

*На правах рукописи*

**Бай Ган**

**АРГУМЕНТАТИВНАЯ МОДЕЛЬ  
РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА:  
ЛИНГВОРИТОРИЧЕСКИЙ АСПЕКТ**

Специальность 10.02.01 – русский язык

*Бай Ган*

**А В Т О Р Е Ф Е Р А Т**

диссертации на соискание ученой степени  
кандидата филологических наук

Волгоград – 2021

Работа выполнена в Федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего профессионального образования «Волгоградский государственный социально-педагогический университет».

Научный руководитель – *Пригарина Наталья Константиновна*, доктор филологических наук, доцент.

Официальные оппоненты: *Ильясова Светлана Васильевна*, доктор филологических наук, профессор (ФГАОУ ВО «Южный федеральный университет»), профессор кафедры русского языка для иностранных учащихся);

*Чубай Светлана Анатольевна*, кандидат филологических наук, доцент (ФГАОУ ВО «Волгоградский государственный университет», доцент кафедры русской филологии и журналистики).

Ведущая организация – ФГБОУ ВО «Ярославский государственный педагогический университет им. К.Д. Ушинского» (г. Ярославль).

Защита диссертации состоится 18 июня 2021 г. в 15.00 ч. на заседании диссертационного совета Д 212.027.03 при ФГБОУ ВО «Волгоградский государственный социально-педагогический университет» по адресу: 400066, г. Волгоград, пр. им. В.И. Ленина, 27.

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке Волгоградского государственного социально-педагогического университета. Текст автореферата размещен на официальном сайте Волгоградского государственного социально-педагогического университета: <http://www.vspu.ru>.

Автореферат разослан 27 апреля 2021 г.

Ученый секретарь  
диссертационного совета  
доктор филологических наук,  
доцент



К.И. Декатова

## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Реклама в наши дни является фактором, активно влияющим на жизнь общества. Адресант и адресат рекламы вступают в определенные социальные отношения. Реклама не только определяет потребительские вкусы и предпочтения, но и моделирует ценностный мир человека.

Реклама участвует в формировании глобального коммуникационного пространства, конструирует действительность и структурирует саму жизнь. Настоящее исследование посвящено разработке лингвориторической аргументативной модели рекламного текста.

**Актуальность** исследования обусловлена повышенным научным и общественным интересом к рекламному дискурсу и механизмам его воздействия, недостаточной изученностью рекламных текстов с лингвориторических позиций, необходимостью теоретического осмысления и научного описания их особенностей, формирующих лингвориторическую аргументативную модель рекламных текстов.

**Объект исследования** – рекламные тексты, размещенные в сети Интернет.

**Предмет исследования** – лингвориторические особенности рекламных текстов, формирующие их аргументативную модель.

**Материалом исследования** послужили 482 рекламных текста, размещенных в сети Интернет, выявленных методом сплошной выборки.

**Единицы исследования** – вербальные и поликодовые рекламные тексты различной протяженности.

Текст понимается как «произведение речетворческого процесса, обладающее завершенностью, объективированное в виде письменного документа, литературно обработанное в соответствии с типом этого документа, произведение, состоящее из названия (заголовка) и ряда особых единиц (сверхфразовых единств), объединенных разными типами лексической, грамматической, логической, стилистической связи, имеющее определенную целенаправленность и прагматическую установку» [Гальперин, 1981, с. 18]. Слоган рассматривается только в том случае, если является элементом рекламного текста (например, заголовком, элементом текста или финальной фразой).

Работа выполнена на материале русского языка, но в целях актуализации своеобразия рекламных текстов на русском языке и в качестве фона в отдельных случаях использованы примеры рекламных текстов на китайском языке.

**Цель** данного исследования состоит в разработке лингвориторической аргументативной модели рекламного текста.

Поставленная цель предполагает решение следующих **задач**:

1) рассмотреть теоретические основы исследования лингвориторических параметров, формирующих аргументативную модель рекламного текста;

2) обосновать актуальность лингвориторического подхода к исследованию рекламного текста;

3) выявить и описать лингвориторические параметры рекламного текста, формирующие его аргументативную модель: направленность на целевую аудиторию, риторическую (ценностно-этическую, рациональную и эмоционально-психологическую) аргументацию, прецедентность, поликодовость;

4) охарактеризовать выразительные языковые средства, используемые в текстах интернет-рекламы, определить их роль в интеграции всех лингвориторических параметров, формирующих аргументативную модель рекламного текста.

**Методы исследования.** Поставленные задачи и специфика материала обусловили использование следующих методов: описательного, позволившего произвести наблюдения, обобщение, интерпретацию и классификацию материала; метода коммуникативно-прагматического анализа, обеспечившего выявление лингвориторических параметров рекламного текста, формирующих его аргументативную модель; метода стилистического анализа, с помощью которого обоснована интегрирующая функция выразительных языковых средств в структуре аргументативной модели рекламного текста.

**Методологическую основу и теоретическую базу** диссертации составили исследования по теории дискурса (Н.Д. Арутюнова, Т. Ван Дейк, В.И. Карасик, Ю.Н. Караулов, В.Е. Чернявская и др.); теории воздействия (Н.Д. Арутюнова, Ю.С. Бернадская, Л.А. Кочетова, Ю.А. Сорокин, Е.Ф. Тарасов и др.); прагмалингвистическим и психолингвистическим аспектам рекламы (О.А. Ксензенко, Ю.К. Пирогова и др.); по воздействию потенциалу рекламы (Е.М. Верещагин, О.Я. Гойхман, В.Г. Костомаров, А.П. Сковородников и др.).

**Научная новизна** настоящего исследования заключается в том, что в нем впервые разработана лингвориторическая аргументативная модель эффективного рекламного текста, для чего выявлены и определены лингвориторические параметры, формирующие данную модель:

направленность на целевую аудиторию, риторическая (ценностно-этическая, рациональная, эмоционально-психологическая) аргументация, прецедентность, поликодовость и выразительные языковые средства, выполняющие интегрирующую функцию.

#### **Положения, выносимые на защиту:**

1. Аргументативная модель рекламного текста – модель лингвориторическая. Ее структуру формируют направленность на целевую аудиторию, риторическая (ценностно-этическая, рациональная и эмоционально-психологическая) аргументация, аргументативные стратегии прецедентности и поликодовости, выразительные языковые средства, рассматриваемые в нашем исследовании как особые лингвориторические параметры рекламного текста.

2. Направленность на целевую аудиторию определяет состав и характеристики всех вербальных и невербальных компонентов рекламного текста: риторической (ценностно-этической, рациональной и эмоционально-психологической) аргументации, аргументативных стратегий прецедентности и поликодовости и выразительных языковых средств.

Направленность рекламного текста на целевую аудиторию является лингвориторическим параметром рекламного текста, т. к. при апелляции к той или иной аудитории осуществляется замысел адресанта с целью воздействия на адресата (риторическое действие), а в качестве инструмента воздействия используются целенаправленно отобранные, соответствующие типу речевой культуры адресата выразительные языковые средства.

3. Аргументация в рекламном тексте – это способ речевого воздействия на адресата, осуществляемого в соответствии с замыслом адресанта на основе риторических (ценностно-этических, рациональных, эмоционально-психологических) аргументов, предъявляемых и организуемых с помощью вербальных и невербальных компонентов рекламного текста, отобранных в соответствии с интересами и ценностными ориентациями целевой аудитории.

Аргументация рассматривается как лингвориторический параметр рекламного текста, т. к. при предъявлении ценностно-этических, рациональных и эмоционально-психологических аргументов осуществляется замысел адресанта с целью воздействия на адресата (риторическое действие), а сами риторические аргументы формулируются и реализуются с помощью выразительных языковых средств.

4. Прецедентность – аргументативная стратегия, реализующаяся посредством актуализации в рекламном тексте пресуппозиционных знаний целевой аудитории (прецедентных имен, высказываний, текстов, ситуаций).

Стратегия прецедентности передает сложную ценностно-ориентированную мысль о действительности, включающую в себя информацию, авторскую интенцию, эксплицитную или имплицитную оценку, и реализуется в рекламных текстах с помощью использования прецедентных феноменов, выбор которых определяется особенностями объекта рекламирования и целевой аудиторией.

Прецедентность является лингвориторическим параметром рекламного текста, т. к. при реализации стратегии прецедентности осуществляется замысел адресанта с целью воздействия на адресата (риторическое действие), а в качестве средств воздействия используются прецедентные феномены, входящие в пресуппозиционные знания адресата и представленные в вербальном компоненте рекламного текста.

4. Поликодовость – аргументативная стратегия, реализующаяся посредством интеграции в рекламном тексте вербальных и невербальных компонентов, актуализирующих значимые для целевой аудитории смыслы.

Стратегия поликодовости передает сложную ценностно-ориентированную мысль о действительности, включающую в себя информацию, авторскую интенцию, эксплицитную или имплицитную оценку, и реализуется в рекламном тексте с помощью интеграции выразительных языковых средств и элементов других знаковых систем.

Поликодовость является лингвориторическим параметром рекламного текста, т. к. при реализации стратегии поликодовости осуществляется замысел адресанта с целью воздействия на адресата (риторическое действие), а в качестве инструмента воздействия используются выразительные языковые средства, выбор которых определяется характеристиками невербального компонента (его содержанием, объемом и др.).

5. Языковые средства выполняют в рекламном тексте интегрирующую функцию. Использование целенаправленно подобранных выразительных языковых средств обеспечивает осуществление замысла адресанта; актуализирует необходимые смыслы, связанные с интересами и ценностными ориентациями запланированной целевой аудитории (адресата); способствует осуществлению эффективного воздействия на нее посредством ценностно-этической, рациональной, эмоционально-

психологической аргументации и прецедентных феноменов; определяет выбор невербальных элементов для рекламного текста. Выразительные языковые средства – главный лингвориторический параметр в структуре аргументативной модели рекламного текста, обеспечивающий его единство и целостность.

**Теоретическая значимость** работы определяется тем, что результаты исследования расширяют и углубляют теоретические сведения об особенностях рекламного текста и лингвориторических параметрах, формирующих его аргументативную модель, а также создают предпосылки для дальнейшего изучения рекламных текстов в лингвориторическом аспекте.

**Практическая ценность исследования** состоит в том, что его выводы могут быть полезны специалистам в области рекламы и использованы в вузовской практике преподавания курсов стилистики русского языка, лингвистического анализа текста, риторики, теории коммуникации, теории дискурса и др.

**Оценка достоверности результатов исследования.** Достоверность научных результатов исследования обеспечивается корректностью исследовательских методов; соблюдением логики научного исследования; анализом значительного спектра научных источников. Полученные результаты опираются на значительную теоретико-методологическую базу, иллюстративный материал объемом около 500 вербальных и поликодовых рекламных текстов, собранный методом сплошной выборки, отражает специфику современного рекламного дискурса.

Основные теоретические выводы представлены в публикациях в журналах, рекомендованных ВАК при Министерстве науки и высшего образования Российской Федерации, и сборниках научных статей.

**Апробация** работы проходила на международных и региональных научных конференциях. Отдельные положения исследования были представлены на Международной научно-практической конференции исследователей и преподавателей журналистики, рекламы и связей с общественностью (14–16 мая 2020 г.); Международной научной онлайн-конференции «Русский язык в современном онлайн-образовании» (14 ноября 2020 г.); Международной сетевой научной онлайн-конференции «Русский язык в поликультурной образовательной среде» (18 ноября 2020 г.); XXV Региональной конференции молодых ученых и исследователей Волгоградской области (19 октября – 27 ноября 2020 г.); XXX Юбилейных Волгоградских областных краеведческих

чтениях (с международным участием) (20 февраля 2019 г.); XXXI Волгоградских областных краеведческих чтениях (с международным участием), посвященных 75-летию великой Победы (20 февраля 2020 г.).

**Соответствие паспорту научной специальности.** Настоящее диссертационное исследование выполнено в соответствии со следующими пунктами паспорта специальности ВАК 10.02.01 (русский язык): объектом исследования является русский язык, предметом – состояние, взаимодействие, развитие, функционирование единиц русского языка, а также структурные и функциональные особенности текстов на русском языке.

**Структура работы** обусловлена объектом и предметом, целью и задачами исследования. Работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка литературы, включающего 178 наименований, списка источников фактического материала и приложения, в котором размещены вербальные и поликодовые рекламные тексты, послужившие материалом для анализа.

## ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **введении** обосновывается актуальность темы, конкретизируются объект, предмет, материал и методы исследования, формулируются его цель и задачи, положения, выносимые на защиту. Определены научная новизна, теоретическая и практическая значимость работы, дана оценка достоверности полученных результатов, представлена информация об апробации результатов исследования.

В **первой главе «Теоретические основы исследования лингвориторических особенностей рекламного текста»** излагаются теоретические основы исследования: рассматриваются научные подходы к изучению рекламы; раскрываются содержательно-формальные и коммуникативно-прагматические характеристики рекламного дискурса и рекламного текста; устанавливаются лингвориторические параметры рекламных текстов; анализируется проблема моделирования аргументации.

В *параграфе 1.1* «Реклама: определение понятия, подходы к изучению, стилевой статус» приводятся определения рекламы, анализируются научные подходы к исследованию рекламы, рассматривается вопрос о стилевом статусе рекламы.



Феномен рекламы изучается представителями различных наук, которые уточняют и детализируют содержание понятия рекламы в соответствии со спецификой рекламируемых объектов и сферой деятельности [Абрарова, 2019; Вартанов, 2020; Лобовикова, 2020; Нерсисян, 2020; Романов, 2020; Смеюха, 2017; Федюковская, 2020 и др.].

Реклама активно исследуется как один из видов институционального дискурса [Карасик, 2002; Кушнерук, 2019; Марченко, 2020; Медведева, 2004; Реклама..., 2008; Рекламный дискурс..., 2011; Солодовникова, 2019 и др.]. Реклама как некое вербальное произведение – традиционный предмет изучения лингвистических дисциплин [Горбачева, 2014; Нин, 2015; Сабянин, 2014; Солодовникова, 2013; Шустина, 2020; Ягодкина, 2020 и др.].

Использование единиц с различной стилистической и экспрессивной окраской придает языку рекламы определенную стилистико-речевую системность, однако вопрос о признании его самостоятельным функциональным стилем остается дискуссионным [Кара-Мурза, 1997, с. 65; Лукьянова, 2001, с. 114; Ухова, 2013, с. 22 и др.].

В *параграфе 1.2* «Рекламный дискурс и рекламный текст: содержательно-формальные и коммуникативно-прагматические характеристики» раскрываются содержательно-формальные и коммуникативно-прагматические характеристики рекламного дискурса и рекламного текста.

Рекламный дискурс рассматривается как дискурс персуазивный [Михайловская, 2017, с. 154], императивный [Терпугова, 2000, с. 8], манипулятивный [Горячев, 2010, с. 41]; дискурс, имеющий прагматическую направленность [Куликова, 2008, с. 200] и являющийся частью риторического метадискурса [Голоднов, 2011, с. 186]. Рекламный дискурс реализуется как совокупность рекламных текстов, используемых в определенных коммуникативных условиях и обстоятельствах.

Отличительными чертами рекламных текстов исследователи называют свернутость, дополнительность, сигнальность, иерархичность, оценочность, инструктивность [Красавский, 2011, с. 138], поликодовость, имплицитность, экспрессивную и прагматическую насыщенность [Рекламный дискурс..., 2011, с. 7] и др. Рекламный текст – это всегда риторический текст, продукт риторической деятельности адресанта в соответствии с его замыслом для оказания влияния на адресата с целью изменения его поведения (побуждения к совершению / отказу от совершения определенных действий) в конкретной ситуации [Гольшшкина, 2015, с. 31; Минеева 2007, с. 16].

В *параграфе 1.3* «Лингвориторический подход к исследованию рекламного текста» обосновывается актуальность изучения рекламного текста в лингвориторическом аспекте.

Лингвориторический подход оптимален для исследования рекламных текстов, поскольку их целью является непосредственное и оперативное комплексное воздействие на адресата, осуществляемое с помощью интеграции вербального и невербального компонентов. Специфика лингвориторического подхода состоит в рассмотрении языковых средств в контексте риторической деятельности, когда язык обеспечивает наилучшее воздействие на определенную аудиторию в конкретной обстановке и в соответствии с поставленной задачей [Ворожбитова, 2014, с. 22; Лингвориторика..., 2018].

Лингвориторический подход к исследованию рекламного текста позволил выделить особые лингвориторические параметры, формирующие аргументативную модель рекламного текста: направленность на целевую аудиторию, риторическую (ценностно-этическую, рациональную и эмоционально-психологическую) аргументацию, прецедентность, поликодовость, выразительные языковые средства, выполняющие интегрирующую функцию.

В *параграфе 1.4* «Моделирование аргументации как научная проблема» анализируются научные подходы к моделированию аргументации.

В научной литературе предлагаются различные модели аргументации: логические, риторические, когнитивные и др. [Брюшинкин, 2006, с. 13; Качесова, 2013, с. 8; Пригарина, 2013, с. 234–235].

Целью данного исследования является разработка лингвориторической аргументативной модели рекламного текста, в формировании которой участвуют особые лингвориторические параметры: направленность на целевую аудиторию, риторическая (ценностно-этическая, рациональная и эмоционально-психологическая) аргументация, прецедентность, поликодовость и выразительные языковые средства.

Во **второй главе «Лингвориторические параметры рекламного текста»** осуществляется анализ лингвориторических параметров рекламного текста, формирующих его аргументативную модель: направленности на целевую аудиторию, риторической (ценностно-этической, рациональной и эмоционально-психологической) аргументации, прецедентности, поликодовости.

В *параграфе 2.1* «Направленность на целевую аудиторию» в качестве одного из лингвориторических параметров рекламного текста

рассматривается адресность рекламного текста, его нацеленность на определенную группу потребителей.

Под целевой аудиторией в исследовании понимается «коллективный адресат, ряд индивидов со схожими потребительскими предпочтениями, чаще всего относящихся к одной и той же социальной группе» [Ильин, 2000, с. 115–119]. При выборе целевой аудитории рекламного текста учитываются фоновые знания, ценности, стремления, представления о мире и уровень речевой культуры предполагаемого адресата. Целевая аудитория сегментируется на основании множества факторов, в число которых входят гендерная принадлежность, возраст, уровень образования и культуры, сфера деятельности потенциальных приобретателей товара или услуги и др.

Например, в рекламе оператора мобильной связи Tele2 всегда учитывается уровень достатка, круг интересов (запросов), род занятости, уровень «мобильной» грамотности, уровень культуры, возраст потенциальных потребителей. Для каждой целевой аудитории компания мобильной связи Tele2 предлагает актуальные тарифы, услуги и опции.

Компанией созданы рекламные продукты, обращенные к потребителям различных профессий, интересов и возрастов. Людям старшего поколения адресована рекламная серия *«Переведи бабушку в интернет»*. Отдельная рекламная серия посвящена начинающим бизнесменам: *Работать для себя всегда непросто. У нас есть решение для вашего роста*. Любителям современного искусства адресованы такие рекламные тексты: *МАММ открыл новый сезон выставок культовых художников Филипа Колберта и Розмари Трокель. А мы хотим напомнить, что абоненты Tele2 могут получить билет в МАММ в подарок абсолютно в любой день. Адрес: Москва, Остоженка 16* (МАММ – это Мультимедиа Арт Музей в Москве).

Реклама косметической продукции обычно адресуется женщинам. Кроме этого традиционно важно для ее создателей и социальное положение адресата. Тексты интернет-рекламы косметических средств часто обращены к людям, стремящимся к успеху, приобретению высокого социального статуса и уровня жизни или уже имеющим их: ***Культовый аромат, символизирующий определенный стиль жизни и успех. Индивидуальность делает его уникальным. Он привлекает внимание, завораживает своей харизматичностью*** (реклама туалетной воды).

Таким образом, особенности целевой аудитории обуславливают состав и характеристики всех остальных параметров рекламного текста. Рекламное сообщение для выбранной целевой аудитории создается на том языке, который ей понятен и приятен, с опорой на те ценности, которых она придерживается, с использованием приемлемых для нее и доступных ее пониманию элементов прецедентности и поликодности.

В *параграфе 2.2* «Риторическая аргументация» дается характеристика риторической (ценностно-этической, рациональной, эмоционально-психологической) аргументации, с помощью которой достигается главная цель любой рекламы – последующие действия адресата по приобретению являющегося предметом рекламы товара или использованию услуги.

Риторическая аргументация понимается в исследовании как способ речевого воздействия на адресата, как «особая форма убеждения и как управляющая деятельность в процессе корректировки картины мира участников аргументации» [Качесова, 2013, с. 101].

В текстах интернет-рекламы выявлена ценностно-этическая, рациональная и эмоционально-психологическая аргументация.

Ценностно-этическая аргументация (30% примеров) обращена к ценностным ориентациям потенциальных потребителей. В текстах интернет-рекламы содержатся апелляции к ценностям разного уровня и содержания: универсальным (общечеловеческим), национальным, групповым, личным.

Апелляция к универсальным (общечеловеческим) ценностям последовательно прослеживается в текстах социальной рекламы, в которых всегда позиционируются социально значимые идеи, предлагаются модели общественного поведения, актуализируется система базовых общечеловеческих ценностей: семья, здоровье, счастливое детство, безопасность, отказ от вредных привычек, охрана окружающей среды и др. Например: *У любви множество лиц. Народов много – страна одна; Твоя страна умирает. Очнись!* (поликодовая реклама; изображены окурки, сигареты, шприцы); *Не пей! Не кури! Уважай старших! Создай семью! Люби Родину! Учись быть русским!; Беги навстречу здоровью. Здоровье – в подарок. Включай здоровый режим.*

Тексты коммерческой интернет-рекламы тоже довольно часто опираются на общечеловеческие или национальные ценности – например, актуализируют чувство гордости за свою страну, апеллируют к фактам национальной истории, культуры, художественной литературы, традициям, обычаям.

Известная рекламная серия шоколада «Россия», заканчивающаяся слоганом «Россия – щедрая душа!», создает положительный образ нашей страны, заставляет вспомнить о лучших чертах русского характера.

Отрывок из известного стихотворения И. Северянина используется в рекламе сотового оператора МТС:

*Ты уехала, и все потеряло смысл. Знаешь, как в стихах:*

*«И я, и я в разлуке изнемог!*

*И я – в тоске! Я гнусь под тяжелой ношей...*

*Теперь я спрячу счастье под замок,*

*Вернись ко мне: я все-таки хороший...».*

– *Оставайся! Мы делаем все, чтобы ни одно слово не потерялось. МТС. Люди говорят.*

К стихотворным строчкам добавлено трогательное обращение компании МТС к пользователям.

Ценностно-этическая аргументация воздействует на адресата, затрагивая его систему ценностей, чтобы побудить к определенным действиям по приобретению товара или получению услуги. Выбор тех или иных ценностей, к которым апеллирует рекламодатель, зависит от специфики рекламируемого товара или предлагаемой услуги и целевой аудитории.

Рациональная аргументация (10% примеров) апеллирует к разуму адресата и ориентирована на логику и факты. Рекламируемый объект может преподноситься как результат научных разработок, применяются термины, формулы, приводится статистика, изображаются графики, диаграммы и т. п. Составители рекламы используют релевантную систему языковых средств, представленную в соответствующем дискурсе, оперируя специальной лексикой. Термины доносят нужную информацию и создают у адресата ощущение надежности и серьезности.

Рациональные аргументы акцентируют полезные свойства рекламируемого товара с помощью перечисления технических характеристик, новшеств и преимуществ, побуждая к покупке именно этой информацией: *Чипсет Intel® Z390 – это новейший чипсет, оптимизированный для работы с процессорами Intel® Core™ восьмого и девятого поколений, а также процессорами Pentium® Gold и Celeron®. Он также позволяет использовать графическое ядро, встроенное в современные процессоры Intel* (реклама чипсета материнских плат Intel Z390).

Рациональная аргументация указывает на доступность рекламируемого товара или предлагаемой услуги, на реальную выгоду от их приобретения адресатом.

Эмоционально-психологическая аргументация (60% примеров) создает в сознании потребителя положительный эмоциональный образ рекламируемого объекта, связывая его с приятными ощущениями, указывая на исключительность товара или услуги и тем самым обеспечивая эффективность воздействия рекламного текста. В текстах интернет-рекламы выявлены эмоционально-психологические аргументы, которые можно условно назвать аргументами «к радости (удовольствию, наслаждению)», «к авторитету» и др.

Аргумент «к радости (удовольствию, наслаждению)» – апелляция к приятным ощущениям, радости, удовольствию, которые непременно испытает адресат после приобретения товара: *Удовольствие воздушно-го прикосновения* (зачин для текста рекламы тонального крема-спрея от Dior); *Воздушная легкость шелка. Новая помада «Шелковый поцелуй»* (реклама помады от Oriflame).

Аргумент «к авторитету» – это ссылки на мнения и оценки авторитетных людей, уже воспользовавшихся рекламируемым товаром или предлагаемой услугой. Например, некоторые популярные кино- и театральные артисты рекламируют услуги известных российских банков: Сергей Гармаш – «Почта-банка», Сергей Безруков – «Совкомбанка» и др. Постоянным участником рекламных компаний сотового оператора «Мегафон» является Дмитрий Нагиев. Косметическую продукцию Garnier представляют Екатерина Климова и Мария Куликова.

При предъявлении ценностно-этических, рациональных и эмоционально-психологических аргументов осуществляется замысел адресанта с целью воздействия на адресата (риторическое действие), аргументы формулируются и реализуются с помощью выразительных языковых средств, – и это позволяет рассматривать аргументацию как лингвориторический параметр рекламного текста.

В параграфе 2.3 «Аргументативная стратегия прецедентности» использование в рекламе прецедентных феноменов рассматривается как реализация особой аргументативной стратегии – стратегии прецедентности.

Для адресата рекламы прецедентные феномены являются пресуппозиционным знанием. «Пресуппозиция – это часть плана содержания высказывания, которая, по мнению говорящего, известна слушающему и/или является условием его осмысленности, то есть условием возможности его оценки как истинного или ложного» [Баранов, 2007, с. 192]. Актуализируют пресуппозиционные (предварительно известные)

знания, рекламодатель привлекает внимание адресата, создает положительный образ рекламируемого товара или предлагаемой услуги.

Источниками прецедентных феноменов, выявленных в текстах интернет-рекламы, являются традиционная культура (мировая или национальная история, литература, религия – 77%); народная культура (произведения устного народного творчества, пословицы, поговорки – 15%); массовая культура (кинематограф, популярная музыка – 8%).

Например, компания сотовой связи МТС выпустила рекламную серию, апеллирующую к поэтическим текстам А. Блока, И. Северянина и других известных поэтов. Агентством JWT Russia в рамках рекламного проекта, направленного на борьбу с сетевыми пиратами, созданы поликодовые рекламные тексты, в которых продемонстрировано, кем бы стали известные русские писатели, если бы в то время, когда они создавали свои произведения, существовали сетевые пираты: *Одним врачом больше, одним великим писателем меньше* (с портретом А.П. Чехова); *Одним пекарем больше, одним великим писателем меньше* (с портретом А.М. Горького).

Аргументативная стратегия прецедентности усиливает эффективность воздействия рекламного текста посредством актуализации совокупности известных адресату прецедентных имен и высказываний.

В параграфе 2.4 «Аргументативная стратегия поликодовости» использование в рекламном тексте невербальных элементов рассматривается как реализация аргументативной стратегии поликодовости. Поликодовость в нашем исследовании определяется как наличие в тексте дополнительных невербальных компонентов, влияющих на понимание текста, «комбинирование средств разных семиотических систем в комплексе, отвечающем условию текстуальности» [Бернацкая, 2000, с. 109].

Поликодовые тексты интернет-рекламы дифференцируются с точки зрения соотношения в них вербального и визуального компонентов. Выявлены следующие их разновидности:

1) поликодовые рекламные тексты, в которых главную роль играет вербальный компонент, а визуальный компонент его символически иллюстрирует, не внося элемента дополнительной информации (30% примеров): *Живи ярко, живи в розовом* (реклама губной помады LANCOME – визуальный компонент представляет собой изображение улыбающейся девушки в одежде ярких розовых тонов и с розовой помадой на губах, которое является иллюстрацией к тексту, но не вносит дополнительной информации);



2) поликодовые рекламные тексты, в которых одинаково важны вербальный и визуальный компоненты, причем последний акцентирует тезис рекламного текста (50% примеров): *Еще одна прекрасная весна... Спасибо!* (социальная реклама, посвященная Дню Победы, – на фотографиях изображены мирно играющие дети, счастливые семьи и др.);

3) поликодовые рекламные тексты, в которых визуальный компонент противоречит содержанию вербального компонента: *Симпатичная девушка ищет друзей. Умная. Стройная, в еде непривередливая* (социальная реклама – на фотографии изображена собака, которой подыскивают хозяина);

4) поликодовые рекламные тексты, смысл которых без вербального компонента не ясен (10% примеров): в поликодовой рекламе антивируса Norton присутствует изображение боевой гранаты, которое сопровождается текстом *В чужих руках компьютер может быть оружием. Позаботьтесь о безопасности.*

Большая часть подвергнутых анализу текстов интернет-рекламы носит поликодовый характер (292 примера из 482). В поликодовых текстах сосуществуют вербальные и невербальные компоненты, что подтверждает лингвориторический характер параметра поликодности и позволяет считать поликодность аргументативной стратегией – способом донесения информации, обеспечивающим воздействие на адресата.

В третьей главе «**Выразительные языковые средства**» анализируются выразительные языковые средства, выявленные в текстах интернет-рекламы.

В параграфе 3.1 «Лексические выразительные средства» описываются такие лексические выразительные средства, обеспечивающие эффективное воздействие на адресата, как лексические суперлативы, лексические аттрактивы, лексические перцептивы и др.

Лексические суперлативы – слова, которые формально не являются именами прилагательными в превосходной степени, но обладают особым интенсифицирующим значением высокого качества, превосходства, неповторимости, уникальности, идеальности, образцовости и т. п. (*великолепный, невероятный, первоклассный, потрясающий, превосходный, удивительный, фантастический* и др.) (40% от общего количества примеров). Например: *Удивительное сочетание минимализма и высоких технологий. Фантастический результат* (реклама наушников); *Новый Apple Pencil передает движения руки с потрясающей точностью и просто невероятной скоростью.*



Лексические аттрактивы – имена прилагательные и наречия, используемые в аттрактивной функции (*легкий, простой, бесплатный, быстрый, мгновенный* и др.; *легко, просто, бесплатно, быстро, мгновенно* и др.). Например: *Вы сможете **легко** и **быстро** управлять своими файлами – фильмами, фотографиями, музыкой и другим контентом; Настройку выполнить очень **просто**; Eve Button – удобное устройство для управления умным домом с помощью **простых** действий.*

Лексические перцептивы – слова разных частей речи (имена существительные, имена прилагательные, наречия), которые указывают на различные приятные ощущения и впечатления человека, связанные с тактильным, звуковым, зрительным и т. п. восприятием, т. е. выполняют перцептивную функцию (*блеск, сияние, шелковый, бархатистый* и т. п.). Например: *Роскошная пудра для лица, созданная по технологии медленного запекания, создает **бархатистое, сияющее** покрытие; Жарким летним днем **жуужжание** пчел сливается с музыкой ветра. Медовая груша кружит голову своим **ароматом**...* (реклама фруктового питьевого пюре от Botaniq «Медовая груша»).

В параграфе 3.2 «Грамматические выразительные средства» рассматриваются личные и притяжательные местоимения, императивные формы глаголов, формы сравнительной и превосходной степени имен прилагательных (компаративы и суперлативы), особые синтаксические конструкции, усиливающие воздействие рекламного текста (50% от общего количества примеров).

Использование конструкций с личными и притяжательными местоимениями персонифицирует рекламу, делает рекламный текст более доверительным. Личные и притяжательные местоимения имитируют диалог с адресатом, позволяют рекламодателю обратиться непосредственно к потенциальному покупателю и тем самым привлечь его внимание и усилить рекламное обращение.

Формы сравнительной и превосходной степени имен прилагательных выражают идею сравнения с неназванными конкурентами, товарами, услугами: *Инструмент нового поколения ROLI Lightpad Block имеет еще более мягкую и глубокую поверхность новой формы, которая еще **точнее** и **выразительнее** реагирует на касания; Еще более **тонкий** и **легкий** смартфон; **Самый быстрый** интернет.*

Императивные формы глаголов обеспечивают эффективное воздействие на адресата: ***Стань** суперабонентом. **Подключайся** и полу-*

*чай подарки по мотивам фильма* (реклама компании Tele2); *Платите меньше за свои слова – честность – политика Tele2*.

В параграфе 3.3 «Тропы и стилистические фигуры» представлены как средства интенсивного и концентрированного воздействия на адресата рекламного текста тропы (гипербола, метафора, олицетворение, эпитет, ирония) и стилистические фигуры (антитеза, риторический вопрос, лексический повтор) (10% от общего количества примеров).

Параграф 3.4 «Сравнение в рекламном тексте» посвящен особенностям сравнений, выявленных в текстах интернет-рекламы. Сравнение практически не используется в рекламных текстах как полноценный стилистический прием. Отмечены лишь единичные случаи такого употребления: *Кожа бархатистая, как кашемир* (реклама тонального крема L'Oréal); *Здоров, как бык. Поэма здоровья – семейная клиника*. Но, несмотря на это, идея сравнения скрыто присутствует в большинстве рекламных текстов и выражается компаративами, лексическими и грамматическими суперлативами, некоторыми лексическими аттрактивами и лексическими перцептивами, которые, как правило, являются сигналами того, что рекламируемый объект сравнивается с другими. При этом в рекламном тексте отсутствует указание на конкретные предметы или явления, с которыми сравниваются рекламируемый товар (услуга).

Преимущества рекламируемого объекта подчеркиваются с помощью его сравнения с товарами предшествующего поколения, которые условно называются «обычными», «другими»: *Обычный отбеливатель – новый АСЕ; Другой порошок премиум-класса – порошок «Ариэль»*.

Скрытое сравнение может подчеркиваться лексическими суперлативами *новый, настоящий* и т. п.: *Новый взгляд на привычные вещи; Настоящая колбаса из настоящего мяса. Красногорье*.

Подобные скрытые сравнения являются особым способом донесения информации в рекламном тексте, позволяющим подчеркнуть преимущества рекламируемого объекта и тем самым усилить воздействие на адресата.

В заключении диссертации изложены основные результаты исследования, определены перспективы дальнейшего изучения рекламных текстов в лингвориторическом аспекте.

В диссертации разработана лингвориторическая аргументативная модель рекламного текста, которую формируют направленность на целевую аудиторию, риторическая (ценностно-этическая, рациональная и эмоционально-психологическая) аргументация, прецедентность, поликодовость и выразительные языковые средства. Лингвориторический характер данных параметров обусловлен тем, что при обращении к целевой аудитории, предъявлении риторических аргументов, реализации аргументативных стратегий прецедентности и поликодовости осуществляется замысел адресанта с целью воздействия на адресата (риторическое действие), а в качестве инструмента воздействия используются языковые средства.

Аргументация представлена в рекламных текстах формулируемыми и реализуемыми с помощью выразительных языковых средств ценностно-этическими (30%), рациональными (10%) и эмоционально-психологическими (60%) риторическими аргументами и поддержана аргументативными стратегиями прецедентности и поликодовости.

Источником 72% прецедентных феноменов, выявленных в текстах интернет-рекламы, является художественная литература, 15% – фольклор (половицы, поговорки, фразеологизмы), 8% – кинематограф и музыкальные произведения, 5% – сфера религии. 20% всех выявленных прецедентных феноменов составляют прецедентные имена, 80% – прецедентные высказывания.

Поликодовыми являются 66,06% проанализированных текстов интернет-рекламы. В 30% примеров важен вербальный компонент, а изображение носит символический характер; 50% рассмотренных поликодовых текстов состоят из одинаково важных для их понимания вербального и невербального компонентов. Смысл 10% текстов не может быть понят без вербального компонента. В 10% текстов вербальный и визуальный компоненты противоречат друг другу.

Интегрирующую роль в структуре аргументативной модели рекламного текста играют выразительные языковые средства: лексические (их 40% от общего числа выявленных выразительных средств) и грамматические (50%), а также тропы и стилистические фигуры (10%).

Использование целенаправленно отобранных выразительных языковых средств обеспечивает осуществление замысла адресанта; актуализирует необходимые смыслы, связанные с интересами и ценностными ориентациями запланированной целевой аудитории (адресата);

обеспечивает развертывание риторической аргументации; определяет выбор невербальных элементов для рекламного текста.

Перспективы дальнейшего исследования связаны с детализацией структуры лингвориторической аргументативной модели рекламного текста, с уточнением состава и содержания формирующих ее лингвориторических параметров.

### **Основное содержание диссертационного исследования отражено в следующих публикациях автора:**

*Статьи в рецензируемых изданиях, рекомендованных ВАК при Министерстве науки и высшего образования Российской Федерации*

1. Бай Ган. Средства воздействия на адресата в рекламном тексте на русском языке (на фоне китайского языка) / Бай Ган // Мир науки, культуры, образования. – 2020. – № 5(84). – С. 408–410 (0,4 п. л.).

2. Бай Ган. Аксиологические параметры риторической аргументации в коммерческой и некоммерческой рекламе / Бай Ган // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. – 2020. – № 3(146). – С. 116–119 (0,4 п. л.).

3. Бай Ган. Аргументативная модель рекламного текста: лингвориторический аспект / Бай Ган, Н.К. Пригарина // Мир науки, культуры, образования. – 2020. – № 5(84). – С. 422–425 (авт. – 0,3 п. л.).

4. Бай Ган. Культурологическая пресуппозиция в рекламных текстах на русском и китайском языках [Электронный ресурс] / Бай Ган // Мир лингвистики и коммуникации: электронный журнал. – 2020. – № 3(61). – С. 160–169. Режим доступа: [www.tverlingua.ru](http://www.tverlingua.ru) (0,4 п. л.).

5. Бай Ган. Риторические характеристики рекламного текста / Бай Ган, Н.К. Пригарина // Современное педагогическое образование. – 2020. – № 11. – С. 261–264 (авт. – 0,3 п. л.).

6. Бай Ган. Лингвокультурологическая семантика единиц рекламного текста (на материале русского и китайского языков) / Бай Ган // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. – 2019. – № 5(138). – С. 195–198 (0,4 п. л.).

*Статьи в сборниках научных трудов, материалов научных конференций и других изданиях*

7. Бай Ган. Наружная реклама и массовая коммуникация / Бай Ган // Проблемы массовой коммуникации: материалы Междунар. науч.-практ. конф. исследователей и преподавателей журналистики, рекламы и свя-

зей с общественностью: в 2 ч. (14–16 мая 2020 г.) / под общ. ред. В.В. Тулупова. – Воронеж, 2020. – Ч. 2. – С. 3–4 (0,1 п. л.).

8. Бай Ган. Лингвокультурологические характеристики современной русской рекламы / Бай Ган // Вопросы краеведения: материалы XXX Юбилейных краеведческих чтений / Волгогр. обл. краевед. музей, Волгогр. обл. о-во краеведов. – Волгоград: Изд-во ВолГУ, 2019. – Вып. 15. – С. 382–383 (0,2 п. л.).

9. Бай Ган. Средства воздействия в языке современной русской и китайской рекламы / Бай Ган // Вопросы краеведения: материалы XXXI Краеведческих чтений / Волгогр. обл. краевед. музей, Волгогр. обл. о-во краеведов. – Волгоград: ГКУ ВО ЦИМТО, 2021. – Вып. 16. – С. 248–250 (0,2 п. л.).

10. Бай Ган. Культурологическая пресуппозиция в онлайн-преподавании РКИ / Бай Ган // Русский язык в современном онлайн-образовании: сб. материалов Междунар. науч. онлайн-конф. / под ред. В.И. Супруна. – Волгоград: Изд-во ООО РА «Фортесс», 2020. – С. 322–327 (0,3 п. л.).

Бай Ган

АРГУМЕНТАТИВНАЯ МОДЕЛЬ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА:  
ЛИНГВОРИТОРИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Автореферат  
диссертации на соискание ученой степени  
кандидата филологических наук

Подписано к печати 30.03.21. Формат 60x84/16. Бум. офс.  
Гарнитура Times. Усл. печ. л. 1,4. Уч.-изд. л. 1,5. Тираж 110 экз. Заказ .

Научное издательство ВГСПУ «Перемена»  
Типография Научного издательства ВГСПУ «Перемена»  
400066, Волгоград, пр. им. В. И. Ленина, 27