

Секция «Языкознание, лингвистика и межкультурная коммуникация»

«Текст» и «Дискурс» в рекламе

Асташина Мария Сергеевна

Аспирант

Московский государственный психолого-педагогический университет, Факультет
иностраннных языков, Москва, Россия

E-mail: astmari-05@yandex.ru

В настоящее время понятие «рекламный текст» используется как для обозначения «как для всего целостного, законченного рекламного сообщения в единстве его вербальных, графических и аудиовизуальных компонентов, так и для обозначения только вербальной его части» [2, с. 7]. При этом следует отметить, что некоторые исследователи называют текстом только продукт письменной речи [3, с. 18], в то время как другие — продукт и письменной, и устной речи [12, с. 3].

Широкое понимание термина «текст» связано с широким толкованием термина «язык», определяемого как любая коммуникативная система, которая пользуется знаками, упорядоченными особым образом (например, язык искусства или язык рекламы). «Текст» в широком смысле – это «некое коммуникативное образование, наделенное содержанием и формой (спектакль, концерт, кинофильм, произведение живописи, а не только литературное произведение, художественное или научное» [7, с. 20]. Кроме того, широкое понимание текста основано на рассмотрении культуры как сложного семиотического образования, которое представляет собой определенную систему конвенциональных знаков. Таким образом, «все явления культуры мыслятся как тексты» [9, с. 124-125], а текст представляет собой информационное целое, порожденное с помощью знаковых систем, которое может быть выражено и вербально, и невербально [1, с. 16]. При этом текстом может быть как отдельное произведение (например, рекламный постер), так и целая совокупность работ или свертхтекст (например, рекламная кампания), представляющая собой «совокупность высказываний, текстов, ограниченную темпорально и локально, объединенную содержательно и ситуативно, характеризующуюся цельной модальной установкой, достаточно определенными позициями адресанта и адресата, с особыми критериями нормального/анормального» (например, совокупность разных газет, которые выходят в определенный период) [5, с. 215]. Понятие «свертхтекст» сближается с понятием «дискурс», которое неоднозначно толкуется в исследовательской литературе.

До 70-х гг. XX в. в европейской лингвистике понятия «текст» и «дискурс» были почти взаимозаменяемыми [8, с. 87]. Как считает М. Л. Макаров, данный факт ставит перед исследователями новую задачу – определить границы дискурса, «особенно в отношении к смежным терминам текст, речь и диалог» [8, с. 85]. Тем не менее на сегодняшний день в лингвистике все еще не существует единой универсальной типологии дискурса [10, с. 6], несмотря на то, что традиция разграничивать понятия «текст» и «дискурс» существует.

Следует отметить, что термину «дискурс», как и термину «текст» присущи два различных употребления – широкое и узкое. Когда речь идет о соотношениях с терминами текст и речь, имеется в виду дискурс в широком смысле слова [11, с. 16]. В данном случае дискурс представляет собой «коммуникативное событие, происходящее между говорящим, слушающим (наблюдателем и др.) в процессе коммуникативного действия в определенном временном, пространственном и ином контексте» [2, с. 10]. Такое коммуникативное действие (реклама является особым типом коммуникации) может быть устным или письменным, а также может иметь вербальные и невербальные составляющие. Дискурс в узком смысле связан с понятием функционального стиля, поскольку «реализуется в сочетаниях

с определением или зависимой именной группой» (например, рекламный дискурс, политический дискурс, дискурс тинейджеров, дискурс насилия и пр.) [11, с. 16].

Кроме того, важно отметить, что человек в состоянии понять текст, если он понимает ситуацию, о которой идет речь [4, с. 9]. В связи с этим можно говорить о дискурсе как о сочетании «текст + контекст» [6, с. 65].

Таким образом, понятия «текст» и «дискурс» оказываются взаимосвязанными, но не тождественными понятиями, а потому анализ рекламы следует производить с использованием двух подходов, поскольку анализ текста — это лишь часть анализа дискурса.

Источники и литература

- 1) Белозерова Н. Н. Семиологические аспекты интегративной поэтики (на материале русских, английских и ирландских художественных текстов) : дис. ... д-ра филол. наук. Тюмень, 2001.
- 2) Булатова Э. В. Стилистика текстов рекламного дискурса. Екатеринбург, 2012.
- 3) Гальперин И. Р. Текст как объект лингвистического исследования. М., 2020.
- 4) Караулов Ю. Н., Петров В. В. От грамматики текста к когнитивной теории дискурса // Дейк Т. А., ван. Язык. Познание. Коммуникация. М., 2015. С. 5-11.
- 5) Купина Н. А., Битенская Г. В. Сверхтекст и его разновидности. Екатеринбург, 1994.
- 6) Левина Г. М. Невербальная вербальность: некоторые вопросы и уточнения к понятию «дискурс» // Мир рус. слова. Санкт-Петербург, 2003. No 2. С. 64-71.
- 7) Майданова Л. М. Практическая стилистика жанров СМИ : Заметка, интервью, статья. Екатеринбург, 2006.
- 8) Макаров М. Л. Основы теории дискурса. М., 2003.
- 9) Петрова Н. В. Текст и дискурс // Вопросы языкознания, 2003. No 6. С. 123-131.
- 10) Сергеева Ю. М. Дискурс: интеграция парадигм и методов анализа в англистике XXI века. Москва, 2023.
- 11) Скребцова Т. Г. Лингвистика дискурса: структура, семантика, прагматика. М., 2020.
- 12) Сорокин Ю. А. Психолингвистические аспекты изучения текста. М., 1985.