

УДК 811.111'42:659.1

DOI: 10.26565/2227-8877-2020-92-01

Функції мови у лінгвопрагматичній моделі рекламного дискурсу

Безугла Л. Р.

доктор філологічних наук, професор, професор кафедри німецької філології та перекладу
Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна;
e-mail: liliia.bezugla@karazin.ua; ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7102-7337>;
GOOGLE SCHOLAR: <https://scholar.google.com.ua/citations?hl=uk&user=cnY6SDAAAAAJ>;
RESEARCH GATE: https://www.researchgate.net/profile/Liliia_Bezugla

Безугла Т. А.

кандидат філологічних наук, доцент кафедри методики та практики викладання іноземної мови
Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна;
e-mail: tetiana.bezugla@karazin.ua; ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6002-5013>;
GOOGLE SCHOLAR: <https://scholar.google.com.ua/citations?hl=uk&user=cnY6SDAAAAAJ>;
RESEARCH GATE: https://www.researchgate.net/profile/Tania_Bezugla

(Харків)

Мета статті — встановити специфіку функцій мови в рекламному дискурсі, їхнє місце й кореляції з когнітивними і комунікативними аспектами у лінгвопрагматичній моделі цього дискурсу. Методологічною базою дослідження є дискурсивна лінгвопрагматика, яка входить до дискурсивної парадигми, що ґрунтується на інтеграції комунікативного і когнітивного підходів до мови. Комплексний підхід до вивчення рекламного дискурсу, який поєднує три аспекти — когнітивний, комунікативний і мовний, зумовив застосування комплексу лінгвокогнітивних, лінгвопрагматичних і структурно-семантичних методів. На матеріалі англійських рекламних текстів друкованої споживчої реклами, які розглядаються як мультимодальні, проведено аналіз шести функцій мови за Р. О. Якобсоном і У. Еко (імперативної, референтивної, емотивної, естетичної, метамовної та фатичної) в рекламному дискурсі. Лінгвопрагматична модель рекламного дискурсу складається із трьох блоків — мовного, когнітивно-прагматичного і комунікативно-прагматичного. Ця модель демонструє співвіднесення функцій мови з цілями, стратегіями і ілюктивними типами рекламних дискурсивних актів адресанта та з мотивами адресата рекламного дискурсу. Провідна функція мови в рекламному дискурсі — імперативна — відображає глобальну ціль адресанта — спонукання до придбання товару/послуги — та співвідноситься із директивними дискурсивними актами. Референтивна та метамовна функції мови корелюють із: 1) ціллю надання характеристики товару, утилітарними мотивами адресата, стратегією аргументації та реалізацією асертивів; 2) ціллю формування очікувань, етичними мотивами адресата, стратегією маніпуляції та реалізацією комісивів. Естетична та емотивна функції мови ґрунтуються на цілі породження емоцій, естетичних мотивах, стратегії фасцинації та реалізації експресивів. Фатична функція мови відбиває ціль привертання уваги, психологічні мотиви, стратегію сугестії та реалізацію контактивів. Вказані функції мови виконують у рекламному дискурсі за допомогою вербальних засобів, які використовуються рекламодавцем для здійснення впливу на споживача.

Ключові слова: дискурсивний акт, ілюкція, мотив, рекламний дискурс, стратегія, функція мови.

Безуглая Л. Р., Безуглая Т. А. Функции языка в лингвопрагматической модели рекламного дискурса. Цель статьи — установить специфику функций языка в рекламном дискурсе, их место и корреляции с когнитивными и коммуникативными аспектами в лингвопрагматической модели этого дискурса. Методологической базой исследования является дискурсивная лингвопрагматика, которая входит в дискурсивную парадигму, основанную на интеграции коммуникативного и когнитивного подходов к языку. Комплексный подход к изучению рекламного дискурса, который объединяет три аспекта — когнитивный, коммуникативный и языковой, обусловил применение комплекса лингвокогнитивных, лингвопрагматических и структурно-семантических методов. На материале англоязычных рекламных текстов печатной потребительской рекламы, которые рассматриваются как мультимодальные, проведен анализ шести функций языка согласно Р. О. Якобсону и У. Еко (императивной, референтивной, эмотивной, эстетической, метаязыковой и фатической) в рекламном дискурсе. Лингвопрагматическая модель рекламного дискурса состоит из трех блоков — языкового, когнитивно-прагматического и коммуникативно-прагматического. Эта модель демонстрирует соотношение функций языка с целями, стратегиями и ил-

локутивними типами рекламних дискурсивних актів адресанта і з мотивами адресата рекламного дискурсу. Ведущая функция языка в рекламном дискурсе – императивная – отражает глобальную цель адресанта – побуждение к приобретению товара/услуги – и соотносится с директивными дискурсивными актами. Референтивная и метаязыковая функции языка коррелируют с: 1) целью предоставления характеристики товара, утилитарными мотивами адресата, стратегией аргументации и реализацией ассертивов; 2) целью формирования ожиданий, этическими мотивами адресата, стратегией манипуляции и реализацией коммиссивов. Эстетическая и эмотивная функции языка основываются на цели порождения эмоций, эстетических мотивах, стратегии фасцинации и реализации экспрессивов. Фатическая функция языка отражает цель привлечения внимания, психологические мотивы, стратегию суггестии и реализацию контактивов. Указанные функции язык выполняет в рекламном дискурсе с помощью вербальных средств, используемых рекламодателем для оказания влияния на потребителя.

Ключевые слова: дискурсивный акт, иллокуция, мотив, рекламный дискурс, стратегия, функция языка.

Bezugla L., Bezuhla T. Functions of language in the pragmatic model of advertising discourse. The aim of the article is to establish the specifics of functions of language in advertising discourse, their place and correlations with cognitive and communicative aspects in the pragmatic model of this discourse. The methodological basis of the research is discursive linguistic pragmatics, which is part of the discursive paradigm based on the integration of communicative and cognitive approaches to language. An integrated approach to the study of advertising discourse, which combines three aspects – cognitive, communicative and linguistic, suggests using a complex of linguistic cognitive, linguistic pragmatic and structural semantic methods. Based on the material of English advertising texts of printed consumer advertising, which are considered as multimodal, the analysis of R. Jakobson's and U. Eco's six functions of language (imperative, referential, emotive, aesthetic, metalingual and phatic) in advertising discourse is carried out. The pragmatic model of advertising discourse consists of three blocks – linguistic, cognitive-pragmatic and communicative-pragmatic. This model demonstrates the correlation of language functions with goals, strategies and illocutionary types of advertising discourse acts of the addressee and with the motives of the addressee of the advertising discourse. The leading function of language in advertising discourse – imperative – reflects the addressee's global goal – an incentive to purchase a product/service – and correlates with directive discourse acts. The referential and metalinguistic functions of the language correlate with: 1) the goal of providing the characteristics of the product, the addressee's utilitarian motives, the strategy of argumentation and the fulfilment of assertives; 2) the goal of forming expectations, the addressee's ethical motives, the manipulation strategy and the fulfilment of commissives. The aesthetic and emotive functions of the language are based on the goal of generating emotions, aesthetic motives, the strategy of fascination and the fulfilment of expressives. The phatic function of language reflects the goal of attracting attention, psychological motives, the strategy of suggestion and the fulfilment of contactives. The language performs these functions in advertising discourse through the language means used by the advertiser to influence the consumer.

Key words: advertising discourse, discursive act, illocution, language function, motive, strategy.

1. ВСТУП.

Дослідження реклами у сучасному мовознавстві має дві основні характеристики. По-перше, реклама розглядається як рекламний дискурс, що передбачає застосування багатьох аспектів аналізу – лінгвопрагматичного, когнітивного, лінгвокультурологічного, стратегічного, соціолінгвістичного, гендерного тощо. По-друге, «змінений семіотичний ландшафт» реклами [32, с. 2] зумовив розповсюдження мультимодального (полікодового, мультимодусного, мультимедійного) підходу до її аналізу.

Однак, аналізуючи рекламний дискурс як мультимодальне утворення, мовознавці залишаються вірними головному лінгвістичному об'єкту – мові. Який би аспект рекламного дискурсу не розглядався, він досліджується у зв'язку з мовою, з вербальними знаками. Вивчається взаємодія вербальних і зображальних знаків у рекламному дискурсі [32], мовне втілення стратегій [3; 16], мультимовні особливості [2; 29]. Назріла необхідність вивчення функцій мови в рекламному дискурсі, їхньої специфіки, ієрархії та ролі у взаємодії вербальних і зображальних компонентів. Встановлення цих особливостей дозволить системно підійти до комплексного аналізу рекламного дискурсу як мультимодаль-

ного утворення з урахуванням широкого спектра його аспектів, що зумовлює актуальність обраної теми.

Мета статті – встановити специфіку функцій мови в рекламному дискурсі та їхнє місце і кореляції з когнітивними та комунікативними аспектами у лінгвопрагматичній моделі цього типу дискурсу. Відповідно, в роботі вирішуються такі завдання: 1) окреслити поняття та інвентар функцій мови; 2) обґрунтувати дискурсивно-лінгвопрагматичну методологію дослідження; 3) презентувати лінгвопрагматичну модель рекламного дискурсу; 4) розглянути взаємодію функцій мови із цілями, стратегіями і дискурсивними актами адресанта та мотивами адресата.

Об'єкт дослідження – англomовні рекламні тексти друкованої споживчої реклами, які тлумачаться як мультимодальні. Предмет дослідження становлять функції мови у зв'язку з прагматичними й когнітивними характеристиками сучасного англomовного рекламного дискурсу друкованих ЗМІ, які зумовлюють побудову лінгвопрагматичної моделі аналізу цього типу дискурсу.

Матеріалом слугував масив із 1090 англomовних рекламних текстів, представлених у 48-ми друкованих періодичних виданнях за період

2006–2016 рр., у т. ч. на відповідних інтернет-сайтах і сайтах рекламних агенцій-копірайтерів.

2. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ.

Досліджуючи функції мови, слід розрізнявати поняття «функція мови» і «функція мовної одиниці» [5, с. 14–15]. Функція мовної одиниці протиставляється її формі, при чому і форма, і функція є інтралінгвістичними явищами. Натомість функція мови протиставляється екстралінгвістичним явищам, ідеться про призначення мови в суспільстві, її роль у суспільному житті. Проте «функції окремих частин мови (одиниць, категорій тощо) включені у ширшу систему функцій мови і мовлення та в своєму прояві залежать від цієї системи» [1, с. 13].

Екстраполюючи це положення на рекламний дискурс, зазначимо, що функції мови ми розуміємо як призначення вербальних компонентів рекламного тексту в створенні дискурсивних характеристик реклами. Функції мови передбачають і визначають функції окремих мовних одиниць (лексем, синтаксичних структур, стилістичних засобів тощо) у рекламному тексті і – ширше – дискурсі, оскільки, за Р. О. Якобсоном, словесне оформлення тексту залежить насамперед від панівної функції мови [27, с. 196].

Лінгвісти виокремлюють кількісно і якісно різні переліки функцій мови. Якщо у минулому столітті найпопулярнішими були тріади «спілкування, повідомлення, вплив» В. В. Виноградова [7] та «експресія, репрезентація, апеляція» К. Бюлера [6], то сучасна лінгвістика тяжіє до більш широкого переліку Р. О. Якобсона [27, с. 196–199] і У. Еко [26, с. 179], який охоплює такі функції:

- референтивна, пов'язана з установкою на референт і орієнтацією на контекст,
- імперативна (апелятивна), що стосується адресата тексту,
- емотивна (експресивна), пов'язана з емоціями мовця, з вираженням його ставлення до висловлюваних станів речей,
- фатична, спрямована на організацію комунікації,
- естетична (поетична), яка передбачає зосередження уваги на мовному висловленні заради нього самого, і
- метамовна, яка дозволяє говорити на мові про мову.

Звернення саме до цього переліку зумовлено інтегративним характером сучасної лінгвістики, що передбачає поєднання різноманітних дослідницьких аспектів взаємозв'язку мови, мовлення, мислення і соціальної діяльності людини у певному національно-культурному середовищі.

3. МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ.

Методологічною базою дослідження є дискурсивна лінгвопрагматика, яка входить до панівної дискурсивної парадигми, що ґрунтується на інте-

грації комунікативного і когнітивного підходів до мови [14, с. 323, 519].

Визначаючи рекламний дискурс, виходимо із дефініції дискурсу як інтегрального феномену, мисленнєво-комунікативної діяльності, яка є сукупністю процесу і результату та включає як позалінгвальний, так і власне лінгвальний аспект; в останньому крім тексту виділяється пресупозиція і контекст (соціальний, прагматичний, когнітивний), які зумовлюють вибір мовних засобів [24, с. 17]. Тож рекламний дискурс визначаємо як мисленнєво-комунікативний феномен, який має дві складові – комунікативну взаємодію в сфері масової реклами, спрямовану на просування товару/послуги на ринку мовними та позамовними засобами за відсутності контакту комунікантів, з одного боку, та рекламний текст, з іншого.

Вивчення дискурсу передбачає комплексний підхід, який поєднує три аспекти – когнітивний, комунікативний і мовний [25, с. 116], що зумовлює застосування комплексу лінгвокогнітивних, лінгвопрагматичних і структурно-семантичних методів. Зокрема, застосовано структурно-лінгвістичні методи (лексико-семантичний та синтаксичний аналіз) – для вивчення мовного наповнення англomовного рекламного дискурсу; дискурсивно-лінгвопрагматичні (контекстуальний, мовленнєвоактовий, дискурсивно-стратегічний та аналіз імплікатур) – для виявлення іллокутивного потенціалу рекламних дискурсивних актів і особливостей актуалізації імплікатур на ґрунті певних стратегій; мультимодальний текстовий аналіз – для встановлення взаємозв'язків вербальних і зображальних компонентів рекламного тексту.

4. РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ.

Лінгвопрагматична модель рекламного дискурсу має три блоки – мовний, когнітивно-прагматичний і комунікативно-прагматичний, які корелюють один з одним.

Мовний блок моделі складають функції мови, які стосуються вербальних компонентів рекламного тексту і зумовлюють функції застосованих в ньому мовних засобів. Вербальні компоненти рекламного тексту згрупуємо за С. В. Нікітіною [18, с. 26] у заголовковий комплекс (слоган, заголовок, подзаголовок, кода), основний текст і утилітарну інформацію.

Серед шести функцій мови у рекламному дискурсі найважливішими вважаються емотивна і естетична [22, с. 68; 26, с. 179]. Естетична функція зумовлюється насиченістю різноманітними стилістичними засобами: «Реклама може захоплювати чи обурювати, а все ж вона не належить до найгірших жанрів – нудних. Завдяки їй атмосфера перехідного суспільства набуває колориту свята і активності» [20]. Як зазначає У. Еко, «поряд із емотивною функцією, яка завжди переважає, можна виокремити референтивну («до складу прального

порошку X входить синька»), *фатичну* («бій годинника нагадує...»), *метамовну* («Це не «Вов», якщо це не «Пецціоль», *естетичну* («Прання Омо – чистота дому»), *імперативну* («Тільки у Піреллі»)» [26, с. 179] (виділено в оригіналі).

Однак, з огляду на телеологічну сутність рекламного дискурсу, основною функцією мови доцільно вважати імперативну. Говорячи словами В. І. Карасика, «призначення рекламного дискурсу полягає в просуванні певного товару, тобто у впливі на адресата з метою переконати його придбати товар у буквальному чи переносному розумінні. У буквальному розумінні ми придбаємо товар, купуючи певні речі або сплачуючи за певні послуги, у переносному розумінні товар сприймається як певна думка, яку нам пропонують розділити» [12, с. 90], тобто «комунікатор намагається внести зміни до комунікації, щоб перевести свого адресата на новий/інший тип поведінки» [22, с. 38].

Мовний блок корелює з **когнітивно-прагматичним блоком** моделі, який охоплює цілі та стратегії адресанта і мотиви адресата. Адресант рекламного дискурсу виступає ініціатором спілкування і реальним діячем у рекламній ситуації. Здебільшого це колективний адресант – низка суб'єктів, що залучені до рекламної діяльності (рекламодавець, спеціалісти з реклами, тощо).

Адресат рекламного дискурсу теж є колективним. Крім того, він віддалений від адресанта в часі й просторі, та бути адресатом він часто вимушений. Як зазначає Т. М. Колокольцева, «якщо в комунікативне середовище інших типів дискурсу представники соціуму включені згідно з необхідністю і/або особистим бажанням, то в комунікативну сферу рекламного дискурсу вони потрапляють здебільшого всупереч власному бажанню» [13, с. 6]. Але адресат готовий «бути ошуканим рекламою», оскільки вона так чи інакше передбачає уведення в оману [19, с. 30].

Взаємодія адресанта і адресата в рекламному дискурсі передбачає: модельовану рівність; надання переваги більш увічливому варіантові впливу з боку адресанта (переконування, а не наказ); право вибору для адресата, виконувати чи не виконувати отримане повідомлення; пріоритетність (і необхідність) зворотного зв'язку [22, с. 33–34].

Приєднуючись до думки низки дослідників [15, с. 90; 16, с. 159], ми розрізняємо глобальну ціль адресанта рекламного дискурсу – вплив з метою спонукання, і додаткові, допоміжні цілі – характеристику товару, формування очікувань, породження емоцій і привертання уваги.

Вочевидь, глобальна ціль спонукання відповідає імперативній функції мови. Характеристика товару і формування очікувань пов'язані з інформацією про товар і його властивостями, тому пов'язуємо ці цілі з референтивною функцією мови. Сюди ж належить і метамовна функція, що визначається рекламною компетенцією адресанта – здатністю оперування

даними метакомунікативного рівня, а саме знаннями про соціальні норми і конвенції, ритуали, комунікативні ролі тощо [22, с. 33]. Ціль породження емоцій корелює з емотивною та естетичною функціями мови, а привертання уваги – з фатичною.

Крім цілей, адресант має певні стратегії, тобто способи реалізації цих цілей – «когнітивний план спілкування, за допомогою якого контролюється оптимальне рішення комунікативних завдань мовця за умов браку інформації про дії партнера» [10, с. 100]. Рекламний дискурс називають стратагемним типом дискурсу – таким, що здатний справляти вплив на свідомість людей за допомогою особливих стратегій [11]. Найважливішими стратегіями рекламного дискурсу є такі, що безпосередньо пов'язані зі впливом, тобто вони відповідають на питання *Яким є вплив на адресата?* – аргументативним, маніпулятивним, фасцинативним або сугестивним. Таким чином, ці стратегії підпорядковані реалізації імперативної функції мови, яка є основною в рекламному дискурсі.

Поняття стратегії вважається базовим у дискурсивному аналізі, оскільки вона має когнітивну і соціальну природу, організуючи «соціальну діяльність суб'єктів спілкування через співвіднесення із стандартними нормативно-ціннісними суспільними уявленнями представників національно-мовного менталітету» [23, с. 85].

Ми систематизуємо стратегії рекламодавця у зв'язку з мотивами адресата, адже, обираючи стратегію, рекламодавець оцінює можливі мотиви майбутнього споживача товару, які мають зумовити його вибір. Мотиви адресата, що керують ним як споживачем товарів/послуг, становлять «психологічні структури, які пов'язані у підсвідомості адресата з певним продуктом і на основі яких адресат діє, реагуючи на образи й спонукання з метою задовольнити психологічні потреби» [17, с. 104].

Стратегія аргументації ґрунтується на утилітарних мотивах адресата (задоволення його потреб) та корелює з референтивною і метамовною функціями мови. Аргументація як обґрунтування істинності певної тези, якщо для адресанта не є очевидним, що без цього адресат її прийме [30, с. 256], у рекламному дискурсі має прояв у переконанні споживача в перевагах товару та необхідності його придбання.

Із референтивною і метамовною функціями мови корелює і стратегія маніпуляції, що пов'язується з етичними мотивами адресата. Останні передбачають прагнення відповідати загальнолюдським морально-етичним нормам. Доброчинний, довірливий адресат легше піддається маніпулюванню, тобто навмисному впливу, пов'язаному з уведенням в оману [19, с. 30]. В. В. Зірка характеризує рекламу як монстра, що «кожен день, кожна годину, кожна хвилину з екранів телевізорів, зі сторінок друкованих видань, вуличних білбордів, стікерів, флаєрів, слайдерів атакує нас за допомогою прийомів *психологічного маніпулювання*» [9, с. 116] (виділено в оригіналі).

Рекламний дискурс називають маніпулятивним, оскільки рекламодавець за допомогою маніпуляцій намагається зняти або хоча б нейтралізувати протиріччя між істинними і проголошеними цінностями й цілями. Істинною цілю реклами є економічна – забезпечення прибутку від продажу товару/послуги, а проголошуваними цілями – соціальні, зокрема турбота про людину шляхом покращення її життя [13, с. 5–6]. Отже, «реклама – форма комунікації, яка намагається перевести якість товарів і послуг на мову потреб покупців» [19, с. 10].

Стратегія фасцинації корелює з естетичними мотивами адресата та актуалізує естетичну та емотивну функції мови. Адресат прагне гармонії у внутрішньому і зовнішньому світі та надає перевагу зовнішньо привабливим товарам, що зумовлює і емоційне, і естетичне задоволення.

Фасцинацію (лат. *fascinatio* ‘зачарування’) розуміють як вплив цілеспрямованої людської поведінки на іншу людину, що отримує естетичне й емоційне задоволення без будь-якого логічного пояснення, аргументування і оцінної критики [21]. Г. Г. Почепцов підкреслює, що сучасна реклама не спрямована на пряму купівлю товару [22, с. 71], натомість «метою реклами є включити нас у її структуру значень, спонукати нас до участі у декодуванні її лінгвістичних і візуальних знаків і отримати задоволення від цієї діяльності декодування» [28].

Сугестивна стратегія апелює до психологічних мотивів адресата та реалізує фатичну функцію мови. Сугестія (лат. *suggestio* ‘навіювання’) полягає у безпосередньому зверненні до несвідомої частини розуму, оминаючи стадію інтелектуального осмислення. Якщо логічне переконання як спосіб впливу на свідоме сприйняття людиною дій, ідей, фактів і аргументів ґрунтується на доказах корисності предмета, то сугестія не потребує логічного обґрунтування.

Психологічні мотиви адресата – самоствердження/самореалізація, створення власного іміджу, уподобання престижу, моді, гендерним еталонам тощо, підпорядковуємо сугестивній стратегії, оскільки відповідно мотивований адресат легше піддається сугестивному впливу.

Якщо раніше в рекламі відкрито застосовувалися гіпнотичні методи, то зараз їм на зміну прийшли такі, що допомагають формувати техніки «впровадження у підсвідомість» [8]. Однак існує і точка зору про перебільшення негативного впливу сугестії у рекламному дискурсі. Зокрема, К. Л. Бове і У. Ф. Аренс дотримуються думки, що ніщо не може примусити людину купити те, що їй не потрібно [4]. Велику роль відіграє і той факт, що «з урахуванням збільшення візуальної складової реклами, межу між переконанням і навіюванням розпізнати надзвичайно важко» [3, с. 38].

Комунікативно-прагматичний блок лінгвопрагматичної моделі рекламного дискурсу формується рекламними дискурсивними актами дирек-

тивного, асертивного, комісивного, експресивного і контактивного типів.

Рекламний дискурсивний акт розуміємо як взаємодію адресанта і адресата у дискурсі, яка ініціюється інтенцією адресанта пропонувати товар/послугу на ґрунті мультимодального рекламного тексту, тобто за допомогою як вербальних, так і зображальних засобів.

Виходячи із глобальної цілі рекламного дискурсу – спонукання адресата до немовленнєвої дії, доцільно вважати провідним рекламним дискурсивним актом іллокутивний тип директив. Адресант має іллокутивну ціль спонукати адресата обрати товар/послугу та перлокутивну ціль змусити його придбати цей товар/послугу. Директивна іллокуція – пропонування адресантом адресатові товару або послуги – виражена або експліцитно, або в базовій імплікатурі на зразок *Купуйте наш товар / Скористайтеся нашою послугою!*

Спираючись на думку Дж. Р. Серля про розподіл іллокуцій на первинні й вторинні [31, с. 54], вважаємо, що директив є первинною іллокуцією рекламного дискурсивного акту та виражається усім текстом, а асертив, емотив, комісив або контактив – вторинними іллокуціями, які виражаються вербальними компонентами тексту.

Рекламні дискурсивні акти відбивають аспекти когнітивно-прагматичного блоку моделі – цілі і стратегії адресанта та мотиви адресата. Директивна іллокуція відповідає глобальній цілі адресанта рекламного дискурсу – спонуканню – та корелює з усіма стратегіями адресанта і мотивами адресата. Реалізація асертивів корелює із ціллю характеристики товару, стратегією аргументації відповідно до утилітарних мотивів адресата. Комісивні дискурсивні акти реалізуються для досягнення цілі формування очікувань у рамках стратегії маніпуляції відповідно до етичних мотивів адресата. Експресиви реалізуються відповідно до цілі породження емоцій у рамках стратегії фасцинації, яка формується в адресанта відповідно до естетичних мотивів адресата. Реалізація контактивів відповідає цілі привертання уваги у рамках стратегії сугестії згідно з психологічними мотивами адресата.

Із реалізацією рекламних дискурсивних актів корелюють і функції мови: імперативна функція, оскільки є основною у рекламному дискурсі, пов'язана з реалізацією директивів; референтивна та метамова функції мають прояв у асертивах і комісивах, естетична та емотивна функції – в експресивах, фатична – в контактивах. Вказані відповідності не варто вважати жорсткими, оскільки «функції мови слід розглядати не як ізольовані одна від одної, але, навпаки, як здійснювані за умови їхнього неодмінного й безперервного узгодження та взаємозалежності» [14, с. 325].

Описані взаємозв'язки функцій мови, цілей і стратегій мовця, мотивів адресата та дискурсивних

актів у вигляді лінгвопрагматичної моделі рекламного дискурсу представлено на рис. 1.

Продемонструємо функції мови у взаємозв'язку з цілями, стратегіями і дискурсивними актами адресанта та мотивами адресата на прикладі. Тексти рекламної кампанії кокосової олії *LouAna* виконано в єдиному стилі, що стосується і вербальних, і зображальних компонентів. Використання шрифтових констант є характерним засобом для рекламування певного типу продукції/фірми. Мається на увазі незмінність шрифту протягом усієї рекламної кампанії і його варіювання залежно від типу комп'ютерної верстки оригінал-макету тексту [18, с. 30]. У розглянутих текстах використовується однаковий шрифт, але різного кольору – в залежності від страви, яку пропонують приготувати з додаванням цієї олії (для печива – коричневий, для полуничного смузі – рожевий, а для м'яса з овочами на грилі – багряний). Константним є і зображення товару, а візуальний контекст варіює у межах заданих параметрів (див. рис. 2).

Провідна ціль адресанта цих текстів – спонукання адресата купувати кокосову олію, що відображається в реалізації експліцитних директивів заголовків та основних текстів і імплікативного директиву заголовків:

а) заголовок: *#29 Bake it in a treat, Pete +> LouAna Coconut Oil is great for adding to smoothies +> Buy LouAna Coconut Oil!*

Основний текст:

Replace butter 1:1 with coconut oil in your favorite cookie recipes

Get all 50 ways at LouAnaCoconutOil.com

б) заголовок: *#11 Blend it in a smoothie, Susie +> LouAna Coconut Oil is great for adding to smoothies +> Buy LouAna Coconut Oil!*

Основний текст:

Add 1 tbsp. of coconut oil to the other ingredients in blender

Get all 50 ways at LouAnaCoconutOil.com

в) заголовок: *#18 Char it on the grill, Jill +> LouAna Coconut Oil is great for grilling +> Buy LouAna Coconut Oil!*

Основний текст:

Mix 2 tbsp. of coconut oil with other marinade ingredients

Get all 50 ways at LouAnaCoconutOil.com

У такий спосіб реалізується імперативна функція мови.

Адресант має також додаткову ціль – породження емоцій завдяки мовній формі: рими (*treat – Pete; smoothie – Susie; grill – Jill*) та синтаксичному пара-

Мовний аспект		Когнітивно-прагматичний аспект			Комунікативно-прагматичний аспект			
функції мови		цілі адресанта	стратегії адресанта	мотиви адресата	дискурсивні акти адресанта			
імперативна	референтивна, метамовна	спонукання	характеристика товару	аргументація	директив	асертив		
	естетична		формування очікувань	маніпуляція		етичні	комісив	
			емотивна	породження емоцій		фасцинація	естетичні	експресив
			фатична	привертання уваги		сугестія	психологічні	контактив

Рис. 1. Лінгвопрагматична модель рекламного дискурсу

а)



б)



в)



Рис. 2. Рекламні тексти рекламної кампанії кокосової олії *LouAna*

лелізму (усі три заголовки мають однакову синтаксичну структуру). Тож реалізується стратегія фасцинації – адресант намагається викликати в адресата підсвідомий захват від гармонії мовної форми, апелюючи до естетичних мотивів адресата. Отже, реалізуються естетична та емотивна функції мови.

Крім того, адресант має додаткову ціль інформування про характеристику товару в слогані (*50 ways to Love LouAna*) та в імплікатурах (можливості застосування олії для приготування різних страв). Апелюючи до утилітарних мотивів адресата, мовець реалізує асертивні дискурсивні акти, стратегію аргументації та референтивну функцію мови.

Адресант має і додаткову ціль привертання уваги адресата, яка знаходить прояв у використанні звертання. Потенційні адресати називаються іменем (*Pete, Susie, Jill*), що має сприяти рекламному впливу. Таке ж призначення мають і паравербальні засоби – різні кольори шрифту і курсив. Повтори – фонологічний (рима), лексичний (*it*), синтаксичний – є засобами реалізації сугестивної стратегії. Отже, реалізується фатична функція мови.

5. ВИСНОВКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ ДОСЛІДЖЕНЬ.

Аналіз функцій мови в рекламному дискурсі у їхній взаємодії з цілями, стратегіями, дискурсивними

актами адресанта та мотивами адресата дозволив побудувати лінгвопрагматичну модель рекламного дискурсу, яка складається із трьох блоків – мовного, когнітивно-прагматичного і комунікативно-прагматичного.

Провідна функція мови в рекламному дискурсі – імперативна – відображає глобальну ціль адресанта – спонукання до придбання товару/послуги – та співвідноситься із директивними дискурсивними актами. Референтивна та метамовна функції мови корелюють із: 1) ціллю надання характеристики товару, утилітарними мотивами адресата, стратегією аргументації та реалізацією асертивів; 2) ціллю формування очікувань, етичними мотивами адресата, стратегією маніпуляції та реалізацією комісів. Естетична й емотивна функції мови ґрунтуються на цілі породження емоцій, естетичних мотивів, стратегії фасцинації та реалізації експресивів. Фатична функція мови відбиває ціль привертання уваги, психологічні мотиви, стратегію сугестії та реалізацію контактивів.

Перспективи дослідження стосуються поглиблення функціонального аналізу англomовного рекламного дискурсу у площині взаємодії вербальних і зображальних компонентів рекламного тексту.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бацевич Ф. С. Функционально-ономасиологическое изучение лексики: теоретические и практические аспекты (на материале русского глагола). Львов: Изд-во ЛГУ, 1993. 170.
2. Безугла Т. А. Англо- і німецькомовний рекламний дискурс: полікодовий лінгвопрагматичний підхід : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04 «Германські мови». Харків, 2017. 304 с.
3. Белова А. Д., Васильева О. А. Реклама автомобилей Mercedes-Benz: принципы и составляющие. *Лингвистика XXI столетия: нові дослідження і перспективи*. № 2. Київ : Логос, 2008. С. 37–45.
4. Бове К. Л., Аренс У. Ф. Современная реклама ; [перевод с англ.]. Тольятти : «Издательский Дом Довгань», 1995. 704 с.
5. Бондарко А. В. К вопросу о функциях в грамматике. *Известия АН России. Серия литературы и языка*. 1992. Т. 51, № 4. С. 14–26.
6. Бюлер К. Теория языка. Репрезентативная функция языка. Москва : Прогресс, 2000. 528 с.
7. Виноградов В. В. Избранные труды. Исследования по русской грамматике. Москва : Наука, 1975. 419 с.
8. Гримак Л. П. Гипноз рекламы (анатомия идеальной формы психической агрессии). *Прикладная психология*. 1999. № 3. С. 83–91.
9. Зирка В. В. Современная реклама: манипуляция с «модными словами». *Лингвистика XXI столетия: нові дослідження і перспективи*. № 3. Київ : Логос, 2009. С. 116–120.
10. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. М. : КомКнига, 2015. 304 с.
11. Карасик В. И. Типы стратегического дискурса. *Коммуникативные аспекты современной лингвистики и лингводидактики*. Волгоград : Волгоградское научное изд-во, 2008. С. 3–10.
12. Карасик В. И. Эмблематика саморепрезентации в рекламном дискурсе. *Рекламный дискурс и рекламный текст*. М. : Флинта : Наука, 2013. С. 88–99.
13. Колокольцева Т. Н. Предисловие. *Рекламный дискурс и рекламный текст*. Москва : Флинта : Наука, 2013. С. 5–9.
14. Кубрякова Е. С. Язык и знание: На пути получения знаний о языке. Части речи с когнитивной точки зрения. Роль языка в познании мира. Москва : Языки славянской культуры, 2004. 549 с.
15. Малишенко А. О. Гендерні особливості англomовного рекламного дискурсу друкованих засобів масової інформації : дис. ... канд. філол. наук : спец. 10.02.04 «Германські мови». Харків, 2010. 213 с.
16. Мартинюк А. П. Дискурсивний інструментарій аналізу англomовної реклами. *Лингвистика XXI столетия: нові дослідження і перспективи*. Київ : Логос, 2009. С. 159–167.
17. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы. Москва : ИНФРА-М; Новосибирск : Сибирское соглашение, 2006. 230 с.
18. Никитина С. В. Национальная специфика текста промышленной рекламы (на материале русскоязычных и англоязычных периодических изданий по вычислительной технике) : дисс. ... канд. филол. наук ; спец. 10.02.19 «Общее языкознание, социолінгвистика, психолінгвистика». Воронеж, 1998. 174 с.

19. Олянич А. В. Рекламный дискурс и его конституционные признаки. *Рекламный дискурс и рекламный текст*. М. : Флинта : Наука, 2013. С. 10–37.
20. Павлюк Л. Г. Аксиологічні та структурні характеристики дискурсу реклами у мас медіа. Електронна база інституту журналістики КНУТШ [Електронний ресурс]. URL : <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1460> (дата звернення: 30.11.2020).
21. Соковнин В. М. Фасцинология как наука. *Фасцинология*. 2003. № 1. С. 9–14.
22. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации. М. : Рефл-бук, К. : Ваклер. 2001. 656 с.
23. Фролова І. Є. Стратегія конфронтації в англомовному дискурсі. Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2009. 344 с.
24. Шевченко І. С. Когнітивно-комунікативна парадигма і аналіз дискурсу. *Дискурс як когнітивно-комунікативний феномен*. Харків : Константа, 2005. С. 9–20.
25. Шевченко І. С. Когнітивно-прагматичні дослідження дискурсу. *Дискурс як когнітивно-комунікативний феномен*. Харків : Константа, 2005. С. 105–117.
26. Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию ; [перевод с исп.]. СПб. : ТОО ТК «Петрополис», 1998. 432 с.
27. Якобсон Р. О. Лингвистика и поэтика. Структурализм: «за» и «против». М. : Прогресс, 1975. С. 193–230.
28. Bignell J. Media semiotics. An introduction. Manchester et al. : Manchester University Press, 1997. 241 p.
29. Held G., Bendel S. Werbung – grenzenlos. Multimodale Werbetexte im interkulturellen Vergleich. Frankfurt /M. : Lang, 2008. 244 S.
30. Lüger H. H. Phraseologismen als Argumentationsersatz? *Argumentationsstile*. Hildesheim / New York : Olms, 1992. S. 255–285.
31. Searle J. R. Ausdruck und Bedeutung. Frankfurt /M. : Suhrkamp, 1982. 184 S.
32. Stöckl H. Die Sprache im Bild – das Bild in der Sprache. Zur Verknüpfung von Sprache und Bild im Massenmedialen Text. Berlin, New York : Walter de Gruyter, 2004. 421 S.

REFERENCES

1. Bacevich, F. S. (1993). Funkcional'no-onomasiologicheskoe izuchenie leksiki: teoreticheskie i prakticheskie aspekty (na materiale russkogo glagola) [Functional and onomasiological study of vocabulary: theoretical and practical aspects (based on the Russian verb)]. Lviv: Izd-vo LGU. (in Russian)
2. Bezuhla, T. A. (2017). Anhlo- i nimetskomovnyi reklamnyi dyskurs: polikodovyi linhvoprahmatychnyi pidkhdid. Diss. cand. filol. nauk [English- and German-language advertising discourse: polycode linguopragmatic approach. Cand. philol. sci. diss.]. Kharkiv. 304 p. (in Ukrainian)
3. Belova, A. D., and Vasil'eva, O. A. (2008). Reklama avtomobilej Mercedes-Benz: principy i sostavlyayushhie. [Advertisements of Mercedes-Benz automobiles: principles and components]. *Linhvistyka XXI stolittia: novi doslidzhennia i perspektyvy – Linguistics of XXI century: new studies and perspectives*, 2. 37–45. (in Russian)
4. Bove, K. L., and Arens, U. F. (1995). *Sovremennaja reklama* [perevod s angl.]. [Modern advertising [translation from English]. Tolyatti: Izdatel'skij Dom Dovgan'.
5. Bondarko, A. V. (1992). K voprosu o funkciyah v grammatike [On the question of functions in grammar]. *Izvestija AN Rossii. Serija literatury i jazyka. – Tidings of the Academy of Sciences of Russia. Literature and Language Series*, 51, 4, 14–26 (in Russian)
6. Bjuler, K. (2000). *Teorija jazyka. Reprezentativnaja funkcija jazyka* [Language theory. Representative function of language]. Moscow : Progress.
7. Vinogradov, V. V. (1975). *Izbrannye trudy. Issledovanija po russkoj grammatike*. [Selected Works. Studies in Russian grammar]. Moskva : Nauka.
8. Grimak, L. P. (1999). Gipnoz reklamy (anatomija ideal'noj formy psihicheskoy agressii) [Advertising hypnosis (anatomy of the ideal form of mental aggression)]. *Prikladnaja psihologija – Applied psychology*, 3, 83–91. (in Russian)
9. Zirka, V. V. (2009). *Sovremennaja reklama: manipuljacii s «modnymi slovami»* [Modern advertising: manipulations with «fashionable words»]. *Linhvistyka XXI stolittia: novi doslidzhennia i perspektyvy – Linguistics of the XXI century: new preliminaries and perspectives*, 3, 116–120 (in Russian)
10. Issers, O. S. (2015). *Kommunikativnye strategii i taktiki russkoj rechi* [Communicative strategies and tactics of Russian speech]. Moscow: KomKniga.
11. Karasik, V. I. (2008). *Tipy stratagemnogo diskursa* [Types of stratagem discourse]. In: *Kommunikativnye aspekty sovremennoj lingvistiki i lingvodidaktiki* [Communicative aspects of modern linguistics and linguodidactics]. Volgograd: Volgograd Scientific Publishing House. pp. 3–10.
12. Karasik, V. I. (2013). *Emblematika samoreprezentacii v reklamnom diskurse* [Emblems of self-presentation in advertising discourse]. In: *Reklamnyj dyskurs i reklamnyj tekst* [Advertising discourse and advertising text]. Moskva: Flinta: Nauka. pp. 88–99.
13. Kolokol'ceva, T. N. (2013). *Predislovie* [Introduction]. In: T. N. Kolokol'ceva (ed.). *Reklamnyj dyskurs i reklamnyj tekst* [Advertising discourse and advertising text]. Moscow: Flinta: Nauka Publ. pp. 5–9.
14. Kubrjakova, E. S. (2004). *Jazyk i znanie: Na puti poluchenija znaniy o jazyke. Chasti rechi s kognitivnoj tochki zrenija. Rol' jazyka v poznanii mira* [Language and knowledge: On the way of obtaining knowledge about the language. Parts of speech from a cognitive point of view. The role of language in the knowledge of the world]. Moscow: Jazyki slavjanskoj kul'tury.
15. Malysenko, A. O. (2010). *Henderni osoblyvosti anhlo-movnoho reklamnoho diskursu drukovanykh zasobiv masovoi informatsii*. Diss. cand. filol. nauk [Gender specialties of the English-language advertising discourse of friends in the mass information. Cand. philol. sci. diss.]. Kharkiv. 304 p. (in Ukrainian)

16. Martyniuk, A. P. (2009). Dyskursyvnyi instrumentarii analizu anhlomovnoi reklamy [Discursive instrumental analysis of English advertising]. In: *Linhvistyka XXI stolittia: novi doslidzhennia i perspektyvy – Linguistics of the XXI century: new preliminaries and perspectives*. Kyiv: Lohos. pp. 159–167. (in Ukrainian)
17. Mokshancev, R. I. (2006). *Psihologija reklamy [Psychology of advertising]*. Moscow: INFRA-M, Novosibirsk: Sibirskoe soglashenie. (in Russian)
18. Nikitina, S. V. (1998). *Nacional'naja specyfika teksta promyshlennoj reklamy (na materiale russkojazychnyh i anglojazychnyh periodicheskikh izdaniy po vychislitel'noj tehnikе)*. Diss. cand. filol. nauk [National specificity of the text of industrial advertising (on the material of Russian-language and English-language periodicals on computer technology). Cand. philol. sci. diss.]. Voronezh, 174 p. (in Russian)
19. Oljanich, A. V. (2013). *Reklamnyj diskurs i ego konstitucionnye priznaki [Advertising discourse and its constitutional characteristics]*. In: *Reklamnyj diskurs i reklamnyj tekst [Advertising discourse and advertising text]*. M. : Flinta : Nauka. pp. 10–37.
20. Pavliuk, L. H. (2006). *Aksiologichni ta strukturni kharakterystyky dyskursu reklamy u mas media [Axiological and structural characteristics of advertising discourse in mass media]*. Elektronna baza instytutu zhurnalistyky KNUtSh – Electronic base of the Institute of Journalism KNUtSh. Available at: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1460> (in Ukrainian)
21. Sokovnin, V.M. (2003). *Fascinologija kak nauka [Fasciology as a science]*. *Fascinologija – Fascinology*, 1, 9–14. (in Russian)
22. Pochepcov, G. G. (2001). *Teoriya kommunikacii [Communication theory]*. Moscow: Refl-buk, Kyiv: Vakler. (in Russian)
23. Frolova, I. Ye. (2009). *Stratehiia konfrontatsii v anhlomovnomu dyskursi [The strategy of confrontation in the English discourse]*. Kharkiv: KhNU imeni V. N. Karazina. (in Ukrainian)
24. Shevchenko, I. S. (2005). *Kohnityvno-komunikatyvna paradyhma i analiz dyskursu [Cognitive-pragmatic preliminaries to discourse]*. *Dyskurs yak kohnityvno-komunikatyvnyi fenomen [Discourse is a cognitive-communicative phenomenon]*. Kharkiv: Konstanta. pp. 9–20. (in Ukrainian)
25. Shevchenko, I. S. (2005). *Kohnityvno-prahmatychni doslidzhennia dyskursu [Cognitive-communicative paradigm and analysis of discourse]*. *Dyskurs yak kohnityvno-komunikatyvnyi fenomen [Discourse is a cognitive-communicative phenomenon]*. Kharkiv: Konstanta. pp. 105–117. (in Ukrainian)
26. Eko U. (1998). *Otsutstvujushhaja struktura. Vvedenie v semiologiju; [perevod s isp.] [Absent structure. Introduction to Semiology; [translation from Spanish]*. Saint Petersburg: TOO TK «Petropolis». (in Russian)
27. Jakobson, R. O. (1975). *Lingvistika i poetika [Linguistics and poetics]*. *Strukturalizm: «za» i «protiv» [Structuralism: Pros and Cons]*. Moscow : Progress. pp. 193–230. (in Russian)
28. Bignel, J. (1997). *Media semiotics. An introduction*. Manchester et al. : Manchester University Press.
29. Held, G., Bendel, S. (2008). *Werbung – grenzenlos. Multimodale Werbetexte im interkulturellen Vergleich*. Frankfurt /M. : Lang.
30. Lüger, H. H. (1992). *Phraseologismen als Argumentationsersatz? In: Argumentationsstile*. Hildesheim / Ne York: Olms. pp. 255–285.
31. Searle, J. R. (1982). *Ausdruck und Bedeutung*. Frankfurt /M. : Suhrkamp.
32. Stöckl, H. (2004). *Die Sprache im Bild – das Bild in der Sprache. Zur Verknüpfung von Sprache und Bild im Massenmedialen Text*. Berlin, New York: Walter de Gruyter.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ / INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

Безуглая Лилия Ростиславовна – доктор филол. наук, профессор, профессор кафедры немецкой филологии и перевода Харьковского национального университета имени В. Н. Каразина; liliia.bezugla@karazin.ua; ORCID:<https://orcid.org/0000-0002-7102-7337>; GOOGLE SCHOLAR: <https://scholar.google.com.ua/citations?hl=uk&user=cnY6SDAAAAAJ>; RESEARCH GATE: https://www.researchgate.net/profile/Liliia_Bezugla

Безуглая Татьяна Андреевна – кандидат филологических наук, доцент кафедры методики и практики преподавания иностранного языка Харьковского национального университета имени В. Н. Каразина; e-mail: tetiana.bezugla@karazin.ua; ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6002-5013>; GOOGLE SCHOLAR: <https://scholar.google.com/citations?hl=ru&user=e3Xh0vYAAAAJ>; RESEARCH GATE: https://www.researchgate.net/profile/Tania_Bezugla

Bezugla Liliia – Doctor of Philological Sciences, Professor, Professor at Department of German Philology and Translation of V. N. Karazin Kharkiv National University; e-mail: liliia.bezugla@karazin.ua; ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7102-7337>; GOOGLE SCHOLAR: <https://scholar.google.com.ua/citations?hl=uk&user=cnY6SDAAAAAJ>; RESEARCH GATE: https://www.researchgate.net/profile/Liliia_Bezugla

Bezuhla Tetiana – PhD, Associate Professor at Department of Methods and Practice of Teaching Foreign Languages of V. N. Karazin Kharkiv National University; e-mail: tetiana.bezugla@karazin.ua; ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6002-5013>; GOOGLE SCHOLAR: <https://scholar.google.com/citations?hl=ru&user=e3Xh0vYAAAAJ>; RESEARCH GATE: https://www.researchgate.net/profile/Tania_Bezugla