



Уральский
федеральный
университет

имени первого Президента
России Б.Н.Ельцина

Институт
гуманитарных
наук и искусств

Э. В. БУЛАТОВА

СТИЛИСТИКА ТЕКСТОВ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСА

Учебное пособие

BUY NOW



BUY NOW



BUY NOW



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
УРАЛЬСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ ПЕРВОГО ПРЕЗИДЕНТА РОССИИ Б. Н. ЕЛЬЦИНА

Э. В. Булатова

СТИЛИСТИКА ТЕКСТОВ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСА

Рекомендовано методическим советом УрФУ
в качестве учебного пособия для студентов,
обучающихся по программе бакалавриата
по направлению подготовки
031300 «Журналистика»

Екатеринбург
Издательство Уральского университета
2012

УДК 811.161.1'42(075,8)
ББК С562.5я73-1
Б907

Рецензенты:

кафедра риторики и межкультурной коммуникации Уральского государственного педагогического университета (заведующий кафедрой доктор филологических наук, профессор А. П. Чудинов);

Д. В. Шкенов, руководитель рекламных проектов ООО «Граф-фо-графика форм»

Научный редактор

доктор филологических наук, профессор Э. В. Чепкина (Уральский федеральный университет)

Булатова, Э. В.

Б907 Стилистика текстов рекламного дискурса : [учеб. пособие] / Э. В. Булатова. — Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2012. — 264 с.

ISBN 978-5-7996-0741-8

В учебном пособии излагаются основы стилистики рекламных текстов. Дана общая характеристика рекламного дискурса. Рассматриваются принципы моделирования трех дискурсивных форм рекламы: прямой, косвенной, скрытой. Описаны типичные погрешности организации рекламной коммуникации. Предложены методы дискурсивного анализа текстов рекламной сферы.

Для студентов факультетов журналистики, а также для специалистов в области связей с общественностью и рекламы.

УДК 811.161.1'42(075,8)
ББК С562.5я73-1

ISBN 978-5-7996-0741-8

© Уральский федеральный университет, 2012
© Булатова Э. В., 2012

ОГЛАВЛЕНИЕ

Предисловие	7
Глава 1. Понятия «текст» и «дискурс». Характеристика рекламного дискурса	7
1. Определение основных терминов	7
2. Типы дискурсов и структура дискурса	14
3. Особенности рекламного дискурса и текста. Креолизованные и некреолизованные рекламные тексты	17
<i>Контрольные вопросы и задания к главе 1</i>	29
Глава 2. Моделирование прямой коммуникации в рекламном дискурсе	30
1. Понятия «прямая рекламная коммуникация», «прямая реклама»	30
2. Жанровая характеристика текстов прямой рекламы	34
2.1. Жанр и его роль в коммуникативном процессе. Жанрообразующие признаки текста	34
2.2. Жанровые характеристики рекламного объявления	40
2.2.1. Истоки, динамика, основные черты жанра рекламного объявления	41
2.2.2. Жанрообразующие признаки рекламных объявлений	46
• Коммуникативная рамка	46
• Содержательное, структурное и языковое оформление рекламных объявлений	54
2.3. Типы рекламных объявлений	58
2.3.1. Информационные рекламные объявления	60
2.3.2. Комбинированные рекламные объявления	63
2.3.3. Воздействующие рекламные объявления	64
• Нерегламентированные воздействующие рекламные объявления	65
• Узуальные воздействующие рекламные объявления	72
3. Способы подачи предмета рекламы	81
4. Комплексный анализ текстов рекламных объявлений	89
<i>Контрольные вопросы и задания к главе 2</i>	96

Глава 3. Моделирование косвенной коммуникации	
в рекламном дискурсе	97
1. Косвенные средства передачи смысла	97
2. Прием когнитивного столкновения в рекламном дискурсе	104
2.1. Когнитивное направление лингвистических исследований	104
2.1.1. Фреймы как разновидность концептов	105
2.1.2. Методы когнитивного анализа	108
2.2. Общая характеристика приема когнитивного столкновения как средства моделирования косвенной коммуникации	110
2.2.1. Моделирование ситуации взаимодействия автора и адресата в рекламном дискурсе	110
2.2.2. Моделирование взаимодействия понятийных сфер в рекламном дискурсе	123
<i>Задания к параграфу 2</i>	142
3. Жанровая характеристика текстов косвенной рекламы.	
Вторичные рекламные жанры	150
3.1. Понятие вторичного жанра	150
3.2. Вторичные рекламные жанры как средство моделирования непрямой коммуникации в рекламном дискурсе	154
3.2.1. Заметка	155
3.2.2. Статья	162
3.2.3. Интервью	167
3.2.4. Репортаж	170
3.2.5. Рецензия	172
3.2.6. Зарисовка	176
3.2.7. Эссе	179
3.2.8. Сказка	181
<i>Задания к параграфу 3</i>	187
<i>Контрольные вопросы к главе 3</i>	190
Глава 4. Моделирование скрытой рекламной коммуникации (практика product placement)	192
<i>Контрольные вопросы и задания к главе 4</i>	201
Глава 5. Организация эмоционально-оценочной стороны рекламного текста	207
<i>Контрольные вопросы и задания к главе 5</i>	230
Глава 6. Дефекты организации рекламного дискурса	232
<i>Контрольные вопросы и задания к главе 6</i>	240
Заключение	248
Список библиографических ссылок	250
Список рекомендуемой литературы	260

Предисловие

Значительное влияние, оказываемое рекламой на социум, вызывает необходимость подготовки специалистов, способных участвовать в создании качественной (грамотной, корректной) рекламы и оценивать готовый рекламный продукт. Поскольку одним из основных каналов распространения рекламы сегодня являются средства массовой информации, указанная деятельность пересекается со сферой профессиональных интересов журналистов.

Изучение курса стилистики текстов рекламного дискурса преследует как теоретическую цель (ознакомление студентов с основными стилистическими ресурсами рекламного дискурса), так и практическую (повышение речевой культуры; овладение навыками анализа и обработки текста: выработка умения оценивать речевое произведение и редактировать рекламные тексты).

Учебное пособие знакомит студентов с основными формами организации рекламной коммуникации и со спецификой рекламных текстов — их структурой, жанровым составом, особенностями выразительной организации, — а также с типичными погрешностями организации рекламного дискурса. Объектом рассмотрения служат тексты коммерческой рекламы.

В основе учебной дисциплины лежит разработанная автором теория трех форм рекламной коммуникации (прямой, косвенной и скрытой), обладающих специфическими механизмами влияния на адресата. Разграничение данных коммуникативных форм основывается на способе выражения интенции адресанта. При прямой коммуникации цель текста выражается прямо: «Купи отличный товар! Воспользуйся услугой!» Текст непосредственно передает сигнал «рекламность» и идентифицируется как реклама.