

социально-ролевые характеристики участников диалога. При этом их характер и прагматические функции обнаруживают очевидную зависимость от этапа общения.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Добросклонская, Т. Г.* Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ / Т. Г. Добросклонская. – М. : ФЛИНТА : Наука, 2008. – 264 с.
2. *Кузнецов, В. Г.* Женевская Лингвистическая школа: от Соссюра к функционализму / В. Г. Кузнецов. – М. : Едиториал УРСС, 2003. – 184 с.
3. *Седых, А. П.* Штрихи к портрету языковой личности французского журналиста: Патрик Пуавр Д'Арвор / А. П. Седых // Научные ведомости. Сер. Гуманит. науки. – Белгород, 2016. – Вып. 32. – № 28 (249). – С. 124–129.
4. *Макаров, М. Л.* Регламентный компонент ситуации речевого акта / М. Л. Макаров // Речевые акты в лингвистике и методике : сб. науч. тр. – Пятигорск : Изд-во ПГПИИЯ, 1986. – С. 142.
5. *Метакоммуникативная организация диалогического дискурса / под общ. ред. Е. Г. Задворной.* – Минск : МГЛУ, 2017. – 112 с.

The dependence on the stage of communication of metacommunicative moves of a thematic nature accompanying the interrogative speech act in French political talk shows are established and considered. They mark the beginning, development and completeness of the dialogical interaction and are characterized by semantic and pragmatic diversity. These metacommunicative moves contribute to the pragmatic interpretation of the interrogative, reflect the social-and-role characteristics of the participants in the dialogue.

С. С. Сарвилина

(Минск, Беларусь)

ФРАНКОЯЗЫЧНЫЙ РЕКЛАМНЫЙ ДИСКУРС: МЕХАНИЗМЫ УВЕЛИЧЕНИЯ СУГГЕСТИВНОГО ПОТЕНЦИАЛА

В статье проанализированы практики косвенного воздействия на адресата во франкоязычном рекламном дискурсе. Установлены три варианта авторства оценки: автор рекламного сообщения, производитель рекламируемого объекта, третье лицо.

Ключевые слова: рекламный дискурс, практика непрямого воздействия, авторство оценки.

Рекламный дискурс представляет собой определенный набор рекламно-речевых актов, предназначенных для передачи интенций рекламодателя обобщенному получателю рекламного сообщения. Речь идет о косвенных речевых актах с множеством оттенков реализации. Общими признаками данных речевых актов согласно специальным исследованиям являются: тематическая связность с доминантной темой (гипертемой) и ее конститутивными трансформантами, ситуативная обусловленность с опорой на коммуника-

тивную ситуацию, динамичность, социальная ориентация; неоднородная структурированность и жанровая форма существования [1, с. 23–24]. В специальных исследованиях рекламного дискурса доказано наличие двух преобладающих коммуникативно-речевых типов: гиперакт сообщения и гиперакт побуждения, которые представлены совокупностью конкретных типов речевых актов [Там же, с. 23–24].

Дискурс рекламы характеризуется четкой прагматической ориентацией. Воздействующая составляющая в языке этой формы коммуникации, несомненно приоритетна. Однако функциональной особенностью подобного воздействия является отсутствие жесткой императивности. Рекламист, как правило, прибегает к использованию косвенной тактики, позволяющей завуалировать откровенно коммерческую цель рекламного сообщения, снять критическое восприятие рекламного текста адресатом (Т. В. Еромейчик).

Лингвисты единодушны во мнении, что рекламный дискурс в современном обществе отличается высокой степенью суггестивности, использованием практик непрямого воздействия на аудиторию [2, с. 258]. Но остаются невыясненными причины частотного использования практик косвенного воздействия на аудиторию, чем и мотивируется наше обращение к выявлению воздействия интенции говорящего, отраженной в иллокуции текста, на его формальные и семантические характеристики. Иллокутивная составляющая рекламы может быть рассмотрена как сложный речевой акт, включающий распределение обязанностей между участниками общения. Автор рекламного сообщения обещает адресату некие «блага», для чего адресат, в свою очередь, должен произвести определенное действие, т.е. приобрести данный объект. При этом постулаты принципа кооперации позволяют экспликацию только информационной части данного сложного речевого акта, в то время как постулаты принципа вежливости разрешают реализовать оценку рекламируемого объекта, но запрещают использование прямого воздействия на адресата. Следовательно, автор рекламы использует различные способы косвенного воздействия «манипуляции» адресатом.

Поскольку коммуникативная задача рекламы заключается в возбуждении у адресата по меньшей мере интереса к рекламируемому объекту, то решение этой задачи во многом зависит от авторитетности автора оценки и доверия к нему адресата. Оценка может быть дана непосредственно автором рекламного сообщения, который стремится создать атмосферу прямого контакта с адресатом: *Vos gencives vont connaître une nouvelle force* (реклама средства по уходу за деснами); *Deviens ce que tu es* (реклама продукции марки Lacoste). Личные местоимения второго лица множественного и единственного числа являются самым естественным способом обращения к адресату (в нашем материале отмечено большое количество рекламных сообщений с данными местоимениями).

Авторство оценки приписывается всему социуму: *Quand on est une légende, le prénom suffit* (реклама радиостанции Nostalgie). Данный рекламный слоган является обобщающим утверждением, при помощи которого адресант дает понять адресату, что радиостанция Nostalgie не нуждается в рекламе, достаточно лишь упоминания ее названия, чтобы вызвать определенные эмоции. Существительное *une légende* имплицитно как характеристики большой популярности радиостанции у разных групп слушателей, так и ее положительную оценку. Если адресат не разделяет данное мнение, то он автоматически исключается из социума, члены которого разделяют вышеуказанное суждение.

Авторство оценки может быть передано адресату: *Un SYM, je t'aime* (реклама одежды марки SYM); *Clarins régénère ma peau* (реклама косметической продукции марки Clarins). Личное местоимение первого лица и посессив используются для указания на адресата, от лица которого дается положительная оценка применения объекта рекламирования. Аналогичный прием находим в работах по рекламному дискурсу на немецкоязычном и англоязычном материалах, в которых отмечается эффективность вкладки сообщения в уста «вторичного коммуникатора» [3, с. 199].

Автор рекламного сообщения достаточно редко может передать авторство оценки производителю: *Notre sucre naît des fruits* (реклама пищевых продуктов). В данном рекламном сообщении внимание адресата обращается на высокие качества рекламируемой продукции (полезность для здоровья), посессив первого лица множественного числа указывает на производителя данной продукции.

И, наконец, оценка рекламируемого объекта – результата его применения – может быть дана от имени лица, которое является «экспертом» в данной области. Как правило, рекламное сообщение сопровождается иллюстрацией или фотографией известного персонажа (кинозвезды, спортсмена, политика и т.д.), что создает положительный образ объекта. Однако приведем рекламное сообщение, в котором автор дает слово не известному персонажу, а одному из потенциальных потребителей, которого представляют в качестве авторитета: *On ne retient pas les Hommes avec n'importe quoi* (реклама набора кастрюль). Авторство оценки передано «авторитету» – симпатичной седоволосой даме, чья фотография предшествует тексту. Неопределенное местоимение *on* указывает на всех искусных домохозяек в ее лице. Объект рекламирования представлен весьма своеобразно – это нечто противоположное тому, что выражено словосочетанием *n'importe quoi*, следовательно, речь идет о товаре высокого качества.

Примечательно, что в исследованиях рекламного дискурса на немецкоязычном материале мы находим идею использования адресантом различных «масок». И. Г. Осмоловская выделяет три типа отправителя рекламного сообщения: комментатор, информатор, советчик. Маска информатора приз-

вана убедить адресата в «объективности» представляемой информации. Маска комментатора используется для передачи личной оценки рекламируемого. Отправитель-советчик может пытаться повлиять на волю адресата [4].

Таким образом, для достижения своей коммуникативной цели автор рекламного сообщения может представить оценочные высказывания таким образом, что авторство оценки приписывается другому лицу. И именно авторство оценки оказывается решающим для реализации элементов иллокутивной составляющей рекламных текстов. Обнаружены три варианта представления авторства оценки: автор рекламного сообщения, третье лицо (адресат, жюри, «эксперт» и т.д.), производитель рекламируемого объекта. Языковые средства выражения оценки зависят от перечисленных выше позиций автора рекламного сообщения, но наиболее прямыми являются оценки, подающиеся от третьего лица. Во всех случаях широко используется описание результата применения рекламируемого объекта. Возможность передачи «авторских прав» составляет специфическую особенность рекламных сообщений и обеспечивает полифонию рекламного дискурса.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Горлатов, А. М.* Функциональный стиль рекламы в современном немецком языке // А. М. Горлатов. – Минск : МГЛУ, 2002. – 257 с.

2. *Чепкина, Э. В.* Дискурсивные практики конструирования персонажей в рекламе модных брендов в журнале Vogue / Э. В. Чепкина, Д. И. Терновская // Дискурс и стиль : теоретические и прикладные аспекты / под ред.: Г. Я. Солганика, Н. И. Клушиной, Н. В. Смирновой. – 3-е изд., стер. – М. : Флинта : Наука, 2016. – С. 258–264.

3. *Труш, Е. Н.* Взаимодействие средств различных языковых уровней при формировании рекламного образа / Е. Н. Труш // Материалы ежегодной науч. конф. преподавателей и аспирантов ун., 24–25 апр. 2013 г. : в 5 ч. / Мин. гос. лингвист. ун-т ; редкол.: Н. П. Баранова (отв. ред.) [и др.]. – Минск, 2013. – Ч. 4. – С. 199.

4. *Осмоловская, И. Г.* Особенности использования аномалии в рекламно-речевых актах (на материале немецкоязычной коммерческой рекламы) / И. Г. Осмоловская // Вестн. Мин. гос. лингвист. ун-та. Сер. 1. Филология. – 2013. – № 5 (66). – С. 67–78.

The article deals with the indirect impact on the addressee practice in the francophone advertese. The following three variants of the authorship assessment have been set: advertising message author, advertising object producer, the third party.

А. В. Сытько
(Минск, Беларусь)

ДЕОНТИКА В РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ: АНОМАЛИЯ ИЛИ НОРМА?

Целью данного исследования стал анализ высказываний с деонтической модальностью в немецкоязычном и русскоязычном рекламном дискурсе. Предлагается модель изучения деонтики в рекламных дискурсах, рассматриваются схемы дискурсивных отрезков с деонтической модальностью и деонтическая семантика, «отбираемая» силовым полем рекламного дискурса.