

ВОЛЮНТАТИВНАЯ НАПРАВЛЕННОСТЬ СООБЩЕНИЙ БРИТАНСКОЙ И БЕЛОРУССКОЙ РЕКЛАМЫ

Рекламный текст как сложное семиотическое целое, обладающее мощным коммуникативным потенциалом и широким инструментарием реализации, представляет собой полиинтенциональную систему. Очевидно, что в рекламных сообщениях с большей или меньшей частотностью представлено многообразие иллокутивных целей, связанных с установлением определенного взаимодействия с адресатом (сообщение, вопрос, обещание, совет, просьба и другие).

Тем не менее, несмотря на вариативность речевых актов, активно функционирующих в рекламной коммуникации, ее прагматическим центром в большинстве случаев выступает директив, ориентированный на изменение оценок, мнений, отношений и поведения реципиента.

В связи с этим задачей настоящей работы стал анализ группы волонтактивных высказываний с целью выявления их прагматической валентности. Для конкретизации специфики реализации рекламодателем директивной интенции было предпринято исследование 270 контекстов британской и 255 контекстов белорусской рекламной коммуникации за период с 1990 по 2020 гг.

Проведенный анализ показал наличие эксплицитных директивных высказываний в среднем в 60 % сообщений. При этом поле директивности в рекламном дискурсе достаточно обширно и содержит различные побудительные иллокутивные типы, использование которых национально специфично.

Так, доминантным подтипом директивов в британской рекламе является предложение, реализуемое в 69,6 % сообщений с **волюнтаривной интенцией**. Подобная частотность связана с самим принципом действия рекламы, который заключается в презентации определенного рекламируемого объекта и стимулировании желания его опробовать: *Indulge in a fresh, hot and juicy Wendy's Classic Hamburger. It's Hamburger Bliss! Try all three* (ESPN. – 2000, Apr. 3); *Conveniently located. Perfectly appointed. Functionally sound. Feel the Hyatt Touch* (Newsweek. – 2004, Dec. 6); *Singapore Airlines. Enjoy more comfort and space on our new A340-500 while reducing travel time by up to four hours. Experience a more luxurious Raffles Class, specially designed with the executive traveler in mind* (The New Yorker. – 2004, June 7).

Вторым по значимости в англоязычной рекламе является **совет**, встречающийся в 47,3 % сообщений экспериментального корпуса. Потенциальный потребитель хорошо осознает коммерческую цель любого рекламного текста и поэтому испытывает, как правило, негативное, предвзятое отношение ко всей рекламе. В связи с этим речевой акт совета весьма эффективен, поскольку позволяет снять критическое восприятие рекламного текста, способствует установлению контакта между автором и реципиентом, придает рекламной коммуникации доверительный тон и личностный характер: *Sentient Jet. The flexibility you need. The safety you demand. The service you expect. Contact Sentient Jet today. It's a very smart idea* (The New Yorker. – 2004, Nov. 1); *2424milk.com. Drink 24 oz. of milk every 24 hours for the calcium you need. Who says you can't have kids and a sexy waistline?* (Cosmopolitan. – 2004, Sept.).

Высокой частотностью в англоязычной рекламе обладает речевой акт **просьбы** (в 40,5 %), реализуемый, как правило, в социальных рекламных сообщениях, целью которых является привлечение денежных средств. Поскольку подобное действие является бенефактивным для рекламодателя, адресант использует максимально мягкие средства воздействия, чтобы обеспечить успешность коммуникации и добиться желаемого перлокутивного эффекта: *For many families all around the world, Christmas is just another 24 hours of suffering. Pain. Poverty. You can change this, for the price of a cup of coffee a day. Just 0,5\$ a day will change the life of that child. Just 0,5\$ a day. It could make every day seem like Christmas. Sponsor a Needy Child through Christian Children's Fund today* (The New Yorker. – 2005, Dec. 12).

В группе наименее характерных для англоязычной рекламы оказались **приказ/требование** (4,1 %) и **запрещение** (2,7 %), что связано с жестким императивным характером данных коммуникативных актов, вступающим в противоречие с основным принципом речевого общения англичан – независимостью и автономией адресата, а также недопустимостью коммуникативного давления на него.

Что касается белорусской рекламы, то здесь наиболее представленной является такая разновидность волюнтаривных высказываний, как **приглашение** (44 % сообщений), что связано со спецификой белорусского этноса,

для которого характерны гостеприимство, дружелюбие и открытость: *Пора менять гардероб! Торговый дом «На Немиге» приглашает за покупками* (Работніца і сялянка. Алеся. – 2002, № 10); *«Першы нацыянальны канал»*. *Галоўнае радыё краіны. Будзем разам!* (Телереклама, 2015).

Однако следует отметить, что дружелюбное отношение в белорусско- и русскоязычной рекламной коммуникации не исключает коммуникативной импозитивности адресанта. Оказание давления на адресата не является здесь нарушением коммуникативных норм, о чем свидетельствует высокий процент использования таких речевых актов, как **приказ/требование** (41,7 % сообщений): *Учитесь дома вместе с «Ешко»!* (Работніца і сялянка. Алеся. – 2003, № 5); *Стань заметней! Управление ГАИ МВД Республики Беларусь* (Телереклама, 2016); *Не превращайте нашу жизнь в свалку! Санитарно-эпидемиологическая служба Республики Беларусь* (Телереклама, 2013).

Самыми малочисленными в белорусской рекламе являются речевые акты **запрещения** (6,3 %) и **разрешения** (10,9 %). Тем не менее, процент их употребления гораздо выше, чем в англоязычной рекламе.

Таким образом, проведенное исследование дает основание утверждать, что универсальная для рекламной коммуникации директивная интенция характеризуется различной прагматической валентностью в британской и белорусской рекламе, что обусловлено особенностями менталитета и коммуникативными нормами, принятыми в указанных культурных сообществах, а именно дистантностью и независимостью участников общения, а также косвенностью выражения в британской и более категоричной императивностью в белорусской коммуникации.