Тенденции развития и вопросы методологии современного лингвистического рекламоведения

О. А. Ксензенко

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова,
Российская Федерация, 119991, Москва, Ленинские горы, 1, стр. 13

Для цитирования: Ксензенко, О. А. (2018). Тенденции развития и вопросы методологии современного лингвистического рекламоведения. *Медиалингвистика*, 5 (4), 445–457.
<https://doi.org/10.21638/spbu22.2018.405>

Исследование посвящено изучению положения дел в сфере лингвистического рекламоведения. Формирование данного направления является отражением инновационных тенденций в современной лингвистике. В статье обсуждаются факторы, обуславливающие направления развития лингвистического рекламоведения как одной из наиболее динамично развивающихся сфер медиалингвистики, демонстрируется неразрывная взаимосвязь тенденций развития гуманитарных наук и социальных процессов. В работе рассматриваются вопросы систематизации подходов к анализу рекламной коммуникации и методов ее изучения, проводится классификация рекламоведческих публикаций. В качестве объекта научного исследования реклама трактуется как многоаспектное явление, анализ лингвистических признаков которого требует понимания его онтологических характеристик, осознания роли и места в системе маркетинговых коммуникаций и в медиапространстве. Проведенное исследование позволило прийти к выводу о методологической важности применения функционального и интегративного подходов к анализу коммуникативных процессов в сфере рекламы, а также выделить основные векторы изучения рекламной коммуникации и анализа рекламного дискурса. Особое внимание в исследовании уделяется описанию направлений лингвистического анализа рекламы. Изучение потенциала лингвокогнитивного и лингвостилистического анализа рекламы позволило прийти к выводу о необходимости учета особенностей функционирования языковых единиц в рекламном пространстве, а также о важности понимания языковой картины мира целевой аудитории в целях создания эффективного рекламного текста. В работе дается определение рекламного дискурса, выделяются виды рекламной коммуникации, описываются предмет, объект и цели лингвистического рекламоведения, систематизируются его основные задачи и намечаются возможные способы их решения.

Ключевые слова: интегративный подход, лингвистическое рекламоведение, методология, рекламная коммуникация, рекламный дискурс, функциональные характеристики.

Постановка проблемы. С изменением социальных, политических и экономических характеристик окружающего мира должно происходить и происходит изменение парадигмы научного знания. Востребованность исследований в сфере изучения рекламы и рекламной деятельности (в том числе языковой деятельности в сфере рекламы), подтверждается появлением такого научного направления, как

рекламоведение. Термин «рекламоведение» соответствует англоязычному аналогу «advertology» и используется для обозначения направления исследований, посвященных широкому кругу вопросов, начиная от роли и места рекламы в процессе маркетингового обмена до исследования ее статуса в системе средств массовой информации и закономерностей использования языковых единиц в рекламной коммуникации. Среди широкого круга изучаемых в рекламоведении проблем заслуженный интерес вызывают вопросы функционирования различных типов рекламных текстов, структуры рекламного дискурса и языковой организации профессионального общения рекламистов и рекламной терминосистемы, требующие использования лингвистических методов исследования. Интенсивная речевая деятельность в сфере рекламы и динамичность коммуникативных процессов, протекающих в ней, обусловили актуальность системы знаний о языке рекламы, структуре рекламного дискурса, организации рекламной коммуникации. Закономерно в отдельную отрасль выделилось лингвистическое рекламоведение, фокусирующееся на изучении проблем, связанных с пониманием и интерпретацией профессионально-ориентированных текстов, организацией институционального дискурса и функционированием профессиональной коммуникации, к каковым относятся рекламные тексты, рекламный дискурс и рекламная коммуникация. Перед лингвистическим рекламоведением в настоящее время стоит целый ряд вопросов, важных для определения его статуса, а также связанных с дальнейшим направлением его развития: о принципе интегративности в изучении рекламных текстов и рекламной коммуникации, об особенностях его реализации в рамках лингвистического рекламоведения; о методике изучения функционирования языка в рекламном медиапространстве; о систематизации исследований в области лингвистического рекламоведения и об унификации принципов изучения языка рекламы; об определении принципов классификации рекламных текстов и выявлении их типологических особенностей.

История вопроса. Соблюдение принципа интегративности при изучении языка рекламы обуславливает методологическую необходимость обращения к работам культурно-исторической [Boorstin 1974; Elliott 1962; Leech 1966; Presbrey 1968; Pincas, Loiseau 2008; Sampson 1874; Tungate 2007; Горохов 1996; Касьяненко 2004; Ученова, Старых 1999] и маркетинговой тематической группы [Bovee, Arens 2002; Keefe 2004; Kotler 2005; Wells, Burnett, Moriarty 1998; Ламбен 1996; Громов 2012; Данько 2009]. Анализ идей, высказанных в данных работах, позволяет утверждать следующее. Во-первых, развитие языка рекламы находится в непосредственной связи с особенностями развития системы интегрированных маркетинговых коммуникаций. Во-вторых, специфика российской экономической системы, ее переход от планового типа к рыночному определили различия отечественной и зарубежной школ рекламоведения на различных этапах его развития. Отсутствие самого объекта исследования (рекламы) на протяжении нескольких десятилетий функционирования плановой экономики (в данном случае речь идет о существовании рекламы как инструмента продвижения в системе маркетингового обмена) обусловило, с одной стороны, преимущество зарубежного рекламоведения в 1980–1990 годах, а с другой — интенсивный рост количества и постепенное, но последовательное и системное развитие качества отечественных исследований рекламы, которые мы можем наблюдать сегодня. В-третьих, интенсивное заимствование опыта зару-

бежных специалистов в сфере рекламной деятельности повлекло столь же интенсивное заимствование соответствующих понятий и терминов, их обозначающих. Данное обстоятельство определило актуальность развития терминологических исследований в рамках лингвистического рекламоведения. В-четвертых, не меньшей степенью актуальности характеризуется и вопрос о формировании и развитии метаязыка рекламоведения. Таким образом, возможно говорить о современной стадии развития отечественного лингвистического рекламоведения как о стадии формирования исследовательских принципов и определения отношений с другими лингвистическими направлениями.

За прошедшие три десятилетия с момента появления всплеска публикаций о языке рекламы, принадлежащих перу отечественных специалистов (как ученых-лингвистов, так и практиков-рекламистов), был сделан ряд шагов, позволяющих говорить о позитивных тенденциях развития отечественного лингвистического рекламоведения. Прежде всего, обозначилась тенденция к интеграции деятельности практикующих рекламистов и лингвистического сообщества. Несомненная заслуга в этом плане принадлежит инициаторам и организаторам профессиональных встреч и конференций. Наметилась тенденция к взаимодействию профессионального сообщества рекламистов и преподавателей языковых и рекламных специальностей, что дало толчок к формированию лингводидактического направления в рамках лингвистического рекламоведения. Кроме того, наблюдается формирование школ рекламоведения, появление значительного количества диссертационных исследований (в том числе докторских) и монографий по языку рекламы. Наконец, еще одной позитивной тенденцией является регулярность проведения профессиональных конференций и круглых столов, а также публикаций результатов обсуждения в их рамках насущных профессиональных вопросов (см., например: [Дускаева 2017; Кара-Мурза 2017; Малышев (ред.) 2017; Ухова 2016]).

Рассмотрение тематических векторов исследования рекламной коммуникации и классификационный анализ изучаемых вопросов позволили определить объект лингвистического рекламоведения и выделить те существенные свойства объекта, которые формируют его предмет. В фокусе внимания лингвистического рекламоведения оказывается совокупность существенных свойств объекта, в том числе особенности использования, функционирования и взаимодействия языковых единиц в сфере рекламы, что позволяет обозначить предметные границы лингвистического рекламоведения [Ксензенко 2012]. На современном этапе его развития в число актуальных задач входит уточнение определения его предмета, выявление существенных признаков объекта и их системный анализ. Кроме того, актуальнейшими проблемами рассматриваемого направления оказываются выявление оснований классификации исследовательских данных, оптимизация методологии исследования и детализация вопросов, составляющих предметную область рассматриваемого научного направления.

Описание методики исследования. Как отмечалось выше, решение вопроса о методологии исследования является одним из ключевых при определении вектора развития любой инновационной научной отрасли, а в задачи данной работы входит описание направлений развития одной из подобных отраслей (лингвистического рекламоведения), в статье проводится рассмотрение тенденций формирования методологии данной отрасли. Решение данной задачи потребовало обраще-

ния к анализу корпуса материалов, которые возможно объединить в следующие группы: 1) исследовательские тексты, представленные в различных формах и жанрах; 2) рекламные тексты, функционирующие в медиа-сфере; 3) словари профессиональной лексики; 4) тексты, функционирующие в сфере профессиональной коммуникации рекламистов (выступления, переговоры, переписка).

Специфика исследуемых материалов и особенности поставленных задач обусловили необходимость обращения как к общенаучным, так и к частнонаучным и специальным методам. В ряду методов, использованных при проведении данного исследования, к первому типу относятся классификационный анализ, метод системного анализа, обобщение. Были использованы также эмпирические методы наблюдения и описания.

Поскольку реклама представляет собой ретинальную, массовую, публичную, однонаправленную информацию, включающую как вербальные, так и невербальные элементы (таким образом, носящую семиотически сложный характер), при изучении рекламной коммуникации важен вопрос о выборе методов коммуникативных исследований. В ряду перспективных методов следует упомянуть (не ограничиваясь, однако, ими) как количественные (контент-анализ), так и качественные (риторический анализ, дискурс-анализ, лингвостилистический анализ). Одной из задач публикации является рассмотрение потенциала различных методов и определение условий эффективности их использования.

В контексте рассмотрения эффективности исследовательской методики невозможно обойти вниманием вопрос о выборе основополагающих принципов исследования, в ряду которых следует указать функционализм и интегративность. Поскольку использование языка в рекламной сфере является примером его использования в профессиональной сфере, актуальным оказывается понимание взаимосвязи языковой формы и языковых функций. Данное положение предопределяет эффективность функционального подхода к изучению языковых явлений, наблюдаемых в сфере рекламы. Многослойная структура изучаемого объекта определяет междисциплинарный характер рекламоведения, что требует анализа потенциала интегративного подхода к изучению рекламы и разработки возможностей его применения в сфере рекламоведения.

Анализ положения дел в сфере лингвистического рекламоведения. Исследовательские публикации и выступления специалистов-практиков демонстрируют востребованность корпуса знаний о рекламе как о развитой сфере человеческой деятельности, а также актуальность вопроса о классификации публикаций по рекламоведению и систематизации сведений о различных аспектах рекламной деятельности. Таким образом, одной из важных задач рекламоведения как развивающегося направления научных исследований является классификация публикаций, посвященных различным аспектам рекламной деятельности, и их детальное, а порой и критическое изучение.

Сегодня становится очевидной потребность в систематизации исследований в области рекламы и в разработке принципов интеграции данных из различных тематических циклов рекламоведения. К факторам, которые могут быть положены в основание классификации исследований в сфере рекламоведения, относятся следующие: предмет исследования каждого направления; применяемые методы и их совокупность; принадлежность к той или иной научной школе; стилистиче-

ские и жанровые характеристики; степень релевантности публикации в плане решения определенных исследовательских и практических задач. Помимо указанных факторов, которые могут характеризоваться как объективные, могут быть учтены и факторы субъективного характера, а именно: достоверность представленных сведений; учет в исследовании необходимых методологических предпосылок (в том числе соблюдение интегративности и функционализма); верность полученных теоретических выводов и практическая востребованность результатов.

С учетом предмета анализа работы, посвященные рассмотрению функционирования языка в сфере рекламы, представляется возможным разделить на две самостоятельные, но тесно взаимосвязанные группы. Первая группа включает исследования, сфокусированные на изучении коммуникативного потенциала рекламы, ее лингвокогнитивных и лингвостилистических особенностей, архитектоники рекламного текста и других вопросов, связанных с рассмотрением лингвистических характеристик рекламы и рекламных текстов (см., например: [Гончарова 2008; Кара-Мурза 2016; Кафтанджиев 1995; Медведева 2008; Прошина 2008; Лейчик 2008; Cook 2001; Dyer 1982; Ustinova 2006; Vestergaard, Schroder 1985] и др.). Работы, входящие во вторую группу, посвящены исследованию языка профессионального общения рекламистов, а именно изучению рекламной терминологии, ее систематизации, формированию рекламной терминосистемы (см., например: [Бобров 2001; Лейчик 2008]). В настоящее время все более востребованным становится рассмотрение вопроса о метаязыковом обеспечении рекламоведения. В связи с этим перспективным представляется формирование третьей группы исследований, посвященных как рассмотрению данного вопроса (в том числе и в значительной степени в контексте важности разграничения рекламной лексики, рекламной терминологии и единиц метаязыка рекламоведения), так и обсуждению развития методологии рекламоведения и принципов анализа языка рекламы.

При проведении систематической оценки исследовательских работ следует учитывать, что к настоящему моменту сформировались две основные концепции рекламы, описание которых представлено в трудах российских ученых [Ученова, Старых 1999; Романов 2004]. Одним из исследований, заложивших основу разграничения указанных концепций, является работа «История рекламы, или метаморфозы рекламного образа» [Ученова, Старых 1999], в которой были описаны принципы формирования социокультурного подхода к изучению рекламы, рассмотрены история и философия рекламной деятельности. Безусловно, выделение указанных концепций не предполагает построение водораздела между работами культурологической и маркетинговой концепций. Напротив, понимание сути каждой из указанных концепций позволяет более эффективно использовать данные как маркетинговых исследований, так и работ историко-культурологических, что, в свою очередь, дает возможность соблюсти принцип интегративности при проведении рекламоведческого исследования. Более того, все больше ученых — как отечественных, так и зарубежных — подчеркивают необходимость рассмотрения рекламы не только с позиции маркетинговой эффективности, но и в плане ее социокультурной и лингвокультурной значимости [Wells, Burnett, Moriarty 1998; Ogedengbe, Adesemoye 2010; Феофанов 2001; Чаган 1998]. В ряду зарубежных исследователей, в чьих работах было заложено понимание социальной природы рекламы, необходимо упомянуть Ч. Сэндиджа, в чьих работах, а также в дальнейших

исследованиях его учеников и последователей (в частности, в исследованиях С. Мо-риарти) можно увидеть формирование культурологического взгляда на рекламу [Sandage, Fryburger 1962].

Изложенное позволяет прийти к выводу о перспективности применения интегративного подхода к изучению языковой деятельности в сфере рекламы и об актуальности вопроса о степени необходимости и достаточности данных, поступающих из различных работ, релевантных в плане исследования языка рекламы. Поскольку исследование любой сферы функционирования языка требует понимания законов соответствующей сферы человеческой деятельности, которые, в свою очередь, определяют особенности использования языковых единиц в данной коммуникативной ситуации, очевидным представляется необходимость обращения к исследованию онтологии рекламной коммуникации, к оценке роли и места рекламы в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций. Существенными и необходимыми в этом плане представляются исследования, посвященные маркетинговой природе рекламы и рассмотрению воздействующего характера рекламного дискурса [Евстафьев 2001; Ламбен 1996; Bovee, Arens 2002; Wells, Burnett, Moriarty 1998]. Таким образом, для обеспечения теоретической достоверности исследований в сфере лингвистического рекламоведения необходима опора на данные работ по теории массовых коммуникаций и теории маркетинговых коммуникаций. Важным методологическим требованием при этом является соблюдение границ лингвистического исследования, дающее возможность не придавать ему «аморфный» характер (по меткому замечанию А. А. Залевской [Залевская 2005]).

Массовый характер целевой аудитории рекламы, односторонненность рекламной коммуникации, специфика воздействия характеристик канала передачи рекламного сообщения на эффективность его восприятия предопределили актуальность вопросов о механизмах декодирования рекламных сообщений реципиентами, об особенностях восприятия и понимания рекламной медиаречи. Успешность решения указанных вопросов в значительной степени обуславливается адекватностью выбора принципов и методов анализа рекламного сообщения. В данном аспекте перспективным видится понимание диалогической природы медиаречи [Дускаева 2003]. Поскольку обязательным условием обеспечения эффективности рекламной коммуникации является наличие обратной связи, необходимым является развитие в рамках лингвистического рекламоведения методов применения лингвокогнитивных и психолингвистических исследований. Развитие данного направления позволит рассчитать и/или смоделировать реакцию реципиентов рекламного сообщения, выявить факторы, которые оказывают воздействие на процессы декодирования, восприятия и понимания рекламного текста. В ряду таких факторов следует указать специфику когнитивной базы и когнитивного пространства целевой аудитории рекламы. В этом плане опора на данные психолингвистических исследований, в рамках которых были выделены и подробно описаны данные понятия (см., например: [Красных 2003]), является условием обеспечения достоверности анализа рекламной коммуникации. Так, например, для адекватной интерпретации текста рекламы известной сети универмагов Debenhams (*Who needs mistletoe? Debenhams. Britain favourite department*) необходимо наличие определенных знаний, которые входят в когнитивную базу среднестатистического представителя англоязычной культуры, но не являются обязательно присутствующими

у представителей иного национально-культурного менталитета. Обстоятельства подобного рода, связанные с использованием социокультурно-маркированных языковых единиц в рекламе, приобретают особую значимость при осуществлении перевода рекламных текстов.

С учетом специфики рекламной деятельности актуальным оказывается анализ взаимодействия статических и динамических признаков изучаемого объекта, что позволит выявить факторы, влияющие на эффективность рекламной коммуникации, ответив, таким образом, на запрос о практической ценности исследований в сфере лингвистического рекламоведения. Имея в виду понимание дискурса как совокупности процесса и результата, то есть деятельности, обладающей двумя планами: собственно лингвистическим и лингвокогнитивным [Красных 2002: 10–11], принимая во внимание, что сущность данного явления заключается во взаимодействии участников коммуникации в определенной ситуации и определенных социокультурных условиях общения посредством вербальных текстов и/или других знаковых комплексов [Платонова, Виноградов 1999], а также опираясь на анализ институциональных признаков рекламного дискурса [Карасик 2009], представляется возможным определить рекламный дискурс как «единство результата языковой профессиональной деятельности в сфере рекламы и процесса осуществления данной деятельности, с учетом ее социальных, культурных, прагматических особенностей и иных релевантных экстралингвистических факторов» [Ксензенко 2011: 140].

Необходимой предпосылкой обеспечения эффективности исследования рекламного дискурса является учет результатов ряда отраслей лингвистики (от лингвостилистики до этнопсихолингвистики), а также данных социологических и психологических исследований. Очевидно, что отбор научных данных и положений, релевантных в плане анализа рекламного дискурса, требует опоры на принципы интеграции и предполагает разработку методологических основ взаимодействия указанных научных направлений в контексте изучения языка рекламы. Анализ положения дел в данном сегменте лингвистического рекламоведения показал, что сейчас уделяется пристальное внимание исследованию структуры и организации рекламного дискурса, а также анализу его типологических особенностей (см., например: [Добросклонская 2008; Карасик 2009]).

Отмечая важность адекватной оценки функциональных установок текста при анализе его коммуникативной эффективности, можно утверждать, что одной из существенных задач лингвистического рекламоведения является разработка оснований типологизации рекламы и рекламного дискурса, поскольку это дает возможность определить функциональные задачи различных типов рекламы и выявить наиболее эффективные способы их языковой реализации. Таким образом, дальнейшее развитие исследований, посвященных изучению структурных и типологических характеристик рекламы (например: [Кара-Мурза 2011; Bovee, Arens 2002]), приобретает принципиальное значение в плане научной достоверности и практической ценности анализа рекламного дискурса и рекламы.

Целый ряд лингвостилистических работ (например: [Кара-Мурза 2016; Розенталь, Кохтев 1981; Медведева 2008; Leech 1966; McQuarrie, Mick 1996; Vestergaard, Schroder 1985], посвящен установлению языковой специфики рекламных текстов, а также решению вопроса о языковой норме в них (не только не теряющего своей значимости, но и приобретающего все большую актуальность). Для лингвистиче-

ского рекламоведения исключительную роль играет решаемый в этих исследованиях на основе системного подхода вопрос о стилистическом статусе рекламных текстов. Существенным представляется использование иерархического подхода к анализу языковых единиц, реализовать который позволяет лингвостилистический анализ рекламных текстов. Потенциальные возможности лингвостилистического анализа как исследовательского метода убедительно продемонстрированы, в частности, в монографии «Рекламная коммуникация» [Медведева 2008].

Поскольку в плане обеспечения успешности развития инновационных научных исследований и возможности обсуждения новых понятий лингвистики необходимой является разработка и систематизация метаязыка соответствующих направлений, актуальным остается вопрос о разработке метаязыка лингвистического рекламоведения. Представляется, что целью подобных работ должны стать анализ и систематизация единиц метаязыка. Методологически существенными в этом плане видятся два аспекта: во-первых, важность четкого разграничения рекламной терминологии и единиц метаязыка рекламоведения (о которой было сказано выше), во-вторых, понимание специфики статуса единиц метаязыка, которые, по определению Л. О. Чернейко, являются, с одной стороны, инструментом познания объектов той или иной отрасли лингвистики, а с другой, — объектом познания металингвистики [Чернейко 2007].

Перспективными векторами развития лингвистического рекламоведения видятся также следующие направления: а) исследование специфики развития и формирования рекламной терминологии как сегмента терминологического поля интегрированных маркетинговых коммуникаций (в том числе с исследованием профессиональных аббревиатур); б) формирование методов лингводидактического обеспечения рекламной деятельности и изучения лингводидактического потенциала рекламы. Следует отметить, что второе из указанных направлений по своей сути носит интегративный характер, поскольку находится на пересечении исследовательских интересов лингвистики, педагогики и рекламоведения, и предполагает изучение целого спектра разнообразных вопросов, касающихся оптимизации обучения специалистов-практиков, а также воспитательного, дидактического и социокультурного потенциала рекламы.

Выводы. Сложная структура изучаемого в рекламоведении объекта обусловила формирование в его рамках различных направлений, сфокусированных на исследовании различных характеристик изучаемого объекта. К числу несомненных научных достижений отечественного рекламоведения следует отнести выделение российскими учеными определенных векторов (концепций) его развития, а именно культурологического (или историко-культурологического) и маркетингового (или конкретно-прагматического).

Поскольку реклама является элементом комплекса продвижения, входящего в состав маркетингового комплекса, достоверность оценки эффективности функционирования языковых единиц в рекламной коммуникации может быть обеспечена при условии соблюдения принципа интегративности научного исследования. Ключевым при этом оказывается вопрос о релевантности научных данных, используемых при проведении исследования. Изучение особенностей функционирования языка в рекламной коммуникации должно проводиться с учетом следующих факторов: структурных и типологических характеристик рекламного дискурса, особен-

ностей функционирования рекламного текста в определенном медиа-пространстве, психолингвистических характеристик целевой аудитории, диалогического характера рекламной коммуникации, стилистических и жанровых характеристик рекламного текста. Помимо этого, необходимо понимание онтологических характеристик рекламной коммуникации, ее роли в реализации маркетинговых процессов.

В подобном подходе видится перспектива дальнейшего развития исследований, посвященных лингвистическому анализу рекламной коммуникации, изучению ее социолингвистических, психолингвистических и лингвокогнитивных характеристик, анализу ее эффективности и лингводидактического потенциала.

Литература

- Бобров, В. Б. (2001). *Англо-русский словарь по маркетингу и рекламе*. М.: РУССО.
- Гончарова, Л. М. (2008). Особенности современной рекламной коммуникации: взаимодействие и воздействие. *Реклама: язык, речь, общение*. Учебное пособие. Под ред. О. Я. Гойхмана, В. М. Лейчика. М.: Инфра-М, 76–84.
- Горохов, В. М. (1996). *История и теория рекламы*. М.: Моск. гос. ун-т.
- Громов, О. В. (2012). *Формирование и развитие интернет-маркетинга в сфере рекламных услуг*. М.
- Данько, Т. П. (2009). *Управление маркетингом*. М.: Инфра-М.
- Добросклонская, Т. Г. (2008). *Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ*. М.: Флинта; Наука.
- Дускаева, Л. Р. (2003). Категория диалогичности. *Стилистический энциклопедический словарь русского языка*. Под ред. М. Н. Кожинной. М.: Флинта; Наука, 130–139.
- Дускаева, Л. Р. (2017). Праксеологические нормы в речевом поведении медиадееателя. *Медиалингвистика*. Вып. 6. *Язык в координатах массмедиа*. Материалы II Междунар. науч.-практ. конф. СПб.: С.-Петербург. гос. ун-т, 11–13.
- Евстафьев, В. А. (2001). *Журналистика и реклама: основы взаимодействия (опыт теоретического исследования)*. М.: ИМА-Пресс.
- Залевская, А. А. (2005). *Психолингвистические исследования. Слово. Текст*. М.: Гнозис.
- Кара-Мурза, Е. С. (2017). Гипотеза «продвигающих» коммуникаций как макрообъекта медиалингвистики. *Медиалингвистика*. Вып. 6. *Язык в координатах массмедиа*. Материалы II Междунар. науч.-практ. конф. СПб.: С.-Петербург. гос. ун-т, 296–297.
- Кара-Мурза, Е. С. (2011). Множественная типология рекламы. *Язык и дискурс СМИ в XXI веке*. Под ред. М. Н. Володиной. М.: Академический проект, 191–200.
- Кара-Мурза, Е. С. (2016). Проблемы лингвистической экспертизы произведений коммерческой рекламы. *Acta Linguistica Petropolitana. Труды института лингвистических исследований*, 12 (3). СПб., 351–388.
- Карасик, В. И. (2009). *Языковые ключи*. М.: Гнозис.
- Касьяненко, А. А. (2004). *Советская реклама как социокультурный феномен*. Кемерово.
- Кафтанджиев, Х. (1995). *Тексты печатной рекламы*. М.: Смысл.
- Красных, В. В. (2003). «Свой» среди «чужих»: миф или реальность? М.: Гнозис.
- Красных, В. В. (2002). *Этнопсихолингвистика и лингвокультурология*. Курс лекций. М.: Гнозис.
- Ксензенко, О. А. (2012). Гносеологические и методологические проблемы современного лингвистического рекламоведения. *Вестник Московского университета. Сер. 19: Лингвистика и межкультурная коммуникация*, 1, 42–55.
- Ксензенко, О. А. (2011). *Лингвистические основы рекламной коммуникации*. М.: Изд-во МБА.
- Ламбен, Ж.-Ж. (1996). *Стратегический маркетинг*. СПб.: Наука.
- Лейчик, В. М. (2008). *Язык рекламного дела. Реклама: язык, речь, общение*. Учебное пособие. Под ред. О. Я. Гойхмана, В. М. Лейчика. М.: Инфра-М, 270–277.
- Малышев А. А. (Ред.). (2017) *Медиалингвистика*. Вып. 6. *Язык в координатах массмедиа*. Материалы II Междунар. науч.-практ. конф. СПб.: С.-Петербург. гос. ун-т.
- Медведева, Е. В. (2008). *Рекламная коммуникация*. М.: Изд-во ЛКИ.
- Платонова, О. В., Виноградов, С. И. (1999). *Культура русской речи*. М.: Инфра-М.
- Прошина, З. Г. (2008). Английский язык в рекламной деятельности Владивостока. К социолингвистическому портрету российского города. *Динамика ценностных ориентаций*. Материалы

Междунар. науч.-практ. конф. Комсомольск-на-Амуре: Комсомольский-на-Амуре гос. техн. ун-т, 430–434.

- Розенталь, Д. Э., Кохтев, Н. Н. (1981). *Язык рекламных текстов*. М.: Высшая школа.
- Романов, А. А. (2004). Концепция современной рекламной деятельности. *Маркетинг*, 5, 62–67.
- Ученова, В. В., Старых, Н. В. (1999). *История рекламы, или Метаморфозы рекламного образа*. М.: Юнити-Дана.
- Ухова, Л. В. (2016). Модель описания языковой личности медиаперсоны. *Научный результат. Вопросы теоретической и прикладной лингвистики*, 2 (1), 65–71.
- Феофанов, О. А. (2001). *Реклама: новые технологии в России*. СПб.: Питер.
- Чаган, Н. Г. (1998). *Социокультурные основания рекламы: теоретический и технологический аспекты*. М.
- Чернейко, Л. О. (2007). Новые объекты и инструменты лингвистики в свете старых понятий. *Лингвистическая полифония*. М.: Языки славянских культур, 150–183.
- Boorstin, D. (1974). Advertising and American Civilization. *Advertising and Society*. New York, 22–23.
- Bovee, K., Arens, W. (2002). *Contemporary Advertising*. Homewood.
- Brown, G., Yule, G. (1996). *Discourse Analysis*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Cook, G. (2001). *The Discourse of Advertising*. 2nd ed. London: Routledge.
- Dyer, G. (1982). *Advertising as Communication*. London: Routledge.
- Elliott, B. (1962). *History of English Advertising*. London.
- Keefe, L. M. (2004). What is the Meaning of Marketing? *Marketing News*, Sept. 17–18.
- Kotler, P. (2005). *Marketing Management*. 12th ed. Upper Saddle River: Prentice Hall Int.
- Leech, G. (1966). *English in Advertising: A Linguistic Study of Advertising in Great Britain*. London: Longmans.
- McQuarrie, E. F., Mick, D. G. (1996). Figures of Rhetoric in Advertising Language. *Journal of Consumer Research*. 22 (4), 424–438.
- Ogedengbe, K., Adesemoye S. (2010). *Advertology*. Apete, Ibadan: Emgee Publishing Ltd.
- Pincas, S., Loiseau, M. (2008). *A History of Advertising*. Cologne: Taschen.
- Presbrey, F. (1968). *The History and Development of Advertising*. New York.
- Rotzoll, K., Haefner, J., Sandage, C. (1976). *Advertising and Society*. Columbus, Ohio: Cop. Grid.
- Sampson, H. (1874). *A History of Advertising from the Earliest Times*. London.
- Sandage, C., Fryburger, V. (1962). *The Roles of Advertising*. Homewood.
- Tungate, M. (2007). *Adland: A Global History of Advertising*. London; Philadelphia: Kogan Page.
- Ustinova, I. (2006). English and Emerging Advertising in Russia. *World Englishes*, 25 (2), 267–277.
- Vesterdaard, T., Schroder, K. (1985). *The Language of Advertising*. Oxford; New York: Blackwell Publishers Ltd.
- Wells, W., Burnett, J., Moriarty, S. (1998). *Advertising. Principles and Practice*. Upper Saddle River: Prentice Hall Int., Inc.

Статья поступила в редакцию 15 сентября 2018 г.;
рекомендована в печать 23 ноября 2018 г.

Контактная информация:

Ксензенко Оксана Александровна — канд. филол. наук, доц.; kseniaksen@mail.ru

Linguistic advertology today: trends of development and methodological issues

O. A. Ksenzenko

Lomonosov Moscow State University,
1, bld. 13, Leninskie Gory, Moscow, 119991, Russian Federation

For citation: Ksenzenko, O. A. (2018). Linguistic advertology today: trends of development and methodological issues. *Media Linguistics*, 5 (4), 445–457. <https://doi.org/10.21638/spbu22.2018.405> (In Russian)

The contribution highlights the state of the art in linguistic advertology which is viewed as a reflection of dominating trends in modern linguistics. The article discusses the factors which influence the development of linguistic advertology and demonstrates indissoluble connection between modern tendencies in the Humanities and social life. The paper examines vari-

ous approaches to the study of advertising as well as methods of its investigation, and suggests classification of advertological studies. The study of advertising in general and of its linguistic features in particular presupposes understanding of the roles it plays in integrated marketing communications, as well as of the place it occupies in the media environment. The research has revealed the importance of functional and integrated approaches to the analysis of communicative processes in advertising sphere. The investigation also resulted in outlining general vectors in the analysis of advertising communication and advertising discourse. The main trends in linguistic analysis of advertising are in the focus of attention. The article underlines academic capability of linguo-cognitive and linguo-stylistic studies of advertising. Analysis has demonstrated that in order to create an efficient advertising message it is essential to take into consideration various factors which influence the use of language units in advertising environment, it is also important to understand the picture of the world of the target audience. The paper suggests the definition of advertising discourse, describes the types of advertising communication, outlines the subject, the object and the aims of linguistic advertology, classifies its objectives, and describes ways of their achievement.

Keywords: integrated approach, linguistic advertology, methodology, advertising communication, advertising discourse, functional characteristics.

References

- Bobrov, V.B. (2001). *Anglo-russkii slovar' po marketingu i reklame* [English-Russian dictionary of marketing and advertising]. Moscow: RUSSO. (In Russian)
- Boorstin, D. (1974). Advertising and American Civilization. *Advertising and Society*. New York, 22–23.
- Bovee, K., Arens, W. (2002). *Contemporary Advertising*. Homewood.
- Brown, G., Yule, G. (1996). *Discourse Analysis*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Chagan, N. G. (1998). *Sotsiokul'turnye osnovaniia reklamy: teoreticheskii i tekhnologicheskii aspekty* [Sociocultural foundations of advertising: theoretical and technological aspects]. Moscow. (In Russian)
- Cherneiko, L. O. (2007). Novye ob'ekty i instrumenty lingvistiki v svete starykh poniatii [New objects and instruments of linguistics in the view of old concepts]. *Lingvisticheskaiia polifoniia* [Linguistic polyphony]. Moscow: Iazyki slavianskikh kul'tur Publ., 150–183. (In Russian)
- Cook, G. (2001). *The Discourse of Advertising*. 2nd ed. London: Routledge.
- Dan'ko, T. P. (2009). *Upravlenie marketingom* [Marketing management]. Moscow: Infra-M. (In Russian)
- Dobrosklonskaia, T. G. (2008). *Medialingvistika: sistemnyi podkhod k izucheniiu iazyka SMI* [Medialinguistics: systemic approach to the study of media language]. Moscow: Flinta, Nauka. (In Russian)
- Duskaeva, L. R. (2003). Kategoriia dialogichnosti [The category of dialogic]. In M. N. Kozhina (Ed.), *Stilisticheskii entsiklopedicheskii slovar' russkogo iazyka* [Stylistic encyclopaedic dictionary of the Russian language]. Moscow: Flinta, Nauka, 130–139 (In Russian)
- Duskaeva, L. R. (2017). *Prakseologicheskie normy v rechevom povedenii mediadeiatelia* [Praxeological norms in speech behavior of media personality]. *Medialingvistika. Vypusk 6 "Iazyk v koordinatakh mass-media"* [Medialinguistics. Issue 6 "Language in mass media coordinates"]. Materials of II International scientific-practical conference. St. Petersburg: St. Petersburg University, 11–13. (In Russian)
- Dyer, G. (1982). *Advertising as Communication*. London: Routledge.
- Elliott, B. (1962). *History of English Advertising*. London.
- Evstaf'ev, V. A. (2001). *Zhurnalistskaia i reklama: osnovy vzaimodeistviia (opyt teoreticheskogo issledovaniia)* [Journalistics and advertising: the essentials of collaboration]. Moscow: IMA-Press. (In Russian)
- Feofanov, O. A. (2001). *Reklama: novye tekhnologii v Rossii* [Advertising: New technologies in Russia]. St. Petersburg: Piter. (In Russian)
- Goncharova, L. M. (2008). Osobennosti sovremennoi reklamnoi kommunikatsii: vzaimodeistvie i vozdeistvie [Specific features of modern advertising communication: interaction and impact]. In O. Ia. Goikhman, V. M. Leichik (Eds.), *Reklama: iazyk, rech', obshchenie* [Advertising: language, speech, communication]. Textbook. Moscow: Infra-M, 76–84. (In Russian)
- Gorokhov, V. M. (1996). *Istoriia i teoriia reklamy* [History and theory of advertising]. Moscow: Moscow State University. (In Russian)
- Gromov, O. V. (2012). *Formirovanie i razvitie internet-marketinga v sfere reklamnykh uslug* [Formation and development of the Internet marketing in the sphere of advertising services]. Moscow. (In Russian)

- Kaftandzhiev, H. (1995). *Teksty pechatnoi reklamy* [The texts of print advertising]. Moscow: Smysl. (In Russian)
- Kara-Murza, E. S. (2017). Gipoteza «prodvigaiushchikh» kommunikatsii kak makroob"ekta medialingvistiki [The hypothesis of "promoting" communications as a macroobject of media linguistics]. *Medialingvistika. Vypusk 6 «Iazyk v koordinatakh massmedia»* [Medialinguistics. Issue 6. "Language at coordinates of mass media"]. Materials of II International scientific-practical conference. St. Petersburg: St. Petersburg University, 296–297. (In Russian)
- Kara-Murza, E. S. (2011). Mnozhestvennaia tipologiiia reklamy [Multiple typology of advertising]. In M. N. Volodina (Ed.), *Iazyk i diskurs SMI v XXI veke* [Language and discourse of the media in the 21st century]. Moscow: Akademicheskii proekt, 191–200. (In Russian)
- Kara-Murza, E. S. (2016). Problemy lingvisticheskoi ekspertizy proizvedenii kommercheskoi reklamy [The issues of linguistic examination of commercial advertising]. *Acta Linguistica Petropolitana. Trudy instituta lingvisticheskikh issledovanii* [Proceedings of Institute for linguistic studies], 12 (3). St. Petersburg, 351–380. (In Russian)
- Karasik, V. I. (2009). *Iazykovye kluchii* [Language keys]. Moscow: Gnosis. (In Russian)
- Kas'ianenko, A. A. (2004). Sovetskaiia reklama kak sotsiokul'turnyi fenomen [Soviet advertising as sociocultural phenomenon]. Kemerovo. (In Russian)
- Keefe, L. M. (2004). What is the Meaning of Marketing? *Marketing News*, Sept., 17–18.
- Kotler, P. (2005). *Marketing Management*. 12th ed. Upper Saddle River: Prentice Hall Int.
- Krasnykh, V. V. (2003). «Svoi» sredi «chuzhikh»: mif ili real'nost'? [At home among strangers: is it a myth or reality?]. Moscow: Gnosis. (In Russian)
- Krasnykh, V. V. (2002). *Etnopsikholingvistika i lingvokul'turologiiia* [Etnopsycholinguistics and linguoculturology]. Course of lectures. Moscow: Gnosis. (In Russian)
- Ksenzenko, O. A. (2012). Gnoseologicheskie i metodologicheskie problemy sovremennogo lingvisticheskogo reklamovedeniia [Gnoseological and methodological issues of modern linguistic advertology]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriia 19: Lingvistika i mezhkul'turnaia kommunikatsiia* [Moscow University Newsletter. Issue 19: Linguistics and intercultural communication], 1, 42–55. (In Russian)
- Ksenzenko, O. A. (2011). *Lingvisticheskie osnovy reklamnoi kommunikatsii* [Linguistic essentials of advertising communication]. Moscow: MBA. (In Russian)
- Lambert, J.-J. (1996). *Strategicheskii marketing* [Strategic marketing]. St. Petersburg: Nauka. (Russian edition)
- Leech, G. (1966). *English in Advertising: A Linguistic Study of Advertising in Great Britain*. London: Longmans.
- Leichik, V. M. (2008). Iazyk reklamnogo dela [The language of advertising activity]. In O. Ia. Goikhman, V. M. Leichik (Eds.), *Reklama: iazyk, rech', obshchenie* [Advertising: language, speech, communication]. Textbook. Moscow: Infra-M, 270–277. (In Russian)
- Malyshev A. A. (Ed.) (2017). *Medialingvistika. Vypusk 6 «Iazyk v koordinatakh massmedia»* [Medialinguistics. Issue 6. "Language at coordinates of mass media"]. Materials of II International scientific-practical conference. St. Petersburg: St. Petersburg University. (In Russian)
- McQuarrie, E. F., Mick, D. G. (1996). Figures of Rhetoric in Advertising Language. *Journal of Consumer Research*. 22 (4), 424–438.
- Medvedeva, E. V. (2008). *Reklamaia kommunikatsiia* [Advertising communication]. Moscow: LKI. (In Russian)
- Ogedengbe, K., Adesemoye S. (2010). *Advertology*. Apete, Ibadan: Emgee Publishing Ltd.
- Pincas, S., Loiseau, M. (2008). *A History of Advertising*. Cologne: Taschen.
- Platonova, O. V., Vinogradov, S. I. (1999). *Kul'tura russkoi rechi* [The culture of Russian speech]. Moscow: Infra-M. (In Russian)
- Presbrey, F. (1968). *The History and Development of Advertising*. New York.
- Proshina, Z. G. (2008). Angliiskii iazyk v reklamnoi deiatel'nosti Vladivostoka. K sotsiolingvisticheskomu portretu rossiiskogo goroda [The English Language in advertising activity of Vladivostok. On sociolinguistic portrait of a Russian city]. *Dinamika tsennostnykh orientatsii* [Dynamics of value orientation]. Materials of International scientific-practical conference. Komsomol'sk-na-Amure: Komsomol'sk-na-Amure State Technical University, 430–434. (In Russian)
- Romanov, A. A. (2004). Kontsepsiia sovremennoi reklamnoi deiatel'nosti [Conception of modern advertising activity]. *Marketing*, 5, 62–67. (In Russian)
- Rotzoll, K., Haefner, J., Sandage, C. (1976). *Advertising and Society*. Columbus, Ohio: Cop. Grid.
- Rozental, D. A., Kohtev, N. N. (1981). *Iazyk reklamnykh tekstov* [The language of advertising texts]. Moscow: Vysshaya schola. (In Russian)
- Sampson, H. (1874). *A History of Advertising from the Earliest Times*. London.

- Sandage, C., Fryburger, V. (1962). *The Roles of Advertising*. Homewood.
- Tungate, M. (2007). *Adland: A Global History of Advertising*. London; Philadelphia: Kogan Page.
- Uchenova, V. V., Starych, N. V. (1999). *Istoriia reklamy, ili metamorfozy reklamnogo obraza* [The history of advertising, or metamorphoses of an advertising pattern]. Moscow: Iuniti-Dana. (In Russian)
- Ukhova, L. V. (2016). Model' opisaniia iazykovoi lichnosti mediapersony [The model of description of linguistic personality of the media person]. *Nauchnyi rezul'tat. Voprosy teoreticheskoi i prikladnoi lingvistiki* [Scientific result. Questions of theoretical and applied linguistics], 2 (1), 65–71. (In Russian)
- Ustinova, I. (2006). English and Emerging Advertising in Russia. *World Englishes*, 25 (2), 267–277.
- Vestergaard, T., Schroder, K. (1985). *The Language of Advertising*. Oxford; New York: Blackwell Publishers Ltd.
- Wells, W., Burnett, J., Moriarty, S. (1998). *Advertising. Principles and Practice*. Upper Saddle River: Prentice Hall Int., Inc.
- Zalevskaia, A. A. (2005). *Psikholingvisticheskie issledovaniia. Slovo. Tekst* [Psycholinguistic studies. Word. Text]. Moscow: Gnosis.

Received: September 15, 2018

Accepted: November 23, 2018

Author's information:

Oksana A. Ksenzenko — PhD, Associate Professor; kseniaksen@mail.ru