная характеристика современной глобализации.

Языковедческое изучение рекламы, оказывающей «усиленное воздействие на массовое или индивидуальное сознание» и вызывающей «заданную реакцию выбранной потребительской аудитории (Рожков, 1997, с.31), в силу специфики самого объекта является преимущественно лингвопрагматическим (Аверченко, 2001; Виноградова, 1998; Дульянинов, 2002; Ксензенко, 2003; Лазарева, 2002; Матвеева, 2003; Муладжанова, 2001; Осипова, 1996; Пикулева, 2004; Пирогова 2001; Фунштейн, 1990 и др.). Лингвокультурологические исследования рекламно-речевых произведений тоже учитывают их прагматические характеристики (Балахонская, 2002; Макаров, 2001; Пикулева, 2002, 2003; Постнова, 2001; Соболева, Миронова, 2002; Терemenko, 2002; Чепкина, 2001 и др.). В меньшей степени изучены функционально-стилистические особенности рекламы, к которым мы и обращаемся в данной работе.

Актуальность диссертационного исследования определяется необходимостью определить место рекламных текстов в системе речевых разновидностей русского литературного языка, а также осмыслить их стилевую специфику, выявить и описать наиболее характерные речевые жанры. Кроме того, важно наметить возможные пути дальнейшего развития функционально-стилистической концепции при объяснении на ее основе стилового своеобразия таких текстов, которые «без натяжек» не могут быть причислены ни к одному из известных функциональных стилей и специфика которых едва ли может быть объяснена взаимодействием разных стилей.

Новизна работы заключается в том, что в ней впервые рассматриваются базовые экстралингвистические факторы, обуславливающие своеобразие организации рекламной речи, и на этой основе обсуждается вопрос о ее специфических стилевых чертах. Новой является и типологизация речевых жанров рекламных текстов в соответствии с осуществляемой копирайтером ментальной деятельностью и тематическим фактором (видом объекта продаж). Существенно также, что в то время как речевая системность тех или иных стилей обычно описывается на инвариантном уровне, мы рассматриваем стилевую организацию рекламно-коммерческих текстов с учетом ее жанрового варьирования.

В работе выдвигается **гипотеза** о существовании в современном русском литературном языке (языке в действии) особого рекламно-коммерческого стиля, не рядоположенного другим функциональным стилям в силу своеобразия его экстралингвистической основы. Мы предполагаем, что маркетинговая деятельность, объективируясь в рекламных текстах, определяет своеобразие их стилистико-речевой организации, что разновидности этой деятельности служат экстралингвистической базой для образования групп жанров и отдельных жанров.

Цель исследования – подтвердить эту гипотезу, а также предложить очерковое описание жанровых разновидностей рекламно-коммерческого стиля исходя из ключевых представлений функционально-стилистической теории.

Конкретными **задачами** работы являются:

1. Анализ различных точек зрения по вопросу о стилистической организации рекламных текстов;
2. Обоснование положения о том, что маркетинговая деятельность выступает экстралингвистической основой рекламных текстов;
3. Определение принципов типологизации рекламного стиля;
4. Описание особенностей организации – на содержательно-смысловом и поверхностно-речевом уровнях – сбытовых и имиджевых жанров рекламы;
5. Совершенствование технологии создания рекламных текстов с учетом выявленных в диссертации закономерностей их организации.

Теоретическое значение диссертационного исследования определяется тем, что ключевые представления функционально-стилистической теории экстраполируются на новую объектную область – рекламно-коммерческие тексты. Выработаны принципы их типологизации и анализа с функционально-стилистических позиций. Можно, по-видимому, утверждать, что изучение экстралингвистических детерминант рекламного стиля создает такую познавательную ситуацию в функциональной стилистике, при которой возникает необходимость включать в исследование не только известные формы действующего общественного сознания, но и иные внутренние (ментальные) процессы, в том числе те, которые подчинены материальной деятельности

(ср.: Салимовский, 2007). В этом видится развитие эвристического потенциала функционально-стилистической концепции языка.

Практическая значимость работы определяется возможностью использования ее результатов копирайтером в целях совершенствования методики написания эффективных рекламно-коммерческих текстов, а также в учебном вузовском курсе «Основы стилистики и культуры речи».

Материалом для исследования послужили тексты печатной коммерческой рекламы отечественных изданий 2003-2006 гг. («Домашний очаг», «Лиза», «Медведь», Cosmopolitan, Maxim, Elle, Bazaar, Elle бизнес и др.). Всего проанализировано более 3000 текстов.

В ходе исследования применялся функционально-стилистический метод, заключающийся в обнаружении проявлений маркетинговой деятельности в содержательно-смысловой и поверхностно-речевой организации рекламно-коммерческих текстов. Так, выявлялись типовые смыслы, актуализирующие персуазивность как базовую стилевую черту этих текстов, после чего описывались особенности отбора и употребления языковых средств при объективации данных смыслов.

На защиту выносятся следующие **положения**:

1. Маркетинг, включаясь в материальную деятельность более высокого порядка – торгово-экономическую, – предполагает осуществление ментальных процессов, не сводимым к тем видам духовной социокультурной деятельности, которые соотносимы с обычно выделяемыми формами общественного сознания (наукой, политической идеологией, правом и др.). Именно маркетинговая деятельность объективируется в рекламных текстах, определяя их стилевое своеобразие на содержательном и собственно речевом уровнях.

2. Это дает основание выделять особый рекламно-коммерческий стиль речи, не рядоположенный известным функциональным стилям. Дело в том, что рекламные тексты объективируют внутренние процессы, с помощью которых осуществляется **м а т е р и а л ь н а я** по своей мотивации деятельность (продажа товаров), в отличие от текстов, реализующих деятельность духовную (научно-познавательную, художественную, религиозную и т.д.). Базовой специфической стилевой чертой рекламно-коммерческих текстов, определяемой их экстралингвистической основой, выступает персуазивность.

3. Разновидности маркетинговой деятельности – сбытовая и имиджевая – выступают экстралингвистической основой групп речевых жанров (сбытовой и имиджевой рекламы). Дальнейшая специализация маркетинговой деятельности определяется своеобразием объекта продаж. В связи с этим в каждой из указанных групп выделяются отдельные жанры рекламы, а именно жанры товаров повседневного, импульсивного, предварительного, особого и пассивного спроса. Каждый из них отличается композиционными, содержательно-смысловыми и собственно речевыми особенностями.

4. Персуазивная целеустановка актуализируется в ходе совершения копирайтером ряда ментальных действий, которые в статическом отношении

могут рассматриваться как типовые смыслы. Каждый из исследуемых жанров обладает особым набором типовых смыслов.

5. Различные типовые смыслы объективируются в текстах с помощью сложившихся способов отбора и использования разноуровневых языковых средств. Это позволяет констатировать существование особой стилистико-речевой организации рекламно-коммерческих текстов.

6. Указанные особенности рекламных жанров могут быть учтены при совершенствовании технологии создания текстов данной коммуникативной сферы.

Апробация работы. Диссертация обсуждалась на заседании кафедры речевой коммуникации Пермского государственного университета. Основные положения работы были изложены автором на Международных научных конференциях «Функциональная семантика, семиотика знаковых систем и методы их изучения. I Новиковские чтения» (Москва, 2006) и «Проблемы функционирования языка в разных сферах речевой коммуникации» (Пермь, 2005), на конференциях молодых ученых в Пермском государственном университете (2003, 2004, 2005, 2006 гг.). С опорой на материалы исследования автором проводились тренинги, семинары и мастер-классы для копирайтеров в различных городах страны (в Москве, Санкт-Петербурге, Екатеринбурге, Новосибирске, Владивостоке и др.).

Результаты исследования отражены в 6 публикациях автора.

Структура диссертации. Работа состоит из введения, трех глав, заключения и библиографического списка. Первая глава посвящена изучению экстралингвистической основы рекламного стиля. Логика последующего изложения определяется мыслью М.М Бахтина о том, что высказывание как единица общения может быть весьма различным по своему «объему» (от однословной реплики до больших речевых произведений). В связи с этим во второй главе рассматриваются «малые» жанры рекламы, как правило, реализуемые отдельными предложениями-высказываниями. Такова в основном имиджевая реклама. В третьей же главе анализируются жанры бытовой рекламы, являющиеся формами организации целого текста.

Основное содержание работы

Во введении обосновывается актуальность исследования, определяется его предмет, формулируются цели и задачи, характеризуется материал, раскрываются новизна, теоретическая и практическая значимость работы, приводятся основные положения, выносимые на защиту.

В первой главе («К проблеме экстралингвистических оснований рекламно-коммерческого стиля») эксплицируются исходные теоретические положения, исследуется вопрос об экстралингвистической основе рекламно-коммерческих текстов, формулируются принципы классификации и описания жанров этих текстов.

Базовым для нас является понимание функционального стиля как особого характера речи той или иной социальной ее разновидности, определяе-

мого экстралингвистическими факторами, прежде всего видом деятельности в единстве с формой сознания, целями и задачами общения, видом мышления, типовым содержанием речи (М.Н. Кожина). Хорошо согласуется с этой трактовкой стиля текстоцентрическая дефиниция К. Гаузенбласа: стиль есть способ осуществления текстовой деятельности, способ интеграции текста (Гаузенблас 1967; 1972). В последние годы в отечественной лингвистике проблеме жанров речи посвящено большое количество исследований (см. работы Н.Д. Арутюновой, А.Г. Баранова, В.Е. Гольдина, В.В. Дементьева, К.А. Долинина, Е.А. Земской, В.И. Карасика, М.Н. Кожиной, О.А. Крыловой, Н.А. Купиной, Л.М. Майдановой, Т.В. Матвеевой, К.Ф. Седова, Г.Я. Солганика, М.Ю. Федосюка, Т.В. Шмелевой и многих других ученых). В настоящей работе жанры речи понимаются как относительно устойчивые формы ментальной социокультурной деятельности (осуществляющейся в бытовых ситуациях, художественной, научной, правовой и других сферах) на ступени ее объективации посредством системы речевых действий в тексте как единице общения (В.А. Салимовский). Функциональный стиль реально существует как совокупность жанров, представляет собой абстракцию более высокого уровня, чем жанр (Г.Я. Солганик, К.А. Долинин и др.).

По вопросу о стилевом статусе рекламно-коммерческих текстов высказываются разные мнения. Одни авторы (Кохтев, Розенталь, 1981; Лившиц, 1999; Дускаева, 2007; и др.) считают коммерческую рекламу проявлением публицистического стиля речи. С точки зрения других исследователей, рекламные тексты – это синтетические образования, совмещающие в себе проявление разных стилей речи (Лебедева, Кохтев, 1991). Реже лингвисты отстаивают мысль о существовании особого рекламного стиля (Кара-Мурза, 1997). Соглашаясь с этим последним представлением, мы обосновываем его с функционально-стилистических позиций.

Нужно отметить, что те исследователи, которые считают рекламно-коммерческие тексты публицистическими, обычно не оспаривают утвердившееся в стилистике положение о том, что экстралингвистической основой публицистического стиля речи является политика в единстве с политической идеологией как особой формой общественного сознания. Отнесение рекламно-коммерческих текстов к числу публицистических предполагает, следовательно, что в них объективируется политико-идеологическая деятельность. Так ли это?

Политика обычно определяется как сознательная деятельность, направленная на достижение, удержание, укрепление и реализацию власти. Экономическая же деятельность состоит в производстве и распределении материальных благ. Конечно, политика и экономика тесно связаны. Существуют синкретичные образования – такие, как экономическая политика. Однако проведенный анализ показывает, что не они, а собственно экономическая ментальная деятельность реализуется в рекламных текстах, определяя их своеобразие.

Что касается утверждения об использовании в рекламных текстах языковых единиц и речевых структур, типичных для самых разных стилей и

жанров, то оно, конечно, справедливо, но нужно при этом учитывать, что эти элементы рекламных текстов используются не в первичной, а в измененной функции, подчинены задаче получения прибыли в результате продажи товаров (услуг).

Составляющая торгово-экономической деятельности, непосредственно детерминирующая рекламные тексты, именуется маркетингом. Назначение последнего состоит в извлечении максимальной прибыли из осуществляемых на рынке продаж (Вечканов, Вечканова, 2002). Маркетинговая деятельность предполагает принятие решений на основе результатов специальных исследований. Нетрудно показать, что важнейшие особенности организации рекламного текста определяются содержанием маркетингового исследования.

В 2005 г. по заказу одной из сетей кофеен нами был написан рекламный текст. Вместе с рисунком он был представлен заказчику в формате макета для печати в прессе.

Приведем его:

Кофейный клуб открыт с 8.00 до 24.00 и ждет Вас, если:

- *Вы хотите познакомиться в непринужденной и уютной обстановке*
- *Вам нужно провести переговоры без лишних ушей*
- *Вы «завяли» раньше времени, когда рабочий день в разгаре*
- *Просто хотите почитать газету или книжку, послушать музыку за чашкой кофе*

Даже если вам ничего не нужно, то чашечка кофе, сваренного в турке, со сливками все равно не помешает. Это ведь маленькая радость каждый день! Напоминаем: мы открыты с 8.00 до 24.00.

Текст жестко детерминирован выводами маркетингового исследования. В самом деле, высказывание *Кофейный клуб открыт с 8.00 до 24.00 и ждет Вас* выполняет не только информативную, но и побудительную функцию. Посетителям кофеен удобно, чтобы заведения открывались рано, закрывались поздно и работали без перерыва на обед. В исследовании маркетинголога, на которое мы опирались, говорится: «78% всех посетителей кофеен предпочитают не быть ограниченными режимом работы, предпочитают заходить в кофейни когда им захочется».

Важное значение для дальнейшего развертывания рекламного текста имеют следующие положения маркетингового исследования: «В кофейне должна царить уютная атмосфера, для чего необходим комфортный интерьер. 65% опрошенных признались, что им приходится где-то устраивать деловые встречи, назначать свидания, а иногда просто отдохнуть от всего наедине с книжкой или газетой. Для этого лучше всего подойдет какое-нибудь демократичное и одновременно стильное, уютное место. Интерьер должен быть продуман до мельчайших деталей. Великолепным украшением кофейного стола могут быть цветы, подсвечники со свечами. Помещение ко-

фейни должно быть проветриваемым, на иметь посторонних запахов (духов или сигарет). Для создания приятной атмосферы, располагающей к беседе, музыка не должна быть слишком громкой, чтобы не заглушать собеседника, и слишком тихой, чтобы посетители кофейни не мешали друг другу. Музыкальное оформление должно соответствовать стилю кофейни и быть достаточно нейтральным, удовлетворяющим вкусам большинства покупателей». Данными исследования маркетолога обусловлены следующие три высказывания: *Вы хотите познакомиться в непринужденной и уютной обстановке; Вам нужно провести переговоры без лишних ушей; Просто хотите почитать газету или книжку, послушать музыку за чашкой кофе.*

Появление высказывания *Вы «завяли» раньше времени, когда рабочий день в разгаре* тоже закономерно, так как «абсолютное большинство опрошенных отмечают, что кофе среди рабочего дня необходим как легкий допинг».

Высказывание *Даже если вам ничего не нужно, то чашечка кофе, сваренного в турке, со сливками все равно не помешает - это ведь маленькая радость каждый день!* основывается на мнении респондентов о том, что «настоящий кофе варится вручную, в турке. Непременное условие кофейного стола – наличие горячего молока, подаваемого в молочнике, сливки в сливочнике и сахар».

Последнее высказывание *Напоминаем: мы открыты с 8.00 до 24.00.* повторяет первое и создано для усиления впечатления от текста.

Количество такого рода примеров легко могло бы быть увеличено. Опора на маркетинговые исследования – общераспространенная форма работы создателей рекламы.

В работе обосновывается положение о том, что первичной специфической стилевой чертой рекламно-коммерческих текстов является *п е р с у а з и в н о с т ь* (ср. мнение Е.А. Гончаровой, В.А. Мишланова, В.Е. Чернявской). Подчеркивается, что она обусловлена экстралингвистической основой рекламного стиля и проявляется в содержательной организации речевых произведений и особенностях употребления в них языковых средств.

Исследуя вопрос о принципах классификации жанров рекламно-коммерческих текстов, мы исходили из представления о том, что если функциональные стили дифференцируются по видам объективируемой в речи ментальной деятельности (научной, политико-идеологической и т.д.), то речевые жанры в пределах стилей – по более частным разновидностям деятельности (В.А. Салимовский). Применяя это положение к маркетингу как экстралингвистической основе рекламно-коммерческих текстов, мы учитывали, что цель маркетинга достигается в процессе осуществления *с б ы т о в о й* и *и м и д ж е в о й* деятельности производителя либо продавца. *Сбытовая деятельность* заключается в организации мероприятий по реализации товаров и направлена на получение максимальной прибыли в возможно более короткие сроки. *Имиджевая деятельность* заключается в создании устойчивого представления клиентов, партнеров и общественности о престиже предприятия, качестве его товаров и услуг, репутации руководителей.

Она характеризуется долгосрочностью проектов и направлена на получение нематериального (эмоционального) «капитала».

В работе показано, что объективация этих видов деятельности в речевых произведениях создает две соответствующие группы жанровых разновидностей. На следующем уровне членения жанры речи дифференцируются по тематическому критерию (видам объектов продаж).

В исследованиях по теории маркетинга принято различать товары повседневного, импульсивного, предварительного, особого и пассивного спроса (Котлер, 1989; Голубков, 2000). Товары *повседневного спроса* потребитель покупает часто, как бы «по пути», без раздумий и с минимальными затратами времени на их поиск и приобретение. Это основные продукты питания, табачные изделия, газеты, средства личной гигиены и пр. Товары *импульсивной покупки* приобретаются без предварительного планирования. Обычно они продаются во многих местах, и поэтому потребители почти никогда специально их не ищут. Покупка данных товаров может побуждаться краткосрочной эмоцией («увидел – захотел»). Примером могут служить кондитерские изделия, мороженое, разного рода деликатесы и десерты, косметика, парфюмерия, нижнее белье, недорогая бижутерия. Товары *предварительного выбора* в процессе выбора и покупки, как правило, сравнивают между собой по показателям пригодности, качества, цены и внешнего оформления. Их приобретение обычно является событием для покупателя. Примеры: мебель, одежда, услуги турагентств, основные электробытовые приборы, подержанные и недорогие автомобили. Товары *особого спроса* – это товары с уникальными характеристиками. Ради обладания ими часть покупателей готова затратить максимум усилий. Приобретение данных товаров рассматривается как инвестиция. Это, в частности, коллекционные автомобили, произведения ювелирного искусства, антиквариат. Важная особенность товаров *пассивного спроса* – таких, как медицинские услуги или ремонтные работы, – заключается в том, что потребитель обычно не задумывается о них заранее.

Опираясь на указанную классификационную схему, в пределах каждой из жанровых групп (сбытовой и имиджевой) мы различаем пять текстотипов в соответствии с видом объекта продаж.

Во второй главе – «Речевые жанры имиджевой рекламы» – предложено систематическое описание их содержательно-смысловой и собственно речевой организации.

Имиджевая реклама обеспечивает узнаваемость торговой марки и доверие к ней. «Основное назначение имиджевой рекламы состоит в закреплении в сознании широкого круга людей положительного образа товара или фирмы» (www.snips.ru/home/modules). Тексты имиджевой рекламы, как правило, имеют вид слогана – одной фразы, напоминающей о торговой марке и основном рекламном предложении.

Имиджевая реклама товаров повседневного спроса. В ее текстах цель имиджевой рекламы конкретизируется следующим образом: она состоит в том, чтобы показать исключительную эмоциональную привлекательность обыденного товара. Например, макароны «Макфа» рекламируются посред-

ством высказывания: «Объединяя всю семью». Рекламой «Пепси-Колы» служит слоган «Бери от жизни все!». Производитель корма для собак Pedigree обещает: «Ваша собака светится здоровьем!». Во всех этих случаях рекламодатель сообщает не о реальных физических свойствах товаров, а о якобы исключительной полезности их для потребителя.

Показателями персуазивности выступают типовые смыслы. Названная жанровая целеустановка определяет базовый смысловой компонент описываемых текстов: «обещание позитивного результата использования товара»: *Праздник, для которого не нужен повод* (реклама шоколадных конфет «Чудный вечер»); *Улыбайтесь на здоровье!* (реклама зубной пасты «Серебряный жемчуг»); *Три желания, которые исполнятся: здоровье, блеск и объем!* (реклама шампуня «Ворожея»). Естественно, что этот типовой смысл воспроизводится чаще, чем все остальные.

Регулярно выражается, кроме того, типовой смысл «субъективно-авторская оценка товара, восхваление его». Например, торговая марка колготок «Грация» пользуется рекламой *Лучшие модели практичных колготок*; название сигарет Virginia Slims сопровождается высказыванием *Это тонко...*; реклама детской каши «Малышка»: *Любимая каша вашего малыша*.

Закономерны и менее регулярно воспроизводимые типовые смыслы: «декларируемое соответствие качества товара запросам самой требовательной аудитории»: *Белая магия пикантного соуса* (реклама соуса «Пикантный»); *...И походка идеальна* (реклама прокладок Veronika); «широкая известность торговой марки продукта или производителя, высокое доверие к ней со стороны потребителей»: *Высший класс – колготки и чулки серии «Бутик»*, *Зеленое золото Тосканы* (оливковое масло Doliva).

Нужно отметить, что в тех случаях, когда текст рекламы оказывается более или менее развернутым, в нем обычно представлена совокупность всех наиболее характерных типовых смыслов. Однако имиджевая реклама обычно является лишь отдельными высказываниями-слоганами. Совокупность характерных для данного жанра типовых смыслов распределяется между разными высказываниями.

Имиджевая реклама товаров импульсивного спроса. Целеустановка высказываний этого жанра – представить товар, позволяющий адресату удовлетворить свои синоминутные желания, побаловать себя. Например, производитель тортов «Тортоллино» обещает: *«Произведения искусства на вашем столе!»*; торговая марка шоколада «Золотая марка» сулит: *«Кусочек сладкой жизни. Прямо сейчас»*; турагентство Von Voyage заявляет: *«Увидеть Париж и не умереть!»*

Закономерно поэтому, что в анализируемых высказываниях базовым является типовой смысл «товар как средство удовлетворения желания»: *Когда хочется шоколада* (торговая марка шоколада Alpen Gold); *Предмет вожделения современной женщины* (торговая марка косметики «Золотая терапия»); *Если ты хочешь поразить своего избранника в новогоднюю ночь!* (реклама оттеночной пенки для волос Wella).

С жанровой целеустановкой органично связан и типовой смысл «комплимент адресату»: *Все в восторге от тебя, а ты – от Мейбеллин!* (косметика этой марки); *Одежда для молодых и стильных* (одежда марки Street One); *Выбор настоящей леди!* (реклама торговой марки часов Rado). Адресат представлен как молодая женщина, вызывающая всеобщий восторг, как настоящая леди, как молодой и стильный человек.

Зачастую актуализирован, кроме того, смысл «призыв к действию, соответствующему желаним покупателя, приятным для него»: *Ощути Воздушный эффект* (реклама шоколада «Воздушный»); *Покажи себя миру!* (нижнее белье Atlantic); *Возьмите с собой мужчину, на которого можно опереться, примеряя 28-ю пару* (сеть обувных магазинов Tervolina).

Имиджевая реклама товаров предварительного спроса. Важнейшая целеустановка этой разновидности рекламы – показать соответствие качества товара высокой цене последнего. Ср: *№1 в мире на рынке микроволновых печей.* (реклама микроволновых печей LG); *Передовые технологии приходят в Ваш дом!* (реклама швейных машинок Juki); *Совершенное творение высоких цифровых технологий* (плазменные телевизоры Flatron).

Среди персуазивных проявлений данного жанра – базовые типовые смыслы. Наиболее характерен смысл «высокое качество товара»: *Современная кухня предполагает высокие технологии* (кухни Philips); *Уникальная передовая система полного привода All Mode 4X4-I* (система привода Nissan X-Trail); *Плитка ручной работы* (реклама салона керамической плитки «Грета Вульф») и под.

Весьма регулярно встречается типовой смысл «адресат как человек, достойный обладать товарами высшего качества»: *L'Oreal Париж. Вы этого достойны!* (реклама косметики L'Oreal); *Испания – страна, в которой ты найдешь все, о чем мечтала!* (туры в Испанию от компании «Содис»); *Мир высокой моды у вас дома* (реклама швейных машинок Brother).

Примечательно, что при рекламировании именно товаров предварительного спроса, к покупке которых готовятся заранее и которые дорого стоят, используется олицетворение и тем самым актуализируется типовой смысл «олицетворенность товара»: *Теперь за вашими продуктами присмотрят как следует* (холодильник Samsung); *А у Вас столько же талантов, сколько у Braun Multiquick?* (бытовая техника); *Весы Persona. Они-то уж точно отметят Ваши усилия!* (весы от TEFAL).

Имиджевая реклама товаров особого спроса. Специфическая жанровая целеустановка рассматриваемых высказываний (текстов) – продемонстрировать потенциальному покупателю возможность стать обладателем редкой вещи. Ею определяется важнейший типовой смысл: «товар как редкая ценная вещь». Ср.: *В единственном экземпляре* (фабрика авторских ковров Империяль Стиль); *Эксклюзивные ковры ручной работы* (торговая фирма Альфа-Ковер); *каждый дом – в единственном экземпляре* (дома фирмы Nonka).

Средствами данного жанра весьма часто реализуется типовой смысл «высокая цена товара». Казалось бы, такая реклама может отпугнуть покупателя. Во всяком случае, в других видах рекламы этот типовой смысл не реа-

лизуется, напротив, рекламода­тель чаще всего стремится подчеркнуть достоинства продаваемого товара при относительно низкой его цене. Однако необходимо учитывать специфику рекламы товаров особого спроса. Указывая на очень высокую стоимость товара, рекламода­тель решает две задачи: во-первых, он определяет состав целевой аудитории по признаку материальной состоятельности покупателей, во-вторых, он косвенно подчеркивает высокое качество вещи и престижность обладания ею. Любопытно, что только по отношению к этому виду товаров повышение цены приводит не к снижению, а напротив, к повышению спроса (Им­шинецкая, 2006). Примеры высказываний данного типа: *Ручка за миллион евро ищет владельца в Москве* (платиновая ручка Montegrappa); *«Майбах -62». 360.000 евро.* (автомобили «Майбах»); *Джинсы за \$125.000. Это легендарные Levi's 1879 года выпуска.*

Воспроизводимым в изучаемых текстах является также смысл «непреходящая ценность вещи»: *Часы Patek Philippe служат не только Вам: с ними вы передаете свой неповторимый стиль следующему поколению; Даже если вы не выдающийся писатель, ваша ручка сама по себе станет достойным наследием* (пишущие инструменты Cross Townsend); *Вечные ценности* (реклама «ЮТЭ» – «Ювелирного театра»).

Согласно нашим наблюдениям, в данном типе высказываний регулярнее, чем в других разновидностях имиджевой рекламы, реализуется типовой смысл «знаменитые люди, обладающие ценной вещью, как пример для подражания»: *На кровати от Hastens спит шведский король Густав Адольф* (мебель от Hastens); *Подражание Наполеону* (коллекция мебели красного дерева Napoleon); *Такую пару купила Кейт Моос* (обувь ручной работы Itla).

Имиджевая реклама товаров пассивного спроса. Жанровая целеустановка – напомнить реципиенту о проблеме, которую можно решить с помощью приобретаемого товара.

Один из базовых типовых смыслов – «проблема, неприятная ситуация»: *Боль, ожоги, тяжесть в ногах? Антистакс; Если заложен нос* (реклама препарата «Назол»); *Поглотитель запаха* (препарат, поглощающий запахи «Фрау Шмидт»).

Присущий большинству жанров рекламы типовой смысл «позитивный результат использования товара» актуализируется здесь как «избавление от проблемы»: *Здоровый сон для детей и взрослых* (реклама успокоительного чая «Здоровый сон»); *Пусть машина служит долго!* (реклама смягчающего средства для воды Calgon) *Здоровые ноги на зависть многим* (реклама препарата для лечения варикоза «Гинкор»).

Выделяя адресата из массовой аудитории, рекламода­тель реализует типовой смысл «адресат как человек, столкнувшийся с проблемой»: *Ваши десны кровоточат – поможет Синквель Тотал* (реклама зубной пасты-геля); *Долго ли выдержат ваши зубы?* (реклама лечебной зубной пасты Aquafresh Total Care); *Засор? Вам нужен Турет* (реклама средств для очистки труб).

В диссертации проанализированы репродуктивные средства речевого воплощения каждого из названных типовых смыслов. Например, при выражении смысла «товар как средство удовлетворения желания» регулярно ис-

пользуются слова с семантическим компонентом «внутреннее стремление, влечение к осуществлению чего-л., к обладанию чем-л.»: *хотеть, хотеться, возжелание, стремиться* и под. Ср.: *То, что ты хочешь!* (реклама соков Wimm Bill Dann); *Этот аромат для женщины, стремящейся найти гармонию между романтикой грез и динамикой современной жизни* (реклама парфюма RARE GOLD). Субстантивными словосочетаниями обозначается объект желаний: *великолепная внешность; настоящая леда; плоский живот; тонкая талия; стройные ноги; упругая кожа; точеная фигура* и под.

При выражении смысла «товар как редкая ценная вещь» широко используются числительные, назначение которых состоит в том, чтобы показать, что продаваемые товары единичны или малочисленны: *В России всего 15 наборов мужских аксессуаров Montegrappa из золота 18К розничной ценой \$20 000; 500 пар элитной обуви Bagatelle. На всю планету; Каждая из 786 бутылок Louis XIII Black Pearl имеет свой собственный номер* (реклама коньяка). Характерно употребление ограничительных частиц, подчеркивающих уникальность товара: *всего 15 наборов; Только 1/165937 часть Земли.*

В третьей главе – «Речевые жанры сбытовой рекламы» – рассматриваются важнейшие особенности этих жанров в аспекте содержательно-смысловой, композиционной и собственно речевой организации текстов.

Сбытовая реклама направлена в основном на стимулирование активности покупателей. Ее тексты подчеркивают преимущества продаваемой продукции перед аналогами. Результатом использования сбытовой рекламы должно стать повышение уровня продаж, поэтому она должна переводить информацию о качествах товаров и услуг на «язык» нужд и запросов потребителя.

Тексты сбытовой рекламы апеллируют к конкретным и при этом обязательно актуальным для потенциального покупателя мотивам. В отличие от имиджевой, сбытовая реклама «привязана» к конкретному месту и времени. Поэтому информация, содержащаяся в текстах сбытовой рекламы, носит детальный характер (в деталях содержатся сведения о продукте или услуге, о продавце или производителе, об условиях потребления, о возможных изменениях цены и т.д.).

Сбытовая реклама товаров повседневного спроса. По отношению к этим товарам общая цель сбытовой рекламы (стимулировать активность покупателей) конкретизируется следующим образом: продемонстрировать исключительные достоинства товара с помощью рациональных доводов. Так, производитель молочного продукта «Активиа» говорит: *«Благодаря уникальным бифидобактериям ActiRegularis помогает работе кишечника и способствует естественному очищению организма».* Реклама чистящего геля для сантехники Сарма звучит следующим образом: *Чистящий гель Сарма обладает мощным антибактериальным эффектом.* Для порошка Ariel предложены следующие рекламные высказывания: *Теперь формула нового Ariel с зелеными и синими гранулами содержит всю силу дополнительных способов отстирывания; В отличие от других порошков, ему не требуется высокая температура, чтобы полностью раствориться.*

Базовыми типовыми смыслами этой жанровой разновидности являются: (1) «полезность, привлекательность для целевой аудитории ингредиентов продукта»: *В состав пасты входят специальные натуральные добавки – экстракты лимона и апельсина (зубная паста Серебряный жемчуг); Концентрация фтора в этой пасте подобрана таким образом, чтобы защитить эмаль и при этом не причинить вреда ребенку, если он случайно ее проглотит (зубная паста «Новый Жемчуг для Детей»); Активные вещества, включенные в структуру колготок, во время носки положительно воздействуют на кожу ног (колготки Sanpellegrino BioComplex)*; (2) «привлекательные для целевой аудитории потребительские свойства товара»: *Глазированные сырки «Рыжий Ап» – это высококачественный полезный молочный продукт, содержащий кальций, так необходимый детям для полноценного развития; Попробуйте светлое нефilterованное пиво «Балтика Пшеничное» № 8!; Малыш чувствует себя естественно и комфортно. Как будто на нем вообще нет подгузника. (Подгузники Huggies Ultra Comfort)*; (3) «привлекательные для потребителя органолептические и другие физические свойства товара»: *Яркая упаковка, розовый цвет, клубничный вкус – дети в восторге! (зубная паста «Новый Жемчуг для Детей»); Нежный куриный вкус с легким оттенком оливкового масла в блюдах, приготовленных с Куриным бульоном Маги Оливик. А тонкий вкус и аромат спелых томатов и пряных трав – базилика и орегано – наполнят ваши блюда мелодиями средиземноморских стран*; (4) «призыв к предполагающему покупке действию (обычно связанному с потреблением продукта)»: *Подарите своей семье настоящий праздник вкуса и удовольствий с чаем Milford Family!; Насыпьте в миску вашего любимца новый Pedigree Подушечки с паплетом и посмотрите, с каким энтузиазмом он примется за еду! (реклама корма для собак); Не верьте нам на слово, лучше попробуйте сами. И Вы тоже полюбите превосходный вкус Rama*; (5) «признание полезности товара авторитетным и уважаемым целевой аудиторией источником»: *В ходе исследований ученые установили, что добавление экстрактов цитрусовых благотворно сказывается на зубах (зубная паста «Серебряный жемчуг»); Стоматологи рекомендуют зубную пасту-гель «Новый Жемчуг для Детей»*; *Поэтому Ariel эффективнее ведущих европейских порошков даже в сочетании с мягким отбеливателем и другими средствами, что подтверждено крупнейшим экспертным центром Европы – швейцарским институтом SGS.*

Композиционная рамка данного жанра такова: текст начинается с упоминания торговой марки, а завершается актуализацией смысла «призыв к предполагающему покупке действию». В основной части текста реализуются другие указанные смыслы, причем их последовательность строго не задана.

Сбытовая реклама товаров импульсивного спроса. Спецификой объекта продаж определяется особая целеустановка текстов этого жанра – подчеркнуть исключительную привлекательность товара на эмоциональном уровне. Характерные примеры: *Вся сила и свет кристалла для нового невиданного блеска! 7 новых ослепительных оттенков с отблесками кристалла: сияющий и ... захватывающий эффект (Помада Color Riche Crystal Shine от*

L'OREAL); В магазине «Золотая Роза» очередная новинка – **коллекция роскошной декоративной косметики Illuzire. Это сияющие оттенки теней, магическая тушь для ресниц, благородная палитра губных помад, идеальная пудра для лица** (реклама магазина косметики «Золотая Роза»).

Анализ показал, что жанрообразующими являются следующие типовые смыслы: (1) «высшая степень позитивной оценки товара»: *С помощью средств линии Nail Care SPA Вы сможете наслаждаться **исключительной красотой своих рук*** (реклама средств по уходу за ногтями Nail Care SPA); *Belle Color придаст волосам **великолепный насыщенный цвет*** (реклама краски для волос Belle Color); (2) «эксклюзивность, уникальность товара, отсутствие аналогов по тому или иному параметру»: *Благодаря **своей уникальной формуле он непрерывно, в течение всего дня, увлажняет Вашу кожу, создавая для нее дополнительную защиту*** (Питательный крем Oil of Ulaz); ***Эксклюзивные кристаллы придадут аксессуарам блеск и превратят их в самые желанные подарки!*** (студия инкрустаций Shine); (3) «быстрота эффекта, производимого продуктом»: *Легкая и нежная сыворотка **Etansi Active моментально впитывается**; RPF-комплекс обеспечивает вашей коже **мгновенную защиту*** (реклама солнцезащитного средства Lancaster); (4) «констатация превосходства продукта перед аналогами»: *Ассортимент рынка «Коньково» **шире, чем даже ассортимент большого супермаркета!**; Увлажняет **лучше, чем крем №1 в парфюмерии!*** (реклама крема «Счастливая кожа» от L'Oreal); (5) «новизна продукта или технологии его изготовления»: ***Новинка! Тушь для ресниц Lash Expansion; Новейшая технология лечения волос от Schvarzkopf;*** (6) стойкость эффекта, производимого продуктом: ***Безупречный контур губ при любых погодных условиях*** (реклама контурного карандаша для губ Арт-Визаж); *С этим маникюром вы можете **мыть посуду*** (реклама лака для ногтей от «Мэйбеллин»).

Состав типовых смыслов, различия в размере речевых фрагментов, выражающих эти смыслы, определяют своеобразие композиции рассматриваемого речевого жанра.

Сбытовая реклама товаров предварительного выбора. Тексты данного жанра реализуют целеустановку донести до потребителя максимум позитивной информации о товаре и о пользе его приобретения: *Система постоянного полного привода, симметричная компоновка трансмиссии и горизонтально-оппозитный двигатель обеспечивают новинке динамичность и маневренность. Благодаря этому абсолютно предсказуемая в сложных городских условиях и на загородной грунтовой дороге Legacy предоставляет возможность любителям скорости в полной мере ощутить истинную сущность управления с комфортом...* (авто Legacy от Subaru).

Базовыми типовыми смыслами являются: (1) «конструкторские особенности товара, улучшающие его потребительские свойства». Ср.: ***Изолированная ненагревающаяся ручка и корпус из термопластика обеспечивают наибольшую безопасность и высокую практичность в использовании*** (реклама чайника Tefal Gold); ***Подошва Inox Airglide из полированной нержавеющей стали. Благодаря ее уникальной форме между утюгом и поверхно-***

стью ткани образуется воздушная подушка, **облегчающая скольжение утюга** и **делающая Вашу работу значительно более легкой** (реклама утюга Roventa); (2) «широкий спектр возможностей использования товара, открывающихся перед покупателем». Примеры: *В рубашках «Polo» вы можете **отдыхать, путешествовать, работать, ходить на свидания...*** (реклама мужских сорочек торговой марки Polo); *Индезит предлагает стиральные **машины разных размеров и функций, с сушкой и без, с различной скоростью вращения центрифуги. Выбирайте любую!*** Не так часто, но регулярно воспроизводятся типовые смыслы: (3) «простота и легкость использования товара». Например: *Пульт дистанционного управления **простой** и компактный – **комфорт и удобство пользователя** (кондиционер Samsung); **Вы хотите готовить легко, вкусно и без проблем? Убедитесь, что на Вашей посуде есть знак Тефлон** (посуда этой торговой марки); (4) безопасность использования товара: *...обеспечивают наибольшую **безопасность** и высокую **практичность в использовании** (чайник Tefal Gold); В утюге Philips Azur Precise предусмотрены дополнительные средства обеспечения **безопасности**.**

Композиционное своеобразие этого речевого жанра связано прежде всего с варьированием смыслов, представленных в зачине. Основная же часть текста всегда однотипна: в ней объективирован смысл «конструкторские особенности товара, улучшающие его потребительские свойства». При чем фрагмент, реализующий этот смысл, как правило, является сравнительно объемным. Функция же «эхо-фразы» – воспроизводя номинацию торговой марки еще раз напомнить об объекте продаж.

Сбытовая реклама товаров особого спроса. Жанровая целеустановка – продемонстрировать значимость товара для имиджа потребителя и обосновать его очень высокую цену. Примеры: *Стрелки Breguet, переливающийся гильошированный циферблат и филигранной точности насечка по корпусу часов – все это требует редчайшего мастерства; Подлинной квинтэссенцией роскоши можно считать ткань Guapashima, состоящую из шерсти трех редчайших пород – ягненка Пашимы, ягненка Кашимира и Гуанаку...* (реклама мужских костюмов фирмы Dormeuil).

Базовыми типовыми смыслами рассматриваемого жанра являются: (1) «исключительная ценность товара»: *Любой бриллиант высокого качества – настоящее **чудо природы** (бриллианты Де Бирс); Истинный **шедевр** – самое дорогое и редкое в мире вин. **Коллекционное** вино Имперуум;* (2) «ценность ингредиентов товара»: *Один из самых **ценных** ингредиентов – серебряный ладан Дофарских гор, **драгоценная смола** собирается вручную исключительно представителями привилегированных каст* (реклама парфюма Amouage); *Уникальный циферблат из **черного опала** или **перламутра**, украшенный **бриллиантами**, заставит Ваше сердце биться чаще* (часы марки Carnet de Render-vous); (3) «сведения об истории товара или фирмы-производителя»: *Уже седьмое поколение мастеров-виноделов Фелью создает мягкие выразительные коньяки Hennessy, каждый из которых способен стать оригинальным и ценным подарком. Hennessy Private Reserv впервые был создан еще в 1865 году – к столетию Дома – и предназначался только близким друзьям... ;*

(4) «трудоемкость изготовления товара как показатель его высокого качества»: *Дизайнерами и ювелирами была проделана большая работа: им пришлось изучить все каноны исполнения креста как религиозного символа, для того чтобы наиболее точно и эмоционально передать духовную красоту русской православной культуры* (ювелирный дом David Morris); (5) «значимость товара для имиджа потребителя»: *Каждый такой камень – отражение **Вашей индивидуальности и успеха*** (реклама бриллиантов «Де Бирс»); *Ощутите свое **превосходство!** Закажите интерьер из Франции!* (бутик интерьеров Voix).

Как показал анализ, исследуемые тексты в большинстве случаев начинаются с сообщения сведений о фирме-производителе, далее копирайтер предлагает детальное многоаспектное описание самого товара. Эхо-фраза в текстах этого жанра необязательна.

Сбытовая реклама товаров пассивного спроса. Специфическая целеустановка – представить товар как наиболее эффективное средство преодоления возникших трудностей: *Результаты исследования показывают, что Calgon в 5 раз эффективнее защищает стиральные машины от известкового налета по сравнению с использованием только порошка (без Calgon)* (реклама смягчителя воды).

Базовые типовые смыслы этого жанра: (1) «возникшая неблагоприятная ситуация»: *В результате **внутренние части стиральной машины загрязняются, выходят из строя, и машина требует дорогостоящего ремонта*** (реклама смягчителя воды Calgon); *Вас беспокоит **герпес?*** (реклама препарата «Аквирин»); (2) «результат использования товара для преодоления неблагоприятной ситуации»: *Результат лечения заметят все. **Легкие, открытые блузки, бассейны и пляжи, поход к директору без галстука с небрежно откинутым воротником, прятавшим ранее жуткие красные пятна,** - вы можете себе все это позволить. Теперь репутация вашей кожи под надежной защитой!* (реклама препарата «Псорилом»); (3) «условия и обстоятельства, приводящие к неблагоприятной ситуации»: *Вода в большинстве городов России, включая Москву, **среднежесткая или жесткая*** (реклама смягчителя воды Calgon); *Зима совсем не способствует снижению уровня заболеваемости* (препарат «Антигриппин»); (4) «авторитет научных исследований»: *Аналогичные **исследования, проводившиеся в Москве в Центральной клинической больнице, в Авиационном госпитале и госпитале МВД, также показали очень положительные результаты воздействия этой формулы на нервную систему*** (успокоительное Берокка).

Композиционная специфика текстов рассматриваемого жанра заключается в том, что в зачине всегда отражена возникшая неблагоприятная ситуация, в основной части реализуются типовые смыслы, прямо или косвенно передающие информацию о преодолении неблагоприятных обстоятельств с помощью товара. «Эхо-фраза» отсутствует.

Исследованы языковые средства объективации конститутивных для каждого жанра типовых смыслов.

Показано, в частности, что основным средством выражения смысла «полезность, привлекательность для целевой аудитории ингредиентов продукта» являются предложения с глаголами-предикатами партитивной семантики *содержать, содержаться, состоять*. Глагол определяет форму винительного падежа имени существительного, обозначающего ингредиент товара. При этом в роли подлежащего выступают существительные, называющие рекламируемый товар: *Зубные пасты РОКС не содержат фтор; Крем-мыло Dove на ¼ состоит из увлажняющего крема и содержит мягкие очищающие компоненты...*

Нужно отметить и такое типичное средство воспроизведения рассматриваемого смысла, как использование прилагательных, указывающих на естественное (а не искусственное) происхождение продукта: *Зубные пасты Рокс на основе природных компонентов; Чай с натуральными добавками* (реклама чая торговой марки «Чайная долина»).

Выражение типового смысла «конструкторские особенности товара, улучшающие его потребительские свойства» предполагает использование субстантивных словосочетаний, называющих технические характеристики данного товара: *...скорость вращения барабана; выходная мощность, объем камеры* и под.

Как правило, при описании этих конструкторских особенностей приводятся количественные данные, чем определяется широкое использование числительных в сочетании с существительными, называющими единицу измерения чего-либо: *...температура воды колеблется от просто холодной до 40° С; Исключительно широкий дверной проем – 30 см! Мощный регулируемый (0-30г/мин) и вертикальный (60г/мин) пар.*

В последних параграфах **второй** и **третьей** глав развиваются представления о технологии написания эффективного рекламно-речевого произведения. Под этим углом зрения анализируются рекламные тексты, написанные автором данной работы по заказу различных российских фирм.

В **заключении** обобщаются результаты исследования.

Отмечается, что как теоретические представления, так и проведенный эмпирический анализ позволяют выделять особый рекламно-коммерческий стиль, не рядоположенный, однако, другим функциональным стилям ввиду специфики его экстралингвистической основы.

Одним из важных положений работы явилась мысль А.Н.Леонтьева (Леонтьев, 1975) о том, что наряду с собственно внешними (материально-практическими) и внутренними (теоретическими, ментальными) деятельностями существуют, в частности, такие деятельности, которые хотя в основном и являются внешними, имеют подчиненные им относительно автономные внутренние составляющие. Такова, с нашей точки зрения, материальная торгово-экономическая деятельность, включающая ментальные маркетинговые процессы, которые и объективируются в рекламно-коммерческих текстах. Именно маркетинг выступает экстралингвистической основой рекламно-речевых произведений, «не вписывающейся» в один ряд с экстралингвистическими основами известных макростилей.

В соответствии со сложившейся традицией функционально-стилистические исследования сосредоточивались главным образом на тех речевых разновидностях, которым соответствуют особые формы общественного сознания, или, в динамическом аспекте, – особые виды социокультурной деятельности. Между тем объяснение с позиций функционально-стилистической теории всего многообразия речевых фактов предполагает, на наш взгляд, учет и тех объективируемых в текстах видов ментальной деятельности, которые подчинены материально-практической деятельности и которые не принято соотносить с особыми формами общественного сознания (хотя некоторые философы и выделяют в структуре общественного сознания экономическое сознание как особую его форму). Основываясь на этом положении, мы исследовали рекламно-коммерческий стиль речи.

Специфические стилевые черты речевых разновидностей определяются базовыми экстралингвистическими факторами последних (Кожина, 1966; 2006). Первичной стилевой чертой рекламно-коммерческого стиля, обусловливаемой природой маркетинга – деятельности, направленной на максимизацию прибыли в процессе продаж товаров и услуг на рынке, – является персуазивность. Оценочность же рекламной речи и ее эстетические проявления подчинены указанной черте.

Исходя из представления, согласно которому жанры речи той или иной сферы общения типологизируются в соответствии с внутренней дифференциацией соответствующего вида ментальной деятельности (Салимовский, 2002), мы выделили в пределах рекламного стиля жанры, реализующие имиджевую и бытовую деятельности, то есть имиджевые и бытовые жанры коммерческой рекламы. На втором уровне типологизации принят во внимание тематический фактор как один из важнейших для жанрообразования. С учетом объекта продаж как тематического критерия в пределах и имиджевых, и бытовых жанров выделены жанры рекламы товаров повседневного, импульсивного, предварительного, особого и пассивного спроса.

При описании каждого жанра мы исходили из своеобразия жанровой целеустановки. Она определяет набор специфических типовых смыслов, конституирующих данный текстотип. Все эти смыслы в той или иной степени имеют персуазивную направленность.

Разные жанры коммерческой рекламы, будучи гибкими, пластичными, обнаруживают тем не менее хорошо выраженные композиционные особенности.

В речевой практике копирайтеров сформировались описываемые в диссертации закономерности отбора и использования разноуровневых языковых средств при выражении тех или иных типовых смыслов. Каждая жанровая разновидность на содержательном уровне характеризуется некоторым набором типовых смыслов, а на поверхностно-речевом уровне – определенным «репертуаром» объективирующих эти смыслы языковых средств. Это позволяет говорить об особой речевой системности рекламно-коммерческого стиля, отличающей его от речевой системности других стилей.

Выявленные закономерности организации жанров коммерческой рекламы могут быть учтены при совершенствовании технологии создания рекламных текстов.

Основное содержание диссертации отражено в следующих публикациях:

1. Имшинецкая И.А. Тексты коммерческой рекламы: стилевой статус и жанровая дифференциация / И.А. Имшинецкая // Вестник Челябинского государственного университета. Филология, искусствоведение. – 2007. – №1. – С. 51-56.

2. Имшинецкая И.А. Жанры печатной рекламы или сундук с идеями для копирайтера / И.А. Имшинецкая. – М.: РИП-холдинг, 2002. – 130 с.

3. Имшинецкая И.А. Креатив в рекламе / И.А. Имшинецкая. – М.: РИП-холдинг, 2004. – 172 с.

4. Имшинецкая И.А. Маркетинговая деятельность как экстралингвистическая основа рекламного текста / И.А. Имшинецкая // Проблемы функционирования языка в разных сферах речевой коммуникации: Материалы Международной научной конференции. (Пермь, 5-7 октября 2005 г.). – Пермь, 2005. – С. 112-117.

5. Имшинецкая И.А. Жанры печатной рекламы / И.А. Имшинецкая // Лаборатория рекламы, маркетинга и Public Relations. – 2005. – №3. – С. 28-32.

6. Имшинецкая И.А., Салимовский В.А. О стилевом статусе текстов коммерческой рекламы / И.А. Имшинецкая, В.А. Салимовский // Материалы международной конференции «Функциональная семантика, семиотика знаковых систем и методы их изучения. I Новиковские чтения». (Москва, 5-6 апреля 2006 г.) – М.: Изд-во РУДН, 2006. – С. 429-432.

