

*На правах рукописи*

Зими́на Людмила Олеговна

## **Принцип экономии в современной рекламе**

Специальность 10.02.01 – русский язык

**АВТОРЕФЕРАТ**

диссертации на соискание учёной степени  
кандидата филологических наук

Томск – 2007

Работа выполнена на кафедре общего и исторического языкознания ГОУ ВПО  
«Новосибирский государственный педагогический университет»

- Научный руководитель – доктор филологических наук, профессор  
Юрий Викторович Фоменко
- Официальные оппоненты – доктор филологических наук, профессор  
Лариса Олеговна Бутакова  
*Омский государственный университет  
кафедра русского языка*
- кандидат филологических наук, доцент  
Лариса Борисовна Крюкова  
*Томский государственный университет  
кафедра русского языка*
- Ведущая организация – ГОУ ВПО «Новосибирский государственный  
университет»

Защита состоится «11» декабря 2007 г. в \_\_\_\_ ч. на заседании  
диссертационного совета Д 212.267.05 при Томском государственном  
университете по адресу: 634050, г. Томск, пр. Ленина, 36.

С диссертацией можно ознакомиться в Научной библиотеке Томского  
государственного университета.

Автореферат разослан «10» ноября 2007 г.

Ученый секретарь  
диссертационного совета  
кандидат филологических  
наук, профессор

Л.А. Захарова

## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Настоящая диссертационная работа посвящена исследованию принципа экономии языковых средств в рекламном дискурсе. Реклама является одним из функциональных вариантов речи, в котором данный принцип реализуется наиболее чётко, т.к. стремление к экономии языковых средств обусловлено здесь необходимостью в точной, быстрой и краткой передаче информации большого объёма.

**Актуальность** работы определяется тем, что рассматриваемая в ней проблематика отвечает насущным теоретическим и практическим задачам изучения функционально-речевого аспекта рекламного языка в его современном состоянии. Для исследований по российской рекламе характерно лишь частичное освещение различных аспектов проблемы языковой экономии. Диссертация базируется на комплексном подходе к явлению экономии языкового материала. В данной работе предлагается системное описание разнообразных средств, способствующих компрессии рекламного текста.

Исследование выполнено в русле антропологической парадигмы языкознания, базовые идеи которой сформулированы ещё В. фон Гумбольдтом, А.А. Потебней, И.А. Бодуэном де Куртенэ, Э. Бенвенистом, Ш. Балли и получили дальнейшее развитие в отечественной науке в трудах Ю.Д. Апресяна, Н.Д. Арутюновой, Б.А. Серебренникова, Ю.Н. Караулова, А.Д. Шмелёва, Е.С. Кубряковой и др.

Постулат о глубокой антропоцентричности языка и невозможности его рассмотрения вне связей с его носителем поддерживается рядом «человековедческих дисциплин», к числу которых относят психолингвистику (Рубинштейн 1973; Тарасов 1974; Выготский 1982; Кривоносов 1992; Леонтьев 1997; Глухов 2005 и др.), социолингвистику (Николаева 1991; Конецкая 1997; Крысин 2000 и др.), прагматическую лингвистику (Грайс 1985; Федосюк 1989; Лисоченко 1992; Винокур 1993 и др.), когнитивную лингвистику (Баранов, Добровольский 1997; Гизатулин 2001; Молчанова 2001 и др.), теорию коммуникации (Арнольд 1974; Гальперин 1974; Ван Дейк 1989; Болотнова 1992; Назаров 2000 и др.).

В рамках междисциплинарного подхода в данной работе используются достижения в области социологии, психологии и философии (Леонтьев 1975; Витгенштейн 1985; Спиркин 1988; Музыкант 1998; Ганжин 2001; Ушаков 2005 и др.), экономики (Айзенберг 1993; Дейян 1993; Котлер 1996; Ромат 2004 и др.) и культурологии (Костина 2003, Сергеева 2005 и др.). Таким образом, диссертационное исследование, будучи по сути лингвистическим, учитывает данные нескольких научных дисциплин.

Несмотря на интерес, проявляемый лингвистами к проблеме экономии языковых средств, и её активную разработку (Бодуэн де Куртенэ 1870; Потебня 1874; Суит 1888; Пасси 1890; Есперсен 1933; Ципф 1949; Мартине 1955; Кукушкина 1967; Дюндик 1970; Инфантова 1975; Цвиллинг 1983; Фоменко 1991; Глухих 1996; Букаренко 1998; Реунова 2000; Щербакова 2001 и др.), до сих пор не существует однозначного понимания природы экономии в

языке и речи, поскольку в разных научных направлениях исследуются лишь отдельные аспекты этого сложного явления. Так, в рамках прагматического подхода принцип экономии изучается с позиций субъекта и адресата речи (их интенций); социолингвистика рассматривает влияние социальных факторов на рациональное речевое поведение; когнитивная лингвистика связывает языковую экономию с теорией фреймов; психолингвистика исследует особенности процесса передачи/восприятия информации; теория массовых коммуникаций – эффективность построения коммуникативного акта с учётом специфики СМИ.

В языкознании не существует терминологического единства в определении основных понятий теории экономии. В лингвистических исследованиях понятие «экономия» соотносится с понятиями «тенденция», «принцип», «закон». Для многих языковедов (И.А. Бодуэна де Куртенэ, Е.Д. Поливанова, Г.Г. Инфантовой, Б.А. Серебренникова и др.) характерно понимание *тенденции к экономии языковых средств* как одного из общих законов развития языка. По традиции, идущей ещё из работ П. Пасси и А. Мартине, языковую экономию называют также *принципом экономии*, суть которого состоит в «...передаче очень большого количества информации при незначительной затрате средств» [Мартине 1963: 381].

В ряде работ используется термин *лингвистическая экономия*, которую рассматривают как одну из причин (факторов) языковых изменений, обусловленную стремлением говорящего экономить усилия при пользовании речью (Ахманова 1966; Розенталь, Теленкова 2003). Некоторые авторы исследуют экономию на основе соотношения между семантикой высказывания и речевой ситуацией, употребляя термин *речевая или ситуативная экономия* (Гизатулин 2001).

В современной филологической науке нет единого мнения по поводу того, какая часть текста – содержательная или структурная – в целях экономии подвергается компрессии. В каждой работе это определяется, исходя из конкретных потребностей исследования, что приводит к смешению понятий, выражаемых терминами *языковая компрессия, семантическая компрессия, компрессия информации, компрессия текста*. Тем не менее всеми лингвистами признаётся, что изучение конкретных проявлений принципа экономии языковых средств немислимо без обращения к речевому дискурсу.

Анализ научных трудов показывает, что большинство работ по проблеме языковой экономии посвящены анализу разговорной речи (Глаголев 1975; Инфантова 1975; Кашина 1998; Поликарпов 2001 и др.). Однако лингвистические исследования современных письменных текстов (Соколовская 1996; Устименко 2001; Молчанова 2001; Копоть 2003; Николина 2003; Ильясова 2003; Фещенко 2003 и др.) свидетельствуют о том, что принцип языковой экономии активно действует не только в разговорной, но и в книжной речи. Поэтому настоящее исследование ориентировано на изучение принципа экономии языковых средств в письменной разновидности рекламного дискурса

и тем самым включается в обсуждение актуальных проблем, связанных с развитием и функционированием современного русского языка.

**Степень разработанности проблемы.** В научной литературе последних лет различные аспекты рекламной речи стали рассматриваться очень активно. Столь пристальное внимание к данному виду коммуникации обусловлено усиливающимся влиянием рекламы на социальные процессы, происходящие в российском обществе. Выступая в роли социального института, реклама оказывает влияние на все элементы общества, в том числе на речевое поведение носителей современного русского языка. Важность роли, которую играет реклама в процессе коммуникации, делает её чрезвычайно привлекательной как в практическом плане – для потребителей, так и в исследовательском – для специалистов разных профилей. Поэтому изучение рекламы идет в различных направлениях.

Исследованию рекламных стратегий посвящено множество работ зарубежных и отечественных ученых (Райс, Траут 1986; Политц 1990; Огилви 1993; Викентьев 1993; Бове, Аренс 1995; Кафтанджиев 1995; Денисон, Тоби 1996; Власова 1998; Крылов 1999; Сэндидж, Фрайбургер 2001; Феофанов 2002 и др.). Проблема речевого воздействия, манипулирования в рекламе привлекает внимание многих психологов, социологов и лингвистов (Зазыкин 1992; Александрова 2000; Пирогова 2000; Белякова 2001; Бабкина 2001; Матуляк 2001; Гребёнкин 2002; Гуревич 2005; Лебедев-Любимов 2006 и др.).

В работах по стилистике рекламы даётся лингвостилистическая характеристика текстов (Кромптон 1995; Рябцева 1996; Долуденко 1998; Лившиц 1999; Галеева 2000; Хугаева 2000; Балахонская 2001 и др.), анализируются экстралингвистические факторы создания жанровых модификаций, обусловленных влиянием различных прагматических ситуаций текстопорождения (Таланцева 2000; Клушина 2000; Полубиченко 2000; Гурочкина 2001; Зимин 2001; Белоусова 2002; Имшинецкая 2002 и др.).

Проблема создания эффективного рекламного текста с учетом многоуровневой системы языковых норм и социокультурных факторов находит отражение в работах культурно-речевого направления (Розенталь, Кохтев 1981; Бровкина 1999; Иванова 1999; Пирогова 2000; Базанова 2001; Назайкин 2003; Пели 2003 и др.), а также в работах, описывающих социокультурные особенности рекламной деятельности (Семаан 1997; Фёдорова 2001; Дубовская 2002; Пчелинцева 2002; Костина 2003 и др.).

Внимание лингвистов привлекает такая отличительная черта рекламного дискурса, как экономия языковых средств (Кохтев 1991; Ксензенко 1998; Лившиц 1999; Пирогова 1999; Кара-Мурза 2001; Сологуб 2002; Фещенко 2003; Мурашов 2004 и др.). Учёные делают акцент на малую физическую протяженность рекламного текста, описывают некоторые приемы достижения лаконичности. Однако в работах отечественных исследователей обращение к проблеме языковой экономии носит фрагментарный характер. В связи с этим попытка полного описания принципа языковой экономии в печатной рекламе

представляется перспективной, поскольку результаты этого исследования расширяют представление о современном рекламном дискурсе.

**Теоретической базой** диссертации послужили работы отечественных и зарубежных исследователей, посвящённые проблемам развития языка (Ш. Балли, Р.А. Будагов, Э. Бенвенист, В.А. Звегинцев, В.Я. Мыркин, Е.С. Кубрякова и др.), теории языковой экономии (И.А. Бодуэн де Куртенэ, А.А. Потебня, О. Есперсен, А. Мартине, Б.А. Серебренников, Б.П. Дюндик, Г.Г. Инфантова и др.), теории рекламы (Д.Э. Розенталь, Н.Н. Кохтев, Е.В. Ромат, А. Дейян, Ю.К. Пирогова, Т.Н. Лившиц, Л.Г. Фещенко и др.), а также работы, в которых обсуждаются активные процессы, происходящие в современном русском языке (Е.А. Земская, Л.П. Крысин, Е.В. Какорина, Ю.В. Фоменко, Т.П. Гридина, В.З. Санников, Н.С. Валгина, С.В. Ильясова и др.).

**Объектом** исследования является рекламный дискурс.

**Предмет** данной работы – принцип экономии языковых средств в рекламном дискурсе.

**Целью** исследования является изучение реализации принципа экономии языковых средств в печатной рекламе. Достижение поставленной цели предполагает решение следующих задач:

- 1) рассмотреть этапы развития и основные положения теории языковой экономии;
- 2) проанализировать основные понятия и термины теории языковой экономии («принцип экономии», «закон экономии», «тенденция к экономии языковых средств», «компрессия текста», «способ экономии языковых средств»);
- 3) охарактеризовать влияние тенденции к экономии языковых средств на развитие современного русского языка;
- 4) выявить экстралингвистические особенности рекламного дискурса, обуславливающие экономию языковых средств;
- 5) разработать методику исследования принципа экономии языковых средств в жанре рекламного объявления;
- 6) выявить и описать основные способы и приёмы экономии языковых средств в печатном рекламном тексте;
- 7) рассмотреть типичные случаи коммуникативных неудач в рекламе, связанные с отступлением от принципа экономии языковых средств.

**Научная новизна** диссертации заключается, во-первых, в изучении принципа экономии языковых средств в системно-функциональном аспекте; во-вторых, в комплексном подходе к явлению языковой экономии в рекламе, которое до настоящего времени не было предметом специального изучения; в-третьих, в разработанной для решения поставленных задач методике исследования. В диссертации впервые предпринята попытка полного описания принципа экономии языковых средств на материале рекламных объявлений новосибирских СМИ.

**Теоретическая значимость** исследования определяется концептуальным обобщением достижений теории языковой экономии на фоне традиционных и

новейших идей антропологической лингвистики, социологии и психологии, а также вкладом в теорию рекламы в целом и теорию рекламного дискурса печатных СМИ в частности. Исследование принципа экономии языковых средств в рекламе позволило выявить специфические особенности его проявления в данном виде речевой коммуникации. В работе представлена классификация способов языковой экономии, основанных на использовании графических, лексических, словообразовательных и синтаксических средств.

**Практическая ценность** диссертационной работы определяется возможностью применения её результатов при чтении некоторых филологических дисциплин (в курсах лекций по культуре речи, стилистике, филологическому анализу текста), а также при проведении спецкурсов и спецсеминаров по копирайтингу. Материалы диссертации будут полезны при подготовке методических пособий по основам рекламной деятельности и в практике рекламы. Результаты исследования могут быть использованы в лексикографической практике при составлении словарей, отражающих состояние современного русского языка и языка рекламы.

**Материалом** для анализа послужили тексты местных информационно-рекламных изданий, а также региональных приложений некоторых общероссийских газет, список которых представлен в конце работы. Общий объём выборки составляет 1000 рекламных объявлений, опубликованных на страницах периодической печати с 2004 по 2006 годы. Временные рамки определялись тем фактом, что данный период характеризуется значительным увеличением объёма рекламы в СМИ и усилением её влияния на аудиторию.

В работе рассматривается печатная разновидность коммерческой (торговой) рекламы, которая рассчитана на зрительное восприятие и отличается лаконичным оформлением. В диссертации анализируются тексты одной из наиболее экономичных жанровых разновидностей прессовой рекламы – рекламного объявления. Выбор жанра обусловлен тем, что основная задача рекламного объявления – дать как можно больше сведений в пределах сжатой лексико-грамматической структуры.

**Методы исследования.** В диссертации используются следующие методы: описательный метод, анализ словарных дефиниций, сравнительно-сопоставительный метод, статистический метод, лингвистический эксперимент. При обработке речевого материала применяется комплекс методов исследования, ведущим из которых является описательный метод с его основными компонентами: наблюдением, обобщением, интерпретацией и классификацией.

**Апробация результатов исследования** осуществлялась в виде научных докладов на заседаниях кафедры общего и исторического языкознания НГПУ, на научно-практической конференции «Совершенствование качества обучения и воспитания в условиях стандартизации образования» (Новосибирск, 2005), на международной конференции «Эффективность образования в условиях его модернизации» (Новосибирск, 2005) и на конференции молодых учёных,

проходившей на базе ИФМИП НГПУ (Новосибирск, 2006). Основные идеи диссертанта нашли отражение в шести публикациях.

**Положения, выносимые на защиту:**

1. Принцип экономии – это рациональный отбор и организация языковых средств с учётом коммуникативной задачи и ситуации общения. Суть принципа языковой экономии состоит в использовании минимума языковых средств для передачи максимума (оптимума) содержания. Результатом языковой экономии является краткость (сжатость) текста, предполагающая его структурно-семантическую уплотнённость. Принцип языковой экономии характеризуется оптимальным набором языковых средств, которые способствуют созданию формально краткого и семантически ёмкого текста.

2. Действие принципа экономии языковых средств в печатной коммерческой рекламе обусловлено экстралингвистическими факторами: потребностью адресанта в краткой и точной передаче информации о рекламируемом объекте с целью его реализации, ориентированностью на адресата (его потребности, особенности внимания и оперативной памяти, пресуппозицию), ограниченной площадью размещения текста, ценностью каждого слова в тексте, особенностями зрительного восприятия рекламы и спецификой жанра. Все эти факторы влияют на отбор языковых средств, на определение объёма, характера и структуры рекламного текста.

3. Экономия языковых средств в рекламе осуществляется путём компрессии формального и семантического планов текста. Для языковой экономии в рекламе характерны два основных направления: 1) в сторону уменьшения физической протяжённости текста за счёт укорочения или количественного сокращения элементов текста и 2) в сторону укрупнения языковых единиц путём словосложения и наложения слов. Типичным для рекламы является сочетание в пределах одного текста разнообразных способов экономии языковых средств, основанных на использовании графических, словообразовательных, лексических и синтаксических средств.

4. Для жанра рекламного объявления характерен ярко выраженный сжатый стиль подачи информации, обусловленный специфическими целями и задачами данного жанра, а также его малой физической протяжённостью. Основным критерием сжатости стиля является не столько внешняя краткость текста, сколько соотношение между содержанием и выражающими его языковыми средствами. В рекламном объявлении указанное соотношение характеризуется максимальной экономией языковых средств, необходимых для выражения конкретного содержания.

5. Компрессия формальной структуры производится путём сжатия текста с помощью средств словообразования и синтаксиса (замена составных наименований однословными, построение эллиптических и номинативных конструкций и др.). Формальная компрессия осуществляется не только на уровне слова и предложения, но и на уровне целого текста посредством свёртывания композиции. Компрессия содержания предполагает увеличение



семантической ёмкости текста путём актуализации нескольких смысловых планов посредством графической трансформации, импликации, тропов, игры на многозначности. Сочетание разнообразных способов языковой экономии позволяет одновременно осуществлять компрессию как формального, так и семантического планов рекламного текста.

6. Отступления от принципа экономии языковых средств в процессе создания рекламного текста становятся причиной коммуникативных неудач. Отступления от принципа экономии языковых средств имеют два противоположных проявления – смысловую избыточность и смысловую недостаточность, что связано с излишним или с неполным разворачиванием смысловой структуры текста.

**Структура работы.** Диссертация объёмом 200 страниц состоит из введения, двух глав, заключения, списка литературы, включающего 246 наименований, и списка печатных изданий с принятыми сокращениями.

#### ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

**Во введении** обосновывается актуальность исследования, формулируются цель и задачи работы, определяется объект, предмет, актуальность и новизна исследования, его теоретическая и практическая значимость, даётся краткая характеристика материала и методов исследования, излагаются положения, выносимые на защиту.

**Первая глава «Принцип экономии как проблема языкознания»** служит теоретическим обоснованием основных научных позиций, представленных в диссертационной работе. Данная глава включает три параграфа, расположенных по степени значимости рассматриваемых аспектов проблемы языковой экономии, в соответствии с целью и задачами изучения фактического материала.

Первый параграф посвящён истории вопроса, характеристике основных этапов развития теории языковой экономии и выявлению её ключевых моментов. Отмечается, что проблема экономии в лингвистике получила разностороннее освещение. В языкознании тенденцию к экономии языковых средств рассматривают как одну из основных причин изменения и развития языковой системы в целом и отдельных её уровней (И.А. Бодуэн де Куртенэ, Г. Пауль, А.А. Потевня, Г. Суит, П. Пасси, О. Есперсен, Г. Фрей, В.А. Богородицкий, А.М. Пешковский, А. Мартине, Л. Блумфилд, В.Г. Адмони и др.). Действие принципа экономии языковых средств обусловлено разнообразными экстралингвистическими факторами: психологическими, психофизиологическими и социальными (потребностями носителей языка, особенностями памяти и мышления человека, целеустановкой и ситуацией общения). Теория экономии в языке и речи как составляющая общего языкознания аккумулирует идеи таких антропоцентрических направлений исследования языка, как прагмалингвистика, социалингвистика, когнитивная лингвистика, психолингвистика, теория массовой коммуникации, стилистика и культура речи.

Природа языковой экономии предопределяет интерес к данному явлению в различных областях знаний. В том или ином аспекте теория экономии изучается во всех вышеуказанных направлениях лингвистики, и в первую очередь в рамках прагматики, поскольку экономия языковых средств является следствием прагматических интенций адресанта, который стремится к экономии усилий в процессе оформления мысли. В процессе употребления языка говорящие (пишущие) осуществляют отбор наиболее рациональных для целей общения языковых средств. Это отвечает культурному стремлению современного общества к увеличению информативности текста за счёт его сокращения, а также определённым прагматическим устремлениям – экономии площади печатной продукции и времени сообщений (Т.Х. Каде, Т.Н. Лившиц, Л.А. Брусенская).

Исследование принципа языковой экономии в социолингвистическом аспекте выявляет новый ракурс изучения: взаимодействие и взаимовлияние человека и социума, учёт при создании текста социальной позиции адресата (Ю.В. Фоменко, Н.В. Черемисина, Л.П. Крысин).

В рамках когнитивного подхода принцип экономии языковых средств связывают с явлением стереотипизации. Необходимость экономии усилий в процессе познания выражается в сведении ситуаций к стандарту, в котором воплощён предыдущий опыт человека. Это порождает «ритуализацию» сознания человека и находит отражение в стереотипах (А.Н. Баранов, Д.О. Добровольский, С.Л. Гизатулин, Г.Г. Молчанова, И.А. Нефляшева).

Психолингвистика изучает особенности мышления и внимания, а также возможности оперативной памяти человека, связанные с производством и восприятием речи (В. Ингве, Б.А. Серебренников, А.Т. Кривоносов). С целью экономии в естественном языке (в тексте) элиминируются те знания, которые выступают как «общий фонд знаний» адресанта и адресата, как «само собой разумеющееся», как автоматически вытекающее из эксплицитно выраженного (А.Т. Кривоносов). Таким образом, проблема экономии языковых средств тесно связана с проблемой имплицитности в языке и речи, изучение которой активно ведётся в современном языкознании (И.В. Арнольд, Л.В. Лисоченко, Л.А. Голякова, Е.Г. Борисова, Ю.С. Мартемьянов, С.Л. Андреева).

Проблема языковой экономии рассматривается с точки зрения теории функциональных стилей. В лингвистических работах описаны особенности проявления принципа языковой экономии в разговорной речи (Н.В. Глаголев, Г.Г. Инфантова, В.М. Глухих), в художественной речи (Т.А. Лесскис, В.З. Санников), в публицистике (Н.Н. Цыцаркина, Е.В. Какорина, С.В. Ильясова), в разных сферах общения (М.А. Кормилицына). Экономия языковых средств по-разному представлена в функциональных стилях, хотя «сжатие» информации характерно для всех сфер общения. Причиной появления компрессивных (свёрнутых) структур является то, что они позволяют при передаче большого

объёма информации обойтись минимумом языковых средств (М.А. Кормилицына, Н.С. Валгина).

В работах культурно-речевого направления (Д.Э. Розенталь, Н.Н. Кохтев) проблема экономии языковых средств исследуется с позиций языкового нормирования при текстопорождении, а также речевых нарушений, влекущих за собой коммуникативные неудачи (Б.С. Мучник, О.П. Ермакова, Е.А. Земская, П.Н. Босый, О.В. Кукушкина).

Особого внимания заслуживает изучение принципа экономии в связи с теорией массовой коммуникации (Е.С. Кара-Мурза, В.В. Смирнов, Л.Г. Фещенко). Исследование принципа экономии языковых средств с учётом особенностей СМК даёт возможность в полной мере охарактеризовать специфику проявления данного принципа в конкретном виде СМИ. В реферируемой работе проблема языковой экономии рассматривается в газетной региональной рекламе.

Во втором параграфе анализируются основные понятия и термины теории языковой экономии, описывается влияние тенденции к экономии на современный русский язык. В результате анализа понятия «экономия в языке и речи» устанавливается, что экономия в языке обусловлена стремлением к экономии в речи и является её следствием. *Экономия в языке* – это изменения во внутреннем устройстве системы, которые мотивированы потребностями носителей языка в сжатой передаче информации и направлены на устранение избыточных форм и выработку более совершенных средств выражения. *Экономия в речи* – это рациональное использование языковой материи с учётом коммуникативной задачи и ситуации общения для передачи максимума содержания минимумом языковых средств.

Тенденция к экономии языковых средств оказывает влияние на функционирование и развитие всех уровней современного русского языка. В разговорном стиле на уровне фонетики это проявляется в «неполном типе» произношения, пропуске отдельных звуков и звукосочетаний. На морфологическом уровне – в упрощении грамматических форм. Разговорному синтаксису свойственна эллиптичность не только на уровне предложения, но и на уровне целого текста.

Анализ языковых единиц книжных стилей показал, что в них тенденция к языковой экономии прослеживается не менее отчётливо. Тенденция к экономии активно проявляется в языке современной науки и техники, художественной литературы и особенно публицистики и рекламы. При этом экономия письменной речи обнаруживает ряд особенностей, не свойственных разговорной речи. В книжных стилях наблюдается упрощение синтаксических структур за счёт увеличения ёмкости предложения, которая достигается путём сочетания разнообразных способов экономии языковых средств в тексте.

Для характеристики экономии в письменной речи используются разнородные термины типа *компрессия, сжатие, уплотнение, свёртывание, сокращение, конденсация, стяжение, контаминация*. При этом речь идёт о

явлениях, касающихся разных уровней языка. Результатом действия языковой экономии является краткость («сжатость, немногословие»), предполагающая структурно-семантическую уплотнённость текста, обладающего минимальной формальной структурой и максимальным (оптимальным) смысловым наполнением.

Заключительный параграф содержит краткую характеристику рекламы как функционального варианта речи, одной из основных стилеобразующих черт которого является экономия языковых средств. В данном параграфе представлена методика исследования принципа экономии языковых средств в печатной рекламе, которая, согласно общей логике работы, включает следующие этапы: 1) выявление экстралингвистических факторов, обуславливающих экономию языковых средств; 2) анализ языковых средств, способствующих компрессии текста, в их взаимосвязи; 3) определение особенностей сжатого стиля (тип компрессии, степень компрессии, конкретные способы её реализации, классификация способов экономии языковых средств).

При этом схема анализа рекламного текста выглядит следующим образом: 1) анализ семантического плана текста (выявление зон смыслового уплотнения, описание способов семантической компрессии); 2) анализ формальной структуры текста (выявление и описание способов сжатия текста с помощью языковых средств разных уровней); 3) анализ композиции (определение признаков свёрнутой композиции: исключение каких-либо композиционных элементов; замещение композиционных элементов; наложение одного элемента композиции на другой); 4) определение мест пересечения формальной и семантической компрессии (выявление способов компрессии формальной структуры и компрессии смысла на одном фрагменте текста).

В п. 1.3.1 описываются признаки рекламного дискурса, выявляются экстралингвистические особенности рекламы, обуславливающие экономию языковых средств, характеризуются жанровые особенности печатной рекламы.

Рекламный дискурс как функциональный вариант речи обладает набором специфических черт, которые обусловлены приоритетной задачей рекламы – выделить рекламный объект из ряда конкурирующих с целью его реализации. К числу основных стилеобразующих черт рекламы относятся: *ясность, доходчивость, точность, конкретность, экономия языковых средств, краткость (сжатость), динамичность, эмоциональность, субъективность*. Говоря об этих качествах рекламной речи, мы имеем в виду, во-первых, господство в ней соответствующих языковых средств и, во-вторых, – характер изложения, то есть совокупность приёмов и способов организации языкового материала для достижения определённой цели.

Современная коммерческая реклама реализует коммуникативную функцию в сфере экономических отношений. Экономия языковых средств является характерной особенностью коммерческой газетной рекламы, связанной с ситуацией общения, спецификой жанра, а также с ориентированностью на адресата (его потребности, особенности внимания и

оперативной памяти, пресуппозицию). Другими словами, данная стилевая черта определяется целевой установкой и содержанием рекламной коммуникации.

Традиционным жанром газетной рекламы является рекламное объявление, которое характеризуется минимальной формой и семантической уплотнённостью. Рекламное объявление имеет чёткую адресную направленность, содержит информацию о свойствах рекламируемого объекта, апеллирует к интересам потребителя, выявляет основной мотив для данного адресата.

В п. 1.3.2 анализируются современные лингвистические работы, освещающие некоторые аспекты проблемы языковой экономии в рекламе, рассматриваются языковые средства и способы экономии языковых средств в жанре рекламного объявления. Предпринятый анализ теоретического и практического материала, представленного в отечественных исследованиях, позволяет считать язык рекламы примером интенсивного функционального употребления языковых средств. Результатом такого использования становятся определённые модификации языковых структур, концентрация разнообразных приёмов оптимальной организации текста.

Экономия языковых средств в рекламе осуществляется путём компрессии разных планов текста – семантического (параграфемика, импликация, тропы) и формального (компрессивное словообразование, сжатый синтаксис и свёртывание композиции). Современный рекламный дискурс характеризуется комплексным применением разнообразных способов языковой экономии. Концентрация способов экономии языковых средств позволяет существенно уплотнить семантическую часть текста без увеличения числа языковых единиц.

В результате лингвистического анализа выделено понятие, объединяющее рассматриваемые нами языковые явления, – понятие «способ экономии языковых средств» или «способ компрессии текста». Результатом действия принципа экономии в рекламе является сжатость текста, которая достигается путём его компрессии. Исходя из этого, термины *способ экономии языковых средств* и *способ компрессии текста* используются как синонимичные. Под *способом (приёмом) экономии языковых средств* понимается рациональный, сжатый способ передачи информации, включающий как количественное уменьшение языковых средств, так и их качественное использование.

**Вторая глава «Реализация принципа экономии языковых средств в жанре рекламного объявления»** посвящена исследованию действия принципа экономии языкового материала в рекламе с позиций комплексного подхода, а также выявлению причин и типов коммуникативных неудач в процессе создания рекламных объявлений. Комплексный подход предполагает анализ разных планов рекламного текста – семантического и формального. В свою очередь, анализ смыслового наполнения текста и его формальной организации включает характеристику параграфемных элементов, языковых единиц разных уровней и композиции.

Фактический материал, проанализированный в первом параграфе, позволяет заключить, что особенностью печатной рекламы является активное применение разнообразных способов графической трансформации, служащих сигналом повышенной смысловой значимости информации. С этой целью может выделяться графема (*Радио Энергия*), часть слова (*РаспрОДажа*, *АВТОкредит*) и целое слово (*уДАЧНАЯ покупка*, *МАКСИМальное качество*).

Суть компрессии рекламного текста посредством графических выделений заключается в использовании супраграфем, т.е. приёмов графической трансформации базового слова, приводящих к удвоению смысла (Баранов, Паршин 1989). Наиболее частотны в печатной рекламе способы графического выделения путём изменения размера букв (*утреннее хороШОУ*, *ЛОРиЯ*, *ЭКСТРИМальный отдых*, *отличные о'ЦЕНКИ*) и употребления латинских букв вместо русских (*КЛИМАт<sup>0</sup>ИКА*, *ПРЕЗИDent*, «*Аппалогов нет...*»). Реже для актуализации второго смыслового плана текста используются разные шрифты («*Будьте раскованы в Ваших желаниях! Любые **кованые** изделия*») и элементы старой русской орфографии («*АвтоградЪ на Октябрьской*»).

В реализации принципа языковой экономии в печатной рекламе важная роль принадлежит словообразованию (п. 2.2.), в котором экономия языковых средств проявляется двумя противоположными способами: с одной стороны, усечением слов («*Мелодии для сотовых: полифонические и моно*»), а с другой – посредством словосложения («*Чудодом **чудоакция**...*»). Удачное сочетание приёмов сложения и усечения способствует оптимальной компрессии плана выражения и плана содержания текста («*Грузоперевозки От ГАЗели до Еврофуры*»).

Активный процесс словотворчества в рекламе отражает общую тенденцию, характерную для рекламы, – стремление к сжатой передаче информации путём замены составных наименований однословными (макаронные изделия «*Макфа*», *МЕБЕЛЬНАЯ фабрика «МЕФА»*, «*Оконные мануфактуры «ОкМа»*) и семантической конденсации («*Твой мобильник будет трещать по швам!*»). Частотны в рекламе дериваты с графически выделенным сегментом (*СУПЕРакция*, *АВТОграф*, *Твой приз*, *АвиаГид*, *АкваСпорт*, *автоYES* и др.).

Структурный и семантический анализ производных и сложных существительных, прилагательных и глаголов показал, что данные цельнооформленные языковые единицы являются экономными эквивалентами словосочетаний. При этом каждая часть речи располагает наиболее продуктивными способами сжатой передачи информации.

В классе существительных преобладают разные типы сложносокращённых номинаций: аббревиатуры разных типов (*СТИФ*, *БФК*, *Сибпрофиль*, *СТРОЙБИТ-М*, *компьюмаркет*); образования, совмещающие аббревиацию и сложение (*Новосибкоопбанк*, *СибСветТорг*, *АльпИндустрияТур*); контаминированные образования (*СТОматология*, *БыстрОноМ*, *ЛюбвеМобильность*); сложносоставные существительные (*СТАРТ-кредит*,

*экспресс-ссуда, ретро-кафе, салон-интерьер*); новообразования с префиксами *супер-, гипер-, мега-* (*суперуголь, гипермаркет, мегашоу*) и сложные слова с частью *-бург, -град* или англ. *-сити* (*Пластбург, ЮрГрад, ТехноСити*). Сложные и производные существительные нередко образуются путём сочетания нескольких словообразовательных приёмов: сложения и суффиксации (*фотоомоложение, альфастрахование*) или усечения, сложения и аффиксации (*Синеморье, ГАЗель, трэшки*) и др.

В классе прилагательных необходимо выделить стяжения словосочетаний, основанные на переходе прилагательных в существительные, путём субстантивации (*входящие* вместо *входящие звонки* или *магазин на Красном* вместо *магазин на Красном проспекте*) и универбации (*мобильник* вместо *мобильный телефон* или *стоматология на Затулинке* вместо *стоматология на Затулинском жилмассиве*).

К универбатам Е.А. Земская относит только стяжения способом аффиксальной деривации, осуществляемые в случаях замены атрибутивного словосочетания существительным, которое выступает в роли лексического эквивалента словосочетания в целом (Земская 1981). В нашей работе отмечены случаи не только аффиксальной, но и безаффиксной универбации («*Новогодние предложения: Шория • Алтай • НСО*» (Горная) Шория, «*Ты живёшь 25 часов в сутки, используешь свой мобильный на полную?*» на полную (катушку), «*Моменту*» – 25 лет!» (клей) «Момент», «*Синару – 85!*» (фирма) «Синар»).

В классе глаголов, кроме экономного образования новых словоформ путём суффиксации, например с помощью суффикса *-ова/-уй* и постфикса *-ся* («*Шопингуй!*», «*Кредитуйся. Развивайся. Улыбайся*»), следует отметить префиксально-суффиксальные окказиональные образования с графически выделенным сегментом («*...заКЕДРись в кедровой фитобочке!*»), а также сращения на основе полного наложения слов («*ПАРОВОЗИМ из Москвы, из Питера*»).

Менее распространено в рекламе производство наречий. Окказиональные слова образуются посредством словосложения («*Сибакademбанк МАСТЕРКРЕДИТ мечтореально!*») и сращения («*Кредиты на покупку автомобиля ... всёвозможно!*»). В сегодняшней рекламной практике такие примеры являются единичными.

Экономия языковых средств на лексическом уровне (п. 2.3.) осуществляется путём семантической компрессии с опорой на пресуппозицию (так, в тексте «*Спутник. 46 лет в туризме*» указание срока существования фирмы позволяет актуализировать идею качества рекламного объекта). Большое распространение в рекламе получили имплицитные способы передачи информации, что обусловлено функциональной направленностью рекламных текстов на информирование и воздействие («*Самая детская обувь*» импликатура «*Эта обувь больше другой подходит детям. → Надо её купить*», «*Не цены, а мелочь!*» импликатура «*В этом магазине низкие цены. → Лучше воспользоваться его услугами*»).

Активно используются прецедентные тексты как семантически ёмкие компоненты, поскольку они сигнализируют об импликации в содержательной части текста («*Левобережный НАВИГАТОР – луч света в рекламном царстве*», «*Зимой и летом с тёплым светом*», «*Мой банк – моя крепость*», «*Гибкая черепица ЗА НАМИ не заржавеет!*»).

Необходимость отметить потребительские качества товара и при этом выделить его из ряда подобных привела к формированию группы наиболее употребляемых в рекламе слов, которые получили название “ключевых”. С использованием ключевых слов связан феномен расширения и метафоризации их значения. Регулярно применяются ключевые слова, указывающие на соотношение цены и качества рекламного объекта («*Высокое качество по разумной цене*», «*Серьёзный компьютер за смешные деньги*»).

Рекламная ценность ключевых слов заключается в том, что в каждом конкретном случае, помимо отмеченных словарём значений, в сознании реципиента на основе ассоциативных связей возникают дополнительные смыслы, которые содержат ту или иную, как правило, положительную оценку характеризуемого объекта (*сногшибательные* («очень низкие») *цены*; *отличный* («доступный, выгодный») *кредит*; *новая* («модная») *коллекция* и т.п.).

Языковая экономия также достигается путём употребления различных видов тропов (*семейство* «*Момент*», *счастливый кредит*, *добрые окна*, *море информации*) и совмещения нескольких значений многозначного слова в одном контексте («*Настройся на любовь – слушай LOVE RADIO*», «*Центр «Врач» Твой трезвый взгляд на мир*»).

Анализ синтаксического уровня, предпринятый в четвёртом параграфе, показал, что для рекламы характерна синтаксическая простота, обусловленная необходимостью учёта оперативной памяти человека. Важнейшими способами экономии языковых средств на уровне синтаксиса являются эллипсис («*Болельщикам – призы!*», «*Яркий мир – ДЕТЯМ!*», «*ДЕНЬГИ всем*») и номинативные построения («*Империя МЕХА Лёгкость, Элегантность, Тепло Шубы, дублёнки, меховые пальто Кредит, рассрочка, скидки*»).

Образование простых синтаксических структур небольшой протяжённости происходит за счёт опущения главных и второстепенных членов предложения («*АВТОШКОЛА «Сирена» В, С, D, Е*»). Частотны эллиптические высказывания с нулевым предикатом (*продаётся, предлагается*), восстановление которого предполагает опору на пресуппозицию и контекст («*Стройматериалы в кредит*»). В рекламных заголовках с усечёнными названиями типа «*Оптовый склад на Автогенной*» восстановление предиката *находится* происходит с опорой на контекст, а экспликация обстоятельственного определения (*на*) *улице* предполагает знание местных реалий.

Распространённым способом компрессии текста является наслоение одиночных номинативов и именных цепочек, представленных существительными и отглагольными существительными («*Грузчики квартирно-офисные переезды подъём строительных материалов; вынос*



мусора; сборка, разборка мебели»). В целях компрессии используются также простые односоставные предложения разных типов: номинативные и определённо-личные («Клиника доктора Панова Живи. Наслаждайся. Цвети», «ПИЛОМАТЕРИАЛ Пилим сами»), а также безличные («Дёшево. Практично. Надёжно»).

Компрессия формальной структуры осуществляется не только на уровне предложения, но и на уровне целого текста посредством свёртывания композиции. Характерной особенностью рекламы является оптимальность композиции, что предполагает возможность исключения некоторых композиционных элементов. Анализ рекламных текстов показал, что для жанра рекламного объявления характерна активная тенденция к сокращению композиции.

Рекламное объявление нередко состоит только из заголовка, который номинирует товар, и справочных сведений («ЖАЛЮЗИ вертикальные т. 41-75-77», «Вся бытовая техника Адр., тел.»). Минимальная композиция может включать только основную часть и справочные сведения («Деньги быстро! без залога Тел.», «ШЬЁМ ОПТОМ быстро качественно 63-72-08») или название фирмы, слоган и справочные сведения («Фабрика стальных дверей «КРЕМНИЙ» Надёжность и стиль Адр., тел.») и т.п.

Изучение реализации принципа языковой экономии в печатной рекламе позволяет говорить о том, что в жанре рекламного объявления, характеризующегося максимальной компрессией формального и семантического планов текста, наблюдается высокая концентрация способов экономии языковых средств. Экономия языковой материи достигается посредством сочетания разнообразных способов компрессии текста, основанных на использовании языковых единиц разных уровней при поддержке средствами графики. Обобщенные результаты исследования отражены в таблице.

#### **Классификация способов экономии языковых средств в печатной рекламе**

Способы экономии языковых средств	Разновидность
Графические	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Использование прописных букв вместо строчных.</li> <li>2. Употребление латинских букв вместо русских.</li> <li>3. Варьирование шрифта по плотности.</li> </ol>
Словообразовательные	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Сложение.</li> <li>2. Аббревиация.</li> <li>3. Усечение.</li> <li>4. Аффикация (суффиксация, префиксация, их сочетание).</li> <li>5. Сращение.</li> <li>6. Контаминация (частичное и полное наложение).</li> </ol>

	7. Семантическая конденсация (универбация, субстантивация).
Лексические	1. Импликация. 2. Использование прецедентных текстов. 3. Расширение семантики ключевых слов. 4. Тропы (метафора, метафорический эпитет, метонимия, олицетворение, гипербола). 5. Языковая игра на многозначности (каламбур).
Синтаксические	1. Эллипсис. 2. Номинативные образования и именные цепочки. 3. Использование односоставных предложений разных типов. 4. Свёртывание композиционной структуры текста.

Представленная классификация способов компрессии рекламного текста наглядно иллюстрирует тот факт, что принцип языковой экономии проявляется не только как стремление к количественному сокращению материальных средств языка (усечению длины слов, уменьшению числа языковых единиц), но и как стремление к их качественному, рациональному использованию в речи.

Заключительный параграф второй главы посвящен описанию коммуникативных неудач в печатной рекламе региональных средств массовой информации и выявлению их причин.

Эффективность рекламного текста зависит от совершенства его языкового оформления, что предполагает рациональный отбор и организацию языковых средств. Успешность рекламного общения во многом определяется уровнем языковой и коммуникативной компетенции копирайтера. Неумелое оперирование языковыми средствами становится причиной коммуникативных неудач, одной из которых является отступление от принципа экономии языковых средств.

К типичным случаям таких коммуникативных нарушений относятся: многословие, дублирование информации в разных композиционных элементах текста, пропуск необходимого смыслового звена, немотивированное использование слов и оборотов, неустранённая многозначность, ошибки в использовании графических и словообразовательных средств, неверное построение свёрнутых конструкций.

Наиболее частотны коммуникативные нарушения, связанные со смысловой избыточностью («*Чудодом чудоакция Скидка в магазинах «Чудодом» при оформлении кредита в Сибкадембанке возьми кредит – получи скидку бери кредит – живи сегодня!*»), смысловой недостаточностью («*Сравните наши цены с конкурентами!*») и недекодируемой аббревиацией («*ВиКонМебель НА ЗАКАЗ*», «*ООО “СМиТ” Водосточные системы*», «*Пластиковые окна БФК*», «*Производственная компания ГРААЛЬ*» и т.п.).

Данные, полученные в ходе анализа рекламных объявлений, содержащих речевые нарушения, а также результаты лингвистического эксперимента по декодированию рекламных текстов свидетельствуют о том, что чрезмерное

стремление к экономии языковых средств в процессе создания рекламного объявления значительно снижает эффективность рекламной коммуникации, т.к. влечёт за собой непонимание или негативную оценку текста реципиентом. Неумелое оперирование языковыми средствами приводит к конфликту основных принципов стилистики – таких, как краткость, уместность и доступность речи.

**В заключении** подводятся итоги диссертационной работы, излагаются основные результаты и определяются перспективы дальнейшего исследования. Наблюдения и обобщения, сделанные в ходе исследования, позволяют говорить о том, что получен относительно новый результат, не дублирующий, а интегрирующий и дополняющий известные описания принципа языковой экономии.

В реферируемой работе обоснован новый подход к изучению экономии языковых средств как явлению рекламной коммуникации. Целью исследования являлось описание принципа экономии языковых средств с опорой на разные уровни рекламного текста: формальный, композиционный и содержательный, что обусловило разработку методики комплексного анализа данного явления, а также классификацию основных способов компрессии рекламного текста.

Проведённое исследование доказало эффективность изучения принципа экономии языковых средств в рекламном дискурсе на основе комплексного подхода, при котором анализ разнообразных языковых средств позволил сделать вывод об особенностях проявления принципа экономии языковых средств не только на формальном, но и на содержательном уровне.

В диссертационном сочинении разработана методика исследования принципа языковой экономии в рекламе, выделено понятие «способ экономии языковых средств» или «способ компрессии текста», установлена связь между языковыми единицами разных уровней, способствующими компрессии рекламного объявления на уровне слова, предложения и целого текста.

Предложенная в работе методика изучения принципа экономии языковых средств апробирована в ходе комплексного анализа большого массива рекламных объявлений. В исследовании доказано, что сочетание разнообразных приёмов экономии языковых средств позволяет осуществлять максимальную компрессию формального (в том числе композиционного) и семантического уровней рекламного текста.

Результатом исследования принципа языковой экономии является классификация основных способов экономии языковых средств в печатной рекламе, а также выявление типичных случаев коммуникативных неудач, связанных с отступлением от этого принципа.

Достижению коммуникативного эффекта в рекламе способствует грамотное использование разнообразных приёмов компрессии текста, поэтому классификация основных способов экономии языковых средств, а также установление причин коммуникативных неудач в рекламе представляются полезными для отечественной рекламы как в теоретическом, так и в практическом плане.

Всё изложенное позволяет видеть в результатах предпринятого исследования вклад в развитие теории языковой экономии, а также теории и практики современной российской рекламы. Перспектива намеченного в настоящей работе пути исследования видится в более подробном изучении языковых средств каждого уровня, способствующих компрессии рекламного текста; выявлении способов компрессии на уровне целого текста посредством свёртывания композиции; составлении типологии коммуникативных неудач в печатной рекламе.

**По теме диссертации опубликованы следующие работы:**

#### Издания, рекомендованные ВАК РФ

1. *Зими́на, Л. О.* Проблема экономии в лингвистической литературе / Л. О. Зими́на // *Философия образования*. – 1(18). – Новосибирск: Изд-во НГПУ, 2007. – С. 258–262 (0,5 п.л.).
2. *Зими́на, Л. О.* Принцип экономии в языке современной печатной рекламы / Л. О. Зими́на // *Сибирский филологический журнал*. – № 3. – Новосибирск: Изд-во НГУ, 2007. – С. 174–177 (0,4 п.л.).

#### Публикации в других изданиях

3. *Зими́на, Л. О.* Тенденция к экономии языковых средств в рекламном тексте / Л. О. Зими́на // *Аспирантский сборник НГПУ – 2005* (По материалам научных исследований аспирантов, соискателей, докторантов): В 3 ч. – Часть 1. – Новосибирск: Изд-во НГПУ, 2005. – С. 67–74 (0,6 п.л.).
4. *Зими́на, Л. О.* Формирование коммуникативной компетенции в процессе работы с рекламным текстом / Л. О. Зими́на // *Эффективность образования в условиях его модернизации: Материалы Международной научно-практической конференции, 26-28 апреля 2005 года, г. Новосибирск*: В 3 ч. – Часть 2. – Новосибирск: Изд-во НИПКИПРО, 2005. – С. 25–28 (0,3 п.л.).
5. *Зими́на, Л. О.* Способы компрессии информации в рекламных текстах региональных СМИ / Л. О. Зими́на // *Аспирантский сборник НГПУ – 2006* (По материалам научных исследований аспирантов, соискателей, докторантов): В 3 ч. – Часть 2. – Новосибирск: Изд-во НГПУ, 2006. – С. 178–185 (0,6 п.л.).
6. *Зими́на, Л. О.* Графическая трансформация слов как способ компрессии печатного рекламного текста / Л. О. Зими́на // *Аспирантский сборник НГПУ – 2006* (По материалам научных исследований аспирантов, соискателей, докторантов): В 4 ч. – Часть 4. – Новосибирск: Изд-во НГПУ, 2006. – С. 172–179 (0,5 п.л.).