

Т. В. Еромейчик

О ПРИЕМАХ СОЗДАНИЯ «МЯГКОЙ» ПОБУДИТЕЛЬНОСТИ В АНГЛОЯЗЫЧНОЙ РЕКЛАМЕ

Статья посвящена изучению специфики реализации директивной интенции в англоязычной рекламной коммуникации. Автор устанавливает зависимость характера волеизъявления от основного принципа речевого общения в англоязычном социуме – дистантности и автономии коммуникантов при недопустимости оказания коммуникативного давления. Предлагается комплексное исследование двух доминантных стратегий неконфликтной директивности (косвенной императивности и снижения категоричности прямого побуждения), их языковых способов актуализации и роли в достижении коммуникативно-прагматических целей рекламы.

Реклама в современном обществе представляет собой комплексный социокультурный феномен с дифференцированной функциональной структурой при ведущей роли коммуникативно-прагматической функции, направленной на формирование мотивационно-поведенческой сферы целевой аудитории. Однако чтобы оказать необходимое воздействие, реклама должна быть принята аудиторией, т.е. опираться на актуальные для определенного социума нормы и принципы, воспроизводить соответствующие культурные символы и коды.

Целью нашей работы явилось установление специфики реализации побудительности посредством директивных речевых актов в англоязычном дискурсе рекламы. Иллокутивная направленность класса директивов заключается в «стремлении адресанта оказать на адресата такое воздействие, которое могло бы побудить последнего совершить определенное действие, исполнения которого первый из коммуникантов желает по тем или иным причинам» [1, с. 10]. По мнению А. В. Разгуляевой, директив относится к «сильному» типу речевых актов: он доминирует в реплике, подчиняя себе все остальные речевые акты, которые служат для усиления, смягчения или конкретизации императивного значения [2, с. 6]. Вследствие этого директивам отводится, безусловно, основная роль в достижении перлокутивного эффекта рекламы.

В настоящее время нет единого мнения по поводу классификации побудительных высказываний. Однако в большинстве работ за основу принимается наиболее распространенное тройственное разграничение директивов: а) прескриптивы (инъюнктивы); б) суггестивы; в) реквестивы. При этом, как отмечает Е. Ю. Перлова, при реализации побудительной интенции разграничиваются две основные стратегии: конфликтная стратегия и стратегия сотрудничества [3, с. 8]. Именно последняя находит место в дискурсе рекламы, инициаторы которого стремятся создать видимость конструктивного и взаимовыгодного общения.

В этой связи, поскольку директивы относятся к речевым актам, ограничивающим свободу адресата, для смягчения своего коммуникативного намерения адресант рекламного обращения вынужден прибегать к определенным

стратегиям вежливости. Вслед за В. И. Карасиком мы трактуем вежливость как национально-специфическую коммуникативную категорию, содержанием которой является система ритуализованных стратегий коммуникативного поведения, направленных на гармоничное, бесконфликтное общение [4, с. 83]. Таким образом, выбор формы волеизъявления обусловлен социально одобренными, нормативными вариантами конкретного языкового сообщества.

Для выявления доминантных стратегий побудительности в англоязычной рекламной коммуникации нами был предпринят анализ 300 рекламных объявлений, отобранных методом сплошной выборки из таких периодических изданий, как «US News», «Newsweek», «The Economist», «The New Yorker», «Cosmopolitan», «Glamour», «Sports Illustrated» и др.

В ходе анализа было установлено, что для сообщений англоязычной рекламы характерна суггестивная директивность, которая, как правило, принимает вид совета (48 % сообщений), просьбы (42 % сообщений), инструкции (39 % сообщений). Это наименее конфликтные директивы, не вступающие в противоречие с основным принципом речевого общения англичан – независимостью и автономией адресата, а также недопустимостью коммуникативного давления на него.

В то же время рекламодатель стремится создать эффект объективности и ненавязчивости за счет косвенной императивности либо уменьшения категоричности прямого волеизъявления.

В первом случае адресант прибегает к использованию вопросительных конструкций, употребляемых в косвенной вторичной функции мягкого побуждения. При этом адресант сообщения легко декодирует интенцию автора и осуществляет реконструкцию императива: *Charles Schwab. It's your IRA money. You earned it. Now you are going to pay someone an annual fee for the privilege of holding it? Why share it? = Don't share it* (US News. 1996, Apr. 8); *Akamai is fundamentally improving the Internet through our technology innovations that enable a superior Web experience. Why limit what you can do online? = Don't limit anything you do online* (Sports Illustrated. 1999, Nov. 29); *When you next dream of Paris, dream of Le Grand. After all, why go to Paris to visit the landmarks, when you can stay at one? = Don't visit the landmarks of Paris, stay at Le Grand* (The New Yorker. 2004, May 17).

Кроме того, вопросительное высказывание может использоваться в позиции к побудительному, что позволяет создать эффект вербального диалога и видимость самостоятельного вывода адресата о необходимости приобретения рекламируемого продукта. Традиционно такие высказывания располагаются в заголовке либо начальных компонентах рекламного текста, поскольку содействуют большей концентрации внимания и вовлечению аудитории во взаимодействие: *How did you sleep last night? Experience all the different ways we can deliver a profoundly luxurious, relaxing and energizing quality of sleep. Mattress.com* (The New Yorker. 2004, Dec. 6); *Current moral dilemma: Spend it all? Or leave it to kids? Yes, you love them. Yes, they need money. No, we can't sit around and not have fun. Right? But everything costs so much these days. Find out about ways to do both at Morgan Stanley* (The New

Yorker. 2005, June 13); *What are you falling for this autumn? Fall in love! Clairol* (Glamour. 2004 Sept.); *What did you do today? Did you show people a way to sustain themselves? Provide a means to ease their suffering? Build the foundation for lasting peace? What will you do tomorrow? Join the World Bank's mission* (The Economist. 2002, Sept. 6).

В случае снижения императивного характера рекламы отправитель включает в сообщение различные мотивировки, информацию о причине и цели действия, в необходимости совершения которого он пытается убедить потребителя: *To learn more, ask your financial advisor or call American Century. Because your performance has our complete and individual attention* (The New Yorker. 2004, Feb. 16–23); *Princess Cruises. Book a complete escape today. Because whichever itinerary you choose, you'll find all the amenities that set us apart* (The New Yorker. 2006, Apr. 24); *If you want to help your car achieve its maximum performance, pour in new, improved STP super concentrated Fuel Injector Cleaner* (Sports Illustrated. 1999, Nov. 29); *To get up close and personal, apply today. American Express* (The New Yorker. 2004, Nov. 8); *If you really care about your car, use your head. Always insist on using Castrol GTX* (Sports Illustrated. 2002, Jan. 28).

Иногда своеобразным мотиватором может выступать комиссив, передающий обещание пользы и преимуществ от приобретения рекламируемого объекта. В таких случаях рекламодаватель прибегает, как правило, к футуральным формам индикатива: *DHL will go to extra mile for you* (The New Yorker. 2004, Oct. 18); *Renewal Night crème will revolutionize your nights. Nivea* (Glamour. 2000, Sept.); *A Hybrid Synergy Drive system developed by Toyota will provide a dramatic boost in power and the cleanest emissions rating available for a gasoline-powered vehicle* (The New Yorker. 2004, Feb. 16–23); *The personal Advisors of Ameriprise Financial work with you one-on-one, face-to-face from day one to help you plan the retirement you want* (The New Yorker. 2005, Nov. 7).

Для деликатной передачи побудительного оттенка широко применяются модальные конструкции, придающие высказыванию большую нейтральность: *Domestic violence costs American business over 3\$ billion each year. And your company can be part of the solution* (The New Yorker. 2004, Oct. 18); *Of course there are hair dryers and complimentary organic shampoos in every Renaissance Hotel room. But you may also find a fishbowl filled with goldfish* (The New Yorker. 2005, Oct. 17); *You've got to be tough to rack up a reputation like that. Ford* (Sports Illustrated. 1999, Nov. 29); *So you can enjoy the confidence and satisfaction that come from working with a company that has over 100 years of investment experience. American Express Advisors* (The New Yorker. 2000, May 8); *This is your pre-vacation, and you've got to make the most of it. Expedia.com* (The New Yorker. 2006, Apr. 24); *You don't have to live in dread any longer. Abbott Laboratories* (US News. 1997, Apr. 7).

В отдельных сообщениях в целях минимизации оказываемого давления происходит объединение говорящего и слушающего либо выведение последнего из дискурса, либо представление импозитивного речевого акта как общего правила: *In an essential field such as healthcare, we must do everything*

possible to move faster. Sanofi-Synthelabo (Newsweek. 2004, Feb. 16); *We can afford to eradicate poverty. All we have to do is to stop tolerating a world where poverty exists. World Vision* (Newsweek. 1999, Oct. 4); *Quitting smoking is one of the most difficult challenges a woman can face. Fortunately, it doesn't have to be done alone. Circle of Friends* (The New Yorker. 2004, Feb. 9); *Land's end. Everybody needs a little black suit* (The New Yorker. 2006, Apr. 17).

Некатегоричное побуждение адресата и необлигаторный характер действия позволяет создать форма сослагательного наклонения: *Head & Shoulders. Dandruff should never get in the way of being close* (ESPN. 2000, May 29); *Northwestern Mutual Financial Network. There are times in life when you could really use expert financial advice* (The New Yorker. 2004, Feb. 16–23); *Every day should be Opening Day. Heinen* (ESPN. 2000, Apr. 3); *Life is complicated. Your cell phone shouldn't be. Wal-Mart* (Sports Illustrated. 2000, Dec. 18); *Philips. Technology should be as simple as the box it comes in* (The New Yorker. 2005, Oct. 17).

В случае когда рекламодатель отдает предпочтение прямому императиву, достаточно часто используется прием минимизации затрат реципиента, что повышает шансы адресанта на достижение своего коммуникативного намерения: *International Advertising Association. We need your help. Maybe you'll just be the hand that holds out a little hope* (Newsweek. 2001, Feb. 5); *Explore the Crystal difference for as little as 2,995\$ to the Caribbean* (The New Yorker. 2004, Nov. 29); *Try Mentadent Advanced Whitening toothpaste to begin visibly whitening teeth in as little as 14 days* (Glamour. 2001, Sep).

В качестве одного из основных способов смягчения директивного высказывания в англоязычной рекламе выступают модальные модификаторы: вводные предикаты мнения, модальные операторы предположения, кванторные слова, которые позволяют привнести в побуждение субъективный компонент и предоставляют возможность отказаться от выполнения действия: *At Morgan Stanley we suppose that emotional times require sound unemotional financial advice* (The New Yorker. 2005, June 13); *Today, technology is moving things forward fast. Perhaps it's time to punch it. Chrysler LHS* (The New Yorker. 1997, June 23); *Meet Aztek Versatrak. All-Wheel Drive. Possibly the most versatile vehicle on the planet. Pontiac* (Sports Illustrated. 2006, June 11); *Toyota has rewritten the rulebook and we think you'll find our new Toyota Prius is a driving experience for a new generation. An experience we're confident will completely revolutionize the entire automotive world* (Newsweek. 2004, Apr. 12); *Whether you want to create your own adventure in the middle of nowhere or in a Paris café, we believe you ought to get there easily. American Airlines* (The New Yorker. 2005, Nov. 7); *To our way of thinking, it is security as well as return that we must ensure each day. Republic National Bank* (Newsweek. 1996, June 10).

При этом анализ экспериментального материала свидетельствует об относительно невысокой продуктивности формы классического перформативного высказывания *I advice, I recommend*. В большинстве случаев в перформативной части местоимения первого лица единственного числа

Именяется на местоимение первого лица множественного лица *We* или существительное в третьем лице: *Orange understands that business cannot be contained within four walls. That's why we recommend a range of mobile data solutions. They give you fast and easy access to your data systems and the internet when you're on the move* (Newsweek. 2004, Aug. 2); *After introducing the first non-stop flight between Los Angeles and Singapore, Singapore Airlines now offers daily non-stop service between New York and Singapore. Enjoy more comfort and space on our new A340-500 while reducing travel time by up to four hours* (The New Yorker. 2004, June 7); *Our medical, nutrition, fitness and behavioral health experts offer a balanced approach to lifestyle change that includes satisfying and nutritious foods and an exercise program that you'll enjoy. Duke Diet & Fitness Center* (The New Yorker. 2006, Apr. 24). В таких контекстах акцент переносится на выгоду адресата, а интересы и намерения адресанта маскируются. В результате вместо антагонического общения «назойливого продавца» и «недоверчивого потребителя» создается впечатление конструктивного и даже дружеского общения.

Кроме того, несмотря на общую тенденцию десемантизации, в англоязычной рекламе нередки случаи употребления в директивном речевом акте лексемы *please*, смягчающей его авторитарный характер. Подобные высказывания локализируются преимущественно в финальных компонентах рекламного обращения: *Please give to the Fresh Air Fund. Send an inner-city child to the country* (The New Yorker. 1997, July 7); *Tempur-Pedic. Please call us toll-free, without the slightest obligation, for a free demonstration kit* (The New Yorker. 2004, Apr. 19–26); *Please help us give the working poor the credit they deserve. ACCION* (Sports Illustrated. 2000, Dec. 11); *To learn more about our pursuit of perfection, please visit us online at lexus.com* (The New Yorker. 2005, July 4); *Children Inc. Please contact us soon. Hope can work miracles* (The New Yorker. 2003, Aug. 18–25).

Таким образом, проведенное исследование позволяет сделать вывод о том, что для англоязычного рекламного дискурса характерно наличие мягкой, ненавязчивой директивности. Большинство текстов носят характер доброжелательного совета либо деликатной просьбы. Рекламодатель отдает предпочтение косвенной императивности, а также разнообразным средствам деинтенсификации волюнтаривного фактора: модальным глаголам, футуральным формам индикатива, сослагательному наклонению, минимизаторам и др. Высокая частотность их употребления обусловлена возможностью демонстрации при их помощи приоритетности адресата, сохранения его независимости и личной автономии. В этой связи данные ресурсы, с одной стороны, позволяют следовать принципу английской вежливости, с другой – эффективно решать основную прагматическую задачу рекламного текста.

ЛИТЕРАТУРА

1. Беляева, Е. И. Грамматика и прагматика побуждения: английский язык / Е. И. Беляева. – Воронеж : Изд-во ВГУ, 1992. – 168 с.

2. *Разгуляева, А. В.* Функционирование директивов в диалогических единствах (на материале современного французского языка) : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.05 / А. В. Разгуляева ; Рос. ун-т дружбы народов. – М., 2000. – 21 с.
3. *Перлова, Ю. В.* Когнитивно-прагматические основания косвенных способов выражения побуждения (на материале современного английского языка) : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04 / Ю. В. Перлова ; С.-Петерб. гос. ун-т экономики и финансов. – СПб., 2012. – 18 с.
4. *Карасик, В. И.* Язык социального статуса / В.И. Карасик. – М. : ИТДГК «Гнозис», 2002. – 333 с.

The article deals with the peculiar ways to implement directive intention in the English advertising discourse. The author ascertains the relation between the character of will declaration and the basic principle of communication in the English-speaking society – distance and autonomy of communicants with inadmissibility of communicative pressure. The paper offers complex research of two dominant strategies of non-confrontational directivity (indirect imperativeness and reduction of categoricity of direct incitement), of linguistic means of their actualization and their role in the achievement of communicative and pragmatic objectives of advertising.

Поступила в редакцию 24.04.2018

М. Н. Романкевич

АКТУАЛЬНЫЕ ЗНАНИЯ, РЕПРЕЗЕНТИРУЕМЫЕ
С ПОМОЩЬЮ ЯЗЫКОВЫХ ЕДИНИЦ
(на примере лексемы *oiseau* ‘птица’)

Статья посвящена изучению феномена актуальных знаний, доступ к которым можно получить благодаря ассоциативным экспериментам. Выбор в качестве объекта исследования лексемы *oiseau* обуславливается ее высоким идиоматическим потенциалом, лингвистической и культурологической значимостью. Рассмотрение структурных и содержательных параметров ассоциативного поля, моделируемого на основе всех слов-реакций на стимул *oiseau*, позволяет представить тематическое распределение ассоциаций и выделить наиболее значимые слои, определить круг типичных представителей категории «птицы» для франкоговорящих.

В процессе речи слово дает доступ, с одной стороны, к коллективным знаниям, накопленным в данном лингвосообществе в определенный период его развития, с другой – к индивидуальным смыслам, которые значимы для говорящего субъекта. Эффективность речевого взаимодействия и взаимопонимания коммуникантов в значительной мере зависит от совпадения *знаний* о предмете речи. Будучи недоступными прямому исследованию, знания как часть человеческого сознания исследуются в лингвистической науке посредством изучения их вербальных репрезентаций. Общеизвестно, что в процессе коммуникации задействуется лишь тот объем знаний – дополнительных экстралингвистических сведений, который необходим для взаимопонимания; остальная часть остается «в резерве». В этом аспекте исследование