

На правах рукописи

Вартанова Наталья Геннадьевна

**СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧЕСКИЕ И ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ  
ОСОБЕННОСТИ ЖАНРА РЕКЛАМНОГО ИНТЕРВЬЮ  
В РУССКИХ И ФРАНЦУЗСКИХ СМИ**

Специальность 10.02.19 – теория языка

**Автореферат**

диссертации на соискание учёной степени  
кандидата филологических наук

Ростов-на-Дону – 2006

Диссертация выполнена на кафедре русского языка и культуры речи  
ГОУ ВПО  
«Ростовский государственный педагогический университет»

Научный руководитель – доктор филологических наук,  
профессор Гаврилова Галина Федоровна

Официальные оппоненты: доктор филологических наук,  
профессор Штайн Клара Эрновна  
кандидат филологических наук,  
доцент Марцелли Александр Александрович

Ведущая организация Пятигорский государственный  
лингвистический университет

Защита состоится «22» сентября 2006 г. на заседании диссертационного совета  
Д.212.206.01 по филологическим наукам в РГПУ по адресу: 344082, Ростов-на-  
Дону, ул. Большая Садовая, 33, ауд.202.

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке ГОУ ВПО «Ростов-  
ский государственный педагогический университет»

Автореферат разослан «22» августа 2006 г.

Учёный секретарь

диссертационного совета

Григорьева Н.О.

Реферируемое диссертационное исследование посвящено выявлению и описанию языковых особенностей модифицированных рекламой газетно-публицистических жанров, в частности жанра рекламного интервью, а также путей использования выразительных средств языка в этом жанре с целью повышения эффективности их воздействующей функции и передачи реципиенту максимального количества информации. Анализ использования разноуровневых языковых средств воздействия в текстах рекламного интервью в русских и французских СМИ позволяет с учетом интегративного подхода к анализу определить специфику данного жанра в разноязычных медиатекстах.

Оценка значимости «гибридных» рекламных жанров, в частности жанра рекламного интервью, может быть в полной мере отнесена ко всем составляющим его элементам, заимствованным у других жанров с единственной целью – создания эффективного средства воздействия. Синтез рекламного слогана в роли броского, запоминающегося заголовка, газетного интервью с его вопросно-ответной формой (создающей атмосферу доверия), являясь средством привлечения внимания к рекламируемому объекту, способствует формированию эффективности восприятия информации. А разноуровневые языковые средства экспрессивности, характерные для художественной актуализирующей прозы, выполняют функцию усиленного воздействия на читателя, а также создают эффект выразительности и образности речи.

Широкое распространение синкретичных рекламно-публицистических жанров в современной прессе – тенденция, являющаяся *актуальной* не только для российских газет, но и для зарубежных СМИ, в частности для французских периодических изданий. *Актуальность темы исследования* определяется потребностью в изучении, анализе, обобщении тенденций распространения рекламно-публицистического жанра – рекламного интервью – жанра по своей природе «гибридного». Актуальность проблемы и недостаточная степень ее изученности объясняется сложностью объекта анализа, интегрирующего признаки газетного интервью, рекламного слогана, художественного диалога и актуализирующей прозы, каждый из которых требует своего описания.

**Объектом** анализа являются тексты рекламно-публицистического, «гибридного» жанра рекламного интервью, во всем многообразии их структурных и семантических особенностей.

**Предмет** исследования – проблема языковых особенностей «гибридного» жанра рекламного интервью, синтезирующего в себе языковые элементы рекламного слогана, газетного интервью, художественного диалога, актуализированной прозы.

**Целью** настоящей работы является анализ синкретичного жанра – рекламного интервью, выявление в нем языковых элементов других жанров, а также их функций воздействия на реципиента комплексом выразительных средств в русских и французских СМИ. Эта общая цель трансформируется далее в более кон-

кретную: определение специфики формы и содержания данного жанра. В связи с поставленной целью выделяются следующие **задачи**:

1. Описать лингвистическую сущность рекламно-публицистических жанров в российских и французских печатных СМИ, специфику их функционирования и языкового оформления, выявить место рекламного интервью в системе рекламно-публицистических жанров.
2. Определить основные жанровые заимствования, составляющие основу рекламного интервью, описать процессы взаимодействия элементов разных жанров, образующих в совокупности синкретичный жанр – рекламного интервью.
3. Провести сопоставительный анализ русских и французских рекламных интервью, определить структурно-семантические особенности и специфику этого жанра во французских СМИ.
4. Выявить особенности функционирования языковых средств воздействия в российских и французских СМИ, описать разноуровневые языковые средства актуализации и экспрессивности в рекламном интервью: семантические (категория интенсивности) и структурные (повтор), а также художественно-стилистические приемы и стилистические фигуры.

**На защиту выносятся следующие положения:**

1. На рубеже XX-XXI веков интегрированные отношения между рекламной коммуникацией и СМИ влекут за собой качественные изменения в характере информационно-деятельности, возникновение жанровых модификаций как в российских, так и во французских периодических печатных изданиях. Появляются новые, так называемые рекламно-публицистические жанровые образования – жанры, соединяющие в себе основные черты рекламы и традиционных жанров СМИ. В рекламных целях используются почти все жанры публицистики, но особой воздействующей силой обладает синкретичный жанр – рекламного интервью.

2. Жанр рекламного интервью представляет собой синтез элементов разных жанров, в частности рекламного слогана, газетного интервью, художественного диалога (в «виртуальном» рекламном интервью) и языка актуализирующей прозы. Элементы жанров взаимодействуют, интегрируются, организуя языковую основу рекламного интервью.

3. Синкретичный жанр рекламного интервью менее популярен во французских СМИ. Однако и во французских рекламных интервью семантика и информативные возможности этого «гибридного» жанра направлены на реализацию основной цели – вторжение в эмоционально-волевую, интеллектуальную сферы читателя с целью убеждения за счет использования средств «гибридного» характера.

4. В российских и французских СМИ продуктивными и регулярными средствами воздействия в рекламном интервью являются вопросно-ответная структура газетно-журнального интервью, имитация живого диалога языковые средства актуализации, характерные для художественной актуализирующей прозы и рекламных слоганов: семантические (категория интенсивности) и структурные (повтор), на основе которых строятся различные стилистические фигуры и тропы.

**Материалом** для исследования послужили тексты рекламных интервью российских и французских газет: «*Вечерний Ростов*», «*Известия*», «*Антенна*», «*Комсомольская правда*», «*Газета Дона*», «*Ouest France*», «*Le Figaro Entreprises*», российские и французские издания журналов «*Glamour*», «*Cosmopolitan*», «*Marie Claire*», «*ELLE*», «*Vogue*» за период 2002-2006 гг.

**Методология и методы исследования.** Методология настоящего исследования основывается на *общефилософских принципах*, в соответствии с которыми язык представляется как материальная, объективная, динамическая, функционирующая и развивающаяся система.

*Общенаучные методологические принципы* исследования опираются на следующую триаду: системность, антропоцентризм и детерминизм.

*Частнонаучной методологической базой* исследования послужили идеи отечественных и зарубежных лингвистов в области изучения жанрового своеобразия рекламы (Д.Э. Розенталь и Н.Н. Кохтев, В.А. Евстафьев, А.Н. Назайкин, В.В. Ученова, Л.В. Цвик, А. Дейян), труды исследователей, посвященные структурному анализу диалога, а также работы в сфере изучения языковых средств экспрессивности и актуализации семантики текста. Объект исследования – синкретичный жанр рекламного интервью – определил выбор описательного метода в качестве основного: это метод синхронного анализа, с помощью которого характеризуются явления языка на данном этапе его развития. Наряду с различными приемами описательного метода при анализе фактического материала двух языков использован сопоставительный анализ. Кроме того, при обработке и анализе результатов были применены метод статистического подсчета и типологический подход.

**Научная новизна работы** заключается, прежде всего, в том, что в ней впервые наиболее полно представлена типология рекламно-публицистических жанров. Также впервые предпринимается попытка дать комплексное описание «гибридного», рекламно-публицистического жанра – рекламного интервью в российских и французских СМИ, выявить языковые средства других жанров, участвующих в формировании данного интегрированного жанра, показать специфику структурной организации рекламного интервью и своеобразие его языкового оформления в русской и французской газете. В работе предпринят многоаспектный подход к анализу языковых средств актуализации семантики в текстах исследуемого жанра с учетом последних достижений лингвистики разных направлений: когнитивной, коммуникативно-функциональной, прагмалингвистики.

**Теоретическая значимость работы** заключается в том, что в ней впервые проведен анализ конвергенции рекламы и журналистики и возникновения новых «гибридных» жанров, в частности жанра рекламного интервью. Результаты, полученные в ходе исследования, могут найти применение в дальнейшем сопоставительном изучении текстов синкретичного жанра, их структурных и языковых особенностей. Они помогут раскрыть тенденции в динамике развития и модификации жанров СМИ, а также выявить новые потенции структурных и языковых

средств в рамках формирования «гибридного» жанра в русских и французских СМИ.

**Практическая ценность** диссертации состоит в возможности использования ряда теоретических положений и выводов, содержащихся в данном научном исследовании, в преподавании современного русского и французского языков в вузе, при разработке спецкурсов и спецсеминаров по стилистике. Возможно применение результатов данной работы в лекционных курсах «Стилистика современного русского языка», «Стилистика современного французского языка», «Сравнительная типология русского и французского языков», а также в практике преподавания теории рекламы и соответствующих спецкурсов.

**Апробация работы.** Итоги отдельных этапов работы изложены в выступлениях на научно-практических студенческих и аспирантских конференциях в Ростовском государственном педагогическом университете в 2002-2005 гг.; на межвузовских научно-практических конференциях «Строительство» в Ростовском государственном строительном университете в 2003-2006 гг.; на межвузовской научной конференции в РГПУ в честь юбилея профессора В.П.Малащенко в 2004 г.; на межвузовской научной конференции в РГПУ в честь юбилея профессора Ю.Н. Власовой в 2004 г.; на Международной научной конференции в РГПУ в честь юбилея профессора Г.Ф. Гавриловой в 2005г. Результаты диссертационного исследования докладывались на заседаниях кафедры русского языка и культуры речи Лингвистического Института при РГПУ. Основные положения и выводы диссертационного исследования отражены в 8 научных публикациях.

**Структура диссертации.** Работа состоит из введения, четырех глав, заключения, библиографии и списка словарей, а также приложений, включающих статистические данные.

#### ***Основное содержание работы***

Во **введении** обосновывается актуальность темы исследования, определяются объект, предмет, цель и задачи исследования, обозначаются теоретико-методологические основы авторского анализа, выделяется научная новизна, излагаются основные положения, выносимые на защиту, отмечается теоретическая ценность и практическая значимость работы.

В **главе I «Рекламно-публицистический дискурс в системе массовой коммуникации»** освещена специфика рекламного дискурса, описана его лингвистическая сущность, рассмотрена жанровая дифференциация в рамках рекламного подстиля, а также выявлены синкретичные - рекламно-публицистические жанры.

В XX в. реклама приобрела статус общественного института, и за время своего развития претерпела заметные функциональные изменения. Если на первоначальных этапах ведущей была ее информативная функция, то в современном мире реклама – особый специфичный тип коммуникации, характеризующийся целью воздействовать на чувства, мнения, знания, поведение реципиента, что достигается различными языковыми средствами.

Без сомнений, реклама как средство массового воздействия оказалась в центре внимания лингвистических исследований. Изучению этого феномена посвящены многочисленные исследования отечественных лингвистов: В. Глазуновой, Е.Е.Корниловой, Е.С.Кара-Мурза, Т.Н.Лившиц, Л.В.Лебедевой, К.А. Павловой и др.

В данном исследовании предлагаем следующее определение: реклама – это разновидность массовой коммуникации, в которой создаются информативно-образные, экспрессивные, суггестивные тексты, организованные с целью побудить адресата к определенному действию, выбору. Это определение позволяет нам причислить к рекламе как собственно рекламные, так и скрыто-рекламные - PR-тексты.

С лингвистической точки зрения правомерно говорить о наличии жанровой дифференциации в рамках рекламного подстиля, поскольку тексты, принадлежащие к сфере рекламы, существенно различаются в тематическом, композиционном плане. Исследователи выделяют самые разнообразные жанровые формы: объявление, плакат, каталог, буклет, заметка, статья, сказка, корреспонденция, проспект, интервью и т.д. и т.д., с каждым днем появляются новые жанровые образования. Сегодня особенно распространены публицистические произведения, адаптированные к рекламным целям.

Предлагаем жанры, соединяющие в себе черты рекламы и жанров СМИ, публицистические жанры с ярко выраженной рекламной установкой отнести к «гибридным» жанрам. Думается, эти жанровые формы можно назвать рекламно-публицистическими. Такие жанры модифицируют первичную форму публицистических жанров, отражая изменения в СМИ, и актуализируют процесс возможности существования огромного разнообразия переходных, синкретичных жанровых форм в современных СМИ.

На наш взгляд, общественная важность, широкая распространенность, разнообразие синкретичных жанровых форм и их принципиальная рядоположенность с такими массово-коммуникативными установками, как информирование и анализ, позволяют обозначить новую позицию в типологии жанров современной российской массовой коммуникации, выделив новые **рекламно-публицистические жанры** и отметить их **содержательное многообразие**.

Думается, такие синкретичные жанры можно назвать **рекламно-публицистическими**, т.к. во-первых, в рамках этих жанров совпадают информационная, экспрессивная, побудительная функции рекламных и журналистских текстов; во-вторых, традиционные газетно-публицистические жанры адаптируются к рекламным целям, они выполнены на заказ, дают подчас необъективную информацию, субъективно оценивают предоставляемые материалы, систему аргументации выстраивают в расчете на знаковое восприятие, оказывают целенаправленное воздействие на поведение адресата и т.д., в-третьих, эти тек-

стовые структуры направлены на целевую группу и сопровождаются установкой на действенную реакцию реципиентов, их подведение к нужному для рекламодача поступку (лидерство прагматической установки). Мы называем рекламно-публицистические жанры:

- *гибридными* за способность совмещать функции рекламы и журналистской статьи, очерка, интервью, рецензии и т.д.

- *имитационными*, суть их в том, что рекламное или PR-сообщение частично или полностью маскируется под газетный жанр, причем тот, к которому люди относятся серьезнее и которому больше доверяют. Такие сообщения по композиции, по информационным опорам имитируют публицистические жанры, и сугубо положительный эмоциональный пафос свидетельствует об их рекламной целеустановке. Но в них есть и содержательные, и композиционно-стилистическая специфика, свидетельствующая о формировании особого жанра.

- *манипулятивными*, в рамках этих жанров широко используются приемы психологической и языковой манипуляции. Само использование формы публицистических жанров – своеобразной «маски» - свидетельствует о том, во-первых, адресант скрывает истинные цели коммуникации, во-вторых, присваивает данной информации статус объективных сведений, которые редакция издания обычно проверяет и за которые готова нести ответственность. Так осуществляется скрытое воздействие, оно теряется во внешне объективизированной манере изложения.

- *убеждающими*, т.к. они в целом ориентированы на апелляцию к рационально-логическому мышлению индивида.

Итак, наряду с традиционным набором публицистических и рекламных жанров представляется возможным выделить новые рекламно-публицистические жанры, здесь речь идет о жанровом и стилистическом смещении.

В сообщениях рекламно-публицистических жанров предоставляется информация о существовании какого-либо товара, услуги, а подчас она призывает к действию: приобрести, воспользоваться услугами. И потому, можно предположить, что в рекламных текстах *тематическая доминанта – предметная*, а коммуникативная целеустановка – *императивная*, основанная часто на оценочной.

Таким образом, рекламисты обращаются к более основательным информирующим текстам. Такие тексты все чаще совмещают в себе черты рекламы и жанров СМИ, они модифицируют привычную форму газетно-публицистических жанров, наполняя ее новым, рекламным содержанием. По-видимому, можно считать, что именно в этом кроется эмоциональный, воздействующий на рациональные и иррациональные точки потребительского сознания эффект новых «гибридных» жанров СМИ.

**Глава II «Основные разновидности рекламных интервью и их функциональное назначение»** посвящена анализу синкретичного, «гибридного» жанра - рекламного интервью, рассматриваются разнообразные виды его текстов.

Рекламное интервью – синкретичный жанр, интегрирующий в себе функции, свойственные языковым единицам в обычном газетном интервью, в рекламном слогане, в художественном диалоге и актуализирующей прозе. Рекламное интервью – это, с одной стороны, рекламно-публицистический жанр в форме диалога, в котором журналист с помощью системы вопросов помогает интервьюируемому (источнику информации) как можно полнее, логически последовательно рассказать о достоинствах рекламируемого объекта; а с другой – способ получения положительной информации путем непосредственного общения с человеком, владеющим этой информацией. Жанр обладает особым коммуникативным воздействием, источником которого могут служить, во-первых, приемы организации сообщения (вопросно-ответная форма), а во-вторых, обращение к якобы конкретному лицу, формирующее мнения, мотивацию посредством вуалирующего отбора информации, языковых средств и т.д.

Рекламное интервью – максимально информативно, оно способно с исчерпывающей полнотой отобразить эффект от используемых товаров или услуг как с позиций журналиста, так и с позиций специалиста или человека, постоянно связанного с рекламируемым объектом. Оно заранее сориентировано на полноценный контакт между коммуникантами или же, по крайней мере, создает его иллюзию. Этот прием способствует интимизации, придает особую искренность сообщаемым фактам.

Основной целью рекламного интервью является оказание воздействия на читателя – потенциального покупателя. Специфика этого воздействия заключается в том, чтобы результатом делегирования сообщения рекламного интервью было добровольное принятие представляемого содержания.

В рамках рекламного интервью представляется возможным выделить следующие виды интервью: - **собственно рекламное интервью**, которое печатается на правах рекламы в специально отведенных рубриках; **скрыто-рекламное интервью**, которое, не являясь по своему содержательному и языковому оформлению рекламой, тем не менее носит рекламный характер. Не превращаясь по форме в рекламу, оно постоянно поддерживает интерес к предмету рекламы, расширяет знания читателей об этом предмете; **‘виртуальное’ рекламное интервью**, в рамках которого журналист лишь имитирует межличностное общение, будучи автором обеих реплик. «Виртуальное» рекламное интервью является имитацией жанра интервью, т.е. можно утверждать, что оно экспроприировало возможности художественного диалога; **реальное рекламное интервью** представляет собой беседу в форме диалога между рекламистом и интервьюируемым лицом. В этом типе рекламного интервью журналист не прибегает к использованию «маски»: здесь на его вопросы отвечает специалист, имеющий достаточную квалификацию, чтобы рассказать о товаре. В этом типе интервью адаптирован классический жанр газетного

интервью, отличительной особенностью которого является строгая принадлежность системы вопросов журналисту. Воздействие и убеждение в рекламных интервью осуществляется имплицитно за счет оптимизированного селективного информирования, использования формы интервью и эксплицитно за счет языковых средств, часто контрастно противопоставленных в репликах журналиста и интервьюируемого.

По характеру и способу воздействия на адресата выделим **информационное рекламное интервью**, которое изобилует логическими аргументами. Этот вид ориентирован на сообщение сведений о социально значимых событиях, описание преимуществ того или иного предмета, необходимого в быту, услуг и т.д. В этом виде интервью доминирует информативная функция. К характерным чертам информационного вида рекламного интервью можно отнести интересность, значимость, полезность сведений, лаконизм, информационную емкость.

Так, например, интервью в журнале «Glamour», посвященное лечению зубов, направлено исключительно на сообщение информации о новых методах лечения зубов, способах сохранения зубов здоровыми, а на этом фоне – рекламируется электрическая зубная щетка Oral-B, которая как раз и позволяет «защитить ваши зубы от разрушения». Здесь сообщение представляет самостоятельную ценность для адресанта, т.е. осуществляется воздействие на сознание путем выстраивания рациональной аргументации (убеждение). Вопросы журналиста интервьюируемому – *врачу-ортопеду – Тихомирову Олегу Александровичу* – четкие, логичные, интервью изобилует фактами. Эмоциональность же описания отсутствует:

- *В каких случаях и зачем нужно протезировать зубы?*
- *Ортопедическое лечение – это восстановление зубов. Для частично разрушенного зуба изготавливаются так называемые вкладки...*
- *Как сохранить зубы здоровыми?*
- *Самое главное – регулярно посещать стоматолога. ... я могу рекомендовать электрическую зубную щетку Professional care 8500, которая эффективней других удаляет налет с зубов и тем самым защищает их от разрушения (Glamour, 2005, № 12).*

**Образное рекламное интервью**, напротив, усилено художественным, эмоционально-образным описанием. Воздействие осуществляется преимущественно на эмоциональной основе. Часто это различие проявляется и в отношении к языку. Диалог напоминает художественный.

Этот вид ориентирован на представление информации в образной форме: описание конкретных лиц в определенной ситуации, успешной биографии, карьеры (реклама профессии), описание эпизода, фрагмента жизни кого-либо; избавление от болезни, каких-либо неприятностей (реклама клиник, лекарств и пр.). Преобладает *эмотивно-воздействующая* функция. Тексты такого вида рекламного интервью характеризуются тем, что в них выразительный аспект, направленный на воздействие, играет доминирующую роль. Однако присутствует еще и скрытый иллю-

кутивный замысел - воздействовать на потенциального потребителя путем соответствующего художественно-повествовательного описания.

В рекламном интервью эмоционального типа наиболее распространены предложения, содержащие оценочные высказывания, причем это характерно как для реплик интервьюера, так и интервьюируемого. Экспрессивность и эмоциональность рекламного интервью способствуют оптимальному привлечению внимания читателя, более живому и глубокому восприятию рекламы, позволяют добиться ответной реакции. Этот вид рекламного интервью является убеждающим, а не просто информативным.

Для создания яркого рекламного образа рекламисты используют самые разнообразные изобразительно-выразительные, экспрессивные средства, в частности повторы: - *А как же быть людям с больным желудком? Ведь известно, что обезболивающие препараты могут повредить желудку.*

- *Да, ... но АРТРОФОН бережно лечит суставы, а также бережет желудок (В.Ростов, 2001, № 32).*

В данном примере автор создает выразительный образ с помощью приема антитезы. Журналист для усиления экспрессивности, выразительности речи дает в разных репликах контрастное противопоставление понятий: «повредить желудку» и «бережно лечит». А для особого воздействующего эффекта используется также семантический и словообразовательный повторы как в речи журналиста («больной» - «обезболивающий»), так и в речи интервьюируемого («бережно» – «бережет»), которые служат эффекту усиления, своего рода риторическому приему.

В *главе III «Структурные и языковые средства воздействия в рекламном интервью»* рассматривается композиция, синтаксическая организация диалога рекламного интервью, а также языковые средства усиления в «гибридном» жанре рекламного интервью.

Рекламное интервью представляет собой определенный тип текста, характеризующийся видовым многообразием, целевой установкой, и, как следствие, особое внимание уделяется структурному и лингвистическому оформлению (выбору языковых средств).

Большую роль в восприятии и воздействии играет композиция текста рекламного интервью. Можно установить общие закономерности построения компонентов рекламного интервью. Это, в первую очередь, *рекламный заголовок*.

Заголовок используется для привлечения внимания и интереса читателя к тексту рекламного интервью. Здесь функция воздействия направлена в основном на эмоционально-интеллектуальную сферу внутреннего «Я» адресата. Яркий, образный заголовок всегда заинтересует читателя: *«Включите «активатор» жизненной энергии или Операция «Витаминизация»» (Cosmopolitain, 2005, сентябрь); «Миникардиограф необходим каждому, как мобильный телефон» (В.Ростов, 2004, № 117)* – генеративные речевые акты обобщенного характера.

Анализ 300 заголовков показал, что в газетных интервью ведущей является информативная функция (65%), вторичной – рекламная, а в заголовках рекламных интервью активизируется в первую очередь функция прагматическая (73%). Составляющие прагматической функции играют особую роль в заголовках рекламных интервью, отражая сходство заголовка рекламного интервью с рекламным слоганом: *Четыре стороны «Единства» Валентина Поливченко – во главе концерна в числе первых 50 женщин России (В.Ростов, 2004, №49-50);*

*Кредиты Юго-Западного Банка Сбербанка России – выгодны и удобны (В.Ростов, 2004, № 98-99).*

Особую роль в механизме воздействия заголовка на читателя играет отбор рекламистом эмоционально-выразительных средств языка: *«Мастерица» уже на рынке, «Мастерица» всегда поможет вам!!! (Добрые Советы, 2004, май)* – в данном примере информативная функция удачно сочетается с апеллятивной. Буквальный повтор названия рекламируемого товара – слоеного теста «Мастерица» – создает особую выразительность. Если рассматривать этот заголовок как самостоятельное сообщение, то перед читателем предстает рекламный слоган.

Итак, заголовок в рекламном интервью играет особую роль, осуществляя воздействие на эмоциональную и интеллектуальную сферу адресата, поэтому каждый такой заголовок несет не просто информацию, оценку, возбуждает интерес, но и оказывает манипулятивное воздействие, при помощи особых языковых средств (повторов, интенсификации), а, как известно, особенно часто рекламисты используют приемы языкового манипулирования в рекламных слоганах, что позволяет признать факт заимствования рекламным интервью стилистических возможностей у рекламного слогана.

*Основная часть* рекламного интервью состоит из двух компонентов: первый – это *зачин*, а второй – *диалог*, представляющий собой разговор журналиста с социально значимой личностью, наталкивающий читателя на мысль о необходимости приобретения какого – либо товара или услуги.

*Зачин* – очень важная составляющая рекламного интервью, это своего рода вступление, обращенное к читателю. Зачин содержит аргументы в пользу рекламируемого товара, усиленные эмоциональным описанием. В этой части рекламного интервью вводится информация о рекламируемом товаре, и, чтобы заинтересовать, заинтриговать читателя, заставить прочитать текст интервью, автор использует разнообразные художественные языковые средства: языковую игру, фигуры стилистики, средства экспрессивности, отдавая предпочтение средствам актуализации семантики.

Например, зачин рекламного интервью *«Жить без страха с «РосГосстрахом»!» (В.Ростов, 2005, № 58)* содержит самые разнообразные семантические и лингвистические средства воздействия на читателя – языковую игру, повтор: *Сегодня «РосГосстрах» является одной из крупнейших российских*

*страховых компаний. Успешно преодолев трудности перехода страны к рыночной экономике, «РосГосстрах» уверенно идет на подъем. Клиентами «РосГосстраха» являются как крупнейшие предприятия и фирмы, так и миллионы простых россиян. О том, как обстоят дела компании в нашем регионе, рассказывает генеральный директор ООО «РосГосстрах – Юг» С.Г.Медведев.*

Однако именно в диалоге продукт эмоционального воздействия – непроизвольное внимание - становится направленным, контролируемым сознанием. Диалогические единства (далее ДЕ) создают устойчивое внимание такой величины, которая позволяет с наибольшей полнотой ознакомиться с рациональной составляющей рекламы, а также сформировать положительные эмоции по отношению к рекламируемому товару или услуге. Именно диалог указывает на тесную связь, безусловное сходство рекламного интервью и интервью газетного, а точнее, на новое использование его средств и возможностей в рамках нового жанра – рекламного интервью.

Анализ фактического материала показал, что самыми частотными в рекламном интервью являются следующие типы диалогических единств: вопросно-ответные ДЕ – 49%, ДЕ - «повествование-побуждение» – 30%, ДЕ - «повествование-повествование» – 21%.

В рекламном интервью наиболее широко представлены вопросно-ответные диалогические единства, в которых реплика журналиста реализуется в виде просительной конструкции.

В отличие от журналистского интервью вопросы должны быть нацелены на поддержание позитивного имиджа предмета рекламы, их следование призвано соответствовать определенной логике, а ответы должны максимально полно отражать оптимизированную информацию о рекламируемом предмете или услуге, поэтому вопросы рекламного интервью содержат в себе пресуппозицию, информацию, которая неявно присутствует в высказывании и которую призван повторить в своем ответе собеседник, т.е. психологически на потребителя воздействует уже не одно, а два лица. Отметим, что чаще всего используются вопросы – «почему»: *А почему именно ваш крем считается одним из лучших в России? (Добрые советы, 2004, апрель); Почему правильный выбор – именно витамины Мульти-табс? (Cosmopolitan, 2005, октябрь).*

В рекламных интервью сами вопросы содержат в себе рекламную информацию, которая получает дальнейшее развитие, «обрастает» интересными подробностями в ответе, именно в этом, на наш взгляд, отличие вопросов в рекламном интервью от вопросов в газетном и художественном диалогах.

Кроме того, в рекламных интервью интервьюер и респондент объединены одним коммуникативным намерением журналиста и производителя, именно этим и объясняется засилье манипулирующих вопросов. Это «вопросы, задаваемые с целью навязать собеседнику свои оценки «за счет окрашенной номинации (номина-

тивный способ) или за счет апелляции к понятиям, имеющим определенную оценку прямо в стандартной картине мира (сигнификативный способ)»» [Попова Т.И. Телеинтервью в коммуникативно-прагматическом аспекте. – СПб, 2002. С.78]. В рекламном же интервью «оценки навязывают» не собеседнику, а читателю, т.е. так осуществляется воздействие на адресата всего текста интервью, содержанием его вопросно-ответных реплик в совокупности.

В системе каждого типа ДЕ можно отметить преобладание определенных разновидностей и моделей. Так, в вопросно-ответных ДЕ можно отметить преобладание частных, специальных вопросов, т.к. именно этот вид вопросов создает возможность развернутых ответов: *А почему никто не занимался продажами бильярдного инвентаря, до того как магазин «Алькасар» появился на ростовском рынке?* (В.Ростов, 2004, № 10); вопросительных предложений с прономинативными сочетаниями: такой тип вопроса требует более конкретного ответа: *По какой причине ваши модели признаны самыми оригинальными?* (В.Ростов, 2004, № 102); также широко распространены вопросительные предложения, в которых совмещаются несколько вопросительных слов: *Зачем и почему мы пользуемся искусством «Комплимента»?* (Лиза, 2003, № 43).

Наиболее репродуктивными среди ДЕ типа «побуждение-побуждение» выступают побудительные реплики, которые представлены как вопросительными предложениями со значением побудительности (косвенные речевые акты). Подобные предложения характеризуются асимметрией формы и содержания, где вопросительная форма - всего лишь «маска» не соответствующего ей содержания» [Гаврилова Г.Ф. Интенциональность синтаксических моделей // Современный русский язык: коммуникативно-функциональный аспект. -Ростов н/Д, 2003, С.35].

Эти вопросы особенно популярны, т.к., будучи ярким, эмоциональным средством, побуждают слушателя к активному мыслительному процессу: *Разве мы можем сегодня обойтись без поддержки шефа?* (речь идет о «Ростсельмаше») (Известия, 2003, №237); *Неужели вы не попробуете этот новый, уникальный сорт кофе NESCAFE, столь популярный среди знатоков и гурманов?* (Добрые советы, 2004, июль).

Что касается ДЕ «повествование – повествование», то самыми частотными в рекламном интервью являются предложения, выражающие положительную оценку рекламируемого товара или услуги и предполагающие развитие этой идеи в ответной реплике-подхвате: - *Кровля из полимерпесчаной черепицы – не крыша, а настоящее произведение искусства!*

- *Да, вы правы, полимерпесчаная черепица – это материал, работа с которым доставит мастерам удовольствие. Черепица способна противостоять кислотным дождям, она не ржавеет, кровля из нашего материала не подвержена действию плесневых грибков, она самоочищающаяся...* (В.Ростов, 2005, № 53).

Реплика журналиста передает оценочную информацию посредством сравнения – квалитатива: «крыша – произведение искусства». Ответная же реплика про-

должает, расширяет информацию, намеченную журналистом, и дополняется перечислением положительных свойств рекламируемого товара.

Рекламное интервью представляет собой не только информацию, но и оценку. Перлокутивный эффект рекламного интервью заключается в формировании позитивного отношения к качеству рекламируемых услуг и товаров. Оценка выражается при помощи различных языковых средств, которые служат целям воздействия на адресата путем апелляции как к эмоциям читателя, так и к его разуму, сознанию. Языковые выразительные средства оказывают воздействие на сам процесс восприятия и понимания текста читателем, выступают в роли регулятора его деятельности. Они мобилизуют и концентрируют внимание на выгодных свойствах рекламируемого товара. В рекламных интервью широко используются экспрессивные языковые средства, воздействующие на психику читателя, его интеллект, знания о мире, эмоции.

К наиболее распространенным воздействующим средствам рекламного интервью относятся разноуровневые языковые средства экспрессивности, особенно характерные для актуализирующей художественной прозы: семантические (категория интенсивности, семантический повтор) и структурные (повтор), т.к. они создают эффект выразительности и образительности речи и выполняют функцию усиленного воздействия на читателя.

Особое значение в рекламных интервью приобретает реализация концепта актуализации. Экспрессивность текста рекламного интервью, а также реализация концепта актуализации достигаются посредством использования языковых средств интенсивности. Употребление интенсивов и деинтенсивов служит созданию контраста, антитезы, что активизирует эмоционально-образное восприятие читателя: *Только глубокий вкус и благородный аромат Kenjara способны дарить мгновенный заряд бодрости и бесконечную уверенность в себе и собственных силах (Добрые советы, 2004, июль); Ветшающий фонд – далеко не лучший вариант: неизвестно, что станет с домом лет через десять – пятнадцать. Вполне вероятно перспектива купить гнилой дом, который с течением времени превратится в развалину. Другое дело – купить строй-вариант...концерн «Дон-Спарк» предлагает...(В.Ростов, 2004, № 43-44).*

В тексте рекламного интервью средством экспрессивности, актуализации семантики является повтор, позволяющий заострить внимание читателя на особо значимых в смысловом и эмоциональном отношении компонентах предложения, иногда даже целом тексте рекламного интервью. По своим разновидностям повтор может быть представлен в репликах одного из собеседников – обычно в речи одного респондента или в речи разных лиц (но с разным коннотативным значением). Повтор может выполнять функции, присущие ему и в художественном диалоге (например, связующую функцию), и может иметь собственно рекламное предназначение намеренной манипуляции, внедрения представления о качествах товара или услуг, название которых устойчиво эксплуатируется как в вопросах, так и в ответах на них, что несвойственно художественной речи.

В рекламных интервью используется как собственно лексический, так и семантический повтор, выполняющий разнообразные функции:

- *Чем может помочь жилищно-накопительная программа «Нирлан-Новосел» ростовчанам?*

*-Программа «Нирлан-Новосел», которую более трех лет назад предложила ростовчанам известная риэлтерская фирма «Нирлан» ... (В.Ростов, 2004, № 29).*

Анализ фактического материала показывает, что в рекламном интервью и журналист и респондент широко используют лексический повтор как основу для построения риторических фигур, тем самым привлекая внимание читателя – потенциального потребителя: *«Архыз» можно пить теплым перед едой, тогда и аппетит снижается. «Архыз» еще можно заморозить и протирать этим льдом лицо каждый вечер (Добрые советы, 2005, май) - анафора; ... был создан экстракт женьшеня высочайшего качества, который является основным компонентом витаминно-минерального комплекса Геримакс. Специально для повышения жизненного тонуса <...> предназначен Геримакс (Добрые Советы, 2002, январь) - эпифора.*

Особое значение в рекламном интервью приобретает семантический повтор, использование которого помогает сделать текст рекламного интервью экспрессивнее, колоритнее. Через рекламное интервью проходит один и тот же денотат, но лексемы (сигнификат) автор использует разные, что, возможно, является способом деавтоматизации восприятия текста интервью, а также средством достижения запланированного адресантом эффекта.

Например, в интервью «Безграничная свобода моделирования» (Glamour, 2004, № 7), которое является ярким примером рекламного интервью, мы встречаем ряд синонимов, используемых для обозначения рекламируемого товара, кроме того, присутствует словообразовательный повтор: *беспроводной стайлер Braun – щипцы с керамическим покрытием; уникальный инструмент для моделирования; личный стилист, который всегда с тобой.*

*Глава IV «Специфика структурных и языковых средств воздействия в жанре рекламного интервью во французских СМИ»* посвящена описанию и анализу структурных особенностей и специфики функционирования рекламных интервью во французских периодических изданиях, проводимыми в сопоставительном аспекте с русскими рекламными интервью.

Как показывает анализ языкового материала, высокая частотность употребительности интегрированных рекламных жанров не только в русских, но и во французских периодических печатных изданиях определяется предпочтением рекламистами косвенной оценочности в процессе рекламопроизводства. Однако, несмотря на общую популярность `редакционной рекламы` во французских газетах, жанр рекламного интервью (23 %) не так популярен во французских СМИ, как жанр рекламного репортажа (77 %). В России же показатели иные, в нашей стране именно жанр рекламного интервью становится с каждым днем все популярнее. На наш взгляд, эти различия связаны, во-первых, с более сложной компо-

зиционно-стилистической организацией монологических жанров во французских СМИ, а во-вторых, с определенными различиями в менталитете народов.

Теоретическая и практическая основа для выделения жанра рекламного интервью в российских и французских СМИ совпадает.

Композиционно-текстовая основа рекламного интервью играет важную роль в его восприятии и воздействии на читателя. Компоненты текста рекламного интервью в русских и французских СМИ совпадают. Текст интервью включает в свой состав заголовки, зачин, диалог и реквизиты фирмы (адрес, телефон и сайт).

«Опорные идеи» и «ключевые слова», растворенные в основной части текста интервью, в концентрированном виде содержатся в заголовочной части этого текста: *Yves Saint Laurent tsarifé (L'Officiel, 2005, № 896)* - Воцарившийся Ив Сен Лоран; *Jean Paul Gaultier: Slave qui peut! (L'Officiel, 2005, № 899)* - Жан Поль Готье: пусть будет славянином каждый, кто может им быть!

Французские заголовки рекламных интервью в большей степени, нежели русские, характеризуются использованием разнообразных эффектных приемов привлечения читательского внимания, таких как *каламбур, языковая игра, ирония, гротеск*, что является успешным условием реализации рекламной и эмоциональной функции заголовка рекламного интервью: *Et tu dances, dances, dances.... (L'Officiel, 2005, №870)* - А ты танцуешь, танцуешь, танцуешь; *PR .... Princesse Rilley (L'Officiel, 2005, №896)* – ПР..Принцесса Рилли; *Tête-à-tête avec Fred Farugia, créateur de maquillage pour Lancôme (Elle, 2003, № 2982)* - С глазу на глаз с Фредом Фаружия, создателем макияжа Ланком.

Зачин рекламного интервью как в российских, так и французских периодических изданиях является мощным средством убеждения, он насыщен разнообразными приемами привлечения читательского внимания:

*L'un des plus beaux défilés haute couture de la saison était signé Gaultier Paris. L'esprit russe, qui souffle sur la mode d'hiver, est au cœur de ses recherches. Interview du tsar de toutes des modes (L'Officiel, 2005, № 899)* – одно из великолепнейших дефиле высокой моды этого сезона прошло под знаком Готье Париж. В основе поисков - русский дух, навевший моду этой зимы. Интервью с царем модных товаров - в рамках данного зачина интенсивность легко сочетается с разными стилистическими приемами, с целью создания экспрессивного эффекта: используются интензивы в составе развернутой метафоры. Метафора и перифраза создают особый фон эмоциональности, выступая как эмоционально-образное средство, фиксируя внимание читателя.

В зачине рекламного интервью во французских СМИ зафиксировано частотное использование так называемого цитирования интервьюируемого. В зависимости от прагматической установки употребляются различные формы передачи речи респондента: прямая, косвенная речь. Дословная передача тезисов

интервьюируемого в зачине интервью оказывает особое воздействие на читателя, его чувства и сознание: *Début décembre, la ville de Shanghai ouvrait ses portes à la prestigieuse agence de mannequins Elite pour organiser son concours annuel. «C'était un des meilleurs défilés de cette saison. Concours Elite est toujours parfait!!!» Iman Ramouni affirme (L'Officiel, 2005, № 892)* - Начало декабря, Шанхай открыл двери самому престижному модельному агентству Элит, организующему ежегодный конкурс. «Это было одно из лучших дефиле этого сезона. Конкурсы агентства Элит всегда превосходны!!!» утверждает Иман Рамуни.

В диалоге рекламного интервью самыми частотными являются следующие типы вопросных единств: вопросно-ответные ДЕ – 79 %, ДЕ «повествование-побуждение» – 9 %, ДЕ «повествование-повествование» – 12 %.

Во французских рекламных интервью зафиксировано использование различных типов диалогических единств, и количество тех или иных разновидностей вопросно-ответных конструкций определяется их семантическими, стилистическими и прагматическими потенциями. Анализ 300 вопросительных предложений, выявленных методом сплошной выборки, позволил установить, что журналист широко использует специальные частные вопросы, построенные в соответствии с нормами современного французского языка: *Comment avez-vous réagi lorsque Dior vous a demandé de devenir son égérie? (L'Officiel, 2005, №896)* - Как вы отреагировали, когда Диор предложил вам стать “лицом” этой компании?

Однако не менее частотными являются вопросительные конструкции, отражающие тенденции современной французской разговорной речи и не свойственные письменной. Вместе с тем такое нарушение правил письменной речи характерно для газетного интервью, т.е. и во французском языке структура рекламного интервью является заимствованным элементом: *Cela c'est passé comment? (L'Officiel, 2005, № 896)* - Это произошло, но как?!

Наряду со специальными вопросами в речи журналистов используются общие вопросы. Этот тип вопросов особенно распространен во французских рекламных интервью (около 40% от всех вопросительных предложений), в отличие от рекламных интервью в российских периодических печатных изданиях (около 10%). Такой вопрос является источником информации и имплицитно содержит в себе ответ. Респонденту не надо формулировать мысль, его к ней подталкивает журналист. Вместе с тем это помогает общению, т.к. свидетельствует об информированности корреспондента: - *Est-ce qu'elle (crème) révèle une peau plus douce, plus fraîche, plus éclatante? Oui, bien sûr! La peau est plus douce, plus fraîche, plus éclatante et plus lisse, plus neuve, plus uniforme (Vogue, 2003, №312)* - Делает ли крем кожу более сияющей, мягкой, свежей? Да, конечно! Кожа более сияющая, мягкая, свежая, а также более гладкая, обновленная, ровная.

Для рекламных интервью типичны диалогические единства (ДЕ) типа «повествование – повествование». В подобных ДЕ реплика журналиста, выраженная повествовательным предложением, является не только источником информации,

но и сама имплицитно запрашивает информацию: - *Alors, c'est plutôt une bonne pilule?* - *A mon sens, tout à fait, ces pilules, en plus de sentir bon le Larzac, sont dépuratives!* (*Ouest-France, 5.10, 2005*)- Итак, это в действительности хорошая пилюля? Думаю, да, эти пилюли– кровоочистительные.

Исследованный материал позволил также выделить во французских рекламных интервью ДЕ типа «побуждение – повествование», представленные вопросительными предложениями со значением побудительности: *Racontez du nouveau parfum d'Estée Lauder 'l'univers de Beyond Paradise'* (*ELLE, 2002, № 3012*) - Расскажите о новом аромате d'Estée Lauder 'l'univers de Beyond Paradise'.

Приемы создания экспрессивности текста рекламного интервью во французских СМИ, используемые с целью воздействия на читателя (потенциального покупателя), вызывают особый интерес, т.к. во Франции языковое манипулирование в рекламных целях строго запрещено.

Экспрессивность в тексте рекламного интервью сопровождается интенсификацией, которой пронизаны все тексты французского рекламного интервью, однако средства выражения интенсивности самые разнообразные, позволяющие читателю не утомляться от постоянной актуализации компонентов, не игнорировать их, что особенно актуально для рекламных текстов, а воспринимать текст как оправданную, стройноорганизованную, логическую систему: *Une belle coupe passe d'abord par des cheveux brillants et en bonne santé, bien soignés. C'est pourquoi j'ai choisi d'utiliser dans mes salons les produits techniques L'oréale professionnel* (*Mari-eClaire, 2002, № 601*) - Хорошая прическа начинается с блестящих, здоровых, ухоженных волос. Именно поэтому я выбрал серию профессиональной косметики Лореаль для использования в моих салонах.

В рекламных интервью зафиксировано использование прилагательных в препозиции (отметим, что для французского языка характерна постпозиция прилагательных): - *Onobiol Remodelant attaque les rondeurs rebelles, comment? - Il agit directement de l'intérieur, son actif, exclusif minceur, le Fitnol riche en CLA 10-12 réduit efficacement la masse grasse...* (*ELLE, 2002, № 2013*) - Oenobiol Remodelant борется с предательскими округлостями, но как? Он действует изнутри, его активная, эксклюзивная формула ... эффективно сокращает массу тела - препозитивное прилагательное способствует усилению значения качества, оно подчеркивает качественный признак и придает сочетанию эмотивную актуализирующую окраску текста рекламного интервью, способствует убеждению адресата.

Во французских рекламных интервью довольно редко используются прилагательные в превосходной степени, что вызывает даже некоторое удивление. Предпочтительнее использование прилагательных в сравнительной степени. Вероятно, это связано с явной категоричностью превосходной степени прилагательных, а во французских СМИ стремятся избежать всякой категоричности, вызывающей подозрение о завышенной характеристике рекламируемого объекта, а также явного, открытого воздействия на волю читателя – потенциального покупателя: *Notre soin anti-âge le plus performant, qui offre à votre peau une revitalisation*

*intensive et complète (ELLE, 2004, № 3048) - Наш превосходный крем антивозрастного действия полностью и интенсивно увлажняет вашу кожу.*

Концепт усиления и актуализации в рекламном интервью реализуется средствами лексического и семантического повтора. Во французском рекламном интервью представлены разнообразные лексические повторы, многие из которых служат основой для создания таких риторических фигур, как анафора, эпифора и др.: - *Quelle est votre définition d'une coupe réussie? - Pour moi, une coupe réussie est une coupe qui correspond à la personnalité de la femme, une coupe réussie est une coupe qui donne de la matière, et bien sûr, une coupe réussie est une coupe facile à vivre au quotidien (ELLE, 2002, № 598) - Какова, по-вашему мнению, безукоризненная прическа? Для меня, удачная прическа – это прическа, соответствующая личности женщины, удачная прическа – это прическа, соответствующая характеру женщины и, безусловно, удачная прическа – это прическа, которая легка в ежедневном уходе.*

Анализ фактического материала показал, что во французских рекламных интервью предпочтение отдается именно семантическому повтору. Апелляция к обобщенному предметному значению и к разновидностям товара, гиперогипонимические отношения лексем с общей архисемой оказывают воздействие на читателя, но вместе с тем воздействие не категоричное. Так, например, в рекламном интервью, посвященном новому крему против морщин «*Prodigy l'anti-âge intégrale*» (ELLE, 2004, № 2030) было насчитано более семи разных наименований одного крема: - *soin unique en son genre* - уникальный в своем роде уход, - *la quintessence du savoir-faire d'Helena Rubinstein* - квинтэссенция знаний компании Элен Рубинштейн, - *un cocktail d'actifs aux performances exceptionnelles*, - *cette sève, véritable miracle technologique des Laboratoires Helena Rubinstein* - этот сгусток энергии – настоящая технологическое чудо Лаборатории Элен Рубинштейн.

Таким образом, как показывает проведенный анализ фактического материала, реализация концепта актуализации языковыми средствами в русском и французском языке практически совпадает. Однако во французских рекламных интервью предпочтение отдается семантическим, завуалированным повторам, лексические повторы встречаются реже.

В **заключении** подводятся итоги исследования, обобщаются его основные выводы и результаты и определяются новые направления изучения основных проблем, рассматриваемых в диссертации.

**Основное содержание диссертационного исследования** отражено в следующих публикациях:

1. Вартанова Н.Г. Языковые средства инициирования ответных реплик в русских и французских газетных интервью // Наука и образование. – Ростов н/Д: РГПУ. 2003. №2. С. 232-236.

2. Вартанова Н.Г. Жанр рекламного интервью // Функционально-системный подход к исследованиям языковых единиц разных уровней. Материалы межвузовской научной конференции, посвящённой юбилею д.ф.н., проф. Власовой Ю.Н. –Ростов н/Д: РГПУ. 2004. С. 35-36.
3. Вартанова Н.Г. Языковые средства воздействия в рекламных статьях СМИ (на материале русского и французского языков) // Труды и материалы Международной практической конференции «Язык. Дискурс. Текст», посвящённой юбилею В.П. Малащенко. Часть 2. –Ростов н/Д: РГПУ. 2004. С.23-26.
4. Вартанова Н.Г. Средства актуализации семантики в журналистике // «Строительство-2004»: Материалы юбилейной Международной научно-практической конференции. –Ростов н/Д: Рост. гос. строит. ун-т, 2004. С.98-100.
5. Вартанова Н.Г. О языковых приемах воздействия в рекламных интервью // Материалы II международной научной конференции «Язык. Дискурс. Текст», посвящённой юбилею д.ф.н., проф. Гавриловой Г.Ф. –Ростов н/Д: РГПУ. 2005. С.60-62.
6. Вартанова Н.Г. Оценочная лексика в рекламных газетных текстах // «Строительство-2005»: Материалы Международной научно-практической конференции. –Ростов н/Д: Рост. гос. строит. ун-т, 2005. С.168-169.
7. Вартанова Н.Г. Лексические средства интенсификации в рекламном интервью // Материалы всероссийской научной конференции, «Актуальные проблемы современной лингвистики», посвящ. 85-летию юбилею, проф. А.Я. Загоруйко. – Ростов н/Д: РГПУ. 2005. С.50-51.
8. Вартанова Н.Г. Функции заголовка рекламного интервью во французских СМИ // «Строительство-2006»: Материалы Международной научно-практической конференции. –Ростов н/Д: Рост. гос. строит. ун-т, 2006. С.170-171.