



# МЕЖКУЛЬТУРНАЯ КОММУНИКАЦИЯ И СОПОСТАВИТЕЛЬНОЕ ИЗУЧЕНИЕ ЯЗЫКОВ

---

---

УДК 811.111  
ББК 81.432.1

## ФУНКЦИИ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСА: ТАКСОНОМИЯ И ДИНАМИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РЕАЛИЗАЦИИ

*Л.А. Кочетова*

В статье предложена типология функций англоязычного рекламного дискурса, в основе которой лежит дихотомия «текст – дискурс», и выявлены особенности реализации установленных функций в динамическом аспекте.

**Ключевые слова:** функция, языковая функция, воздействие, динамический аспект, текстовая функция, дискурсивная функция.

Дискурс как единицу коммуникации можно рассматривать с позиций соотношения формы и функции, характеризующихся несимметричностью взаимоотношений в том плане, что одна и та же функция реализуется посредством вариативных языковых форм, а одна и та же форма выполняет разнообразные функции или множество функций. Отметим, что под функцией мы понимаем ключевую черту, характеризующую какой-либо текст, то есть язык в употреблении.

Традиционно считается, что язык выполняет функции общения, сообщения и воздействия. Исходя из составляющих коммуникативной ситуации, К. Бюлер в качестве языковых функций выделял референтивную (репрезентативную), эмотивную и конативную функции [2, с. 34]. Развивая данную концепцию,

Р. Якобсон далее дифференцирует коммуникативную, эмотивную, экспрессивную, фатическую, метаязыковую и поэтическую функции языка [5, с. 198]. Названные функции в той или иной мере реализуются во всех дискурсивных образованиях, но различаются набором языковых средств при реализации в различных типах дискурса, а также характеризуются вариативностью выражения в границах текстов, относящихся к одному типу. Более того, репертуар текстовых функций, свойственный определенному типу дискурса, и средства их воплощения являются исторически изменчивыми. В частности, набор функций, присущий рекламе на отдельном историческом этапе, отличается инвариантно-вариантной реализацией, поскольку содержание и форма рекламы подвержены изменениям, которые вызваны меняющимся социальным контекстом и социальными отношениями, развитием средств массовой коммуникации. Данные процессы находят отражение в дискур-

сивных практиках социума, и, как следствие, способы реализации языковых функций в рекламе претерпевают существенные изменения на различных этапах ее развития.

Наблюдаемая социокультурная динамика дискурсивного пространства рекламы проявляется в разнообразии текстовых форм, что усложняет выявление набора стандартных рекламных функций. В качестве базовых функций рекламы исследователи обычно выделяют информативную и воздействующую [4; 8; 12], отмечая, что эти две функции не обладают равной степенью важности, так как информация в рекламе оказывается подчиненной воздействию [4, с. 7; 12, р. 56]. Однако, рассуждая о сложности переплетения коммуникативных функций, они не предлагают методик определения доминантной позиции той или иной функции в рекламном дискурсе, а уточняя универсальные стратегии рекламирования, мало внимания уделяют историческим аспектам проявления инвариантности и вариативности языковых средств рекламы.

Дискурс, вслед за Н.Д. Арутюновой, понимается нами как текст, «погруженный в жизнь» [1]. При анализе функций рекламы мы выделяем различные функциональные уровни: от текстового уровня до дискурсивного, от коммуникативной ситуации до широкого экономического и социально-культурного контекста.

Несмотря на сложное сплетение рекламных функций, ведущая роль, по нашему мнению, принадлежит воздействующей функции, что обусловлено целями рекламы. Как представляется, при решении вопроса о таксономии функций рекламного дискурса следует обратиться к анализу общекоммуникативных функций языка и специфике их текстовой реализации, введя критерий взаимовлияния социальной значимости рекламы и ее исторической периодизации. Текстовые функции в рекламе представляют собой континуум, и реализация каждой функции определяется не только сложившейся на каждом историческом этапе практикой убеждения адресата, но и категорией товара/услуги, характером целевой аудитории, жанровой принадлежностью текста. Функции рекламы получают выражение на текстовом и/или дискурсивном уровне, и различия между ними обусловлены приро-

дой показателей текстовой функции – текстуальных или контекстуальных.

В целом выделяются общезыковые (текстовые) и специфические (дискурсивные) рекламные функции.

К общезыковым относятся: репрезентативная, коммуникативная, апеллятивная, экспрессивная, или эмотивная, фатическая, кумулятивная и информативная функции, получающие реализацию как на уровне текста, так и дискурса.

Прототипными для рекламного текста мы считаем следующие функции: 1) информативная функция, передающая сообщение о товаре, название торговой марки или название компании; 2) репрезентативная функция, связанная с описанием и предикацией характеристик и качеств товара; 3) экспрессивная функция, передающая оценочное сообщение, которое приписывает положительную ценность товару; 4) апеллятивная функция, направленная на убеждение и содержащая призывы к покупке.

Информативную функцию мы относим к числу базовых, поскольку язык является основным средством передачи информации. Применительно к рекламному дискурсу функция распространения информации должна рассматриваться как его дискурсивная функция, так как продавцы и производители полагаются на рекламу, информируя потребителей о текущих предложениях и новых товарах на рынке. Функция распространения информации присуща всем жанровым образцам рекламного дискурса. Реклама также должна соответствовать законодательству, и на юридическом уровне рекламодатель принимает на себя определенные обязательства и несет ответственность за достоверность сообщения. Текстовые показатели информативной функции проявляются на лексико-семантическом и синтаксическом уровнях (например, глаголы в изъявительном наклонении, перформативы, декларативные высказывания; номинативные конструкции).

Репрезентативная функция соотносится с категорией товара/услуги, так как она отражает факты/события действительности элементами языка. В рекламном дискурсе эта функция сопряжена с информативной функцией, так как передает потенциальному потре-

бителю сведения о наличии товара/услуги и информацию об их основных характеристиках, свойствах, составе, условиях продаж и т. д. Некоторые исследователи соотносят данную функцию с манипулятивной, ссылаясь на то, что рекламодатели отражают реальную действительность избирательно и субъективно, руководствуясь собственными интересами [3].

Реализация эмотивной или экспрессивной функции в рекламном дискурсе обусловлена тем, что рекламодатели обращаются к чувствам и эмоциям адресата. Дихотомия рациональности и эмоциональности определяет специфику рекламного дискурса, и на различных этапах функционирования рекламы доминировал тот или иной тип убеждения. На дискурсивном уровне разграничение рациональной и эмоциональной рекламы можно свести к следующим тактическим аспектам: использованию прямого/косвенного способов воздействия; тактикам жесткой/мягкой продажи. Критериями разграничения способов убеждения являются: обращение к доводам и логике vs. обращение к эмоциям, воображению, желаниям; акцент на практичности, полезности товара/услуги vs. акцент на символической ценности товара/услуги; характеристики товара/услуги vs. характеристики стиля жизни, определяемые товаром/услугой; объективное описание товара vs. персонализация товара, объективация личной выгоды; акцент на использовании товара vs. акцент на последствии использования товара; низкая степень вовлеченности адресата/высокая степень вовлеченности адресата в декодирование рекламного сообщения.

Анализ корпуса рекламных текстов в диахроническом аспекте позволил выявить, что на ранних этапах своего существования, XVIII – конец XIX века, реклама имела много общего с другими газетными текстами, поскольку доминирующая роль принадлежала информативной функции. В период с конца XIX века по 1920-е годы, который рассматривается как этап становления современной рекламы [8], преобладал рациональный подход, акцентирующий полезные свойства товара. В 1920–1940-е годы реклама использовала преимущественно символические свойства, ассоциирующиеся с товаром, такие, как ста-

тус, богатство и т. д. Соотношение рационального и эмоционального в современных рекламных текстах определяется категорией товара, характером целевой аудитории, жанром текста.

Призывно-побудительная функция, направленная на адресата рекламы, непосредственно связана с функцией воздействия и реализуется как на текстовом, так и на дискурсивном уровнях. В социокультурном контексте основной функцией рекламы является увеличение прибыли через продажу рекламируемого товара или услуги, вследствие чего рекламный призыв осознается адресатом, даже если этот призыв не выражен на текстовом уровне. В период с XVIII до конца XIX века данная функция в рекламе была подчинена информативной, что выражалось в широком использовании перформативов. Эксплицитные призывы и прямые обращения к адресату начинают использоваться в конце XIX – начале XX века, что было обусловлено изменением экономической ситуации. Быстрый рост производительности труда, изобретение новых товаров и недостаточное потребление способствовали тому, что продавцы и производители были вынуждены разрабатывать новые, эффективные способы продажи товаров и услуг. Прямо выраженный призыв к приобретению рекламируемых товаров давал рекламодателям шанс к мотивации и побуждению потенциальных потребителей. В качестве маркеров призывно-побудительной функции традиционно выступают императивные формы. Таким образом, функция воздействия рассматривается нами как производная от текстовых и дискурсивных функций рекламы. В случае использования прямых стратегий рекламирования данные типы функций совпадают, то есть дискурсивная функция воздействия эксплицитно проявляется на текстовом уровне. В случае если рекламодатели не эксплицируют побудительно-призывную текстовую функцию, то наступает состояние дисбаланса, и рекламные стратегии рассматриваются как скрытые. Например, в следующем рекламном тексте реализуется прямая рекламная стратегия, так как призыв рекламодателя купить материалы для ремонта дома по более выгодным ценам проявляется на текстовом уровне в виде императивных конструкций:

*DECORATE FOR LESS*

*Homebase are  
cheaper  
than B&Q on  
1,016  
Interior decorating  
Products  
PLUS  
Earn nectar points (The Times. 2010. March 12).*

В противоположность вышеприведенному тексту следующий пример демонстрирует использование непрямых стратегий, так как текстовые показатели не содержат рекламного императива или обещания:

*Final Clothing Clearance Weekend  
Up to 1/2 Price  
Men's, Women's and Kid's Clothing (The Times.  
2010. March 12).*

Прямой или косвенный способ реализации прагматической функции воздействия в рекламе осуществляется на основе парадигматического выбора языковых средств при реализации стратегий оппозитивного плана: императивные формы vs. гипотетические формы, номинативные структуры vs. метафоры, параллелизм vs. шутки, лингвистические средства vs. невербальные семиотические коды. С точки зрения теории релевантности прямое воздействие осуществляется в случае, если для декодирования сообщения требуется минимум когнитивных усилий, косвенное воздействие требует высокой степени вовлеченности адресата и больших когнитивных усилий для декодирования и интерпретации сообщения.

Фатическая функция направлена на установление контакта с адресатом и является предварительным условием коммуникации в любом виде дискурса. В рекламном дискурсе фатическая функция нацелена на обращение к потенциальному потребителю или на установление и поддержание социальных отношений между участниками коммуникации. Реализация фатической функции в рекламе претерпела существенные изменения. В XVIII – начале XIX века эксплицитные обращения к адресату использовались в начале рекламных текстов, например: портной мужской одежды использует заголовок «*Of Importance to Gentlemen*» (The Times. 1825.

Арг. 4). В конце XIX века основными средствами реализации фатической функции были невербальные средства, например, использование заглавных букв. В начале XX века невербальные средства установления контакта с потенциальным потребителем, в частности типографические, стали намного вариативнее, что выражалось в применении жирного и крупного шрифта, белых букв на черном фоне, имитации написанного от руки текста и т. д. На современном этапе данная функция редко получает эксплицитное выражение на текстовом уровне. Установление контакта между коммуникантами происходит косвенно, посредством использования шуток, неформальных языковых средств и др. Реализации данной функции на дискурсивном уровне способствовало становление конститутивных элементов рекламного текста, выражающееся в графическом выделении заголовков, увеличении площади рекламного текста, уменьшении количества и плотности слов на единицу площади и, как следствие, в увеличении пустого пространства. Таким образом, в реализации фатической функции большая роль отводится визуальным стимулам, что отражает общую тенденцию к визуализации, наблюдаемую в других типах дискурса.

В середине XX века наблюдается усиление поэтической языковой функции и смещение рекламы к просодическому типу дискурса. Определяя просодию как организацию звучания, Г. Кук отмечает, что она придает тексту дополнительное измерение, усиливая, опровергая или дополняя его значение [7, р. 125]. Данная функция сближает рекламный дискурс с ритуальным, поэтическим и религиозными типами общения, выбор языковых средств в которых определяется фонетическими и фонологическими критериями, главным образом структурой слога, рифмой или ритмическим рисунком.

В конце 1960 – начале 1970-х годов особое значение приобретает кумулятивная функция, являющаяся производной исторического существования рекламы. Данная функция предполагает медийную компетенцию потребителя и использует не только форму и содержание, но и сюжетные, а также семиотические коды предыдущих текстов, что требует от адресата интерпретативной рефлексии.

Дискурсивные функции рекламы распадаются на следующие категории: 1) регулирующие широкий класс экономических отношений в обществе; 2) регулирующие отношения между производителями, продавцами и потребителями; 3) формирующие модель поведения и мировосприятия конкретного индивида. Остановимся подробнее на каждой из вышеперечисленных категорий.

В категорию функций, регулирующих широкий класс социально-экономических отношений в обществе, входят экономическая (маркетинговая), социальная, просветительская функции, функция распространения информации и мифологическая функция.

Экономическая функция заключается в том, что реклама используется для ограничения власти оптовых и розничных продавцов, имеющих возможность влиять на рынок путем отбора предлагаемых товаров [6, р. 10–12]. Устанавливая прямые связи с потребителями посредством рекламы, производители могут стимулировать спрос и, таким образом, вынуждать продавцов приобретать рекламируемый товар. В течение продолжительного времени рекламные тексты создавались в соответствии с иерархичной поведенческой моделью, известной как *AIDA* (*A* – внимание, *I* – интерес, *D* – желание, *A* – действие). В настоящее время большинство стратегий рекламы сосредоточены на формировании знания о существовании товара/услуги и стимулировании интереса к ним, так как не существует доказательства, что люди ведут себя в той последовательности, которая предлагается в иерархических моделях [ibid., р. 152].

Помимо маркетинговой функции, направленной на увеличение продаж и получение прибыли, исследователи признают просветительскую и социальную функции рекламы [7, р. 9–13]. Оценивая положительные стороны рекламы, они утверждают, что она способствует технологическому прогрессу и улучшению качества жизни. Реклама важна с точки зрения экономики, так как свобода рекламной деятельности позволяет входить на рынок конкурентам, что повышает качество товаров и услуг. Массовый характер рекламы, позволяющий охватывать большое количество потребителей и информировать их об имеющихся товарах, снижает издержки по его distribu-

ции. Просветительская функция рекламы заключается в распространении нового знания, формировании здорового образа жизни и т. д.

В связи с тем, что реклама способствует повышению качества жизни, с экономической функцией рекламы тесно связана и ее социальная функция. С. Ивен, например, отмечает, что реклама пытается заставить людей изменить привычный образ жизни, испытать чувство неловкости за него, с тем чтобы подтолкнуть их к потреблению рекламируемого товара [9, р. 37–38]. Г. Дайер [8, р. 2] идет дальше, заявляя, что реклама, которая становится все более вовлеченной в манипуляции социальными ценностями и предпочтениями в современном мире, выполняет функции, традиционно возлагаемые на искусство и религию. Некоторые исследователи отмечают консерватизм рекламы в том плане, что она поддерживает уже существующее устройство мира и чувство принадлежности к определенной социальной группе. Эта роль рекламы позволяет говорить о том, что она выполняет мифологизирующую функцию. В. Леймор считает, что в современном обществе реклама выполняет ту же функцию, что и древний миф [10]. По К. Леви-Строссу, роль мифа состоит в разрешении потенциального конфликта. Миф служит средством закрепления принятых моделей поведения путем тщательного рассмотрения всех возможных решений и «доказывания», что тот, который занимает господствующее положение в обществе при данных обстоятельствах, является лучшим. Таким образом, сходство мифа и рекламы заключается в их консерватизме, так как они призваны не изменять существующий порядок вещей, а, напротив, его сохранять. Механизм рекламы и мифа имеет сходную природу: посредством разрешения на глубинном уровне базовых проблем человеческого существования снимается беспокойство/тревога.

К следующей категории функций, регулирующих отношения между производителями, продавцами и потребителями, относятся функция конструирования социальной идентичности, консолидирующая функция, функция позиционирования товара и развлекательная функция.

В эпоху, предшествующую бурному развитию рекламной коммуникации, идентич-

ность являлась имманентной категорией, данной человеку от рождения. Реклама превратила идентичность в товар, приобретая который, можно попробовать новую идентичность. «Создание и поддержание идентичности», выделение этой идентичности среди других [7, р. 147] становится одной из дискурсивных рекламных функций. Как утверждает Г. Кук, идентичность выражается участниками рекламного дискурса пассивно посредством покупки товара, принятия политической программы и т. д. [ibid., р. 148]. Реализацию данной функции можно продемонстрировать на примере компьютеров компаний *Apple* и *IBM*. Продукция первой ассоциируется с модным стилем, либерализмом, красотой, искусством, а второй – с мускулиноностью, рациональностью, консерватизмом, традиционностью, наукой и бизнесом [11]. Выбирая тот или иной товар, потребитель в какой-то мере демонстрирует свои эстетические, политические, карьерные и другие предпочтения. Таким образом, потребление товаров выступает основной идентичности. С функцией конструирования социальной идентичности сопряжена консолидирующая функция, выражающаяся в призывах к большинству, а также в приобщении к определенной социальной группе. Функция развлечения в рекламе тесно связана с использованием юмора, активная эксплуатация которого начинается в середине XX века и практически совпадает по времени с актуализацией кумулятивной функции рекламы, основанной на внутренней прецедентности дискурса, и с повышением значимости поэтической функции.

Функция позиционирования товара определяется как способ выделения товара/услуги по сравнению с другими товарами/услугами. Данная функция реализуется через референцию к уникальной характеристике товара, отличительным характеристикам потребителей данного товара/услуги; сравнение с конкурентами или с категорией товара/услуги в целом и призвана преодолеть коммуникативные помехи, создаваемые другими рекламными текстами.

Последнюю категорию образуют функции, формирующие модель поведения индивида: когнитивная функция, направленная на изменение взглядов, мнений, убеждений, ценностных ориентиров людей; функция создания

и поддержания лояльности к бренду, а также идеологическая функция.

Наряду с мифологизирующей функцией, способствующей сохранению существующего порядка вещей, реклама, на наш взгляд, имеет инновационную природу, выражающуюся, во-первых, в упомянутой нами функции формирования новой социальной идентичности и/или социальной группы; во-вторых, в формировании новых моделей поведения, иногда бросающих вызов старым, традиционным моделям. Наконец, функция рекламы заключается в модификации ценностных установок, представлений, стереотипов и поиске компромисса между традиционным и инновационным с целью охвата большего числа потенциальных потребителей. Функция когнитивного изменения сознания, то есть модификации или перестройки образа мира читателя, ведет к переоценке понятий, связана с перестройкой категориальной структуры индивидуального сознания, введением в нее новых категорий, проявляющихся в классификации, формах упорядочивания объектов, событий окружающей предметной и социальной действительности, что позволяет рекламе структурировать и направлять потребление.

Идеологическая функция 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.

Подведем итоги. Изучение функций рекламного дискурса представляет важным в плане построения исчерпывающей модели рекламного общения, а учет их динамики позволяет проследить основные тенденции в развитии этого типа институционального дискурса. Разнообразие функций рекламы, обсуждаемое лингвистами, маркетологами, социологами, демонстрирует, что функции рекламного дискурса не могут быть сведены к одномерному анализу и распадаются на текстовые и дискурсивные функции.

В историческом плане репертуар функций рекламы значительно расширился, что объясняется становлением рекламы как институционального типа дискурса, возрастания

ем ее роли в обществе и усложнением воз- действующей коммуникации. Степень акту- альности функций в рекламном дискурсе до- статочно сложно выявить, поскольку любой рекламный образец представляет конгломе- рат функций, реализующихся одновременно. Тем не менее в историческом плане мы от-мечаем утрату рекламой значимости экспли- цитного выражения фатической функции, раз- витие кумулятивной функции, усиление роли развлекательной функции в различных аспек- тах ее проявления. Общеязыковые функции рекламного дискурса реализуются на тексто- вом и/или дискурсивном функциональных уровнях и в значительной степени определя- ются широким социокультурным контекстом.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Арутюнова, Н. Д. Дискурс / Н. Д. Арутю- нова // БЭС. Языкознание / гл. ред. Ярцева. – М. : Большая Рос. энцикл., 1998. – С. 136–137.
2. Бюлер, К. Теория языка. Репрезентатив- ная функция языка / К. Бюлер. – М. : Прогресс, 1993. – 528 с.
3. Попова, Е. С. Рекламный текст и проблемы манипуляции : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 / Попова Елена Сергеевна. – Екатеринбург, 2005. – 27 с.
4. Тарасов, Е. Ф. Речевое воздействие как про- блема речевого общения / Е. Ф. Тарасов // Речевое воздействие в сфере массовой коммуникации. – М. : Наука, 1991. – С. 3–14.
5. Якобсон, Р. О. Избранные работы / Р. О. Якоб- сон ; сост. и общ. ред. В. А. Звегинцева. – М. : Про- гресс, 1985. – 455 с.
6. Bovee, C. L. Contemporary Advertising / C. L. Bovee, W. F. Arens. – Homewood (Ill.) : Irwin, 1982. – 718 p.
7. Cook, G. The Discourse of Advertising / G. Cook. – 2nd ed. – L. ; N. Y. : Routledge, 2001. – 256 p.
8. Dyer, G. Advertising as Communication / G. Dyer. – L. ; N. Y. : Routledge, 1988. – 230 p.
9. Ewen, S. Captains of consciousness: advertising and the social roots of the consumer culture / S. Ewen. – N. Y. : McGraw-Hill, 1976. – 261 p.
10. Langholz, V. Hidden myth: structure and symbolism in advertising / Varda Langholz Leymore. – L. : Heinemann Educational, 1975. – 208 p.
11. Danesi, M. Why it sells: decoding the meanings of brand names, logos, ads, and other marketing and advertising ploys / Marcel Danesi. – Lanham : Rowman & Littlefield, 2008. – 211 p.
12. Tanaka, K. Advertising language: a pragmatic approach to advertisements in Britain and Japan / K. Tanaka. – L. ; N. Y. : Routledge, 1994. – 148 p.

### FUNCTIONS OF ADVERTISING DISCOURSE: TAXONOMY AND DYNAMIC ASPECTS OF REALIZATION

*L.A. Kochetova*

The article proposes a taxonomy of advertising functions based on the dichotomy of textual and discursive advertising functions and dwells on their dynamics. The connotative function is considered as dominant and is realized both on the textual and discursive functional levels.

*Key words:* function, language function, textual function, discourse function, persuasion, dynamic perspective.