

коммуникации, своеобразным охотничьим языком и дискурсом. Запах – один из важнейших элементов такого «охотничьего диалога», выступающий, главным образом, в *презентационной функции*, исполняемой обоюдосторонне – феномен *воздействия* как субъектов, так и объектов охоты. В цепочке реализации этой функции запах несет в себе как когнитивную информацию (идентификация живого существа в локусе природы), так и информацию репрезентативную, как правило, имеющую два качества – *дистракционное* (отгалкивающее) и *аттракционное* (привлекающее). Таким образом, запах в семиотическом и лингвосомиотическом смысле (если мы говорим о «языке» природы) может быть представлен как особый тип презентем – *сцентальный*.

Запах как объект идентификации связан со способностями субъектов охоты его идентифицировать, отсюда в охотничьей коммуникации используются лексемы «чутье» («*природное чутье*», «*звериное чутье, охотничье чутье, собачье чутье*»), «*почуять*», «*учуять*», «*[тонкий] нюх*», «*унюхать*». Разная степень точности определения объекта преследования, которому этот запах принадлежит, характеризует опытность как самого охотника, так и его помощника – собаки, так и матерость преследуемого зверя, мастерски уходящего от погони вследствие годами вырабатываемого умения идентифицировать запах опасности (запах чужого). Умение идентификации объекта охоты по запаху в русскоязычной охотничьей коммуникации номинировано словосочетаниями «*взять след*», «*идти по следу*», и, наоборот, ошибка в идентификации отражается, например, в номинации «*скол*» – потеря гончими собаками следа, да и собственно в вербалии «*потерять след*».

*Рекреативность* институциональной охотничьей коммуникации обусловлена наличием в ее лингвосомиотическом пространстве *участников-институционалов*. Типология участников-институционалов охотничьего дискурса представляется многоуровневой и распадается на ряд категорий. Во-первых, это сами *властные персоны*, которые инициируют легитимность собственного участия в охотни-

чьих действиях и охотничьей коммуникации. Во-вторых, это *юристы* – лица, которые обслуживают процесс легитимизации права властных персон на ведение ими охоты. В-третьих, в типологии особое место занимают институциональные *агенты* властных персон, которые обеспечивают власть комфортабельным участием в процедурах охоты. В-четвертых, в семиотику охоты вовлекаются *егеря и их помощники* – лица, обслуживающие собственно процедуру охоты. Наконец, к институционалам на охоте следовало бы отнести тех, кто обслуживает эмоциосферу охоты – *историографы и репортеры*, отражающие и фиксирующие успехи институционалов, *повара* и прочие специалисты в области гастрономии, обслуживающие кулинарные пристрастия институционалов в связи с пойманными трофеями.

Помимо институциональности, системообразующие признаки охотничьего дискурса включают также в себя *ритуальность* (*театральность*) и *речевые жанры* охотничьей байки (случаи на охоте) и анекдота, рефлектирующие его *ценности*. Ритуалы охотничьего дискурса связаны с *ценностной составляющей* концепта «охота», которая вербализована в этических максимах, напрямую характеризующих языковую личность «благородного охотника». Презентационность охотничьего дискурса в ее базовой составляющей – *нарочитой театральности*, как это было показано выше, проявляется, прежде всего, сугубо *семиотически* (визуально, превращая охоту институционала в своеобразное представление). В то же время нарочитая театральность актуализируется в охотничьей коммуникации *дискурсивно-риторически*, например, как гипертрофированное преувеличение охотничьих успехов, которое допускают охотники во время бивуака (в хрестоматийной российской живописи это выражено визуально – см. картину В. Г. Перова «Охотники на привале»).

**Литература:**

Олянич А.В., Васильченко Ю.А. Лингвосомиотика охотничьей коммуникации: монография / Ю.В. Васильченко, А.В. Олянич. Волгоград: ФГБОУ ВПО Волгоградский ГАУ: Волгоград, 2014. 140 с.

## РЕКЛАМНЫЙ ДИСКУРС

Рекламный дискурс как вид институционального общения представляет собой сложный социокультурный феномен, является составляющей более широкого социального взаимодействия, охватывает многие сферы жизни современного социума и, таким образом, оказывается связанным с разнообразными видами человеческой деятельности. Его научное освещение в лингвистике весьма обширно, однако рекламный дискурс как коммуникативный феномен продолжает вызывать интерес исследователей и изучается в русле ряда проблем: теории коммуникации; теории воздействия; презентационной теории дискурса; теории политической коммуникации; структурной организации рекламного текста в связи с социальной (гендерной, возрастной) и психологической дифференциацией.

При определении способов и средств реализации прагматической установки рекламного дискурса учитывается то, в рамках какой коммуникативной стратегии осуществляется манипулирование предполагаемым адресатом. В качестве основных *целей* рекламного дискурса могут быть выделены следующие: *воздействующая*, которая направлена на создание определенных стереотипов поведения, перестройку или закрепление ценностных ориентиров в сознании личности; *социальная*, которая призвана способствовать коммуникативным связям в обществе, формировать общественное сознание, содействовать улучшению качества жизни; *информационная*, суть которой заключается в том, чтобы распространять в массовом масштабе информацию о товаре или услуге, их характере и месте продажи, выделять товар определенной фирмы; *экономическая*, которая заключается в стимулировании распространения товаров и услуг.

Выделяют пять фундаментальных институтов в человеческом обществе, предназначение которых заключается в удовлетворении важнейших жизненных потребностей коллектива или общества: институт семьи и брака (потребность в воспроизводстве рода);

политические институты, государство (потребность в безопасности и социальном порядке); экономические институты, производство (потребность в средствах существования); институты образования, наука и культура (потребность в получении знаний, в социализации подрастающего поколения, в подготовке кадров); институт религии (потребность решения духовных проблем, смысла жизни). Внутри социальных институтов может быть выделена группа институтов сферы культуры, такие как коммуникационные (или коммуникативные) институты – социальные инструменты, с помощью которых общество производит и распространяет сведения, выраженные символически и семиотически. Как раз к таким институтам относится реклама, обеспечивающая распространение информации, которая отражает деятельность различных социальных институтов. Реклама является также стимулирующим звеном развития рынка, направленным на продвижение товаров и услуг, следовательно, она обслуживает экономический институт, функционируя в сферах торговли и производства. Таким образом, реклама объединяет свойства коммуникативных и экономических институтов, подчиняется существующим в них нормам, оказывает влияние на вербальную деятельность участников коммуникации внутри этих институтов.

Выделяют также следующие институциональные характеристики дискурса, свойственные и рекламе: *ориентацию на собственную структуру, наличие максимума речевых ограничений, фиксированные роли участников, обусловленность контекстом, доминирование глобальных целей организации*. Являясь видом институционального общения, рекламный дискурс имеет ряд *легислативных (правовых) ограничений*: достоверность предлагаемых сведений, отсутствие прямой критики в адрес конкурирующих товаров или услуг и неиспользование информации, запрещенной законом (вторжение в частную жизнь граждан, использование рекламных инстру-

ментов, вызывающих отторжение социума). Еще одной важной характеристикой рекламы является ее *ограниченность во времени*. Исследователи отмечают, что реклама воспринимается в едином информационном потоке, как правило, без четкой установки адресата на восприятие. Рекламный текст не подлежит внимательному анализирующему чтению, которое характерно для книжной культуры. Адресат рекламы не обладает достаточным количеством времени, чтобы рассмотреть объект с точки зрения его достоинств и недостатков. Однако, несмотря на темпоральную ограниченность, рекламный дискурс имеет перлокутивный эффект: экономические исследования показывают, что успешно продаются именно рекламируемые товары и услуги.

Рекламный дискурс функционирует в социально-экономической сфере, характеризуется стандартным *структурно-композиционным построением рекламного текста* как своего продукта. В него на правах факультативности включены важные в коммуникативном отношении компоненты – зачин, обращение, основной текст, слоган, контактная информация. Рекламная речь характеризуется рядом *объективных лимитаций*, детерминированных спецификой коммуникативной ситуации: лимитированностью высказывания временными рамками, границами пространства, правовым регулированием; спецификой каналов связи; преобладанием прагматической цели популяризации объекта рекламирования; спецификой свойств товара; особенностями вербальной структуризации продуцируемого рекламного сообщения; потребителем потенциалом товара, зависящим от характеристик участников.

Рекламный дискурс лингвосомиотически параметризован, разворачивается в соответствующем стилистическом пространстве и обладает специфической лингвосомиотикой, актуализируемой разнообразными средствами. Рекламное сообщение обычно выстраивается по стандартной модели, включающей зачин, основной текст, заключение, слоган, контактный адрес. Эта модель, однако, в связи с определенными целями и в конкретной

коммуникативной ситуации может изменяться через опущение и добавление некоторых структурных частей.

*Ценности* рекламного дискурса определяются его прагматической установкой, направленной на социально-экономическое регулирование, воздействие на различные группы адресатов. Манипулирование в рекламе заключается в использовании системы институциональных и общечеловеческих потребностей, наиболее релевантных «многоликому» адресату, которые являются отражением социально-культурного развития общества. Реклама предлагает товары и услуги и, помещая их в определенный социальный контекст, переводит их в сферу ценностей, формируя соответствующий образ, стиль жизни, понимаемый как конкретная ситуация ритуальных предписаний, господствующих в данной социальной сфере, символические модели поведения во всех сферах жизнедеятельности людей: в потреблении, отношении к искусству, политике, религии, общественным организациям и т. д.

В зависимости от главенствующей коммуникативной цели, господствующего мотива потенциального адресата и его потребностей и соответственно используемых вербальных средств рекламный дискурс может содержать признаки как одного, так и нескольких *ситуативно-доминирующих жанров – информативного, императивного, оценочного, аргументирующего*. По выполняемым *функциям* и целям рекламный дискурс характеризуется перформативными жанровыми признаками, поскольку вызывает реальные (экономические, социальные, психологические, эмоциональные) изменения как у отдельных адресатов, так и в обществе в целом, модифицирует глобальные (социальные) и частные (ценностные установки в сознании адресата). Учитывая направленность рекламного дискурса на манипулирование поведением адресата и реализацию прагматической установки через стимулирование определенного вида деятельности (приобретение объекта рекламирования) с помощью некоторых вербальных средств, можно сказать, что рекла-

ма содержит императивные (регулятивные) жанровые признаки. Прямая императивность в рекламном дискурсе отсутствует, в связи с чем у адресата создается иллюзия независимости принятия решения. Императивные конструкции, побуждающие к какому-либо действию, например приобретению объекта рекламирования, вызывают настороженное отношение адресата или даже приводят к противоположному эффекту. Императивность завуалирована или используется как элемент языковой игры, выразительного средства воздействия. Повелительные конструкции являются средствами вербальной выразительности, воздействуют на адресата в комплексе с визуальной семиотикой (изображением, шрифтами), создают целостный креолизованный продукт. Императивность в рекламном дискурсе выражается не только в ее вербальных средствах (например, императивных конструкциях), но и в выполняемых частных функциях. Ориентация всей смысловой структуры сообщения на провокацию некоторого поведения адресата, композиционная взаимосвязь лингвосомиотических инструментов воздействия позволяют отнести любое рекламное сообщение к императивному высказыванию.

Используя типичные средства реализации презентационных целей, продуценты рекламного дискурса часто создают рекламные сообщения, в большей мере обладающие оценочными (модальными) жанровыми признаками при продвижении товара на рынке, формировании его имиджа, создании стимулов приобретения. Для создания оценки используются эпитеты, лексика с положительной коннотацией, сравнительная и превосходная степени сравнения прилагательных и наречий; лексические единицы, манифестирующие высокую степень свойств объекта рекламирования. Кроме того, для оценочного высказывания характерен экспрессивный синтаксис (восклицательные предложения, вопросно-ответные конструкции и др.).

Успешность рекламной информации во многом определяется правильным выбором

стратегий коммуникативного воздействия в конкретных прагматических условиях и при наличии у воздействующего – агента рекламного дискурса – знания о *хронотопе*, в котором существует клиент, и его *хабитусе* (образ жизни, вкусы, привычки, повадки потребителя рекламы или клиента рекламного дискурса – термин П. Бурдьё). Под коммуникативным воздействием обычно понимается воздействие на знания, отношения и намерения адресата в нужном для адресанта направлении (в соответствии с этим принято различать когнитивные, аффективные и поведенческие эффекты). В дискурсе (и в рекламном в том числе) коммуникативные стратегии сводятся исключительно к *презентации* с элементами *манипуляции* и *конвенции*. Последние встраиваются в презентацию в качестве «подручных средств» реализации целей и намерений осуществляемой коммуникации. Таким образом, речь может идти только о *презентационных стратегиях*, которые представляют собой *способ производства коммуникативного пространства и способ представления этого коммуникативного пространства в среде коммуникации за счет работы по изменению структуры этой среды*. Действия субъекта воздействия направлены на решение двух групп задач: первая группа – задача организации общения (привлечение и удержание внимания, создание благоприятной атмосферы, эмоционального настроя и т. д.), вторая группа задач связана с оказанием собственно воздействия – побуждение объекта воздействия к некоторой деятельности (указание на имеющуюся потребность, демонстрация предмета-мотива, указание на деятельность, осуществление которой приведет к удовлетворению имеющейся потребности).

*Литература:*

Олянич А. В. Рекламный дискурс и его конститутивные признаки // Рекламный дискурс и рекламный текст: коллективная монография / Науч. ред. Т. Н. Колокольцева. М.: Флинта – Наука, 2011. 296 с. Глава 1. С. 10–38.