

Е.С.Кара-Мурза

ПРЕПОДАВАНИЕ ЛИНГВОСЕМИОТИКИ КОММЕРЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ В МЕДИАВУЗЕ

Автор описывает курс лингвосемиотики коммерческой рекламы на факультете журналистики МГУ, оценивает его как важное дополнение к вузовским курсам рекламоведения и стилистики для формирования профессиональной культуры речи рекламиста, характеризует его аналитические, креативные и лингвоэкспертные аспекты.

Ключевые слова: медиаобразование, лингвосемиотика коммерческой рекламы, аналитика и креатив

Медиаобразование готовит работников творческих профессий, поэтому на креатив нацелены не только дисциплины профильных кафедр, но и «лингвистический блок» родного языка. В нем русистика и практическая стилистика (дисциплины аналитические) дополняются специальными курсами, где демонстрация алгоритмов и единиц текstopорождения, характерных для разных дискурсов (журналистики, рекламы, пиара), способствует формированию навыков создания произведений разных типов и жанров. Теоретической основой этих курсов являются функциональная стилистика, семиотика, медиалингвистика, а фундаментом — профильные дисциплины: теория и практика журналистики, рекламоведение, пиарология.

Один из первых вузовских курсов по стилистике коммерческой рекламы был создан на нашей кафедре стилистики факультета журналистики МГУ [1]. После безвременной кончины проф. Н.Н.Кохтева в 1998 г. я получила его курс и до сих пор веду занятия на годичном отделении переподготовки «Реклама и маркетинг» журфака МГУ под традиционным названием «Стилистика рекламных текстов». Концептуальная база курса расширялась в ответ на ожидания аудитории и в логике моих научных интересов; в результате подготовлены и прочитаны новые курсы: «Стилистика, риторика и редактирование рекламы» (на факультете журналистики ИМПЭ им. Грибоедова); «Жанры и формы коммерческой рекламы» (на факультете психологии МГУ); «Лингвистическая экспертиза рекламы» (на отделении ФОСМИ филологического факультета МГУ). Курс «Лингвосемиотика печатной коммерческой рекламы» (для магистров Гуманитарного института Тольяттинского государственного университета) адаптирован для бакалавров 2-го курса журфака МГУ и с весны 2015 г. преподается как спецсеминар.

Название последнего курса говорит о закономерной смене теоретической парадигмы [2]. Ведь инструментарий функциональной стилистики предназначен для анализа тех сфер и субсфер, где доминируют словесные приемы коммуникации (включая паралингвистику и параграфемику): научного и официально-делового общения, печатной журналистики и публицистики. А тексты радио- и тележурналистики, коммерческой, социальной и политической рекламы, созданные средствами разных знаковых систем — от первичной (естественного языка) до вторичных (культурных), требуют расширения концепций и методик. Его предоставляет семиотика — универсальная наука о строении и функционировании знаковых систем, хранящих и передающих информацию и обеспечивающих коммуникацию в природе и в социуме. В ней есть общее направление и частные: лингвосемиотика, чей объект — естественный язык, и семиотики культуры: религии, искусства, литературы, массовой коммуникации. Кстати, создательница функционально-стилистического метода проф. М.Н.Кожина прогнозировала возникновение семиотической стилистики; об этом автору статьи сообщила проф. Л.Р.Дускаева, ученица и коллега Маргариты Николаевны.

К семиотическому подходу прибегают, когда произведения поликодовы (состоят из элементов разной знаковой природы: естественных языковых, изобразительных, музыкальных), полимодальны (воспринимаются через разные органы чувств), полифактурны и поликанальны (воплощаются как в устной, так и в письменной форме, создаются для разных носителей, в т.ч. для медиаканалов). Именно такова реклама в трех ее испостасях: коммерческой, социальной, политической. И конечно, этот подход в большей степени, нежели функционально-стилистический, отвечает сущности рекламы как поликодовой коммуникации; хотя у некоторых практиков рекламы он находится под подозрением как схоластичный и псевдокреативный. Хотя авторы масштабных учебников по семиотике Н.Б.Мечковская и А.П.Лободанов в своих классификациях семиотику рекламы не упоминают, однако она существует по факту — во-первых, как система ресурсов текstopорождения в этом речедеятельностном сегменте экономики. А во-вторых — как теоретическое направление; из отечественных работ упомянем коллективную монографию «Рекламный текст: лингвистика и семиотика» и авторское пособие Е.А.Елиной «Семиотика рекламы».

Отметим, что актуальная задача описания поликодовых текстов и дискурсов ставится в отечественной лингвистике в разных концепциях и терминах. Напр., новейшей задачей и тенденцией лингвистики в целом считается изучение медиальности как воплощенности контента [3]; поликодовость рекламы — ее яркий частный случай. Как часть медиадискурса, реклама может стать объектом таких направлений медийного речеведения [4], как сферология, фактурология, жанрология; но не может изучаться в персонологии, т.е. принцип творчества в ней особый — принципиально анонимный и коллективный, как в пиаре, но не как в журналистике. Вообще лингвосемиотику рекламы можно считать разновидностью медиалингвистики.

Это «ответвление» возникло на стилистической основе, в нем большое значение придается рекламному узусу — функционированию русского языка. Рекламная отрасль, включая креатив, регулируется законодательно; в федеральный закон «О рекламе» инкорпорирован ФЗ «О государственном языке Российской Федерации», каковым является литературная страта национального языка. Поэтому для рекламистов важно осознание наличия локальной стилистической нормы, ее проявлений (зачастую — через нарушение разных правил и конвенций), а отсюда — ее конфликтов с нормами литературными (универсальными), а с другой — с правовыми и деонтологическими.

Ключевой термин обновленного курса многозначен, что создает некую напряженность. С одной стороны, им традиционно обозначается частная семиотика человеческого языка. С другой стороны, с середины 2000-х в российской лингвистике он стал обозначать особый подход к разным культурным / речевым объектам — от древнеанглийской повседневности до англосаксонской системы власти, от спортивного дискурса до бардовской песни и сетевого гипертекста. Центром этого подхода стал Волгоград: большинство авторов — из ВГСХА и ВолГУ. Объектом лингвосемиотики становится некий информационный феномен, слагаемый разными кодами (словесным и изобразительным, предметным и человеческим), сложными знаками (сюжетом и композицией), но с опорой на словесную коммуникацию; воспринимаемый через разные перцептивные модусы (визуальный, слуховой, тактильный, вкусовой, одорический), транслируемый через разные носители и медиаканалы (печать, радио, ТВ, интернет). Можно сказать, что в отечественной науке возникла специфическая лингвосемиотика — дискурсивная. При этом (насколько мне известно) она не эксплицирована, а предстает как научная основа «по умолчанию», в соотношении с лингвокультурологией (см. работы Т.А.Астафуровой, А.В.Оляничка, В.И.Карасика).

Поэтому цель моих теоретических разысканий — конституировать данную область и метод исследования на материале коммерческой рекламы. А в прикладном аспекте — сформировать такую систему понятий, такой аналитический инструментарий, которые, будучи основаны на семиотической базе, были бы, с одной стороны, адекватны многослойной архитектонике рекламных текстов, а с другой — комплементарны к тем понятиям и инструментам, которые функционируют в рекламной отрасли. Необходимо так описывать содержание и форму рекламной коммуникации, чтобы подводить студентов к пониманию специфики ее разнообразного контента и содержательных форм. Они зависят от специфических целей / интенций продвижения, которыми руководствуются креаторы, получившие задание от рекламодателей применительно к разным маркам разных товарных категорий, в разных маркетинговых обстоятельствах и для разных целевых аудиторий. Осознание причин полисемиотического (а не только стилистического!) выбора способствует формированию креативных компетенций будущих рекламистов. Лингвосемиотический анализ рекламного творчества должен прокладывать дорогу к синтезу — копирайтингу.

Специфика содержательной формы рекламы должна быть осмыслена также по сравнению с другими направлениями социальной коммуникации, с которыми реклама сосуществует в медиапространстве. Цели рекламы и пиара значительно отличаются от целей журналистики (прототипичной, идеальной); и, к сожалению, все чаще пиар подменяет журналистику, под нее маскируется коммерческая реклама, а предвыборная агитация — под информирование избирателей. Эти стратегии считаются речевыми правонарушениями. Поиск доказательств по ним правоприменители часто поручают вести лингвистам-экспертам; и желательно, чтобы диагностика поликодовых дискурсов в лингвистической экспертизе базировалась на семиотике. Благодаря такой «нагрузке» лингвосемиотика рекламы может стать в медиаобразовании курсом-посредником, «увязывая» базовые курсы: вузовскую стилистику / медиалингвистику, рекламоведение и медиаправоведение.

Как научное направление и вузовская дисциплина, она характеризуется особым методом, объектом, предметом, единицами и процедурами анализа. Для начала отметим, что печатная реклама выбрана в качестве **материала** как исторически первичная среди массовых форм, обладающая всеми характерными свойствами и удобная в аудиторной работе; **источник** исследования — листовки, каталоги и проспекты, реклама в разных московских изданиях, постеры наружной и транспортной рекламы.

Лингвосемиотика рекламы, обладающая родовыми свойствами материнской науки, — это и есть **метод исследования**; см. оценку роли семиотики в методологии современной лингвистики в фундаментальном учебнике З.И.Комаровой. Лингвосемиотика полипарадигмальна: во-первых, она (традиционно для изучения этого дискурса) опирается на «встроенную» в рекламоведение филологию; как основная литература к нашему курсу используются книги рекламиста и филолога И.Морозовой «Рекламный сталкер. Теория и практика структурного анализа рекламного пространства» (2002; концепция этой книги семиотическая), «Слагая слоганы» (1998) и «В поисках ненавязчивой идеи» (эти книги посвящены актуальным стратегиям рекламной аргументации, с имплицитной опорой на риторику и стилистику).

Во-вторых, в ней объединены несколько лингвистических подходов. Для поликодового «языка» рекламы — языковедческий: объект трактуется через 1) комплекс его единиц — словесных и несловесных; через 2) парадигматические, синтагматические и прагматические аспекты рассмотрения; и через 3) нормы и конвенции, согласно которым из знаков служебных строятся номинативные, а из последних — коммуникативные, дифференцированные на знаки индивидуации (коммерческие имена, товарные знаки и логотипы, слоганы) и знаки информации (целые рекламные тексты). В лингвосемиотику рекламы органично включена визуальная тропеистика, т.е. феномен, словесные прототипы которого числятся по ведомству стилистики ресурсов, будучи при этом, по мнению Ю.С.Степанова, законными объектами семиотики.

Другие установки лингвосемиотики носят речеведческий характер. Так, экстралингвистическая мотивировка создания рекламы — это одновременно наследие функциональной стилистики и общая черта с дискурсе-анализом. Изучение ценностной и логической структуры аргументации — риторическое измерение, которое эксплицировано, напр., в вариантах семиотики по Р.Барту и У.Эко. Аксиологический акцент в оценке качества рекламы, неизбежный в общественном обсуждении рекламы и обязательный в вузовском образовании с его установкой на формирование профессиональной этики рекламиста (и работников других медиаспециальностей), роднит наш курс с критической лингвистикой.

Объект лингвосемиотического исследования — поликодовый язык рекламного дискурса. Раскроем эти термины в обратной последовательности.

Дискурс трактуется как речедеятельностный аспект рекламной отрасли — в отличие от тех аспектов, которыми занимается рекламоведение как прикладная медиалогия. Им обозначается совокупность текстов, осознаваемых как совокупный результат рекламной коммуникации, как сверхтекст, который определен тематически и функционально, а также характеризуется специфической (потребительской) картиной мира [5]. Он мотивируется отраслевыми экстралингвистическими факторами, прежде всего интенционально, т.е. через интересы и цели обеих сторон коммуникации: 1)рекламодателей как производителей товаров и услуг, которые должны быть проданы и принести прибыль, и 2)рекламополучателей, житейские или деловые интересы и нужды которых должны быть удовлетворены употреблением товаров / услуг.

Типичные тексты РД обладают яркой спецификой на фоне других медиадискурсов. При этом он характеризуется полевой структурой; на его периферии возникают тексты — интердискурсивные гибриды, на которых «отпечатывается» взаимодействие факторов рекламных с пиаровским и журналистским, деловым или научным.

РД специфичен в содержании и в формальных проявлениях, что обусловлено (в том числе) стандартами текстопорождения, которые воплощаются (в том числе) в типичной композиции, в типичных сюжетных ходах, избирательных решениях, в использовании изблюбленных словесных единиц (лексико-фразеологических, словообразовательных, морфологических, синтаксических); например, в печатной рекламе — это игровые приемы нейминга и слоганистики, в которых взаимодополнительны ресурсы словообразования, орфографии и параграфемии: «РосБизнесКонсалтинг» (название фирмы), «Музыкайф» (заголовок рекламы радиостанции). Наличие набора типичных для рекламы «уровневых» элементов, которые употребляются в ней с достаточной частотой, позволяет, на мой взгляд, говорить о возникновении в современном русском литературном языке новой разновидности, нового функционального стиля — рекламного. В нашем понимании, термины «реклама», «рекламный дискурс» и «рекламный функциональный стиль» обозначают разноприродные лингвистические феномены: первые два — речевой, а третий — языковой. Полагаем, что придерживаться дихотомии «язык-речь» принципиально важно и полезно как в теории, так и в дидактике: это дает возможность тонкой настройки в изложении сложно устроенной системы норм — языковых и речевых, которой подчиняется создание текстов и общение в любой сфере коммуникации, в том числе в рекламе.

В современном языкознании (включая медиалингвистику) понятие «язык» трактуется широко, как не только естественные языки с их устной и письменной паралингвистикой, но и как другие системы, передающие информацию: изобразительно-иконические, жестово-телесные, математико-символьные и др. [6]. Чтобы общаться, создавать тексты, нужно выучить язык; чтобы создавать рекламу — ее полисемиотический язык, т.е. систему разнопорядковых средств текстопорождения, с помощью которых воплощается специфическое маркетинговое содержание, реализуются коммуникативные стратегии и тактики, предназначенные для продвижения товаров и услуг в разных рыночных обстоятельствах.

Закономерностью рекламного творчества является возникновение такого семиотического феномена, как «язык товарной категории» — комплекс приемов и средств, привычный в рекламе некоей ТК и для работы рекламистов, и для восприятия аудиторий; всякому рекламодателю при выходе на рынок со своим товаром необходимо изучать «язык» своей товарной категории, сознательно встраивая креатив в эту традицию или отстраиваясь от нее, рассчитывая на интерес потребителей вследствие нарушения ожиданий [7].

Что касается изучения естественного (у нас — русского) языка в рекламе, т.е. рекламного узуса, то здесь обнаруживается и макро-, и микрообъект. Макрообъектом можно назвать все аспекты рекламного текста и дискурса, которые воплощаются средствами первичной знаковой системы. Это структурные компоненты текста — и специфические для рекламы в отличие от других типов текста (товарный знак / логотип, слоган, реквизиты, хедлайн и кода), и общие для разных типов текста (заголовочный комплекс, основной текст). Это универсальные и специфичные приемы верстки, например, линейных и модульных текстов печатной рекламы. Это ценностные аспекты аргументации, распределенные по товарным категориям и маркам. Это способы изложения, модифицированные для выполнения рекламных функций: сообщение (о новинке); описание и оценка товара / услуги; характеристика участника рекламного общения; повествование о потреблении; рассуждение — увещание; побуждение к покупке и к другим проявлениям потребительской активности. Это высшие единицы семиозиса, означаемые и словесно, и визуально: сюжеты, персонажи, диалоги. Семиотический инструментарий способен обеспечить сначала понимание их функционирования, целостную интерпретацию через экстралингвистические мотивы (прежде всего через деятельностные, т.е. маркетинговые, а также коммуникативные цели), а затем — адекватное их применение при текстопорождении (в учебных заданиях).

Микрообъектами можно считать уровневые единицы естественного языка в их функционировании в рекламном (шире — в маркетинговом) дискурсе. Среди них особую роль играют лексико-фразеологические единицы, поскольку отображают: 1) номенклатуру товаров (*крем, мыло, шампунь*), включая небывалые товары: «*крем-мыло*», «*шампунь-маска*»; 2) ценностные концепты, работающие как рекламные аргументы: новый / новизна; уникальный, эксклюзивный, элитарный и пр. Маркетинговая семантика развилась у ряда предложноподлежащих словоформ и словосочетаний с ними, вплоть до гиперэкспрессивного резкого нарушения сочетаемости: у родительного «*пальто от Pierre Cardine*», «*невеста от Юдашкина*»; у творительного «*В Новый год с новым Clairol*», «*Стиль жизни с Катеи Метелицей*». Лингвосемиотика позволяет выявить креативные механизмы русской речи и продемонстрировать тенденции развития русского языка.

Анализ словесной составляющей рекламы позволяет ответить на актуальные вопросы: какими уровневыми ресурсами русского языка и русской речи можно передать релевантную рекламную информацию; существует ли рекламная стилистическая норма и как она проявляется; какие приемы языковой игры используются в рекламе, в т.ч. какие коммуникативные игры (речеактные и жанровые транспозиции); что считать высоким уровнем культуры русской речи в рекламе, как можно ее совершенствовать ради оптимального дискурсивного воздействия? А также, каковы законодательные и профессионально-этические требования к рекламному креативу на русском языке, в каких словесных / изобразительных параметрах выражается ненадлежащая реклама, что такое оскорбительные слова, выражения и образы, способные повлечь санкции против рекламистов? Какие экспрессы конфликтногенны, так что лучше их не употреблять?

Таким образом, рекламный дискурс и язык рекламы — это разнопорядковые явления: ее «речь» и поликодовый «язык». Органичная часть этого языка — функциональный стиль рекламы как страта литературного русского языка (иначе говоря, рекламный узус). Считаем важной задачей курса демонстрацию неразрывной связи и взаимодействия этого комплексного объекта, при всей самостоятельной значимости и природной специфике компонентов.

Предмет курса лингвосемиотики рекламы — это креатив, т.е. закономерности, инструменты и ресурсы создания рекламных произведений как информационного продукта этой отрасли. Анализ их специфики ведется от закономерностей увещивающего взаимодействия продавца и покупателя в торгово-сбытовой области рыночной экономики, т.е. от маркетинга и от коммуникации. В основу этой концепции легла рекламоведческая теория И.Морозовой, имеющая коммуникативно-семиотические корни.

За **основную единицу** описания принята рекламная синтагма и ее компоненты. По И.Морозовой, это аналог предложения как коммуникативной и репрезентативной единицы естественного языка, в которой отображается ситуация некоторого мира, становящаяся содержанием (пропозицией) этого высказывания. Так вот, в рекламной синтагме отображается типичная ситуация этого мира, главной движущей силой которого является производство товаров / услуг и который выстраивается вокруг продвижения товаров / услуг и, шире, организаций (фирм, учреждений, партий) и деятелей (бизнесменов либо политиков). Ее компонентами являются (аналогично членам предложения) субъекты этого мира: рекламодатели и рекламополучатели (в нескольких ролевых модификациях) и рекламируемые объекты. В типичном тексте, выполняющем рекламную функцию, должен быть представлен каждый из этих компонентов. Залог успеха рекламы в том, чтобы они, становясь персонажами и предметной средой рекламного текста, были представлены максимально четко, узнаваемо / индивидуализированно и привлекательно. Для этого они подвергаются многократному кодированию посредством единиц разной семиотической природы и разных планов / уровней текста.

Например, объект и его производитель или продавец кодируются знаками марочной и фирменной индивидуализации: названием марки и фирмы, эмблемой; слоганом и фирменным стилем в целом. А также — изображением руководителя или представителя фирмы, эксперта, бренд-персонажа и / или «посла марки» (он же — «звездный потребитель»). Уже здесь работает «смешанная техника»: элементы рекламной синтагмы (участники интеракции, включая ее объект — товар) воплощаются и изобразительными иконическими знаками (на фотографиях) и словесными. Вербальная материя названий (эргонимов и прагмонимов) реализуется средствами графического дизайна, который в эмблеме (предметном или условном рисунке) проявляется в чистом виде. А кроме того, образ / имидж марки / фирмы создается семиотикой человека в его уникальности (например, Евгения Чичваркина) или другого живого существа, в том числе сказочного (ушастого Вим-Билль-Дана). Похожим способом полисемиотически означивается рекламополучатель: через социальные и архетипичные типажи, через аксессуары в их функциях предметных индексов и символов, через социолект целевой аудитории. Таким образом, в рекламном дискурсе нуждается в разработке семиотика человека и семиотика предмета в его товарной функции. Первая — на основании исследований Г.Е.Крейдлина и его научной школы. Вторая — на основании работ Р.Барта («Мифологии» и «Система моды»), Ж.Бодрийяра («Система вещей»), У.Эко («Отсутствующая структура»); м.б., поэтому Г.Е.Крейдлин предлагает называть системологией эту часть невербальной семиотики. Вещные аспекты семиотики отечественной повседневности раскрыты в работах С.И.Махлиной. А в тропеистическом употреблении предметные знаки проанализированы в книгах И.Морозовой и в работах А.Ульяновского о мифодизайне рекламы.

И отдельная проблема — сюжетосложение в рекламе как высокоуровневый словесно-изобразительный и динамический семиотический феномен. Рекламная интеракция идет по прототипическому сценарию — от этапа осознания потенциальным потребителем нужды, проблемы или интереса («*Ваша дочь выросла, ей нужна своя комната...*») до этапа приятного употребления («*Ням-ням-ням — покупаем «Микоян»!*») и до получения

отдаленных позитивных результатов покупки: «*Москитол*» — *потому и не кусают!*». Аудиовизуальные СМИ позволяют отображать эти сценарии в жанре ролика — более или менее развернуто. Постерная печатная реклама строится как стоп-кадр из такого сценария.

Прием коммуникативной игры в сюжетосложении — рефреймирование: интеракция представлена не как купля-продажа, а как дарение, обмен, награждение: *«Меняем ваши старые деньги на нашу новую обувь»* (реклама магазина «*Центробувь*»).

Рекламная синтагма рассматривается как внутренняя содержательная структура текста, которая реализуется через внешнюю — через композицию. Именно так распределена иерархия доводов как словесных знаков: основной аргумент (УТП, уникальное торговое предложение, по Р.Ривзу) локализуется в заголовке (самом броском словесном компоненте, набранном самым крупным кеглем; в постере он обычно размещается вверху); основной эмоциональный аргумент обычно завершает текст — это его концовка; в постере он расположен понизу; его называют эхо-фразой или кодой [8]. Рациональные аргументы часто собираются в рубрицированный список.

«Старшая» единица анализа в лингвосемиотике рекламы — это целый текст. Он обнаруживает разнообразие форм, жанров и объемов — от микро до макро. Микротекст — это однословный текст, коммерческое имя (эргоним или прагмоним) в дизайнерском воплощении (логотип) и в правовом закреплении (товарный знак). Минитекст равен одному предложению — это: 1) слоган как автосемантический компонент текста, сентенция, выражающая «кредо» фирмы или «месседж» рекламной кампании; а также 2) объявление как жанр, реализуемый в номинативном предложении или их короткой цепочке. «Просто» текст — объемом не менее одного сложного синтаксического целого; он бывает как «линейный» (в жанрах заметки, статьи, обзора, интервью), так и модульный, в «рамочке» (так может быть оформлено и объявление; но чаще это жанр постера, где доминирует изображение). Макротекст в рекламе — это комплекс текстов разных жанров об одном товаре на одной плоскости (например, на газетной полосе) либо же рекламная кампания одного товара во всех ее жанрах и на всех носителях. На всякий случай отметим, что под термином «гипертекст» здесь понимается «сумму технологий» межтекстовых связей, использование которых в рекламе заслуживает особого внимания.

В лингвосемиотике тексты рассматриваются в нескольких ракурсах, что обеспечивает их множественную классификацию. Во-первых, выявляются их функциональные типы, которые формируются в коммуникациях, устроенных в логике рыночного продвижения: в экономике — в ИМК (интегрированных маркетинговых коммуникациях); в политике — в политической рекламе. Это знаки марочной / фирменной индивидуализации, т.е. логотипы, слоганы и эмблемы. Во-вторых, по доминирующей знаковой системе противопоставлены лингвосемиотические типы: преимущественно словесные (объявления, заметки, статьи) и преимущественно изобразительные (постеры / баннеры, каталоги, проспекты). В-третьих, анализируются жанры как модели текстопорождения, возводимые к прототипичным речевым жанрам и дискурсивно модифицированные; они делятся на исконно рекламные, разделяемые с журналистикой, и транспонированные из иных сфер коммуникации.

Направления анализа в нашем курсе соответствуют трем функциональным параметрам знака — прагматике, семантике, синтактике. Поскольку он создан для будущих или действующих рекламистов, постольку порядок изложения таков: сначала **прагматика** коммерческой рекламы, т.е. основные экстралингвистические (т.е. отраслевые) факторы этого дискурса. Коммерческая реклама характеризуется в рамках ИМК и соотносится с направлениями журналистики, вплетенными в потребительскую культуру: с деловой, досуговой (включая «глянец» и «гиды») и потребительской (как направлением гражданской журналистики).

Парадигматика рекламы — это, в нашем представлении, зона поликодовой вариативности, синонимии. Здесь уделено внимание глубинной аналогии в механизмах означивания для единиц естественного языка и визуального ряда, особенно в процессах метафорического означивания (метафорического, метонимического, иронического и «количественного тропа» — гипербола и литоты). Квинтэссенцией такой парадигматики является «язык товарной категории», по И.Морозовой (см. выше).

Синтагматика рекламы имеет как минимум два измерения — лингвосемиотическое и собственно лингвистическое / текстовое. Через призму лингвосемиотики это моделирование типичной ролевой структуры рекламной интеракции (рекламной синтагмы, по И.Морозовой) в ее означивании через типичные компоненты рекламного текста (коммерческое имя, логотип, слоган, реквизиты и нек. др.), с помощью словесно-изобразительных «рекламных кодонов», в отличие от компонентов текстов других дискурсов. Через собственно лингвистическую призму — это анализ характерных для рекламы синтагматических типов: 1) рубричной рекламы, которая реализуется в жанре объявления, — тексты подобной структуры (цепочки номинативов) Л.Сахарный некогда назвал «примитивами»; но в рекламе это высокоорганизованная и целенаправленная компрессия; 2) рекламы в виде статей как традиционного «линейного» типа текста; и 3) модульной / постерной рекламы, являющей собой квинтэссенцию «рекламности»: здесь информационной и экспрессивной доминантой является изображение товара и / или представителя фирмы либо целевой аудитории, а разноприродные компоненты текста обнаруживают полную креолизацию [9]. В коммерческой рекламе привлекательное фотоизображение человека обозначает либо позицию рекламодача и функционирует как его самопрезентация (аналогично работают словесные эквиваленты, в том числе косвенная похвальба: «*Закон о рекламе*» *запрещает использовать слово “лучший”, но сути дела это не меняет... Фирма XXX, или Нам доверяют*

миллионы»), либо (чаще!) позицию рекламополучателя и функционирует как молчаливое обращение первого ко второму, как вокатив-комплимент («Посмотри, красавица, что у меня для тебя есть»). А пэкшот соблазнительно выглядящего товара оповещает о наличии (так же, как это делает товар, выложенный на прилавке) и позитивно оценивает его; изображение заменяет предложения разной пропозитивной и коммуникативной семантики: бытийное или указательное предложение («А вот огурчики, только что с огорода!»), посессивное («У меня для вас есть кое-что особенное!»), метатекстовое с презентационной целеустановкой («Предлагаю вашему вниманию товар, необходимый в каждом доме!»).

Цель курса «Лингвосемиотика рекламы» — формирование у студента системного представления о ресурсах построения печатных рекламных текстов, извлекаемых как из естественного языка, так и из иносемиотических информационных ресурсов, из вторичных семиотических систем; повышение как теоретического, так и практического уровня владения творческими алгоритмами в разных функциональных разновидностях рекламных произведений, в разных жанрах рекламного дискурса; расширение и углубление знаний студентов о функционально-стилистической норме рекламного стиля в соотношении с нормативностью СРЛЯ, о коммуникативных конвенциях, этической и законодательной регуляции рекламирования; о резервах языковой игры, которые кроются в т.ч. в экспрессивном нарушении любых норм и конвенций, и о ее ограничителях — дискурсивных (маркетинговых) и правовых. Курс **нацелен** на совершенствование профессиональных компетенций рекламиста-копирайтера и, шире, работника СМИ.

Задачи курса состоят в формировании у студентов таких знаний и навыков: знания теоретических основ лингвосемиотики рекламы как комплексной дисциплины, изучающей тексты печатной рекламы как речевые произведения, воплощающиеся в технологиях массовой коммуникации, но отражающие прототипическую ситуацию устного делового общения, из которого произошла современная реклама; знания основных экстралингвистических закономерностей рекламной деятельности, специфики функционирования рекламного дискурса и возможностей печатных форматов, на основе которых создаются рекламные тексты разных жанров; владение навыками лингвосемиотического анализа и редактирования рекламных текстов различных функциональных и лингвосемиотических типов и жанров. Оптимальным результатом будет умение разрабатывать тексты для разных объектов рекламирования и для разных целевых аудиторий; владение естественноречевыми и иносемиотическими ресурсами в соответствии с системой норм, конвенций и законов, которым подчиняется креатив в рекламной индустрии.

В обоих вариантах курса, стилистическом и лингвосемиотическом, работа в аудитории подкрепляется выполнением заданий — аналитических и творческих. Первые — это сбор досье (текстов печатной рекламы) по отдельной теме (авто- и металогиические приемы означивания рекламодателя / рекламополучателя / товара, профессиональные языки и социолекты как средства означивания позиций коммуникантов; тематические метафоры в рекламном дискурсе: зооморфная, антропоморфная, искусства и спорта; анализ ценностных оснований аргументации в той или иной товарной категории; прототипическое или рефреймированное сюжетосложение; жанры — исконные и транспонированные); обязательным заданием является итоговое комментированное досье с рекомендациями по одной или двум товарным категориям; для него специально разработан вопросник. Вторые — это выполнение креативных задач частного характера; вот их список по максимуму: выбор рекламных персонажей и подбор типажей для означивания позиций рекламных коммуникантов; описание и характеристика товара; рассказ о перипетиях покупки товара; тропеистическая (словесная или изобразительная) характеристика коммуникантов и товара; нейминг и слоганистика; жанровые разработки. В спецсеминаре пишутся курсовые работы, а в спецкурсе для ППП «Реклама и маркетинг» — выпускные квалификационные работы, которые тоже могут быть аналитическими и творческими — как решение реальной профессиональной задачи студента или слушателя.

Итак, лингвосемиотика печатной рекламы как вузовский курс — это комплексная методика, которая имеет несколько измерений: теоретическое (как междисциплинарный подход к новому рекламному сегменту русской семиосферы), лингвометодическое и креативное (как вузовская дисциплина, которая выявляет закономерности и алгоритмы построения поликодовых рекламных произведений, будучи вспомогательной для профильных креативных курсов) и лингвоэкспертное (поскольку ее алгоритмы пригодны для производства лингвистической экспертизы). А кроме того, эвристическое: методика позволяет вычленивать пучок параметров / свойств, которые имеют прототипический характер и позволяют экстраполировать выводы, сделанные на основе изучения материалов печатной коммерческой рекламы, на другие ее типы и моделировать другие форматы.

1. Кохтев Н.Н. Стилистика рекламы: Учеб. пособие. М.: МГУ, 1991. 91 с.
2. Кара-Мурза Е.С. Лингвосемиотика русской потребительской рекламы как научное направление и вузовская дисциплина // Когнитивный и коммуникативный аспекты дискурсивной деятельности: Материалы Межд. науч.-практ. конф. 11-12 декабря 2012 г. Уфа: БГУ, 2012. Т. 2. С. 3-7.
3. Чернявская В.Е. Медальность. Опыт осмысления формирующейся парадигмы в лингвистике // Медиалингвистика. Международный научный журнал. СПб.: ВШЖиМК, 2015. № 3(6). С. 7-13.
4. Шмелева Т.В. Речеведение как лингвистическая парадигма и проблемы исследования медийной практики // Медиалингвистика. Славянская стилистика. Век XXI: Сб. науч. статей. Вып. 1. СПб, ВШЖиМК, 2013. С. 66-73.
5. Ежова Е.Н. Пространство и время в медиа-рекламной картине мира. М.: Илекса; Ставрополь: Изд-во Ставропольского государственного ун-та, 2009. 178 с.

6. Кара-Мурза Е.С. Язык русской печатной рекламы // Язык межличностной и массовой коммуникации: Коллективная монография / Под ред. Г.Я.Солганика. М., Медиамир, 2007. С. 479-552.
7. Морозова И.Г. Рекламный стalker. Теория и практика структурного анализа рекламного пространства. М.: Гелла Принт, 2002. 272 с.
8. Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы. М.: Смысл, 1995. 73 с.
9. Анисимова Е.Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов). М.: Academia, 2003. 128 с.

References

1. Kokhtev N.N. Stilistika reklamy: Ucheb. posobie. M.: MGU, 1991. 91 s.
2. Kara-Murza E.S. Lingvosemiotika russkoy potrebitel'skoy reklamy kak nauchnoe napravlenie i vuzovskaya distsiplina// Kognitivnyy i kommunikativnyy aspekty diskursivnoy deyatel'nosti: Materialy Mezhd. nauch.-prakt. konf. 11-12 dekabrya 2012 g. Ufa: BGU, 2012. T. 2. S. 3-7.
3. Chernyavskaya V.E. Medial'nost'. Opyt osmysleniya formiruyushcheyssya paradigmy v lingvistike // Medialingvistika. Mezhdunarodnyy nauchnyy zhurnal. SPb.: VShZhiMK, 2015. № 3(6). S. 7-13.
4. Shmeleva T.V. Rechevedenie kak lingvisticheskaya paradigma i problemy issledovaniya mediynoy praktiki // Medialingvistika. Slavyanskaya stilistika. Vek XXI: Sb. nauch. statey. Vyp 1. SPb, VShZhiMK, 2013. S. 66-73.
5. Ezhova E.N. Prostranstvo i vremya v media-reklamnoy kartine mira. M.: Ileksa; Stavropol': Izd-vo Stavropol'skogo gosudarstvennogo un-ta, 2009. 178 s.
6. Kara-Murza E.S. Yazyk russkoy pechatnoy reklamy // Yazyk mezhlichnostnoy i massovoy kommunikatsii: Kollektivnaya monografiya / Pod red. G.Ya.Solganika. M., Mediamir, 2007. S. 479-552.
7. Morozova I.G. Reklamnyy stalker. Teoriya i praktika strukturnogo analiza reklamnogo prostranstva. M.: Gella Print, 2002. 272 s.
8. Kaftandzhiev Kh. Teksty pechatnoy reklamy. M.: Smysl, 1995. 73 s.
9. Anisimova E.E. Lingvistika teksta i mezhkul'turnaya kommunikatsiya (na materiale kreolizovannykh tekstov). M.: Academia, 2003. 128 s.

Kara-Murza E.S. Teaching linguosemiotics of commercial advertising in media education. The author describes a linguosemiotics of commercial advertising course at the faculty of Journalism in MSU; evaluates it as an important addition to higher education courses in advertising and stylistics, that forms an advertiser's professional standard of speech; characterizes its analytical, creative and linguo-expert aspects.

Keywords: mediaeducation, linguosemiotics of advertising, analysis & creative aspects

Сведения об авторе. Е.С.Кара-Мурза — кандидат филологических наук, доцент кафедры стилистики русского языка; МГУ им. М.В.Ломоносова; kara-murza-elena@yandex.ru.
Статья публикуется впервые. Поступила в редакцию 15.04.2015.