

Шульженко В.И., Пронченко Е.Н.

Реализация институционального дискурса в тематике ВКР по образовательной программе «Реклама и связи с общественностью (профиль «Коммерческая реклама»))»

В статье в качестве показателя реализации рекламного дискурса анализу подвергается тематика выпускных квалификационных работ (ВКР) по образовательной программе «Реклама и связи с общественностью (профиль «Коммерческая реклама»)). По мысли авторов, именно эта компонента текста в наибольшей степени отражает не только типичную для такого жанра категорию актуальности, но и в значительной степени концептуализирует собственно языковедческое изучение рекламы в границах базовой парадигмы «текст – дискурс». Сформированная в названиях ВКР тематика оттеняет особенности языка рекламных текстов в контексте дискурсивных параметров, относящихся к коммуникативной, семиотической и социальной сферам. Кроме того, тематика позволяет с большей долей точности судить об уровне дискурсионной релевантности, придавая тем самым всему исследованию так недостающую порою формально-содержательную целостность.

Ключевые слова: рекламный дискурс, тематика, идентичность, концептуализация, «презумпция реализации», рыночные интенции, социокультурная актуализация, байер, институциональный дискурс, образовательная программа, реклама, связи с общественностью, текст.

Shulzhenko V.I., Pronchenko Ye.N.

Implementation of institutional discourse in the themes of final qualification works for the educational program «Advertising and Public Relations (the educational program specialization «Commercial Advertising»»)

In the article, as an indicator of the implementation of advertising discourse, the themes of the final qualifying works for the educational program «Advertising and Public Relations (the educational program specialization «Commercial advertising»» are analyzed. According to the authors, this component of the text mostly reflects not only the category of topicality typical for this genre, but also to a large extent conceptualizes the actual linguistic study of advertising within the framework of the basic paradigm «text – discourse». The themes formed in the titles of the final qualifying works highlight the peculiarities of the language of advertising texts in the context of discursive parameters related to the communicative, semiotic and social spheres. In addition, the themes allows the authors to judge with a greater degree of accuracy the level of discursive relevance, thereby giving the entire study a formal and meaningful integrity that is sometimes lacking.

Key words: advertising discourse, themes, identity, conceptualization, «presumption of realization», market intentions, socio-cultural actualization, buyer, institutional discourse, educational program, advertising, public relations, text.