

УДК 330.101.8+811.111'42:33

ПРАГМАТИКА ДИСКУРСА СОЦИАЛЬНОЙ, ПОЛИТИЧЕСКОЙ И КОММЕРЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ В АСПЕКТЕ ЯЗЫКОВОЙ СИТУАЦИИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ¹

*канд. филол. наук Т.В. СОЛОДОВНИКОВА
(Белорусский государственный университет, Минск)
tatianasolodovnikova2015@gmail.com*

Обосновывается рассмотрение прагматических особенностей дискурса социальной, политической и коммерческой рекламы в Республике Беларусь в аспекте теории речевых актов, а также с позиций теории речевого воздействия. Устанавливается, что рекламному дискурсу вне зависимости от его типа присуща деинтенсификация морфологических форм императива. Выявлено, что вопросительные конструкции, выражающие некатегоричное побуждение, в большей степени характерны для социальной рекламы в Республике Беларусь, в меньшей – для коммерческой; в дискурсе политической рекламы ввиду его специфики преобладают экспрессивы и декларативы. Наиболее частотной из всех разработанных систем воздействия на потребителей является система AIDA (attention – interest – desire – action) в ее различных модификациях.

Ключевые слова: дискурс-анализ, реклама, прагматика, воздействие, коммуникация, эффективность

Введение. Введенный в лингвистический оборот еще в конце 30-х гг. XX в. американским семиотиком Ч. Моррисом, термин «прагматика» вначале обозначал один из трех разделов семиотики, изучающий отношение знаков к их интерпретаторам, а затем стал использоваться для обозначения области лингвистических исследований, направленных на изучение функционирования языковых знаков в речи, в особенности под влиянием логико-философских теорий речевых актов Дж. Остина, Дж. Р. Серла, З. Вендлера, теорий прагматических значений П. Грайса, а также теорий референции П. Стросона, Л. Линского и др. Такое понимание прагматики языковых знаков отразилось в «Лингвистическом энциклопедическом словаре»: «Прагматика... – область исследований в семиотике и языкознании, в которой изучается функционирование языковых знаков в речи» [1, с. 389].

Ю.Д. Апресян, в свою очередь, под языковой прагматикой понимает «закрепленное в языковой единице (лексеме, аффиксе, граммеме, синтаксической конструкции) отношение говорящего: 1) к действительности, 2) к содержанию сообщения, 3) к адресату» и подчеркивает, что речь идет не об оценке, свободно творимой говорящим в речи, а лишь о той готовой, лексикализованной или грамматикализованной оценке, которая встроена непосредственно в содержательную сторону языковых единиц и имеет, тем самым, постоянный статус в языке [2, с. 136]. Следовательно, Ю.Д. Апресян не исключает, что языковая прагматика может быть не только системно-языковой, но и речевой.

Е.В. Падучева считает, что прагматика сводится к отношению языковых знаков к говорящему, и указывает на искусственность в разграничении прагматики и семантики языка, определяя лингвистическую прагматику как «некоторую область семантики... которая изучает языковые элементы... в семантике которых отсылка к говорящему играет ключевую роль» [3, с. 223]. Более того, она полагает, что языковые значения прагматичны в принципе: с человеком, с речевой ситуацией связаны в языке не какие-нибудь особо выделенные экспрессивные элементы, а вообще значение подавляющего большинства слов и грамматических единиц.

По мнению Г.В. Колшанского, «прагматика изучает все те условия, при которых человек использует языковые знаки» [4, с. 127], при этом под условиями использования понимаются условия адекватного выбора и употребления языковых единиц с целью достижения конечной цели коммуникации – воздействия на партнеров в процессе их речевой деятельности. «Прагматическое направление исследования рекламных текстов позволяет рассматривать различные языковые и неязыковые средства воздействия на реципиента с точки зрения их целесообразности для достижения коммуникативного намерения составителей текста» [5, с. 16]. Тот факт, что рекламный дискурс, вне зависимости от его типа, вида, канала передачи и т.д., обладает особой прагматикой на сегодняшний день ни у кого не вызывает сомнений. В 1966 г. Дж. Лич, автор принципов вежливости и один из основоположников теории речевых актов, для обозначения рекламной коммуникации ввел термин «загруженный язык», «который нацелен на изменение желаний, мнений и отношений слушателей...» [6, р. 25].

¹ Работа выполнена при финансовой поддержке гранта БРФФИ № Г18МС-003 от 30 мая 2018 г. «Прагматические и структурно-семантические характеристики дискурса социальной, политической и коммерческой рекламы (на материале франко-, русско- и белорусскоязычных текстов)».

Реклама – это институциональный тип дискурса, использующий элементы риторики с четко поставленной и явно выраженной целью – заставить купить, чтобы потребить. Именно поэтому и французские исследователи, такие как Ж.-М. Адам и М. Боном [7], ссылаясь также на работы Н. Эвераэр-Дэсмед [8], указывают на возможность рассмотрения рекламного дискурса с позиций теории речевых актов Дж. Остина и Дж. Р. Серля, выделявших в каждом высказывании следующую триаду: локуцию (акт говорения), иллокуцию (осуществление какого-то акта в ходе говорения) и перлокуцию (воздействие на чувства, мысли и действия других лиц и получение результата – преднамеренного/непреднамеренного эффектов воздействия). Значение данной триады можно представить следующим образом:

Языковое воздействие	Создать сообщение	Обладающее убедительной силой	Побуждающее к покупке товара
Прагматика	Локуция	Иллокуция (явная / скрытая)	Перлокуция (заставить поверить, побудить к действию)

Таким образом, при совершении речевого акта осуществляются одновременно и локутивный акт (собственно произнесение высказывания) и иллокутивный акт (выражение просьбы и т.п.), в результате чего, согласно Дж. Остину, достигается перлокутивный эффект (реализация коммуникативного намерения, говорящего).

Н. Эвераэр-Дэсмед и К. Бергэло-Гийе также подчеркивают, что некоторые элементы, свойственные рекламному высказыванию, могут усиливать перлокутивный эффект, поскольку, по их мнению, они «опираются на корпус социально принимаемых утверждений, предлагают стандартную картинку благополучия, транслируют лишь строго одобряемые культурой смыслы, соблюдая рекламный код, стремятся его усилить, сделать естественным, маскируя тем самым видовой условности» [9, р. 15]. Французские исследователи подчеркивает при этом, что мир рекламы является закрытым, поскольку приемлет лишь «общепризнанные истины» (*vérités reconnues*). В современных условиях с данным утверждением сложно согласиться, зная о существовании такого феномена как шоковая реклама. В данном контексте уместно будет вспомнить, напр., рекламные кампании мороженого для взрослых бренда *Alcreme*, бренда *Mark Formelle* или рекламу платежной системы *Белкарт*, где известные телеведущие снимались без штанов под слоганом «своя рубашка ближе к телу») [10; 11; 12].

При рассмотрении рекламного текста как целеориентированного речевого произведения особую значимость приобретает определение его иллокутивной силы. П.Ф. Стросон указывает на то, что «иллокутивная сила высказывания – это то, что, согласно намерению, должно быть понято» [13, с. 149]. Ядро понятия иллокутивной силы составляет иллокутивная цель – само намерение говорящего, направленное на определенное взаимодействие с адресатом (утверждение, вопрос, приказ, просьба и др.).

Дж. Серль, классифицируя различные типы иллокутивных актов, выделяет: директивы, репрезентативы, коммисивы, экспрессивы и декларативы [14, с. 170]. Директив, очевидно выступая центром рекламной коммуникации, можно определить как «стремление одного из коммуникантов оказать на собеседника, адресата такое воздействие, которое могло бы побудить последнего совершить определенные действия, исполнения которых первый из коммуникантов, отправитель, желает по тем или иным причинам» [15, с. 10]. Морфологические формы повелительного наклонения и императивные предложения, с помощью которых в речи обычно выражены директивы, в рекламном дискурсе «смягчаются» путем добавления в текст информации о причине и цели действия, к которому побуждается адресат: *Бывших детей не бывает! Заплати алименты!; Дети не ищут опасность. Они просто играют! МЧС благодарит заботливых родителей (серия рекламных плакатов ЮНИСЕФ); ЗВОНИТЕ! и вашу рекламу увидят! (на фоне глаз девушки); Даже белочка знает как в жизни бывает, если кто-то петарды бездумно взрывает... Будьте осторожны при использовании пиротехники!; 1 СЕКУНДА и вся жизнь впереди ПРИСТЕГНИТЕСЬ!; Даже котик покупает В РАССРОЧКУ! Купить просто (рекламная компания интернет-магазина бытовой техники 21vek.by); ГОЛОСУЙ ЗА БЕЛАРУСЬ для народа!; Голосуй за будущее!; Живите за границей обыденного! / Переезжайте по любви! (рекламные компании Новой Боровой) и т.д.*

Приведенные выше примеры свидетельствуют о деинтенсификации директивных высказываний, свойственной дискурсу социальной, политической и коммерческой рекламы. Исходя из принципов вежливости и максим речевого поведения Дж. Лича [16, р. 132], можно прийти к выводу о том, что некатегоричное побуждение, носящее более вежливый характер, обеспечивает благоприятный фон для реализации стратегий говорящего (рекламодателя) и способствует достижению коммуникативного эффекта рекламного текста.

О.А. Давыденкова отмечает, что «в рекламе используется косвенная императивность, которая предполагает периферийные способы выражения побуждений... в таких ситуациях, прежде чем выступить с прямым побуждением, говорящий выясняет с помощью утверждающего вопроса готовность адресата к совершению действия» [17, с. 161–162]. Вопросительные конструкции, также характерные для рекламного дискурса вне зависимости от его типа, позволяют директивным высказываниям звучать ме-

нее категорично, создавая своего рода диалог с потребителем: *ЭКОЛОГИЧНО? Если природа ответит тем же? (на фоне распускающегося растения, вместо листьев у которого окурки); Маё першае слова «Дзякуй». А якім будзе тваё першае слова на роднай мове?; Твой малыш дома один? Ужэ спічкі нашел і с імі іграе? Быць беде... здесь чудес не бывает....* (серия плакатов МЧС РБ). Примечательно, что вопросительные конструкции в большей степени характерны для социальной рекламы в Республике Беларусь, в меньшей – для коммерческой. Что касается дискурса политической рекламы, то здесь преобладают экспрессивы и декларативы: *ГЭТА МАЯ РАДЗІМА!; ВМЕСТЕ МЫ БЕЛАРУСЬ!; ЗА БЕЛАРУСЬ!; ЗА цветущую Беларусь!; БЕЛАРУСЬ – государство ДЛІЯ НАРОДА* и т.д.

Как отмечает Ф.И. Шарков, «все функции рекламы, также, как и других элементов комплекса маркетинга, сводятся к достижению основных целей маркетинговых коммуникаций: формированию спроса и стимулированию сбыта» [18, с. 37]. Именно поэтому является важным исследование коммуникативно-прагматической направленности рекламы. Поскольку рекламный дискурс вне зависимости от типа рассчитан на достижение определенного перлокутивного эффекта (побудить к действию), то, очевидно, прагматические характеристики этого дискурса связаны и с эффективностью рекламной коммуникации.

В большинстве исследований, проведенных как на постсоветском пространстве [19; 20], так и за рубежом [21; 22] выделяют 4 основных уровня психологического воздействия: когнитивный (передача информации), аффективный (формирование отношения), суггестивный (внушение), конативный (побуждение к действию). Очевидно, что каждый из этих уровней обладает достаточно широкими границами. Создатели рекламных кампаний, придерживаясь общих тенденций, которые от них не зависят, тем не менее вкладывают свое толкование каждого такого уровня, и по-своему применяют их на практике. Благодаря такому подходу, уровни соединяются в единую непрерывную цепочку воздействия рекламы на потребителя. На основе выделения данных уровней в результате большой исследовательской работы были созданы несколько таких цепочек, называемых моделями воздействия рекламы на потребителя. Первая из них появилась в середине еще XIX в., но они продолжают совершенствоваться до сих пор: AIDA (attention – interest – desire – action), ACCA (attention – comprehension – convection – action), DAGMAR (defining advertising goals – measuring advertising results). Сегодня из всех разработанных систем воздействия на потребителей наиболее часто используемой является система АИДА в ее различных модификациях, и Беларусь не исключение. Это происходит прежде всего из-за ее эффективности и возможности ее надежного контроля [23].

По мнению Д. Каплунова, одного из самых известных и ярких копирайтеров России, основателя агентства копирайтинга «Студия Дениса Каплунова», «тремя китами» эффективности рекламного текста являются следующие: нужный текст (создание рекламного текста должно основываться на нуждах и потребностях целевой аудитории), нужному человеку (ориентация на четко отобранного потребителя), в нужное время (грамотный анализ реакций участников рынка на изменения) [24]. В свою очередь А.Н. Назайкин, консультант по рекламе, говоря о практических методиках оценки эффективности рекламных текстов, указывает также на две основные методики, широко используемые в настоящее время: тестирование всего текста методом Роберта Ганнинга, разработавшего так называемый индекс туманности («fog index») и чек-листы рекламных текстов (контрольные списки вопросов) [25].

Понимая под прагматикой теорию речевого воздействия, необходимо отметить, что именно позитивная прагматическая направленность рекламного дискурса является тем фактором, который во многом обуславливает его специфику и оказывается решающим для формирования других отличительных черт рекламы. Прагматическая ориентация текстов данного типа определяет логический и/или эмоциональный стержень высказывания, общую тональность дискурса, диктует отбор языковых и неязыковых средств и способ их подачи и организации.

Подытожив вышеизложенное, в качестве заключения отметим, что рекламному дискурсу вне зависимости от его типа присуща деинтенсификация морфологических форм императива (директивы); вопросительные конструкции, выражающие некатегоричное побуждение, в большей степени характерны для социальной рекламы в Республике Беларусь, в меньшей – для коммерческой; в дискурсе политической рекламы ввиду его специфики преобладают экспрессивы и декларативы. Наиболее частотной из всех разработанных систем воздействия на потребителей является система AIDA (attention – interest – desire – action) в ее различных модификациях.

ЛИТЕРАТУРА

1. Арутюнова, Н. Д. Прагматика / Н. Д. Арутюнова // Лингв. энцикл. сл. / Гл. ред. В. Н. Ярцева. – М. : Сов. энцикл., 1990. – 688 с.
2. Апресян, Ю. Д. Интегральное описание языка и системная лексикография. Избр. тр. / Ю. Д. Апресян. – Т. II. – М. : Шк. «Языки русской культуры», 1995. – 767 с.
3. Падучева, Е. В. Семантические исследования: Семантика времени и вида в русском языке; Семантика нарратива / Е. В. Падучева. – М. : Языки славянской культуры, 2010. – 480 с.
4. Колшанский, Г. В. Коммуникативная функция и структура языка / Г. В. Колшанский. – М. : Наука, 1984. – 173 с.

5. Лившиц, Т. Н. Реклама в прагмалингвистическом аспекте / Т. Н. Лившиц. – Таганрог: Изд-во Таганрог. гос. пед. ин-та, 1999. – 212 с.
6. Leech, G. N. English in Advertising: A Linguistic Study of Advertising in Great Britain / G. N. Leech. – London : Longman, 1966. – 210 p.
7. Adam, J.-M. L'argumentation publicitaire. Rhétorique de l'éloge et de la persuasion / J.-M. Adam, M. Bonhomme. – Paris : Armand Colin, 1997. – 366 p.
8. Everaert-Desmedt, N. La communication publicitaire. Etude sémio-pragmatique / N. Everaert-Desmedt. – Louvain-la-Neuve : Cabay, 1984. – 307 p.
9. Berthelot-Guiet, K. Analyser les discours publicitaires / K. Berthelot-Guiet. – Paris : Armand Colin, 2015. – 172 p.
10. Двумя пальцами в мороженое: провокационные фото бренда Alcreme созданы на основе фокус-групп с потребителями (2018) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://marketing.by/keys/dvumya-paltsami-v-morozhenoe-fotosessiya-dlya-brenda-alcreme-vozbudila-baynet/>. – Дата доступа: 19.01.2019.
11. Рекламу Mark Formelle обвинили в сексизме (2016) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://citydog.by/post/zaden-mark/>. – Дата доступа: 19.01.2019.
12. Что получается, когда полуголые красавцы шьют женское белье: Mark Formelle раскрывает результаты скандальной рекламы (2017) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://probusiness.io/marketing/3181-chto-poluchaetsya-kogda-polugolye-krasavcy-shyut-zhenskoe-bele-mark-nbsp-formelle-raskryvaet-rezultat-skandalnoy-reklamy.html>. – Дата доступа: 19.01.2019.
13. Стросон, П. Ф. Намерение и конвенция в речевых актах / П. Ф. Стросон // Новое в зарубежной лингвистике. – Вып. 17. – М. : Прогресс, 1986. – С. 130–150.
14. Серль, Дж. Р. Классификация иллокутивных актов / Дж. Р. Серль // Новое в зарубежной лингвистике. – Вып. 17. – М. : Прогресс, 1986. – С. 170–194.
15. Беляева, Е. И. Грамматика и прагматика побуждения: Английский язык / Е. И. Беляева. – Воронеж : Изд-во ВГУ, 1992. – 168 с.
16. Leech, G. N. Principles of Pragmatics / G. N. Leech. – London ; New York: Longman, 1983. – 250 p.
17. Давыденкова, О. А. Вопрос как когнитивная основа реализации имплицитного воздействия английских предложений рекламно-инструктивного характера / О. А. Давыденкова // Композиционная семантика: материалы III Междунар. шк.-сем-ра по когнитивной лингвистик : в 2 ч., 18–20 сент. 2002 г. ; отв. ред. Н.Н. Болдырев. – Ч. 1. – Тамбов : Изд-во ТГУ им. Г. Р. Державина, 2002. – С. 158–162.
18. Шарков, Ф. И. Коммуникология: основы теории коммуникации / Ф. И. Шарков. – М. : Дашков и К, 2017. – 488 с.
19. Ромат, Е. В. Реклама. История. Теория. Практика: учеб. пособие / Е. В. Ромат. – СПб. : Питер, 2002. – 544 с.
20. Кармин, А. С. Психология рекламы / А. С. Кармин. – СПб. : ДНК, 2004. – 512 с.
21. La publicité: Définition [Ressource électronique]. – Mode d'accès : <https://www.petite-entreprise.net/P-1722-85-G1-la-publicite-definition.html>. – Date d'accès: 20.01.2019.
22. Berman, M. Street-Smart Advertising: How to Win the Battle of the Buzz / M. Berman. – Lanham : Rowman & Littlefield, 2010. – 238 p.
23. Солодовникова, Т. В. Онтология дискурса коммерческой рекламы в контексте языковой ситуации в Республике Беларусь / Т. В. Солодовникова // Известия Смоленского гос. ун-та. – 2019. – №1 (45). – С. 197–213.
24. «Три кита» эффективности рекламного текста [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.blog-kaplunoff.ru/reklamnyj-tekst/233-ltri-kitar-effektivnosti-reklamnogo-teksta.html>. – Дата доступа: 20.10.2019.
25. Назайкин, А. Н. Как оценить эффективность рекламного текста (практические методики) [Электронный ресурс] / А. Н. Назайкин. – Режим доступа: <http://marketing.by/mnenie/kak-otsenit-effektivnost-reklamnogo-teksta-prakticheskie-metodiki/?mobile=Y>. – Дата доступа: 20.10.2019.

Поступила 11.11.2019

**PRAGMATICS OF THE DISCOURSE OF SOCIAL, POLITICAL
AND COMMERCIAL ADVERTISING IN THE ASPECT OF THE LANGUAGE SITUATION
IN THE REPUBLIC OF BELARUS**

T. SALADOUNIKAVA

The article substantiates the consideration of the pragmatic features of the discourse of social, political and commercial advertising in the Republic of Belarus in the aspect of the theory of speech acts, as well as from the standpoint of the theory of speech exposure. It is established that the advertising discourse, regardless of its type, is characterized by the de-intensification of the morphological forms of the imperative. It was revealed that interrogative constructions expressing a non-categorical motivation are more characteristic for social advertising in the Republic of Belarus, and less for a commercial one; in the discourse of political advertising, due to its specificity, expressives and declaratives prevail. The most frequent of all the developed consumer impact systems is the AIDA (attention - interest - desire - action) system in its various modifications.

Keywords: *discourse analysis, advertising, pragmatics, impact, communication, efficiency.*