

---

## РЕЧЕВЫЕ ЖАНРЫ, РЕЧЕВЫЕ АКТЫ И ЯЗЫК РЕКЛАМЫ

О.С. Новикова

Переводческое агентство «Альфа и Омега»  
Казарменный пер., 8/1, Москва, Россия, 109028

Рекламное сообщение представляет собой особый тип речевого произведения, обладающий определенной жанрово-композиционной организацией. Поскольку по форме и коммуникативной цели рекламное сообщение сближается с первичными речевыми жанрами (сообщение, объявление, объяснение), оно может быть рассмотрено и с точки зрения теории речевых актов. Иллокутивной целью рекламного сообщения как речевого акта является передача информации, а иллокутивная сила заключается в более сложном комплексе средств положительного эмоционального воздействия на адресата. При этом ожидаемое воздействие (перлокутивный эффект) может быть и не достигнут, в результате чего возникает коммуникативная неудача.

**Ключевые слова:** иллокутивная сила, иллокутивная цель, композиционный строй, рекламное сообщение, речевой акт, речевой жанр, перлокутивный эффект.

Любое рекламное сообщение представляет собой креолизованный текст [5], т.е. текст, состоящий из вербального (языкового) и невербального компонента (графические символы, звук, видеоряд и т.д.), при этом главным структурным элементом является вербальная составляющая. Правомерно рассматривать рекламный текст как особый тип речевого произведения, обладающий некоторым набором признаков, а именно:

- обслуживание определенной сферы человеческой деятельности;
- наличие автора (адресанта);
- наличие адресата;
- коммуникативная цель;
- определенная композиция.

Эти признаки позволяют говорить о рекламном сообщении как об особом речевом жанре (М.М. Бахтин). Практически все современные исследователи речевых жанров (А. Вежбицкая, Т.Г. Винокур, В.В. Деменьтьев, К.Ф. Седов, М.Ю. Федосюк и др.) обращаются к фундаментальной работе М.М. Бахтина [1], который является основоположником теории речевых жанров. Если до М.М. Бахтина термин «жанр» использовался исключительно для различения форм литературных произведений (рассказ, повесть, новелла, роман и др.), то М.М. Бахтин расширил понимание этого термина и предложил использовать его, связав с понятием функционального стиля языка: «По существу языковые или функциональные стили есть не что иное, как жанровые стили определенных сфер человеческой деятельности и общения. В каждой сфере бытуют и применяются свои жанры, отвечающие специфическим условиям данной сферы; этим жанрам и соответствуют определенные стили. Определенная функция (научная, техническая, публицистическая, деловая, бытовая) и определенные, специфические для каждой сферы условия

речевого общения порождают определенные жанры, то есть определенные, относительно устойчивые *тематические, композиционные и стилистические* (выделено нами. — *О.Н.*) типы высказываний» [1. С. 254—255].

Рекламные сообщения представляют особый тип речевого произведения, так как они обслуживает такую сферу человеческой деятельности, как маркетинговые коммуникации, которая, в свою очередь, диктует выбор тематики, композиции и стилистических средств, характеризующихся относительной устойчивостью.

Тем не менее рекламу следует рассматривать как некий гипержанр (1), внутри которого существуют собственные жанровые формы, например:

- телевизионная реклама (звук + видеоряд);
- радиореклама (звук);
- реклама в печатных СМИ (газеты, журналы), на перетяжках, щитах, рекламные постеры (печатный текст + графические символы);
- интернет-реклама (баннеры) (графические символы, анимация + печатный текст, построенный по принципу гипертекста).

Особого внимания заслуживает концепция Т.Г. Винокур, которая выделила полюса информатики и фатики для всего пространства речевого поведения. По мнению исследователя, все речевые жанры подразделяются на информационные, т.е. имеющие целью передачу информации, и фатические, целью которых является само общение [3. С. 108—109]. По сути, любая реклама представляет собой информационное письмо или сообщение, облеченное в художественную форму и построенное по определенным композиционным законам.

Все жанровые формы рекламы имеют единую базовую (или инвариантную) структуру, которая может быть представлена следующим образом:

1) основная часть рекламного сообщения, передающая информацию о достоинствах того или иного товара или услуги, например:

Что ждет вас в новом каталоге Oriflame? Бесконечность идей чудесных подарков, праздничных сюрпризов и личное внимание Димы Бирана.

2) название компании производителя + слоган + логотип, например:

Каталог Oriflame. Все для моей красоты и даже больше!

3) контактная информация: адрес, телефон, контактные лица, адрес сайта в Интернете, адрес электронной почты и т.д., по которым можно приобрести рекламируемый товар или услугу, например:

Спрашивайте у консультантов Oriflame.  
[www.oriflame.com](http://www.oriflame.com).

Иными словами, любые жанровые формы рекламы имеют трехчастную инвариантную структуру, которая раскрывается различными вариантами в зависимости от типа рекламируемых товаров и услуг.

Так, в рекламе товаров народного потребления, которые можно приобрести в любой точке розничной продажи, как правило, отсутствует контактная инфор-

мация, но всегда присутствует название производителя или продукта и слоган. Приведем пример телерекламы:

1) — Выпрямить такие кудри?

Инновация от *Шварцкопф. Глисс Кур* Азиатская Гладкость с экстрактами бамбука и орхидеи. Восстанавливает и выпрямляет волосы. До 24 часов волосы прямые, легкие и блестящие.

Вместо ножниц попробуйте *Gliss Kur Азиатская Гладкость!*

2) *Schwarzkopf*. 111 лет. Опыт профессионалов для вас и ваших волос.

В рекламных сообщениях компаний по оказанию услуг или продаже элитных товаров обязательно указывается контактная информация, но может отсутствовать слоган, например:

1) Лови момент (+ изображение золотой рыбки)

Квартиры от 300 000 рублей (первый взнос)

2) Мортон

3) 921-22-02

К жанровым особенностям рекламных сообщений следует отнести лаконичную форму, информационную насыщенность и экспрессивность, что обусловлено необходимостью передачи информации о продукте за короткое время или на ограниченном пространстве привлекательным и выразительным образом (чем и объясняется богатство используемых в рекламе языковых и неязыковых выразительных средств). Следует отметить, что рекламные баннеры в Интернете представляют собой наиболее информационно насыщенный тип рекламы, поскольку благодаря гипертекстовой структуре содержат ссылки на сайт производителя рекламируемого товара, а там можно найти более подробную информацию о нем, увидеть изображения товара, модельный ряд и т.д.

Понимая речевые жанры (РЖ), согласно М.М. Бахтину, «как определенные, относительно устойчивые тематические, композиционные и стилистические типы высказываний», многие исследователи (А. Вежбицкая, В.В. Дементьев, М.Н. Кожина, Е.А. Красина, М.Ю. Федосюк и др.) отмечают их связь с теорией речевых актов (ТРА) Дж. Л. Остина и Дж. Р. Серля.

Так, В.В. Дементьев рассматривает РА в качестве элементарных структурных единиц, из которых складываются речевые жанры [4]. В этой связи ученый ссылается на работы М.Н. Кожиной, в которых исследователь сформулировала самые существенные различия РА и РЖ. По мнению М.Н. Кожиной, «с чисто количественной стороны — объема (размера) единиц — РА и РЖ все же удобнее рассматривать как разные явления. Речевой акт — это (действие) отдельная реплика в диалоге, наделенная определенной иллокутивной силой и вызывающая... определенный перлокутивный эффект... Иначе говоря, это элементарная единица речи (одна из элементарных, если учесть высказывание). Речевой же жанр — особенно если учесть вторичные РЖ — это более развернутое и сложное речевое построение, состоящее из нескольких речевых актов» [цит. по: 4. С. 128].

Ту же самую мысль проводит А. Вежбицкая, предлагая перенести акцент с понятия РА на используемое М.М. Бахтиным понятие РЖ, поскольку «слово „жанр“... меньше водит в заблуждение, чем слово „акт“, потому что „акт“ вызывает представление о высказывании коротком, одноразовом (а следовательно, вообще говоря, однофразовом)» [2. С. 101].

По мнению В.В. Дементьева, ТРА и ТРЖ пересекаются в одной точке только при изучении первичных речевых жанров (2), поскольку «РА сближаются (и даже отождествляются) с одним из видов РЖ, а именно конвенциональными первичными простыми РЖ» [4. С. 129]. К таким видам РЖ можно отнести разговор, беседу, ссору, спор, сообщение, объявление и т.д. В то же время РА далеки от вторичных РЖ, таких как лекция, дискуссия, беседа, роман.

По сути, рекламное сообщение может быть отнесено к первичным речевым жанрам, так как это одноактное, краткое высказывание (которое может быть построено и в форме диалога), коммуникативной задачей которого является донесение до адресата информации о продукте или услуге, убеждение адресата в привлекательности данного товара и, самое главное, побуждение его приобрести.

Для описания речевого жанра рекламного сообщения воспользуемся предложенной А. Вежбицкой экспликационной моделью на языке семантических универсалий, взяв за основу описание жанра «объявление», например:

**РЕКЛАМНОЕ СООБЩЕНИЕ:**

- 1) Говорю...
- 2) Говорю это, потому что хочу, чтобы все знали об *X*, и думаю, что если я скажу это таким образом, то все смогут знать об *X*
- 3) Хочу, чтобы все имели *X* и давали мне за *X* нечто хорошее
- 4) *X* очень хороший

Обозначенные номерами составляющие экспликационной модели можно легко выделить в любом рекламном сообщении. Вот пример телевизионной рекламы:

- 1) Добиться сияющей игры цвета можно только в салоне, ведь только стилисты умеют профессионально смешивать тона.
- 2) Новинка Syoss Mixing Colors. Смешайте два тона: базовый и модный, и микс готов! Сияющий цвет полный переливов, как после посещения салона.
- 3) А главное, Syoss можно купить в обычном магазине и по привлекательной цене.
- 4) Syoss Mixing Colors. Профессиональное качественное окрашивание стало доступным.

ТРА обладает детальной разработанностью терминологии для описания коммуникативных целей и стратегий, а потому применима и к описанию рекламных сообщений. В соответствии с терминологией ТРА, рекламное сообщение, как и любая локуция, обладает иллокутивной целью (в ТРЖ — это коммуникативная цель), т.е. передает определенное коммуникативное намерение говорящего, и име-

ет некоторое практическое следствие, именуемое перлокутивным эффектом, т.е. оказывает на слушающего определенное воздействие. Очевидно, что иллюкутивная сила — это более широкое понятие, включающее в себя не только коммуникативное намерение говорящего, но и весь сложный комплекс средств речевого воздействия на адресата, способный вызвать изменение эмоционального состояния и поведения адресата. Именно с точки зрения иллюкутивной силы и перлокутивного эффекта нам представляется интересным анализ жанра рекламных сообщений, поскольку на фоне информационной составляющей в данном жанре на передний план выходит эмоциональный компонент.

Итак, иллюкутивной целью рекламного сообщения является передача информации о продукте или услуге, а иллюкутивная сила заключается не только в реализации указанного коммуникативного намерения адресанта, но и во всем комплексе используемых адресантом речевых средств, имеющих целью возбуждение у адресата интереса к товару и желания этот товар приобрести. А возбуждение интереса и желания — это уже не что иное, как эмоциональное воздействие на адресата.

По мнению М.Ю. Федосюка, «воздействие на эмоции не может быть первичной и непосредственной целью какого-либо речевого жанра. Оно, как правило, выступает как его вторичная, опосредованная цель — следствие того или иного воздействия на знания или поведение адресата» [9. С. 72]. Но справедливо ли это утверждение в отношении жанра рекламного сообщения? Обратимся, например, к известной рекламе шоколадного батончика Snickers: *Сломался? Значит проголодался! Не тормози! Сникерсни!* или напитка Sprite: *Имидж ничто. Жажда все. Sprite. Не дай себе засохнуть!*

Совершенно очевидно, что информационная составляющая в таких рекламных сообщениях сведена к нулю, здесь мы не получаем информации о рекламируемой продукции. Однако сразу бросается в глаза эмоциональная окрашенность данных сообщений, которая достигается за счет использования разнообразных речевых средств эмоционального воздействия. Здесь мы наблюдаем очень интересное явление: именно воздействие на эмоции, а не на знания адресата становится первичной целью таких речевых произведений.

Среди речевых средств эмоционального воздействия М.Ю. Федосюк выделяет три основные группы:

— семантические, т.е. связанные с определенной жанровой принадлежностью и содержанием высказывания;

— прагматические, т.е. обусловленные особым характером речевого поведения говорящего;

— стилистические, т.е. зависящие от выбора используемых языковых средств [9. С. 72].

Попробуем проанализировать используемые в рекламе *семантические* средства эмоционального воздействия. К семантическим средствам прежде всего следует отнести ключевые концепты рекламы (3), т.е. слова, наиболее часто встречающиеся в тексте рекламных сообщений и призванные оказывать на адресата определенное психологическое воздействие. Это могут быть универсальные концепты, т.е. встречающиеся с одинаковой частотой как в русскоязычных, так

и в иностранных рекламных сообщениях (например, концепт «жизнь», который присутствует в 80% русскоязычных и англоязычных рекламных сообщений, поскольку выражает самую главную для человека ценность). Приведем несколько примеров.

Мегафон. *Жизнь* в общении.

«Абсолют Банк»

Абсолютное качество *жизни*.

Мясные продукты, Раменский мясокомбинат

Здоровый вкус *жизни!*

Аналогично в английском языке:

Peugeot. The drive of your *life*.

Обувь Ecco.

Ecco. Shoes for *life*.

Abbey National Bank (Великобритания)

Because *life's* complicated enough

Это могут быть также концепты, более характерные для одного конкретного национально-языкового сообщества, как, например, концепт «качество», который в силу определенных культурно-исторических причин намного чаще встречается в русскоязычной рекламе:

Фирма «Лондон—Москва», агентство переводов

Английское *качество*. Московские цены.

Бытовые фильтры Барьер

Барьер. *Качество* чистой воды.

Сигареты Русский стиль

Стиль определяет *качество*.

Так, если концепт «жизнь» воздействует на эмоции адресата обещанием улучшить и сделать максимально комфортным и приятным человеческое существование, то концепт «качество» выражает постоянную борьбу российского производителя за доверие потребителя.

Как указывает М.Ю. Федосюк, «важнейшим средством положительно эмоционального воздействия является эксплицитная и имплицитная положительная оценка адресата» [9. С. 73]. Положительная оценка адресата часто бывает заложена в тексте рекламных сообщений. К семантическим средствам выражения положительной оценки адресата также можно отнести и некоторые другие ключевые концепты рекламы, такие как «профессионализм» и «вкус». Сравните:

Аккумуляторы Tudor

Tudor. *Профессиональный* выбор.

Краска Parad, Германия

*Профессионалы* выбирают PARADный ремонт.

«Комус», продажа канцелярских товаров для офиса

Комус. Канцтовары для *профессионалов*.

Эти тексты содержат эксплицитно выраженную положительную оценку адресата, поскольку наделяют его званием профессионала и тем самым причисляют к избранной группе людей, способной по достоинству оценить качество предлагаемого товара или услуги в силу наличия определенной компетенции.

При использовании в рекламных сообщениях концепта «вкус» в значении «чувство, понимание изящного» мы наблюдаем имплицитно выраженную положительную оценку адресата, который при условии выбора рекламируемого товара или услуги получает от создателя рекламного сообщения звание эстета, человека, обладающего утонченным вкусом и принадлежащего к избранной категории людей, например:

Наборы ассорти «Чудный вечер»

Чудный вечер. Время, проведенное со *вкусом*.

Чай Lipton

Lipton. Знак хорошего *вкуса*.

Сотовая связь МТС

Общение со *вкусом*.

К семантическим средствам эмоционального воздействия на адресата в рекламе можно также отнести и использование эмотивной и высокой лексики, например:

Косметика Maybelline

Все в *восторге* от тебя, а ты — от Maybelline!

Косметика L'Oreal

L'Oreal. Ведь вы этого *достойны!*

Здесь воздействие на эмоции адресата заключается в проявлении заботы о нем.

Среди речевых средств воздействия на знания и эмоции адресата отметим и использование в рекламных сообщениях научной или, точнее, наукообразной лексики (поскольку достоверность некоторых употребляемых в рекламе научных терминов вызывает сомнение). Например:

Средства для волос Resche

Входящий в состав маски серии RESCHE *серицин* (вязкий белок натурального шелка) с высоким содержанием *аминокислоты серина* восстанавливает поврежденные участки *кутикулы* волоса, выравнивает и сглаживает поверхность волос, делая их гладкими и эластичными. *Высокомолекулярные полимеры (демитикон)* покрывают волосы тончайшей, проницаемой для воздуха прозрачной пленкой, защищая от чрезмерного пересыхания и вредных воздействий.

Использование такой лексики обусловлено стремлением создателей рекламы придать большую достоверность рекламным сообщениям и тем самым вызвать интерес аудитории, а интерес — это не что иное, как положительная эмоция, направленная на удовлетворение познавательных потребностей человека. Тем не менее такие термины, как *протеины шелка* или *микрочастицы бриллианта*, в рекламе косметических средств вызывают больше сомнения в их научной достоверности и скорее похожи на маркетинговый трюк.

К речевым средствам эмоционального воздействия также можно отнести и элементы языковой игры, и активное использование окказиональной лексики, например:

Краска Parad, Германия

Профессионалы выбирают *PARADный* ремонт (контаминация двух слов: название краски PARAD + слово «парадный»)

Вафельный торт «Причуда»

Причуда. И вкусно и *хрустно!*

Говоря о *прагматических* средствах положительного эмоционального воздействия в процессе коммуникации, М.Ю. Федосюк отмечает переход от официального обращения на «Вы» к дружескому «ты» [9. С. 83—84]. И это также применимо к жанру рекламы, например:

Жевательная резинка React

Какой вкус почувствуешь *ты?*

Чай Tess

*Посмотри*, как вкусно!

*Попробуй*, как красиво!

Чай Lipton

Lipton Ice Tea. *Твой* заряд бодрости!

Очевидно, такая форма создает иллюзию дружеского, неформального, индивидуального обращения к каждому конкретному представителю целевой аудитории.

К прагматическим средствам речевого воздействия также можно отнести часто используемую в рекламных сообщениях форму вопросов и ответов. Приведем примеры из телерекламы:

— Скальпель или скульптор? Как добиться заметно подтянутой кожи без инструмента хирурга?

— Впервые! Regenerist МикроСкульптор лица от Olay..... Подтянутая кожа — видимый результат всего за 4 дня.

— Ведь я нашла своего скульптора.

Regenerist МикроСкульптор лица. Olay. Моя кожа любима.

Подобная форма создает иллюзию реального общения с целевой аудиторией, диалога между создателем рекламного сообщения и адресатом, поскольку на самом деле этот диалог мог бы происходить между двумя участниками рекламной коммуникации: задающим вопрос адресатом в лице целевой аудитории и адресантом в лице производителя продукции, ответ которого построен в виде короткого рассказа об эффективности предлагаемого продукта в решении возникшей проблемы.

К *стилистическим* средствам эмоционального воздействия в рекламных сообщениях относятся те же выразительные средства языка, которые используются в текстах художественных произведений, — тропы (метафора, метонимия,



гипербола, сравнение и т.д.), стилистические фигуры (анафора, эллипсис, антитеза, аллегория и т.д.), фразеологические обороты, идиомы и т.д.

В рекламе коммуникативная цель часто остается нереализованной, т.е. адресант добивается противоположного перлокутивного воздействия на адресата: вместо интереса и желания приобрести предлагаемый товар — раздражение и неприятие рекламного сообщения, что приводит к коммуникативной неудаче.

Вот некоторые из общих причин коммуникативных неудач.

*Несовпадение сообщения и целевой аудитории.* Если рекламное сообщение рассчитано на определенную целевую аудиторию, а попадает в поле зрения другой, то коммуникативная задача остается недостигнутой. Например, подростки или мужская аудитория не смогут разделить радость женщин, обнимающихся от счастья, оттого что с помощью моющего средства им удалось справиться с трудновыводимым пятном или сохранить яркость цвета одежды.

Точно так же человека среднего возраста оставит равнодушным вид плывущего по дорожке для боулинга подростка в рекламе напитка Sprite и слоганы типа «Соображай свежо» (<http://www.telead.ru/sprite-bowling.html>).

*Неудачное эстетическое оформление сообщения.* Примером неэстетичной и неэтичной рекламы может служить рекламный ролик компании МТС с известным боксером и депутатом Государственной думы РФ Николаем Валувым в главной роли:

Ночь, метель и платежный терминал на окраине города. Человек намеревается через терминал пополнить счет своего мобильного телефона. Сзади к нему подходит одетый в стиле уличного хулигана Николай Валув трогает за плечо и говорит угрожающе:

— *Положишь деньги на счет — получишь!* (и дальше с дружелюбной улыбкой) *100 рублей!*

Голос комментатора: *Теперь вы не только общаетесь бесплатно внутри сети МТС, но и получаете 100 бонусных рублей при пополнении счета! Тариф СуперМТС!*

Николай Валув: — *Я же говорил — получишь!*

Во-первых, неэтичность этого рекламного ролика заключается в том, что в нем содержится менасивный подтекст — угроза, которая на самом деле оказывается не угрозой, а сообщением о новом тарифном плане. Во-вторых, использование в данной рекламе образа депутата Государственной думы РФ также является нарушением этических и даже законодательных норм, тем более что Николай Валув, активно снимающийся в рекламных роликах компании МТС, воспринимается не как актер, а как реальный человек.

Возникновению коммуникативной неудачи также может способствовать неприятный голос в радиорекламе или примитивный, предсказуемый сюжет в телевизионном рекламном ролике, построенный, если пользоваться терминологией Ю.М. Лотмана, на «эстетике тождества», которая «основывается на полном отождествлении изображаемых явлений жизни с уже известными аудитории и вошедшими в систему “правил” моделями-штампами» [5. С. 223].

*Сообщение содержит заведомо ложные сведения.* Рекламное сообщение никогда не достигнет коммуникативной цели, если адресат не будет уверен в досто-

верности содержащейся в нем информации. В качестве примера ложного утверждения высокого качества можно привести рекламу продукции современной российской автомобильной промышленности, например:

При любых условиях. При любых обстоятельствах. Какой бы поворот ни ожидал впереди, ты владеешь ситуацией.

*LADA Priora*. Все в твоих руках.

Итак, рекламное сообщение как речевой жанр представляет собой некий гипержанр, внутри которого выделяются жанровые формы, объединенные общей базовой, или инвариантной композиционной структурой. Последняя варьируется в зависимости от типа рекламируемых товаров или услуг. Поскольку рекламное сообщение по композиции относится к первичным речевым жанрам, таким как сообщение, объявление или объяснение, оно может быть рассмотрено и с точки зрения теории речевых актов, которая сближается с теорией речевых жанров именно при изучении первичных речевых жанров. Согласно терминологии ТРА, рекламное сообщение обладает иллокутивной целью, которая заключается в передаче информации о продукте или услуге. Иллокутивная цель является частью иллокутивной силы высказывания, которая представляет собой целый комплекс средств речевого воздействия на адресата.

Среди используемых в рекламе средств речевого воздействия можно выделить три основные группы: семантические (ключевые концепты, высокая и эмоциональная лексика, научная лексика, элементы языковой игры, окказиональные слова), прагматические (обращение к адресату на «ты», форма вопросов и ответов) и стилистические (тропы, стилистические фигуры, фразеологические обороты, идиомы и т.д.).

## ПРИМЕЧАНИЯ

- (1) Термин, введенный исследователем речевых жанров К. Ф. Седовым.
- (2) Разделение на первичные и вторичные речевые жанры впервые было введено М.М. Бахтиным. По мнению ученого, «вторичные (сложные) речевые жанры — романы, драмы, научные исследования... большие произведения публицистические жанры и т.п. — возникают в условиях более сложного и относительно высокоразвитого и культурного общения (преимущественно письменного): художественного, научного, общественно-политического и т.п. Первичные речевые жанры в большей степени относятся к сфере бытового общения и включают в себя такие жанры, как разговор, болтовню, ссору, спор и т.д. [1. С. 252].
- (3) Подробнее о ключевых концептах рекламы см.: *Новикова О.С.* Культурологическое описание языка рекламы. // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия «Теория языка. Семиотика. Семантика». — 2012. — № 1. — С. 80—91.

## ЛИТЕРАТУРА

- [1] *Бахтин М.М.* Проблема речевых жанров // Эстетика словесного творчества. — 2-е изд. — М.: Искусство, 1986. [*Baxtin M.M.* Problema rechevux zhanrov // Estetika slovesnogo tvorčestva. — 2-e izd. — M.: Iskusstvo, 1986.]

- [2] *Вежбицкая А.* Речевые жанры // Жанры речи. — Саратов: Изд-во ГосУНЦ «Колледж», 1997. — Вып. 1. [*Vezhbickaya A.* Rechevye zhanry // Zhanry rechi. — Saratov: Izd-vo GosUNC «Kolledzh», 1997. — Vyp. 1.]
- [3] *Винокур Т.Г.* Говорящий и слушающий: Варианты речевого поведения. — М.: Наука, 1993. [*Vinokur T.G.* Govoryashhij i slushayushhij: Varianty rechevogo povedeniya. — M.: Nauka, 1993.]
- [4] *Дементьев В.В.* Теория речевых жанров. — М.: Знак, 2010. — (Коммуникативные стратегии культуры). [*Dementev V.V.* Teoriya rechevux zhanrov. — M.: Znak, 2010. — (Kommunikativnye strategii kultury).]
- [5] *Елина Е.А.* Семиотика рекламы: Учеб. пособие. — М.: Пашков и К., 2009.
- [6] *Лотман Ю.М.* Лекции по структуральной поэтике // Ю.М. Лотман и тартуско-московская семиотическая школа. — М.: Гнозис, 1994. [*Lotman Yu.M.* Lekcii po strukturalnoj poetike // Yu.M. Lotman i tartusko-moskovskaya semioticheskaya shkola. — M.: Gnozis, 1994.]
- [7] *Новикова О.С.* Культурологическое описание языка рекламы // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия «Теория языка. Семиотика. Семантика». — 2012. — № 1. — С. 80—91. [*Novikova O.S.* Kulturologicheskoe opisanie yazyka reklamy // Vestnik Rossijskogo universiteta druzhby narodov. Seriya «Teoriya yazyka. Semiotika. Semantika». — 2012. — № 1. — S. 80—91.]
- [8] *Седов К.Ф.* Жанр и коммуникативная компетенция // Хорошая речь / Под ред. М.Л. Кормилициной и О.Б. Сиротининой. Изд. 3-е. — М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2009. [*Sedov K.F.* Zhanr i kommunikativnaya kompetenciya // Xoroshaya rech / Pod red. M.L. Kormilicinoj i O.B. Sirotininoj. Izd. 3-e. — M.: Knizhnyj dom «LIBROKOM», 2009.]
- [9] *Федосюк М.Ю.* Исследование средств речевого воздействия и теория жанров речи // Жанры речи: Сб. науч. статей. — Саратов: Изд-во ГосУНЦ «Колледж», 1997. — Вып. 1. [*Fedosyuk M.Yu.* Issledovanie sredstv rechevogo vozdejstviya i teoriya zhanrov rechi // Zhanry rechi: Sb. nauch. statej. — Saratov: Izd-vo GosUNC «Kolledzh», 1997. — Vyp. 1.]

## **SPEECH GENRES, SPEECH ACTS AND THE LANGUAGE OF ADVERTISING**

**O.S. Novikova**

“Alfa &Omega” Translation Agency  
Kazarmenny Lane, 8/1, Moscow, Russia, 109028

An advertisement can be described as a specific speech pattern having a certain genre and composition structure. Since an advertisement is much alike primary speech genres (message, announcement, explanation) in terms of their form and communicative goal, the theory of speech acts can be applied to their study. The illocutionary goal of an advertisement as a speech act is communication of information, but the illocutionary force represents more complicated set of means of positive emotional impact on an addressee. However, sometimes the advertising impact (perlocutionary effect) may differ from that anticipated and result in communication failure.

**Key words:** illocutionary force, illocutionary goal, composition, advertisement, speech acts, speech genre, perlocutionary effect.