

## ЛІТЕРАТУРА

1. Арутюнова Н. Д. Дискурс // Лингвистический энциклопедический словарь. — М., 1990. — С. 414;
2. Рябініна О.К. Інтертекстуальність у дискурсі сучасної української преси: лінгвістичний аспект: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук / О. К. Рябініна — Харків, 2008. — 24с.;
3. Шевченко В. Е. Текст і зображення: види, функції, оформлення — К: ВГЦ Київський Університет, 2007. — 218с.;
4. Шкарбан І. В. Соціопрагматичні та когнітивні аспекти сучасного дискурсу преси іспанії: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук — К., 2007, — 34с.;
5. Beguin-Verbrugge A. Images en texte, images du texte. Dispositifs graphiques et communication écrite — Lille: Septentrion presse universitaire, 2006, — 316 p.

### Джерела ілюстративного матеріалу:

1. Ça m'intéresse, Décembre, 2009, № 346;
2. Ça m'intéresse, Septembre, 2010, № 355;
3. Courrier International, 2,8 Octobre, 2008, № 935;
4. Paris Match, 3,11 Mai, 2011, № 3233.

УДК 811.112'43

**Прокопець М.І.**  
(Хмельницький, Україна)

## ВИКОРИСТАННЯ АЛЮЗІЙ В ІМПЛІЦИТНІЙ РЕКЛАМІ

*Стаття присвячена розгляду характерних особливостей імпліцитної комерційної реклами з використанням алюзій, яка виражена як інтендований перлокутивний комунікативний акт. Описується схема впливу імпліцитних мовленнєвих актів на цільову аудиторію.*

**Ключові слова:** алюзія, імпліцитність, інтенція, інтендований мовленнєвий акт, перлокуція, рекламний дискурс.

*Статья посвящена рассмотрению характерных особенностей имплицитной рекламы с использованием аллюзий, которая выражена как интендированный перлокутивный коммуникативный акт. Описывается схема влияния имплицитных речевых актов на целевую аудиторию.*

**Ключевые слова:** алюзия, имплицитность, интенция, интендированный речевой акт, перлокуция, рекламный дискурс.

© Прокопець М.І., 2011

*The article deals with some characteristic features of the implicit advertisement with the usage of allusion, that is expressed as the intended perlocutionary communicative act. It describes the scheme of the influence of implicit speech acts on the particular audience.*

**Key words:** *allusion, implication, intention, intended speech act, perlocution, advertising discourse.*

На даному етапі розвитку суспільства особлива увага дослідників приділяється рекламному дискурсу, який несе не лише інформативне, а й маніпулятивне навантаження, будує моделі поведінки та стереотипи, згідно яких розвивається сучасне суспільство. Лінгвістів цікавить насамперед прагмалінгвістичний аспект цього явища, котрий характеризується не вивченням структурних особливостей мови, а реалізацією мови в мовленні [1: 9].

Головним аспектом рекламного дискурсу є саме вплив реклами на реципієнта. Визначним у цьому аспекті є той факт, що суспільство настроєне негативно по відношенню до реклами, що зумовлює використання великої кількості імпліцитної реклами, тобто такої, в котрій прямо не виражається інтенція продуцента, яка в рекламі завжди буде однаковою – змусити потенційного споживача придбати товар чи послугу. Оскільки сучасний споживач упереджено ставиться до реклами, продуцент змушений всіляко завуальовувати комунікативну інтенцію і використовувати такі засоби, які викликають позитивне сприйняття і не втрачають при цьому прихованого маніпулятивного навантаження, яке впливає на підсвідомість споживача і призводить до придбання товару чи послуги. Одним з таких засобів є алюзія, яка є одним з найчастіше застосовуваних стилістичних засобів в рекламному дискурсі. Імпліцитність вивчали такі вчені як Арнольд І.В., Баграсарян В.Х, Бацевич Ф.С., Герасімова О.І., Долінін К.А., Поспелова А.Г., Почепцов О.Г., Романов А.А.Старіквіа Е.Н., Федосюк М.Ю. та інші. Алюзія в свою чергу вивчалась Л.Д. Бурковською, В.С. Воєводською, Л.В. Грек, О.М. Дроновою, К. О. Комаровою, А. А. Тютенком, Н. А. Хімуніною, G. Hermeren, M. Leddy, P. Lennon та іншими. Попри це в попередніх працях не було описано функціонування алюзії в поєднанні з імпліцитністю в рекламі. Ми вважаємо за доцільне дослідити використання алюзій в імпліцитній рекламі, оскільки таке явище виявляється подвійним чи навіть потрійним натяком, який попри свою складну схему досить швидко проходить всі етапи сприйняття реципієнтом. Метою даної статті постає дослідження впливу такого подвійного (потрійного) натяку в рекламі на реципієнта та його особливостей на матеріалі англomовного рекламного дискурсу.

На даному етапі розвитку рекламного дискурсу імпліцитна реклама займає визначне місце і витісняє експліцитну, оскільки остання вже не дає потрібного результату (впливу на споживача, який призводить до придбання рекламованого товару). Дана особливість пояснюється перенасиченням ринку товарами та послугами, а відповідно і рекламою, що зумовлює перебірливість споживачів та необхідність створення виняткового рекламного дискурсу, що відрізнятиметься від низки аналогічних та імпліцитно натякатиме реципієнтові, що даний продукт є найкращим, і потенційний споживач «попавшись на вуздочку продуцентів реклами» піде за заздалегідь прогнозованим логічним ланцюжком, який приведе до думки, що необхідно придбати даний товар. Таким чином у споживача складається враження вільного вибору і він не відчуває маніпуляції.

Натяк у рекламі може виражатись за декількома схемами – використання імпліцитної реклами (найпоширеніший випадок), використання імплікатур в рекламі та використання алюзій. Ми маємо на меті дослідити складний процес поєднання вище поданих явищ в одному слогані, досліджуючи таким чином процес впливу на реципієнта подвійного (потрійного натяку).

Варто зауважити, що рекламний дискурс хоч і є певним видом комунікації між продуцентом та реципієнтом реклами, проте не відноситься до спонтанного мовлення, а тому такий дискурс не відображає емоцій мовця, його світобачення та цінностей [2: 98] і відповідно не несе суб'єктивної оцінки мовця. Реклама є продуктом діяльності багатьох людей, які переслідують лише імпозитивну ціль, тобто мають на меті здійснення емоційного комунікативного впливу на адресата для виклику в нього відповідного емоційного переживання у відповідь [2: 99]. Тобто ми визначаємо рекламний дискурс як перлокутивний мовленнєвий акт.

Оскільки ми маємо на меті дослідити явище алюзії в контексті імпліцитної реклами, то варто визначити саме поняття алюзії. На основі попередньо відомих визначень [3: 47], ми сформуваємо наступну дефініцію алюзії – це художньо-стилістичний фонетико-семантичний прийом – відсилання, використання виразу, який натякає, або частково змінює певний літературний твір, сюжет чи образ, кінематографічну, міфічну, історичну подію, побутовий факт, мовно-поведінковий стереотип з розрахунку на певну ерудицію та обізнаність аудиторії, покликану розгадати закодований зміст цього повідомлення.

Натяк є основою як імпліцитності, так і алюзії, а тому вважаємо за доцільне розглянути природу цього явища. В рекламному дискурсі використовуються загалом натяки на широковідомі реалії, оскільки це є запорукою розуміння реципієнтом реклами, що є визначним. Ми вважаємо, що окреслити грань широко відомості можна за допомогою джерела походження фонових знань, яким ми вважаємо школу та певні звичаї та правила встановлені в даному суспільстві (що є основою мовно-поведінкових стереотипів). Безумовно особливості національного характеру та культурні традиції безпосередньо впливають на комунікативну поведінку особистості. Очевидно, що основне культурне навантаження несе лексика, яка визначає сприйняття світу носіями мови, особливо наглядно даний аспект представлений сталими виразами, фразеологізмами, ідіомами, прислів'ями – тобто тим пластом мови, в якому сконцентрована народна мудрість, чи точніше, результати культурного досвіду народу [4: 9], що і є основою алюзій. Тому ми визначаємо алюзію як глибоко культурне та національне явище, притаманне в основному певному народу чи групі населення.

Відомо, що однакові мовленнєві акти в однакових мовленнєвих ситуаціях реалізуються представниками різних національностей по різному, з використанням різних мовних засобів [4: 8]. Тому натяк (в алюзії чи імплікатурі) завжди нестиме певне культурне, національне навантаження, навіть якщо він не є відсиланням до подій, які відбувались на території даної країни. Тож вивчаючи стилістичні засоби, які містять елемент натяку, важливо визначити основні аспекти мовно-поведінкових стереотипів, дослідити спектр літературних творів та історичних подій, які пропонуються до вивчення шкільною програмою та встановити деякі інші визначальні фактори, які притаманні даному суспільству.

На наступних прикладах ми маємо на меті проілюструвати наведені вище фактори та навести приклади дії схем впливу на реципієнта за допомогою натяку в різних формах його вираження. Спершу розглянемо випадок використання алюзії в імпліцитній рекламі, де є лише два натяки, а відповідно схема дії простіша. Наприклад, рекламний салоган «Moving at the speed of business» [5] компанії United Parcel Service використовує алюзію на вираз «moving at the speed of light», що виражає дуже високу швидкість руху. Стосовно рекламного виразу в цілому, то він імпліцитно натякає на те, що оскільки компанія працює дуже швидко, то вона є найкращою і тому ви маєте скористатись саме її послугами.

За приклад візьмемо рекламу продукції компанії L'Oreal «Because you're worth it» [6]. Основою алюзії постає вираз, який ми відносимо до категорії мовно-поведінкових стереотипів, він є часто вживаним у даному суспільстві, в основі якого лежить ідіома «worth something». Реклама є імпліцитною, оскільки лише опосередковано виражає наступну думку «це дуже хороший продукт, а ти настільки (гарна, хороша і т.д.), що варта його», ми бачимо, що жінка може варіювати той момент, за який себе цінить і підсвідомо ставити його у контекст даного виразу. Тобто ми бачимо ще одну імплікатуру в імплікатурі (самому рекламному слогані), тобто є опосередковане вираження того, що жінка у чомусь найкраща, а тому вона цього варта. Одночасно дана реклама відповідає на питання «Чому я маю купити цей продукт?», це очевидно, оскільки рекламний салоган починається з лексеми «because». Ми бачимо, що особливістю рекламного дискурсу є різноманітне використання натяків і їх поєднання в одному слогані, що попри складну конструкцію з точки зору прагмалінгвістики не ускладнює розуміння дискурсу реципієнтом, більше того, така насиченість стилістичними прийомами лише привертає увагу потенційних споживачів і сприяє зафарбовуванню тексту в пам'яті.

Розглянемо ще один приклад поєднання різних типів натяків в дискурсі одного рекламного слогану, компанія Pampers рекламує свої продукти за допомогою наступної реклами «Give your baby something you never had as a baby: a drier bottom» [7], в даному виразі використана алюзія на побутовий факт, що засіб гігієни, який пропонує дана компанія не був поширеним за часів коли теперішні середньостатистичні батьки були дітьми, а також на певний стереотип, що своїм дітям треба дати більше ніж мав сам дитиною, даний стереотип з'явився внаслідок певних історичних подій, коли населення страждало через брак коштів та певних речей. Проте реклама не закликає прямо придбати продукцію даної компанії, а лише імпліцитно вказує на те, що треба дати своїм дітям те, чого не мав сам в дитинстві. Тобто ми знову спостерігаємо використання трьох типів натяків в рекламному слогані, проте в даному випадку подвійність виражатиме натяк в алюзії.

Розглянувши подані приклади, ми дійшли висновку, що в імпліцитній рекламі з використанням алюзії, що складає досить великий відсоток від загального обсягу реклами на ринку, а саме близько 35%, використовується в середньому три імплікатури, якщо вважати натяк, який використовується в алюзії імплікатурою. Ми робимо висновок, що таке поширене використання натяків в рекламі несе позитивне прагматичне навантаження, оскільки не виражає прямої маніпуляції і завдяки чіткому продуманій схемі впливає на реципієнта так, що він сам робить висновок, що йому необхідно придбати даний продукт.

Перспективи дослідження полягають в необхідності вивчення реалізації імпліцитності в рекламі, а також в компаративних дослідженнях цього явища в англійській та українській мовах, глобально в германській та слов'янській групах мов, оскільки імпліцитність та алюзивність є глибоко культурними та національними явищами є необхідність визначити певну схему дії в різних за культурною та мовною ознаками суспільствах, оскільки в зв'язку з постійним розширенням сфер дії компаній міжнародного значення постає проблема перекладу рекламних слоганів.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Безугла Л.Р. Імпліцитні смисли в дискурсі: когнітивно-комунікативний підхід / Л.Р. Бузугла // Когніція, комунікація, дискурс. – 2010. - № 1. – С. 8-21
2. Велівченко В.О. Експлікація емоцій мовця в англійському емотивному дискурсі / В.О. Велівченко // Вісник ХНУ ім. В.Н. Каразіна № 930. – Харків, 2010. – С. 97-103
3. Гальперин И.Р. Стилистика английского языка. Учебник Изд. 2-е, испр. и доп. – М., «Высш. Школа», 1977. – 332с.
4. Асанова А. Русский и английский национальный характер как основа поведения двух этносов / А. Асанова // Актуальні проблеми сучасної філології: матеріали I Міжнародної науково-практичної конференції (Київ, 27-28 квітня 2011р.) / За ред. А.Г. Ніколенка, Л.С. Козуб. – Тернопіль: Вид-во ТНПУ, 2011. – С.7-9

### Джерела ілюстративного матеріалу

5. Режим доступу: [http://www.auburn.edu/~boultwr/UPS\\_Case.PDF](http://www.auburn.edu/~boultwr/UPS_Case.PDF) Дата доступу: 25.04.11.
6. Режим доступу: <http://www.tvweek.com/blogs/mariannepaskowski/2009/02/17/LOrealBecauseYourWorthItScr.jpg> Дата доступу: 25.04.11.
7. Режим доступу: [http://www.tvacres.com/adslogans\\_p.htm](http://www.tvacres.com/adslogans_p.htm) Дата доступу: 25.04.11.