

Особенности Рекламы Как Функционального Варианта Речи

Ибраимова Орзигул Косимжон кизи

УзГУМЯ, Ташкент

Преподаватель

ibraimovaorzi@gmail.com

Аннотация

Данная статья посвящена комплексному рассмотрению рекламы как многопланового явления, оказывающего существенное влияние на различные аспекты современной жизни. Анализируются различные подходы к определению рекламы, начиная от словарных дефиниций и заканчивая более развернутыми научными трактовками. Особое внимание уделяется лингвистическому аспекту, где реклама рассматривается как функциональный вариант речи, обладающий специфическими стилеобразующими чертами и языковыми средствами, стимулирующими речевую деятельность и торговлю. Подчеркивается необходимость научного подхода к рекламной коммуникации для достижения ее максимальной эффективности.

Ключевые слова: реклама, функциональный вариант речи, определение рекламы, коммуникация, массовое сознание, лингвистика, психология рекламы, социокультурное влияние, экономическая значимость.

Современные исследования предлагают множество различных подходов к толкованию термина «реклама». В «Толковом словаре русского языка» С.И. Ожегова и Н.Ю. Шведовой дано следующее определение: «Реклама» – «1. Оповещение различными способами для создания широкой известности, привлечения потребителей, зрителей... 2. Объявление с таким оповещением...» [6].

В книге А. Дейяна «Реклама» содержится более подробное определение данного термина: «Реклама представляет собой платное, одностороннее и анонимное обращение, осуществляемое через средства массовой информации и другие виды коммуникации, с целью рекламирования какого-либо товара, бренда, компании (дела, кандидата, правительства)» [1].

Н.Н. Кохтев определяет рекламу как использование различных методов для распространения информации с целью обеспечить широкую известность о каких-либо сущностях, предоставить информацию о товарах и услугах для стимулирования их продажи и активизации спроса, а также для привлечения активного участия людей в выдающихся событиях в экономической, культурной и политической сферах [2].

Рекламная деятельность как явление может быть рассмотрена с различных перспектив: экономической, технологической, политической, социологической, психологической, коммуникативной и лингвистической. С экономической точки зрения реклама рассматривается как разновидность бизнеса, направленная на создание и производство различных форм рекламной продукции.

С точки зрения психологии, реклама является формой коммуникации, целью которой является убеждение, поскольку она оказывает определенное воздействие на слушателя или зрителя. Весь мир проявляет пристальное внимание к рекламе по мнению А. Менегетти, в основном потому, что «ее создатели получают доступ к лидерству, всеобщему вниманию и ранее невиданному превосходству – что означает господство над психологией, культурой...» [5].

В социокультурных исследованиях рекламная деятельность выполняет роль психологической основы формирования новых форм культурной среды, социального мифотворчества и системы культурных норм и ценностей. «Как массовое общественное явление рекламная деятельность несет в себе огромный потенциал, способный положительно влиять как на отдельного человека, так и на общество в целом» [4].

С коммуникативной точки зрения, реклама – это особый вид коммуникации, который характеризуется функциями передачи информации и оказания воздействия, а также набором отличительных черт, таких как наличие отправителя и получателя информации, неличный характер общения, специфические особенности кодирования/декодирования информации, присутствие различных каналов связи, определенных ограничений и помех. В лингвистике рекламу рассматривают как один из функциональных вариантов речи, который обладает определенными стилиобразующими чертами и специфическими языковыми средствами. «Реклама не только двигатель торговли, но также стимулирует и поддерживает речевую деятельность» [3].

Подводя итог всему вышесказанному, можно сделать вывод, что реклама является многоплановым явлением, которое оказывает значительное влияние на различные аспекты нашей жизни и играет важную роль в развитии современной культуры. Необходимость использования научных принципов в ее функционировании свидетельствует о ее экономической и социальной значимости. Без применения достижений и инструментария различных научных дисциплин невозможно достичь максимальной эффективности в рекламной коммуникации. Особое место занимает теория коммуникации, которая изучает закономерности формирования и функционирования человеческого общения.

Коммуникация является сложным деятельностью явлением, которое исследуется с помощью смежных с лингвистикой наук, таких как социолингвистика, психолингвистика и прагматическая лингвистика. Реклама, как специфическая форма коммуникации, тесно связана с этими научными направлениями, а изучение рекламы должно учитывать междисциплинарные связи лингвистики, социологии, психологии и прагматики.

С точки зрения теории коммуникации, реклама является способом передачи информации от продавца к покупателю. Она представляет собой коммуникативный акт, включающий различные оценки со стороны участников и наблюдателей, а также имеющий прогнозируемые и фактические последствия. Реклама регулирует коммуникативную ситуацию «продавец – покупатель», в которой адресат отвечает на рекламу, покупая то, что она предлагает.

Реклама, в свою очередь, представляет собой дисконтатную форму общения, в которой информационное взаимодействие происходит между незнакомыми людьми в устной или письменной форме. Структура рекламной коммуникации включает в себя источник сообщения или отправителя информации, которая кодируется и передается по каналам связи до адресата. Важно также учесть наличие определенных ограничений (фильтров) и случайных помех на каждом этапе коммуникации, которые могут повлиять на реакцию получателя. Сам факт достижения сигнала, отправленного источником, потенциальным покупателем определяется как рекламный контакт. Рекламный текст (послание) является основным инструментом и носителем информации, эмоционального воздействия и формирования психологической установки на целевую аудиторию. Деятельность автора текста направлена на расширение информированности адресата. Реклама, в свою очередь, представляет собой дисконтатную форму общения, в которой информационное взаимодействие происходит между незнакомыми людьми в устной или письменной форме. Структура рекламной коммуникации включает в себя источник сообщения или отправителя информации, которая кодируется и передается по каналам связи до адресата. Важно также учесть наличие определенных ограничений (фильтров) и случайных помех на каждом этапе коммуникации, которые могут повлиять на реакцию получателя. Сам факт достижения сигнала, отправленного источником, потенциальным покупателем определяется как рекламный контакт. Рекламный текст (послание) является основным инструментом и носителем информации, эмоционального воздействия и формирования психологической установки на целевую аудиторию. Деятельность автора текста направлена на расширение информированности адресата.

Таким образом, реклама играет важную роль в нашей жизни и является неотъемлемой частью современной культуры, а ее изучение требует учета различных научных подходов и дисциплин.

Литература:

- Дейян А. Реклама / А. Дейян. – М.: Прогресс-Универс, 1993. – С. 9.
- Кохтев Н. Н. Реклама: искусство слова / Н. Н. Кохтев. – М.: МГУ, 1997. – С. 3.
- Кара-Мурза Е. С. Русский язык в рекламе / Е. С. Кара-Мурза // Рус. яз. за рубежом. – 2015. – № 4. – С. 80.
- Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы / А. Н. Лебедев-Любимов. – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2006. – С. 18.
- Менегетти А. Система и личность / А. Менегетти // Психология бизнеса: хрестоматия; сост. К. В. Сельченко. – Минск: Харвест, 1998. – С. 47.
- Ожегов С. И. Толковый словарь русского языка: 80 000 слов и фразеологических выражений / С. И. Ожегов, Н. Ю. Шведова. – 4-е изд., доп. – М.: Азбуковник, 2003. – С. 675.