

ному, перечитывать его, соотносить со своими мыслями и идеями. От этой книги действительно трудно оторваться – она дидактически грамотно построена, легко написана, насыщена идеями, концепциями, интереснейшими примерами персональных взаимоотношений в научном мире. Еще в большей степени книга профессора В.И. Шаховского поучительна и современна. Она будет полезна поколению начинающих лингвистов и, безусловно, достойна быть включенной в разряд обязательной литературы целого ряда учебных курсов и спецкурсов по лингвистике. Я уверен, что, прочитав эту книгу, молодые лингвисты попытаются взять на вооружение сказанные Виктором Ивановичем слова: «Всем-всем, кто так или иначе встретился на моем научном пути, я бесконечно благодарен, потому что все они, каждый по-своему, обогатили мои лингвистические познания. Мое знакомство с ними – мое теперешнее богатство и уроки человеческой лингвистики, которым я стараюсь следовать».

В заключение хочу пожелать: читайте книгу В.И. Шаховского, не пожалеете. Она вдохновит вас не только на лингвистические исследования, но и на активную творческую научную и просто человеческую жизнь.

#### Литература

1. Шаховский В.И. Лингвистическая теория эмоций. М. : Гнозис, 2008.
2. Шаховский В.И. Лингвокультурология эмоций. Волгоград : Перемена, 2004.
3. Шаховский В.И. Эмоции в деловом общении. Волгоград : Перемена, 1998.

*Е.И. АЛЕЩЕНКО  
(Волгоград)*

#### **РЕЦЕНЗИЯ НА КОЛЛЕКТИВНУЮ МОНОГРАФИЮ «РЕКЛАМНЫЙ ДИСКУРС И РЕКЛАМНЫЙ ТЕКСТ» (М.: ФЛИНТА : Наука, 2011. 296 с.)**

Рекламный дискурс представляет широкое поле не только для социологических, но и для лингвистических исследований. В современную информационную эпоху он является одним из наиболее активно развивающихся видов дискурса. В предисловии к рецензируемой коллективной монографии, написанном проф.

Т.Н. Колокольцевой, отмечается, что российская реклама «прошла путь от копирования западных образцов до создания вполне самостоятельных и качественных рекламных продуктов» (с. 5), и занял этот путь всего два десятилетия. Однако рекламный дискурс является источником богатого материала для изучения как рекламных продуктов с точки зрения их воздействия на аудиторию, так и используемых в них языковых средств с точки зрения повышения эффективности этого воздействия. Рецензируемая коллективная монография написана с учетом названных направлений изучения рекламного дискурса. Первая ее часть (под названием «Рекламный дискурс») состоит из двух разделов: «Общая характеристика рекламного дискурса» и «Рекламный дискурс в синхронии и диахронии». Первый раздел включает работы А.В. Оляничка («Рекламный дискурс и его конститутивные признаки») и Е.Ю. Ильиновой («Рекламный дискурс: ценности, образы, ассоциации»). В них рассматриваются цели и функции рекламного дискурса, характеристики рекламной речи, типичные лингвосомиотические средства достижения глобальных целей. В работе А.В. Оляничка также подвергаются анализу «особые иерархические отношения, в которых состоят участники рекламной коммуникации» (с. 18). Приводятся интересные конкретные примеры презентационных коммуникативных стратегий. Особое внимание уделяется презентационным приемам, характерным для театра. Е.Ю. Ильинова отмечает, что «в современном рекламном дискурсе сформировалась собственная система приемов художественного вымысла, стилизованных под популярные жанры литературы и кинематографа» (с. 54). Таким образом, названный раздел дает представление о рекламном дискурсе как о явлении, характеризующемся специфическими характеристиками, знание которых позволит проникнуть в механизм действия рекламного текста. Во второй раздел включены работы Л.А. Шестак «Life style: речевые стратегии коммерческой рекламы», В.И. Карасика «Эмблематика самопрезентации в рекламном дискурсе», Е.В. Якимович «Нормативная концепция рекламного дискурса», Л.А. Кочетовой «Тенденции развития рекламного дискурса (на материале англоязычной рекламы)». Они посвящены выявлению жанровой специфики рекламного текста и особенностей его построения, созданию типологии концептов, к которым, как пишет

Л.А. Шестак, «апеллирует современная реклама» (с. 57). В работе названного автора также рассматриваются основные мотивы, используемые в рамках рациональных стратегий. В.И. Карасик анализирует особенности самопрезентации агента на основе логической схемы, лежащей в основе прототипного рекламного высказывания, при этом рассматривает такой жанр рекламного дискурса, как рекламное письмо, предлагая интересные примеры. Глава, написанная Е.В. Якимович, посвящена актуальной проблеме нормативности рекламного дискурса, при этом русский рекламный дискурс сравнивается с немецким с учетом концептов, к которым обращается реклама. К материалам англоязычной рекламы обращается в своей работе и Л.А. Кочетова, ставя в центр исследования историю становления рекламного текста в Англии. В итоге первая часть коллективной монографии дает представление о русском и иностранном рекламном дискурсе с точки зрения его формирования, структуры, особенностей и т.п.

Вторая часть монографии называется «Особенности рекламного текста и языка рекламы» и состоит из трех разделов: «Рекламный текст и его составляющие», «Реклама и ее воздействие на адресата», «Фигуративное и ономастическое пространство рекламы. Реклама и культура речи». В составе первого раздела главы, написанные Н.А. Красавским («Печатный рекламный текст как отражение системы ценностей социума») и Т.Н. Колокольцевой («Слоган как ключевой компонент рекламного текста»). Работа Н.А. Красавского посвящена характеристикам немецкого печатного рекламного текста и особенностям их семантики. Автором установлена зависимость между стоимостью товара и характером ценности, вербализованной в печатном рекламном тексте (с. 145). Т.Н. Колокольцева рассматривает функции, структурные и стилистические особенности, семантическую и прагматическую специфику слоганов, а также рекламные слоганы как явление афористики. Таким образом, первый раздел второй части коллективной монографии знакомит читателей с рекламным текстом как единицей рекламного дискурса и с особенностями слогана как важнейшей части этого текста. Во второй раздел входят главы «Приемы манипулятивного воздействия в рекламе» (А.В. Жирков), «Концепт “реклама” в сознании носителей русского языка (на материале психолингвистических экспериментов)» (Е.В. Белозерова, Г.Г. Слышкин), «Предупреждение как мини-послание радиослуша-

телю в информационном пространстве рекламы» (В.И. Шаховский). А.В. Жирков рассматривает в своей работе логические, психологические и лингвальные уловки, используемые в рекламе. В связи со спецификой рекламного текста многие языковые средства используются в манипулятивных целях, что позволяет анализировать приемы их использования. Е.В. Белозерова и Г.Г. Слышкин путем проведения свободного ассоциативного, дефиниционного и коммуникативно-оптимизационного эксперимента выявляют структуру концепта «реклама» в сознании носителей русского языка. В работе В.И. Шаховского описывается предупреждение как самостоятельный жанр устной речи, при этом автор отмечает, что «утверждение о том, что рекламное предупреждение является новым речевым жанром, представлено здесь пока еще в виде гипотезы» (с. 216). В названной части коллективной монографии изложены результаты исследований рекламных текстов, проведенных на основе эксперимента, что позволяет получить наиболее актуальные данные. Главы, входящие в состав третьей части, написаны Л.П. Амири и С.В. Ильясовой («Языковая игра в рекламе»), Г.В. Бобровской («Контекстуальное взаимодействие элокутивных средств в рекламе»), И.В. Крюковой («Имена собственные в современной российской рекламе»), Н.А. Карабань («Реклама в аспекте культуры речи»). Языковая игра в современной рекламе представляет собой оригинальное явление, демонстрирующее ряд функциональных отличий, позволяющих говорить о ее особом стиле. Авторы главы «Языковая игра в рекламе» резюмируют, что «в языковой игре в рекламе так или иначе встречаются практически все особенности языковой игры, присущие художественным и газетным текстам, начиная от фонетической игры и заканчивая игрой, основанной на афористичности» (с. 244). Г.В. Бобровская в написанной ею главе утверждает, что «коммуникативная эффективность рекламных текстов предопределяется во многом их элокутивной организацией» (с. 246). В главе рассматриваются коммуникативно-прагматические механизмы конвергенции, дивергенции и комбинирования. И.В. Крюкова в своей работе ставит задачу проследить на примере российской рекламы зависимость основных особенностей функционирования имен собственных от особенностей запланированного рекламного воздействия на потенциальных потребителей товаров и услуг. Внимание исследователя сосре-

доточено на прагматонимах как ключевых словах рекламного текста, рекламной антропологии и топонимии. Н.А. Карабань в главе «Реклама в аспекте культуры речи» поднимает проблему нарушения аспектов культуры речи в рекламных текстах, приводя характерные примеры из современной рекламы. В данной части монографии представле-

ны работы, посвященные некоторым механизмам функционирования рекламных текстов и их воздействия на адресата.

Коллективная монография «Рекламный дискурс и рекламный текст» адресована специалистам в области коммуникативной лингвистики и теории дискурса, а также всем, кто интересуется особенностями языка рекламы.

