

## ФУНКЦИОНАЛЬНАЯ СПЕЦИФИКА РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА

© 2009 А.Ю.Морозов

Самарский государственный экономический университет

Статья поступила в редакцию 27.11.2008

В статье рассматриваются разные подходы к определению функций, характеризующих язык рекламы. Автор приходит к выводу о целесообразности последовательного разграничения понятий «функция» и «целевая установка» и описания рекламного текста в терминах функции воздействия, противопоставляемой функции сообщения. Функциональная специфика рекламного текста определяет методологию трехуровневого анализа, позволяющего раскрыть идейно-этическое содержание рекламы.

Ключевые слова: функциональный стиль, реклама, средства массовой информации.

Вопрос о месте рекламы в структуре функциональных стилей и жанров языка получает различную интерпретацию, однако наиболее распространенной является позиция, в соответствии с которой рекламный текст, с одной стороны, представляет собой самостоятельный функциональный стиль, а с другой – входит в систему разнообразных речевых произведений, определяемых как язык средств массовой информации, или медиа-тексты.

Определение функциональной принадлежности рекламы сопряжено со сложностями, возникающими в результате ее многоплановости и неоднозначности. Об этом можно судить уже на основании огромного количества определений – от «пещерного искусства двадцатого века» (Маршал МакЛуэн) до «системы символов, синтезированной из всего спектра зависящих от культуры видов знания, доступной посредством ритуала и ориентированной как на сакральные, так и на мирские измерения трансцендентного опыта в гипериндустриальном обществе»<sup>1</sup>. Сложность четкого определения рекламы объясняется невозможностью выделения данного типа текстов путем анализа их структурных элементов, а также широчайшим диапазоном варьирования признаков, отличающих объект в отношении формы (языковая и неязыковая, любая из известных форм речи), содержания (принадлежность объекта рекламы к духовной и материальной сфере, живой и неживой природе), и функции (осведомление и побуждение).

Основным критерием выделения рекламы в

самостоятельный функциональный стиль является ее целевая установка – побуждение к приобретению товара или услуги, которая определяет место рекламы в системе маркетинга, вида человеческой деятельности, направленного на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена. С точки зрения маркетинга, реклама может выполнять информативную, увещательную, напоминающую функции. Данные функции лежат в основе трех основных школ написания рекламных текстов: школы уникального торгового предложения, школы торгового имиджа и школы привлечения внимания потребителя.

Функции рекламы варьируются в зависимости от специфики рекламируемого объекта. Товарная реклама товаров и услуг ставит основной задачей побуждение потребителя к покупке товара; корпоративная (также известная как имиджевая или реклама престижа) рассчитана на повышение репутации, известности фирмы, создание благоприятного имиджа; социальная реклама направлена на пропаганду общечеловеческих ценностей, борьбу с социальным злом; политическая (предвыборная) реклама имеет иную функциональную специфику. Уже эта классификация свидетельствует о принципиальной невозможности уместить многообразие функциональных разновидностей реклам в рамках жесткой структуры. Исследователи, например, считают корпоративную рекламу частью товарной, поскольку она, создавая имидж фирмы-производителя, одновременно повышает имидж её товаров или услуг, что, в конечном счете, стимулирует спрос на них<sup>2</sup>.

В изучении языка рекламы как разновидности средств массовой коммуникации на первый

Морозов Алексей Юрьевич, кандидат филологических наук, старший преподаватель кафедры иностранных языков. E-mail: [alexina.morozova@gmail.com](mailto:alexina.morozova@gmail.com)

<sup>1</sup> Sherry, John F. Jr., Advertising as a cultural system // Marketing and Semiotics. Ed. by J. Umiker-Sebeok. – Berlin, etc., 1987. – С. 442 – 443.

<sup>2</sup> Dierksen, Ch. et al. Advertising: principles, problems and cases. – Irwin-Dorsey, 1977.

план выходит анализ лингвистических способов организации медиатекстов с целью оказания эффективного воздействия на аудиторию. Реализация лингвистических средств, отличающих СМИ как способ «распространения текстов особого рода словесности, где общающиеся социальные субъекты разделены пространством и временем, а сам акт общения опосредуется особыми социальными институтами – СМИ и массовой аудиторией»<sup>3</sup>, описывается на основе классификации различных функций. Они включают: информационную функцию (сообщение о фактах и событиях); комментарийно-оценочную функцию (анализ и оценка факта); познавательно-просветительную функцию (пополнение объема знаний адресата); функцию воздействия (влияние на взгляды и поведение людей); гедонистическую функцию (соответствие эстетическим потребностям адресата); функцию повестки дня (отбор самых важных и актуальных событий); функцию поддержания социальной общности (создание отношения общности между участниками речевого акта)<sup>4</sup>.

Естественно, что описанные функции тесно переплетаются и присутствуют в том или ином сочетании в любом жанре СМИ, поскольку каждый из них предназначен не просто для передачи определенной информации, но и для повышения культурного уровня аудитории, формирования ее вкусов и мировоззрения, развлечения и т.д.<sup>5</sup>. Последние исследования показывают, например, что тексты англоязычных видеофильмов и радиопрограмм, которые, казалось бы, направлены на сообщение страноведческой информации, при ближайшем рассмотрении оказываются наделенными рядом признаков, отличающих рекламу<sup>6</sup>. Передаваемая через каналы СМИ информация вряд ли вообще бывает нейтраль-

ной, скорее следует говорить о том, что информация является базой, используемой для убеждения адресата приобрести товар или услугу (чему, например, может способствовать видеофильм об определенной стране или городе) или формирования определенной идеологии. Эта позиция разделяется авторами работ, предлагающих стратифицировать функцию воздействия, оказываемого СМИ, на рекламную и идеологическую функции<sup>7</sup>.

При анализе рекламы как речевого произведения, на наш взгляд, следует более четко разграничивать понятие цели и понятие функции, закрепив за последним то содержание, которое вложено в саму идею выделения языковых функций. Независимо от конкретной целевой установки (связанной, прежде всего, со спецификой рекламируемого объекта) рекламные тексты объединяет то, что они реализуют функцию воздействия. Дихотомия «сообщение / воздействие» четко определена в трудах выдающихся лингвистов, где она получает различную металингвистическую интерпретацию: коммуникативная / поэтическая<sup>8</sup>, интеллективная / экспрессивная<sup>9</sup>, язык художественной литературы / канцелярский язык<sup>10</sup>.

Наиболее четко и последовательно концепция языковых функций была сформулирована академиком В.В.Виноградовым, назвавшим основные функции языка общением, сообщением и воздействием<sup>11</sup>. Функция общения в широком смысле характерна для языка вообще; в узком смысле ее следует понимать как фатическую функцию, использование языка в ситуациях, когда говорящий хочет придать общению естественность, подготовить собеседника к восприятию информации, обратить на себя внимание и т.п. Таким образом, если исключить такое использование языка, которое не направлено на достижение ранее намеченных результатов общения, то важнейшими функциями являются сообщение и воздействие.

Идея о функции воздействия как основной характеристике рекламы получает различные металингвистические интерпретации. Е.В.Медведева, вслед за Ю.В.Рожественским, применяет к описанию рекламы категории риторики – этос, пафос и логос. Пафос (в отличие от этоса как места создания

<sup>3</sup> *Рожественский Ю.В.* Проблемы влиятельности и эффективности средств массовой информации // Роль языка в средствах массовой коммуникации: Сб. обзоров / под ред. Ф.М. Березина и др. – М.: ИНИОН АН СССР, 1986. – С. 7.

<sup>4</sup> *Луканина М.В.* Теоретические модели массовой коммуникации // Речевая коммуникация в современном обществе / Под общ. ред. проф. Л.В.Минаевой. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2002. – С.61 – 62.

<sup>5</sup> *Добросклонская Т.Г.* К вопросу об изучении текстов массовой информации // Вестник Моск. ун-та. Лингвистика и межкультурная коммуникация. Серия 19. Спец. выпуск. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1998. – С. 35.

<sup>6</sup> *Давыдова М.М.* Просодия, семантика и прагматика текста в регистре документального кино (на материале англоязычных фильмов страноведческой тематики): Автореф. дисс. ... канд. филол. наук. – Самара: 2005; *Ташкина Е.В.* Функционально-просодические характеристики текста англоязычной радиопрограммы по филологической тематике: Автореф. дисс. ... канд. филол. наук. – Самара: 2007.

<sup>7</sup> *Добросклонская Т.Г.* Указ.соч. – С. 34.

<sup>8</sup> Пажский лингвистический кружок. – М.: Изд-во Прогресс, 1967. – С. 25.

<sup>9</sup> *Балли Ш.* Французская стилистика. – М.: Изд-во иностр. лит., 1961. – С. 185 – 189.

<sup>10</sup> *Щерба Л.В.* Избранные работы по русскому языку. – М.: Учпедгиз, 1957. – С. 118 – 119.

<sup>11</sup> *Виноградов В.В.* Стилистика. Теория поэтической речи. Поэтика. – М.: Изд-во Акад. наук СССР. – 1963. – С. 6.

и размещения рекламы и логоса как сочетания многих разновидностей словесности с невербальными средствами) заключается в целенаправленном воздействии и манипуляции общественным мнением<sup>12</sup>. Л.В.Минаева описывает стилистические приемы рекламного текста в контексте языковых функций, выделенных Р.Якобсоном. Считая главенствующей для менеджмента коммуникации конативную функцию (т.е. функцию, направленную на адресата), исследователь обращает внимание на эмотивную функцию, которая фокусирует внимание на авторе сообщения и его эмоциональном состоянии, референтную функцию, реализуемую при характеристике рекламируемого товара или услуги, и поэтическую функцию, «позволяющую поставить все ресурсы языка на службу речевого воздействия»<sup>13</sup>. Таким образом, стратификация функций рекламного текста, в конечном счете, выступает как инструмент для утверждения положения о том, что главенствующей в рекламе следует считать функцию воздействия, и функциональная специфика рекламного текста требует обращения к понятиям «синестезия» и «синестемия».

Как подчеркивает А.А.Липгард, трихотомия языковых функций важна и эффективна потому, что носит категориальный характер, который дает возможность рассматривать все факты языка как категориальные формы. Это, с одной стороны, позволяет выделить определенный набор функциональных стилей, а с другой – помимо описания понятийной сферы, обнаружить присущую данному стилю комбинацию формальных языковых признаков<sup>14</sup>. Преимуществом данного подхода является возможность исключить те противоречия, которые неизменно возникают при попытке вместить все многообразие функционально-стилевых вариантов реализации языка в жесткую, четко очерченную схему. Схематизм, свойственный исследованиям, четко противопоставляющим текст-сообщение и текст-воздействие, преодолевается, когда речевое произведение рассматривается на основе категориального подхода, естественно приводящего исследователя к выводу о том, что человеческая речь представляет собой соединение и переплетение различных языковых функций и функциональных стилей<sup>15</sup>.

На основе категориального подхода к описанию функциональных характеристик текста возможно разграничение собственно рекламы и рекламного объявления («display» и «classified»

advertise-ments). Если «основная цель рекламы заключается в том, чтобы определенным образом воздействовать на адресата», то «задача объявления – дать как можно больше сведений в рамках предельно сжатой лексико-грамматической структуры»<sup>16</sup>. Функциональные различия определяют структурно-содержательные особенности данных текстов: объявление – это «личное стандартизированное неэкспрессивное представление информации в нейтральной форме, рассчитанное на произвольное внимание адресата», а реклама – «неличное нестандартное представление информации, эмоционально окрашенное, рассчитанное на непроизвольное внимание читателя»<sup>17</sup>. Между этими двумя явлениями существуют различные переходные формы.

Примеры текстов, функциональная принадлежность которых вызывает трудности именно вследствие особого характера соотношения базовых функций, целевых установок и понятийных сфер, мы находим в области так называемых малоформатных текстов. Обосновано, например положение о том, что киноанонс представляет собой рекламное объявление, сочетающее нейтральную манеру изложения, выразительность вербальной и экспрессивность невербальной составляющей<sup>18</sup>. Аннотации научной и учебной литературы несут «помимо присущей первичному тексту функции информирования ярко выраженную рекламную функцию, выражающуюся в осуществлении воздействия и регуляции действий адресата» и сочетают черты, типичные для научного и рекламного дискурсов<sup>19</sup>. Текст путеводителя представляет собой одновременно рекламно-справочное, информационно-рекламное и справочно-энциклопедическое издание, в котором заголовок становится рекламным призывом, фигурирует рекламный слоган-девиз, а основной текст формирует в сознании получателей информации определенную иерархию ценностей<sup>20</sup>.

Другим важным аспектом, требующим категориального подхода, является определение ме-

<sup>12</sup> Медведева, Е.В. Рекламная коммуникация. – М.: Едиториал УРССС, 2004. – С. 57.

<sup>13</sup> Речевая коммуникация в современном обществе / Под общ. Ред. проф. Л.В.Минаевой. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2002. – С. 202.

<sup>14</sup> Липгард А.А. Основы лингвопоэтики. Учебное пособие. – М.: КомКнига, 2006. – С. 39.

<sup>15</sup> Виноградов В.В. Указ. соч. – С. 6 – 7.

<sup>16</sup> Лившиц Т.Н. Реклама в прагмалингвистическом аспекте. – Таганрог: 1999. – С. 6, 32.

<sup>17</sup> Лившиц Т.Н. Указ.соч. – С. 38.

<sup>18</sup> Колодная Ю.А. Лингвопрагматические характеристики печатного креолизованного текста киноанонса (на материале немецкого языка): Автореф. дисс. ... канд. филол. наук. – Самара: 2006. – С. 5.

<sup>19</sup> Черкунова М.В. Прагмалингвистические характеристики аннотаций научной и учебной литературы (на материале англоязычных изданий): Автореф. дисс. ... канд. филол. наук. – Самара: 2007. – С. 6.

<sup>20</sup> Протченко А.В. Типологические и функционально-стилистические характеристики англоязычного путеводителя: Автореф. дисс. ... канд. филол. наук. – Самара: 2007.

тодов, отвечающих специфике рекламного текста. Изучение лингвистических способов реализации воздействия в медиа-текстах вообще и рекламе, в частности, в основном, базируется на тех методах, которые применимы к любому функциональному стилю речи. Как подчеркивается в работах В.Я.Задорновой, Т.Б.Назаровой, М.С.Чаковской<sup>21</sup> и других исследователей, речевое произведение, независимо от его функциональной принадлежности, может быть подвергнуто изучению на двух уровнях: семантическом и метасемиотическом. Первый уровень предполагает анализ языковых единиц в их номинативном значении, непосредственно связанном с реализацией функции сообщения. Данный уровень является важным и достаточным для изучения целого ряда текстов, направленных на сообщение информации. Тексты, реализующие функцию воздействия, рассматриваются преимущественно на метасемиотическом уровне, предметом изучения которого выступают эмоционально-экспрессивно-оценочные коннотации. Следовательно, изучение текста на метасемиотическом уровне представляет собой его лингвостилистический анализ. Рассмотрение текста на семантическом и метасемиотическом уровнях включает разные аспекты языка: лексику, синтаксистику, ритмико-синтаксическую и звуковую организацию.

Изучение художественных текстов, реализующих функцию эстетического воздействия, как правило, не ограничивается двумя уровнями, а предполагает выход на третий, планом выражения которого выступают элементы первого и второго уровней, при этом «...основной целью исследования становится единство первых двух и высшего, метасемиотического уровня»<sup>22</sup>. Именно последний связан с реализацией метасемасодержания, для выражения которого был создан текст. Применительно к художественным текстам, метасемасодержание определяется как идейно-художественное содержание и раскрывается методом лингвопоэтического анализа. В работах последних лет показано, что методика лингвостилистического анализа, применимая ко всем стилям и регистрам, не может в полной мере раскрыть механизмы речевого воздействия в отдельных разновидностях СМИ. Здесь, как и в случае художественной литературы, помимо семантического и метасемиотического уровней

<sup>21</sup> Задорнова В.Я. Восприятие и интерпретация художественного текста. – М.: Высшая школа, 1984; Назарова Т.Б. Филология и семиотика. Современный английский язык. – М.: Высшая школа, 1994; Чаковская М.С. Взаимодействие стилей научной и художественной литературы. – М.: Высшая школа, 1990.

<sup>22</sup> Задорнова В.Я. Указ.соч. – С.13.

анализа, предполагается выход на метасемасемиотический уровень. Этот вывод был сделан в ходе исследования печатной рекламы. Показано, что метасемасодержание рекламного текста носит в отличие от произведений словесно-художественного творчества не идейно-художественный, а идейно-этический характер. Идейно-этическое содержание текста в рекламе заключается в «определенном имидже фирмы» или товара, «который на данном этапе общественного развития должен импонировать потенциальному покупателю»<sup>23</sup>.

Тот факт, что имидж является метасемасемиотическим содержанием рекламного текста и, таким образом, лингвопоэтический анализ (с небольшими вариациями) применим к рекламным текстам, позволяет нам рассматривать произведения словесно-художественного творчества («высокие» жанры) и средства воздействия на массовое сознание («низкие» жанры) в одном контексте. Сходство имиджа и мифа, с другой стороны, предоставляет возможность использовать при исследовании данного феномена богатый материал, накопленный мифологией. Все вышеперечисленное можно рассматривать как предпосылки для разработки новой, синергетической области познания, сочетающей в себе лингвопоэтику, семиотику, мифологию и ряд других дисциплин. Эта область познания (можно условно назвать ее мифопоэтикой) предоставит возможность более глубокого проникновения в проблему функции воздействия языка вообще.

Сказанное можно проиллюстрировать на примере печатной рекламы автомобиля марки «Мерседес», размещаемой в американских журналах. Учитывая креолизованный характер рекламы, мы рассматриваем как вербальные, так и невербальные средства реализации авторского замысла, причем на материале всей рекламной серии.

Общее цветовое оформление рекламы, в которой преобладают пастельные тона, вызывает ощущение утонченности. Отсутствие слогана, слабая выраженность заголовка, текст, набранный светлым по темному фону, являются «нарушением правил» рекламного дела и призваны служить знаком того, что фирма в рекламе не нуждается. Для решения основной из задач, возлагаемых на дизайн рекламного текста (привлечение внимания), используется прием соположения иллюстраций, изображающих автомобиль, с теми, которые, казалось бы, не имеют отношения к автомобилям. Так, рядом с текстом, в

<sup>23</sup> Морозов А.Ю. Выразительные возможности рекламного текста (на материале американской рекламы): Автореф. дисс. ... канд. филол. наук. – М.: 2001. – С. 5.

котором «Мерседес» сравнивается с топ-моделью, помещены фотографии фото-студии и фотооборудования. Текст, утверждающий, что в «Мерседесе» любая дорога кажется короче, сопровождается картой автодорог воображаемой местности, на которой маршрут от «Работы» до «Дома» проложен не по прямому короткому шоссе, а по извилистым окольным путям. Пробудившееся в адресате любопытство толкает его на прочтение текста, дабы узнать, каким образом могут быть связаны «Мерседес» со, скажем, тарелкой сосисок. Дополнительные иллюстрации органично связаны с содержательной стороной вербального компонента рекламы. Практически каждый текст сопоставляет машину с теми реалиями или сферами жизни, в которых Европа, согласно традиционным представлениям, имеет явные преимущества перед Америкой (искусство, кухня, мода). Европейское происхождение «Мерседеса» оттеняется введением в текст как минимум двух иностранных слов и выражений («*coûre*», «*c'est tres chic*», «*Vogue*»). Один из текстов начинается с перечисления имен великих живописцев, с весьма неожиданным добавлением: «*Michelangelo. Сйzanne. Van Gogh. Mercedes*». Далее авторы развивают это сравнение при помощи словосочетаний «*drive your masterpiece*», «*the most powerful work of art*», «*an equally beautiful piece of art*». Другой текст начинается и заканчивается немецкими словами: «*Bratwurst. Knockwurst. Sauerkraut. Sauerbraten. Ruchen. Wienerschnitzel and Pinkelwurst?*»... «*Guten Appetit*». Иностранные слова создают «рамку» текста, в котором машина описывается как изысканное блюдо. Данное сравнение подкрепляется развернутой метафорой: «*seasoned with nearly 300 pounds of torque, and served up in a 5-speed electronically controlled automatic transmission*»; «*to spice things up a bit*»; «*with a healthy helping of 275 horses in this hot new E420's V-8*».

В лексическом составе текста преобладают единицы, относящиеся к двум стратам: идейно-тематическому и экспрессивно-оценочному. Первый включает слова, связанные с основной идеей текста (Например, в тексте, сравнивающем «Мерседес» с европейской кухней, к данному страту будут относиться слова, связанные с приготовлением пищи.) Экспрессивно-оценочный страт содержит в себе стилистически маркированные языковые единицы. Например, слово *hot* («*in this hot new E420's V-8*») относится к этому слою на том основании, что одновременно реализует два номинативно-производных значения, основанных на метафорическом переносе: 1) «*containing pepper or spices, and producing a burning sensation*», 2) «*new, exciting, and in great demand*».

Описание технических характеристик лако-

нично. Только две или три детали конструкции упоминаются в тексте, причем они включены в сложное предложение, которое в ритмико-синтаксическом плане представляет собой кульминацию рекламного текста. Термины, как правило, входят в состав словосочетаний, включающих перенесенные эпитеты, что придает им (терминам) адгерентную коннотацию, например: *a spirited 5-speed transmission, surefooted traction control system*.

Наименее ярко выражен контактоустанавливающий страт. Реклама очень ненавязчива в отношениях с читателями. Обращение к адресату рекламы может звучать либо в заголовке, либо в тексте, но при этом местоимение 2-ого лица всегда входит в состав модального словосочетания: «*You might consider...*», «*You could ...*», «*Maybe you'd like...*». Лишь в одной рекламе фирма непосредственно обращается к покупателю. Заголовков «*Can't decide between a Mercedes sedan and a Mercedes Wagon? Allow us to mess with your mind*» сопровождается текстом, где неоднократно звучат уже знакомые нам модальные словосочетания «*Maybe you'd like...*», «*Maybe you'd prefer...*».

Смещение акцента с терминологической и контактоустанавливающей лексики на идейно-тематическую и экспрессивно-оценочную призвано убедить читателя в том, что автомобиль, вследствие его заведомого технического совершенства, не нуждается в рекламе. Переpletение слов, относящихся к разным стратам, с одной стороны, обеспечивает цельность, выразительность и эстетическую привлекательность текста, но, с другой стороны, предполагает наличие определенной образованности и чувства прекрасного у адресата. Таким образом, подчеркивается элитарность данной марки, и метаметасемиотическое содержание рекламных текстов «Мерседес» может быть выражено словосочетанием «европейская утонченность».

Заметим, что эта идея прослеживается и в звуковой организации текста. Подбор и порядок расположения слов в тексте во многом определяется желанием авторов обеспечить созвучие слов в составе словосочетаний, например: «*with a healthy helping of 275 [two hundred and seventy-five] horses in this hot new E420's [four hundred and twenty's] V-8 [Vee-eight]*», «*enveloped in soft leather and listening to the smooth sounds of an 8-speaker Bose sound system*», «*you might want to consider moving to give yourself a longer commute*». Наиболее частотными звуками, создающими аллитерацию и ассонанс, являются сонорные [m, n, l] и фрикативные [s, h], что обеспечивает ощущение мягкого и мелодичного звучания и позволяет «растворить» технические термины, гармонично вписав их в текст. Ритмическая благо-

звучность обеспечивается и за счет того, что состав текстов в основном включает простые односложные и двусложные слова.

Если попытаться обобщить вербальные и невербальные приемы, которые на метасемиотическом уровне в каждой рекламе создают целую систему образов, то можно заключить, что тексты фирмы «Мерседес», обеспечивают ощущение гармоничности и хорошего вкуса и подчеркивают элитарность данной марки. В них автомобиль сопоставляется с определенным «внеавтомобильным» явлением, принадлежащим к европейской культуре, в одной из тех её областей, в которых, согласно стереотипу, Европа значительно превосходит США. Это сравнение поддерживается, во-первых, иллюстрациями соответствующего содержания, а во-вторых, при помощи стилистически маркированных элементов текста, которые не только подчеркивают техническое совершенство автомобиля и его отдельных узлов, но и «поднимают планку» восприятия текста, дабы указать на определенную элитарность самого текста и его целевой аудитории. Реклама «Мерседеса» явно ориентирована на тех американцев, которые не только считают европейскую культуру эталоном утонченности и хорошего вкуса, но и хотели бы идентифицировать себя с этой культурой. Метасодержание рекламных текстов, составляющее концептуальный план имиджа рекламируемого автомобиля, можно выразить словосочетанием «европейская утонченность».

Тот факт, что имидж является метасемиотическим содержанием рекламного текста и, таким образом, лингвопоэтический анализ (с небольшими вариациями) применим к рекламным текстам, позволяет нам рассматривать про-

изведения словесно-художественного творчества («высокие» жанры) и средства воздействия на массовое сознание («низкие» жанры) в одном контексте. С другой стороны, трактовка имиджа как метасемиотического содержания дает основания усмотреть определенную аналогию между имиджем и мифом: в имидже (как и в мифе) воплощается не столько сама реальность, сколько некое представление о ней. Создавая образ действительности, совпадающий с ожиданиями носителей мифологического сознания, миф деформирует действительность. В то же время, миф представляет собой такое изображение реальности, которое воспринимается как сама реальность. В мифе, как и в имидже, сообщение, ради которого создано произведение, не заложено непосредственно в буквальном значении используемых элементов коммуникации.

Благодаря многоуровневой схеме анализа, оказывается возможным раскрыть стратегии того, каким образом факт экстралингвистической действительности (предмет, лицо, действия лиц) становится мифом. Именно возможность выявить лингвистические способы и средства, благодаря которым объект экстралингвистической реальности наделяется неким новым, сделанным «по заказу», содержанием, делает метод трех уровней анализа практически ценным. Все вышеизложенное можно рассматривать как предпосылки для разработки нового, синергетического направления в изучении речевой коммуникации, сочетающего в себе лингвопоэтику, семиотику, мифологию и ряд других дисциплин. Эта область познания (можно условно назвать ее мифопоэтикой) предоставит возможность более глубокого проникновения в проблему функции воздействия языка вообще.

## THE FUNCTIONAL ASPECT OF THE TEXT IN THE REGISTER OF ADVERTISING

© 2009 A.Y. Morozov<sup>o</sup>

Samara state economic university

The paper focuses on the all important problem of the basic function of advertising. The author argues that a distinction should be drawn between the concepts of function and purport. The function of impact realized in the register under consideration presupposes methodology based on the three levels of analyses; it serves as a reliable foundation for describing the message of the advertising text.

*Key words:* functional style, advertising, mass media.

<sup>o</sup>Morozov Alexei Yurevich, *Cand.Phil.Sci.*, the senior teacher of faculty of foreign languages.