

Абдуллаева Ч. Б.

Зав.кафедрой «Межкультурная коммуникация и туризм»

Ташкентский государственный университет

узбекского языка и литературы им. А. Навои,

г. Ташкент, Узбекистан

ФУНКЦИОНАЛЬНАЯ РЕАЛИЗАЦИЯ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСА

В данной статье автор анализирует функции рекламного дискурса и механизмы их реализации. Более того, рассматриваются вопросы соотнесенности функций рекламных дискурсов с характерными чертами восприятия последних.

Ключевые слова: рекламный дискурс, функция, прагматика, реализация, типология.

Abdullaeva Ch.

Head of Intercultural Communication and Tourism Department

Alisher Navo'i Tashkent State University

Uzbek Language and Literature

Tashkent, Uzbekistan

FUNCTIONAL IMPLEMENTATION OF ADVERTISING DISCOURSE

In this article the author analyzes the functions of advertising discourse and mechanisms of their realization. Moreover, the author considers correlation of advertising discourses functions and peculiarities of the latter perception.

Key words: advertising discourse, function, pragmatics, realization, typology.

Рекламный дискурс (РД) представляет собой комплекс речевых актов рекламирования [1], актуализирующийся в определенных РД, и предполагает наличие отправителя сообщения, его получателя и конкретные цели общения, исходя из этого, уместно рассмотреть функции РД.

Существуют следующие функции рекламного дискурса: *информативная, аттрактивная, репрезентативная, коммуникативная, когнитивная, апеллятивная, фатическая, экспрессивная или эмотивная, кумулятивная, экономическая (маркетинговая), суггестивная, персуазивная, социальная, просветительская, мифологическая, идеологическая* и другие функции. Необходимо подчеркнуть, что данные функции обязательны для привлечения внимания, а тем более для провоцирования интереса, желания и стимулирования реципиента рекламного сообщения к совершению покупки. Иными словами, рекламный текст должным образом интерпретируется и производит соответствующий эффект на сознание реципиента только тогда, когда сможет активизировать определенные структуры знаний и репрезентировать экспликацию вербально выраженных концептов

Несмотря на конгломерат данных функций, мы разделили их на два аспекта: функции, которые присущи только рекламному тексту и функции, которые свойственны только РД. Исходя из этого, мы считаем важным остановиться на следующих функциях РД: *информативная, коммуникативная, когнитивная, фатическая, суггестивная (внушающая), персуазивная (убеждающая), аттрактивная, апеллятивная, экономическая (маркетинговая), эстетическая, мифологическая и идеологическая*. [К. Бюлер, Р. Якобсон, Е. Тарасов, Cook G., Tanaka K.]

Все вышесказанное даёт нам возможность рассмотреть каждую функцию рекламного дискурса детально.

Первоначально рассмотрим *информативную функцию*. В зависимости от коммуникативного назначения информация подразделяется на содержательно-фактуальную, содержательно-концептуальную и содержательноподтекстовую [7].

Важно отметить, что реализация информирующей функции коррелируется только с содержательно-фактуальными и содержательно-концептуальными видами.

Содержательно-фактуальные данные включают в себя тексты о фактах, событиях, процессах, происходящих, происходивших или тех, которые будут происходить в будущем в материальной, а также в нереальной среде. Характерной особенностью данного типа информации является ее эксплицитный характер, отражающий вербальные события на поверхностном лингвистическом уровне.

Содержательно-концептуальная информация базируется на корреляции авторской модальности и отображений концептуальной картиной мира. В нашем случае, содержательно-концептуальная информация в РД может выражаться в заголовке, в слогане, а также в ОРТ, который репрезентирует единицы различной сложности субъективного характера. Как отмечает И.Р. Гальперин, содержательно-подтекстовая данная «представляет собой имплицитную информацию, получаемую из содержательно-фактуальной через потенциал языка формировать ассоциативные и коннотативные смыслы, а также вследствие способности предложений внутри СФЕ добавлять значения» [4, с. 28]. Информативная функция РД несет дополнительную нагрузку относительно остальных функций. Мы согласны с утверждением О.А. Феофанова, что информация (имеется в виду содержательно-фактуальная) «ядро это есть компонент рекламного текста, но только лишь информация, без эмоционального контента, не считается полноценной рекламой» [10, с. 148].

Очередная функция - *коммуникативная*, обусловленная тем, что в основном речь - это способ передачи информации между людьми. Это обеспечивает говорящему возможность изложить свои намерения, а воспринимающему - осознать сказанное, а, следовательно, как-то отреагировать, обратить на это внимание, изменить свое поведение или свою психологическую настроенность. Более того, коммуникативная функция речи выполняется посредством того, что сам язык и есть система знаков: индивид просто не может осуществлять коммуникацию иначе. И в свою очередь, знаки направлены на обеспечение передачи информации между собеседниками.

Следующая функция РД является *когнитивная* и она формирует модель поведения индивида, направленная на изменение взглядов, мнений, убеждений, ценностных ориентиров людей, а также функция создания. Когнитивная функция — это модификации или перестройки образа мира читателя, ведет к переоценке понятий, связана с перестройкой категориальной структуры индивидуального сознания, внедрением в нее новых категорий, проявляющихся в классификации, формах упорядочивания объектов, событий окружающей предметной и социальной действительности, что позволяет рекламе структурировать и направлять потребление

Что касается *фатической (контактоустанавливающей) функции*, то обязательным условием создания корректного рекламного текста является наличие у его продуцента информации о целевой аудитории, являющейся потенциальным потребителем рекламируемого продукта и адресатом создаваемого текста. В качестве критериев целевой аудитории рассматриваются политические предпочтения, биографическая информация, процессы принятия решений, демографическая информация (возраст, пол, раса, вероисповедание, экономические доходы, культурные предпочтения) и другие данные. В соответствии с полученной информацией рекламные тексты строятся таким образом, чтобы в максимальной степени соответствовать картине мира адресата. Это относится как к формальной организации текста, поскольку к содержанию, которое апеллирует к духовным, культурным, морально-нравственным и прочих других мировоззренческих стереотипах, имманентно менталитету целенаправленной аудитории, которой он назначен.

Последующая функция - *персуазивная*, которая воспринимается в качестве одного из допустимых элементов коммуникативно-прагматической составляющей текста, как замысел оптимизации реализации коммуникативного интенции, или "концептуально-тематических настроев" получателя [9, с.190]. Следуя А.В. Голоднову, мы рассмотрим внушение как " воздействие со стороны адресанта на ментальную среду адресата (его суждения и оценивания) с целью урегулировать действие адресата в соответствии с интересами адресанта" [8, с. 8]. Из этого

следует, что в результате персуазивного акта выполняются два коммуникативно-прагматических намерений автора: воздействие на ментальную среду адресата (его мнения и оценки) и стимулирование реципиента к выполнению определенных поступков, осуществление корректировки действия получателя сообщения [3, с. 30].

Что касается *суггестивной функции*, то основная её цель воздействие на психику адресата, его чувства, волю и разум, эта функция имеет связующую нить со снижением уровня сознания, аналитичности и критичности при восприятии предлагаемого внушением материала. Более того, она реализуется с целью создания определенных состояний или побуждения к специальным действиям. По мнению исследователей, «реклама по своей сути должна не только информировать о существовании товара, но и оказывать влияние на сознание и подсознание потенциального потребителя, главным образом всевозможными психологическими способами, чтобы обеспечить предпочтение данного товара или услуги перед другими аналогичными товарами или услугами». Многие учёные считают, что суггестивная функция реализуется посредством псевдонаучного стиля». Суггестивная функции, как полагают ученые, носит манипулятивный характер и апеллирует к подсознательным структурам и механизмам: «внушать – значит более или менее непосредственно прививать к психической сфере другого лица, идеи, чувства, эмоции и другие психофизические состояния» [О.А. Феофанов, Н.Д.Голев, В.М. Бехтерев и др.].

Особую значимость представляет *аттрактивная функция*, т.к. проявляется в необходимости привлечения внимания, особенно с учетом того факта, что потенциальный потребитель ежедневно сталкивается с огромным числом рекламных объявлений (*так, по данным О.А. Феофанова, средний житель США подвергается воздействию около 1500 рекламных объявлений в сутки*) [10]. Аттрактивная функция РД служит определенным каркасом, на основе которого выполняются остальные функции. " В качестве элемента, имеющего важнейшее значение в процессе восприятия, выступает внимание. Внимание представляет собой "ворота восприятия". Средствами для воплощения аттракционной функции

РД являются разнообразные "eye-stoppers" - фиксирующие взгляд элементы, в роли которых в первую очередь применяются имиджи, а также различные типы шрифта и колорита, так и рекламы в целом.

Ю. С. Маслов характеризует *апеллятивную функцию* таким образом: "... выступают как средство привлекательности, стимулирования к определенным действиям" [5]. Апеллятивная (директивная) функция соответствует получателю сообщения, на которого ориентируется говорящий, пытаясь тем или иным образом воздействовать на адресата, вызвать его реакцию. Апеллятивная функция реализуется формой повелительного наклонения. Выделяемая иногда как отдельная вопросительная функция – частный случай функции апеллятивной: вопрос предполагает действие (речевое) получателя и, если вопрос понимается как намек на подарок, действие неречевое – покупку этого объекта.

К следующей функциональной категории РД относится *экономическая*. Она заключается в том, что 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. А также данная функция определяется в рациональном использовании языковой материи с учётом коммуникативной задачи и ситуации общения для передачи максимума содержания минимумом языковых средств в рекламном тексте. Стоит подчеркнуть, что на лексическом уровне в наибольшей степени экономическая функция в РД выражается в аббревиации и данное средство способствует более экономному и оперативному осуществлению акта коммуникации адресанта и адресата. [6, с.370]

По выражению основоположника промышленного дизайна Раймонда Лоуи *эстетическая функция* – это «некрасивое не продается». Необходимо отметить, что эстетическая функция проявляется при помощи средств выражения эстетического воздействия на человека (сфера художественной литературы). Также она связана с выражением чувства прекрасного, гармонии между содержанием и формой. Следует добавить, что сущность эстетических

функций в РД состоит в том, что они способны вызывать в человеке положительные эмоции (радость, удивление, восторг и т.п.). Кроме того, данная функция В РД выражается через призму образных средств (тропов, фигур экспрессивного синтаксиса), обновление привычного словоупотребления (каламбур, рифмы).

Мифологическая функция по мнению Ю.М. Лотмана, детерминирует фрейм изображения, которая обеспечивает моделировать картину мира в пределах отдельного текста. Как отмечает Е.Г.Местергази, мифологизирующая (психотерапевтическая; культурно-игровая) функция, связанная со способностью текста пересоздавать реальность и самого пишущего, фиксировать желаемое, создавать автомиф или даже занимать позицию писателя-сочинителя, налаживания вербальных «мостов» с реальностью;

И наконец *идеологическая функция*, которая связана с ролью рекламы в создании общества потребления, движущей силой которого являются разнообразие (диверсификация) товаров/услуг, акцент на их отличии, намеренное продвижение материальных товаров как показателей социального статуса. Данная функция заключается также в формировании положительного отношения к потреблению. Кроме того, идеологическая функция в РД реализуется через продвижение каких-то идеологических идей, формирование общественного мнения, становление в обществе доминирующей идеологии.

В результате проведенного исследования мы выяснили, что вышеперечисленные функции не встречаются отдельно, а наоборот во взаимодействии со многими функциями, т.к. сущность РД предполагает корреляцию с вышеперечисленными функциями РД, поскольку он по природе полифункционален и многогранен. Исходя из этого тезиса, мы утверждаем, что РД раскрывается в языковой репрезентации тех или иных функций.

Литература

1. Арутюнова Н.Д. Дискурс // БЭС. Языкознание. 2-е (репринтное) изд. «ЛЭС» / Главн. ред. В.Н. Ярцева. М.: Научное изд-во «Большая Российская энциклопедия», 2000. – С. 136–137.
2. Александрова О. В. Изменения в языковой системе в условиях экономической и социокультурной глобализации // Язык, литература и культура как грани межкультурного общения. Сборник статей и научных сообщений. Пльзень: University of West Bohemia in Pilsen, 2016. С. 26-33.
3. Соколова О.В. Дискурсы активного воздействия: теория и типология: дис. ... д-ра филол. наук. М., 2016.
4. Гальперин И.Р. Текст как объект лингвистического исследования – М.: Наука, 1981. –139 с.
5. Маслова В.А. Современные направления в лингвистике. – М.: РУДН, 2008. – 220 с. (эл. Вар.www.books.gumer bibliotec)
6. Лотман Ю.М. Семиотика культуры и понятие текста // Русская словесность. Антология / Под ред. В.П. Нерознака. – М.: Academia, 1997. – С. 202— 205.
7. Якобсон Р.О. Избранные работы. – М.: Наука, 1985. – 234 с.
8. Голоднов А.В. Лингвопрагматические особенности персуазивной коммуникации [на примере современной немецкоязычной рекламы]: Дис. ... канд. филол. наук. - СПб, 2003. - 247 с.
9. Голев Н.Д., Сайкова Н.В. Лингвоперсонология: проблемы и перспективы // Вопросы лингвоперсонологии: Межвузовский сборник научных трудов 4.1. Алт. гос. техн. ун-т им. И.И. Ползунова. – Барнаул: Изд-во АлтГТУ, 2007. – С. 7–11.
10. Феофанов О.А. Реклама. Новые технологии в России / О.А. Феофанов. – СПб.: Питер, 2000. – 377 с.