



Рец. на кн.: Кочетова, Л. А. Английский рекламный дискурс в динамическом аспекте [Текст] : монография / Л. А. Кочетова. – Волгоград : Изд-во ВолГУ, 2013. – 404 с.

Гусейнова Иннара Алиевна

Доктор филологических наук, доцент, декан переводческого факультета
Московского государственного лингвистического университета
ginnar@mail.ru
ул. Остоженка, д. 38, 119992 г. Москва, Российская Федерация

Монография посвящена разработке актуальных проблем нового направления дискурсивной лингвистики – исторической дискурсологии, нацеленной на изучение эволюции видов и типов общения в соответствии с динамическими процессами, происходящими в языке и современном обществе.

Рецензируемая монография состоит из введения, пяти глав, заключения и библиографического списка.

Книга содержит обширный аналитический обзор работ, посвященных дискуссионным вопросам современной лингвистики, занимающейся в последнее десятилетие лингводи-намическими процессами, затрагивающими, прежде всего, крупноформатные единицы исследования – разновидности дискурса, жанры, тексты, комплексные знаки и т. п.

В данной монографии в центре научного внимания находится рекламный англо-язычный дискурс – от истоков его становления до его функционирования в условиях глобальных изменений современного мира. Широта подобного охвата, а также понимание дискурса как исторически развивающейся системы позволяют автору монографии выделить в качестве отдельного направле-

ния *историческую дискурсологию*, определить динамические изменения, характерные для рекламного дискурса в аспекте диахронии. В этом контексте монография, несомненно, отвечает критериям актуальности, новизны и теоретической значимости.

Помимо этого, Л.А. Кочетова справедливо отмечает, что в области исследования разновидностей институционального дискурса преобладают работы междисциплинарного плана. Интегративные теории позволяют исследовать синергетический эффект, возникающий в результате взаимодействия различных наук, а анализ рекламного дискурса с позиций лингвистики текста, теории дискурса и исторической лингвистики дает возможность изучения его семиотических характеристик в динамике, которая имеет многомерный характер и прослеживается на всех уровнях организации коммуникативно-дискурсивного пространства, прежде всего стратегемно-тактическом и жанровом.

Многомерный анализ рекламного дискурса предполагает глубинное изучение его лингвосомиотических, аксиологических, ценностных, коммуникативных, персуазивных и иных свойств. Упомянутые аспекты нашли полно-

ценное отражение в монографии и проиллюстрированы многочисленными примерами из различных источников.

На основании проведенного анализа эмпирического материала Л.А. Кочетова устанавливаются основные признаки рекламной коммуникации, упоминая ее новые приобретенные черты, возникающие в процессе гибридизации разновидностей институционального дискурса, в том числе интерактивность, мультимедийность, регламентируемость.

Заслуживают отдельного упоминания пассажи, затрагивающие эволюцию функций рекламы. Если в период становления рекламы ее основная задача заключалась в информировании населения о наличии в продаже определенных товаров, то в современных условиях функции рекламы усложнились. Это объясняется комбинированием способов вербального и невербального кодирования намерений адресанта, изменением коммуникационных каналов распространения рекламно-информационных материалов, а также глобализацией социокоммуникативных пространств, их интернационализацией и институционализацией.

Несмотря на то что многие идеи и мысли, представленные в монографии, являются дискуссионными, например утверждение, что суггестивность является доминирующим способом воздействия; тезис о постепенном исчезновении коммуникативной стратегии вежливости в рекламном дискурсе и другие, в целом в работе не наблюдается логических противоречий, каждая поставленная задача находит свое решение и фактологическое подтверждение.

Спорной является в некоторых случаях интерпретация примеров, иллюстрирующих ценности, однако семантическая интерпретация предполагает наличие множества скрытых смыслов и оправдывает авторский взгляд на эмпирический материал.

Многие обобщения Л.А. Кочетовой выходят за рамки традиционных лингвистических теорий и имеют философское значение. Это касается наблюдений автора за аксиологической составляющей рекламного дискурса и динамикой базовых ценностей, подвергающихся многочисленным трансформациям в постиндустриальном обществе.

Понимание когнитивных основ дискурсивной деятельности позволяют автору монографии моделировать рекламный дискурс и определять вектор его дальнейшего развития, принимая во внимание «матрицу смыслов» [1, с. 107], определяющих картину мира национально-культурных сообществ, правила порождения дискурса и его социокультурную заданность.

Как особая форма реализации социальной практики рекламный дискурс представляет собой пространственно-временной континуум, в котором в определенные исторические этапы фиксируются культурно значимые факты, формирующие фундамент для последующего дискурсопроизводства. При этом ключевое понятие (концепт) определенной исторической эпохи способствуют порождению и разворачиванию нового дискурса. Это наглядно иллюстрируют примеры из текстовых источников художественной литературы: древнеанглийской поэмы «Беовульф», «Кентерберийских рассказов» Чосера, пьес Шекспира и др. Их упоминание способствует созданию в рекламном дискурсе интертекстуальности, а обращение к прецедентным именам и высказываниям формирует культурно-исторический фон, понимание которого позволяет реконструировать быт, потребности, страсти человека в его повседневной жизни в определенный исторический период.

В заключение подчеркнем, что заявленная проблематика полно отражена в тексте монографии, подкреплена многочисленными примерами и авторским анализом эмпирического материала.

Сделанные автором выводы имеют достоверный характер, описаны с позиций исторической дискурсологии, что свидетельствует о правомерности ее выделения в самостоятельное лингвистическое направление.

Приводимые примеры насыщены множественными интерпретационными смыслами, свидетельствуют о многомерном характере рекламы и оправдывают применение разных подходов к феномену рекламы в рамках исторической дискурсологии.

Монография вносит серьезный вклад в развитие теории дискурса и представляет интерес не только для филологов, но и для специалистов, занятых в сфере рекламы.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Пешё, М. Итоги и перспективы по поводу автоматического анализа дискурса / М. Пешё,

К. Фукс // Квадратура смысла : Французская школа анализа дискурса. – М. : Прогресс, 1999. – С. 105–123.

**Book review: Kochetova, L. A. Dynamics of English advertising discourse
[Text] : monography / L. A. Kochetova. – Volgograd :
Volgograd State University Pibl. House, 2013. – 404 p.**

Guseynova Innara Alievna

Doctor of Philological Sciences, Associate Professor,
Dean of the Faculty of Translation and Interpretation,
Moscow State Linguistic University
ginnap@mail.ru
Ostozhenka St., 38, 119992 Moscow, Russian Federation