

ПРАГМАТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМНОГО ПОВІДОМЛЕННЯ ЯК РІЗНОВИДУ МОВНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

У статті проаналізовано непрямі висловлювання в рекламному дискурсі Всесвітньої мережі. Визначено специфіку комунікативних ролей Адресанта та Адресата таких текстів.

Ключові слова: Адресант, Адресат, іллокутивна сила, локутивний акт, імплікація, Принцип Кооперації, метафорична імплікатура, іронічна імплікатура.

Дослідження мовленнєвого простору Інтернет реклами є досить актуальним, оскільки серед різних типів Інтернет текстів одне з чільних місць за чисельністю та частотністю використання займають рекламні тексти. Попри широке й ґрунтовне вивчення прагматики мовленнєвого спілкування, ролі Мовця та Слухача в мовленнєвому акті та їхнього співвідношення (Ф. С. Бацевич [1], В. В. Богданов [2], І. П. Сусов [4]), детальної розробки усе ще потребує питання взаємодії Адресанта – Адресата рекламних повідомлень у Всесвітній мережі. У дослідженні банерної реклами як різновиду рекламного дискурсу, здійсненому Т. В. Крутько [3], також недостатньо висвітлена проблема кореляції комунікативних ролей Реципієнта та Продуцента. Вивченню специфіки непрямих висловлювань присвячено роботи С. Левінсона [7], Дж. Фіске [6] та І. П. Сусова [4], проте науковці не здійснювали аналіз цього явища на основі рекламного дискурсу.

Метою статті є дослідження специфіки англomовної банерної Інтернет реклами, її прагматичних особливостей. Досягнення поставленої мети передбачає вирішення таких завдань:

– визначення специфіки комунікативних ролей Продуцента та Реципієнта рекламного повідомлення;

– розгляд прикладів непрямих висловлювань у рекламному дискурсі такого типу;

– виділення Інтернет реклами в окремий особливий вид мовної комунікації.

У мовленнєвому спілкуванні взаємодіють два суб'єкти, кожен із яких виконує свою комунікативну роль Мовця – Слухача, Адресанта – Адресата, Продуцента – Реципієнта. Проте провідна роль у творенні мовленнєвого акту належить саме Адресантові, який наділений комунікативною (іллокутивною, прагматичною) силою. Саме він створює довкола себе комунікативно-прагматичний простір, таке собі енергетичне поле, у центрі якого стоїть Він – автор. У створеному ним висловлюванні відбувається самоідентифікація, що є одним із проявів егоцентричності мовленнєвого акту. Іншими свідченнями центральної позиції Адресанта у локутивному акті є також ініціація ним мовленнєвого акту, визначення свого прямого Адресата й ідентифікація просторових і часових меж його комунікативно-прагматичного поля [4, с. 79–86].

Застосовуючи вище наведену модель до рекламного повідомлення як різновиду мовної комунікації, зазначимо, що на відміну від мовленнєвого спілкування при текстовому спілкуванні (терміни В. В. Богданова) [2, с. 21] (а предметом нашого дослідження є англomовні рекламні тексти в Інтернеті) комунікативно-прагматичне поле Адресанта помітно слабше. Це передусім зумовлено тією специфікою рекламних текстів, що, зазвичай, Адресант не є безпосереднім їхнім автором. Адресантом таких текстів є два різні суб'єкти: рекламодавець і копірайтер. Виникає розмитість провідної ролі Я, неможливість чіткої ідентифікації джерела іллокутивної сили. Такий мовленнєвий акт можна вважати опосередкованим.

Характерним для деяких рекламних повідомлень у Всесвітній мережі є свідоме розмежування ролей Автора та Адресанта, коли творець тексту з певних міркувань, зазвичай неетичних, надсилає його Адресатові від імені іншої особи. Такі тексти створюють у Реципієнта хибну пресупозицію щодо Адресанта та змісту самого повідомлення, а тому спричиняють у нього ефект невиправданих сподівань та викликають негативні конотації. Такий вид рекламних оголошень називають спамом.

Як уже зазначалось, саме Адресант є тим, хто визначає просторові межі мовленнєвого акту. Однак у процесі творення повідомлення Інтернет реклами його Продуцент відіграє хоч і провідну, проте не таку однозначну роль, як Мовець у мовленнєвому акті спілкування. На відміну від усного спілкування, де «Тут – це коло Мене як Адресанта» [4, с. 86], і на відміну від текстового спілкування, де місце отримання Адресатом повідомлення нетотожне місцю його створення, дейктичний знак Тут у рекламному мовленнєвому акті є віртуальною величиною, простором, штучно створеним Адресантом для спілкування з Адресатом, простором, дистанційно віддаленим від нього, але, який він активно створює і визначає.

Ще більший зсув відбувається у визначенні дейктичного знака Зараз. Якщо у мовленнєвому спілкуванні «Зараз – це час, коли Я говорю» [4, с. 86], тобто час створення висловлювання й час його отримання реципієнтом практично тотожні, то в тексті Інтернет реклами Зараз – це час, коли Ти це читаєш, а цей час може бути суттєво віддаленим від часу створення повідомлення. Таким чином, Адресант не може чітко визначити часові межі такого спілкування.

Серед провідних функцій автора повідомлення було також названо й визначення ним свого прямого Адресата. Реалізація цієї функції в рекламному тексті також має свої особливості. У мовленнєвому спілкуванні роль Мовця полягає у визначенні свого Слухача (чи то окремої особи, чи групи осіб) – «Я виділяю Тебе як мого Адресата і називаю Ти» [4, с. 83]. Таке чітке виділення Реципієнта рекламного повідомлення, хоч і є мрією кожного копірайтера, насправді дуже складне. Попри спрямованість будь-якого рекламного тексту на свою цільову аудиторію, завжди існує ймовірність випадкових читачів, які хибно ідентифікують себе як прямого Адресата через низку причин: породження у Реципієнта хибної пресупозиції на передтекстовому рівні, його незнання контексту чи відсутності у нього фонових знань тощо. У цьому випадку, очевидно, такий акт приречений на неуспіх, а отже, не буде мати перлокутивного ефекту.

Визначення цільового Адресата у Інтернет рекламі відбувається за допомогою різних мовних засобів і на різних етапах рекламного повідомлення. Найчастіше така специфікація та лімітація відповідної аудиторії має імпліцитну форму, тобто Адресат буквально не називається, а логічно виводиться, інтерпретується з окремого повідомлення чи його частини. Наприклад, рекламним текстом із заголовком *1 Tip for a Flat Belly* пресупонується, що прямий Адресат такого локутивного акту не має плаского, пружного живота, але хоче мати. Таким самим чином вираховуємо цільову аудиторію реклами із заголовком *Have You Been a Dad Today?* Це, очевидно, може бути особа чоловічої статі, певної вікової категорії, яка має дітей. Однак інформація про те, на кого безпосередньо звернена іллокутивна сила того чи іншого повідомлення, не завжди міститься на початку тексту, у його заголовку. Так, наприклад, у рекламі *Know What to Ask. Click Now* цільова аудиторія значно звужується лише завдяки останньому елементові цього рекламного знака – його логотипа *National Fair Housing Alliance*. Подібна ситуація склалася й із таким повідомленням *Premium Members Get More* – заголовок дуже нечітко визначає коло тих «членів, які отримують більше». Проте, уже власне текстова частина *Upgrade today for a Free Trial!* завдяки вузькоспеціальній комп'ютерній лексиці пресупонує, що пропозиція стосується спеціалістів із комп'ютерних технологій або її користувачів. У наступному прикладі визначення прямого адресата відбувається поступово, градаційно. Заголовок *We Know Where You Are Coming From?* – широкореферентний. Пряме звертання до Реципієнта You без називання його призводить до того, що будь-який Читач може ототожнити себе із безпосереднім Адресатом такого повідомлення. Однак, уже корпусний текст цієї реклами *Join Us at Community of Veterans. org* звужує референтність такого звертання лише до тих, хто самоідентифікується як ветеран (хоча визначення такої цільової аудиторії все ще досить нечітке). І тільки заключний елемент повідомлення – назва спілки *Iraq and Afghanistan Veterans of America* – чітко визначає категорію людей, яких безпосередньо стосується ця реклама.

Ще одним видом імплікації прямого Адресата є початкове передбачення запитання (термін Ф. Бацевича) [1, с. 185]. Ствердна відповідь Реципієнта на такий квеситив ототожнює його з прямим Адресатом рекламного повідомлення: а) *Looking for Home Loan Mortgage Quote Rate?* б) *Tired of Dating?* Такі висловлювання імплікують (термін із логіки, дослівно «тягнуть за собою») пораду, пропозицію тощо стосовно проблеми, констатованої ними самими. Тому з погляду синтаксису дехто з дослідників вважає такі ергономічні синтаксичні конструкції результатом розділення причинно-наслідкових речень з *If* на питання, яке містить проблему та спонукання – єдиний варіант її вирішення [3, с. 12], наприклад: а) *Get home loan mortgage quote rate Now!* та б) *Find the love of your life!* Таке явище у логіці називається імплікація й передбачає зв'язування двох висловлювань в одне складне через логічну зв'язку, якій у природній мові відповідає сполучник *якщо... , то...* [4, с. 144].

Найбільшою полівалентністю наділено рекламне повідомлення на зразок *Guaranteed Winner. Congratulations you Won!* У цьому випадку неназивання прямого Адресата, його імплікація – навмисна, оскільки метою Адресанта є залучення до своєї аудиторії якомога більшої кількості Реципієнтів. Таке повідомлення розраховане на найбільш довірливу категорію людей, які, свідомо чи несвідомо, відреагують на пряму констатацію своєї перемоги та непрямий промісив, який гарантує їм певний приз. Це, мабуть, єдиний випадок, коли Автор рекламного повідомлення намагається не звузити коло Реципієнтів до власне цільової аудиторії, а максимально його розширити.

Метою будь-якого локутивного акту є прагнення Мовця передати Слухачеві свій іллокутивний намір таким чином, щоб він його правильно розпізнав й адекватно відреагував на нього. Узаємодія

учасників акту спілкування регулюється певними принципами та постулатами, як-от: Принцип Кооперації, Принцип Ввічливості, Принцип Іронії, Принцип Поліани тощо. Це такий собі «квазідоговор» між людьми, дотримання якого забезпечує успіх локутивних актів, правильне декодування Адресатом цілей Адресанта. Максими Принципу Кооперації сформулював Г. П. Грайс, проте в нього вони не мають абсолютного характеру. Г. П. Грайс допускає можливість свідомого порушення цих постулатів Мовцем, у результаті чого породжуються імлікатури. Тому *What is said?* не завжди тотожне *What is meant?* [5, с. 176]. Такі висловлювання, у яких буквальне семантичне їхнє значення відрізняється від прагматичного додаткового значення Мовця, виникають унаслідок порушення Першої Субмаксими Постулату Якості у Принципі Кооперації Грайса, згідно з якою Мовець не повинен говорити того, що вважає хибним [5, с. 177]. Тому такі висловлювання є непрямими (небуквальними), оскільки Адресант використовує непрямі засоби впливу на Адресата [4, с. 160]. За тим самим принципом будуються й метафоричні та іронічні висловлювання.

Метафорична імлікатура базується на переносі найменування з одного референта на інший на основі їхньої відносної схожості. Так, скажімо, інтерпретуючи рекламне повідомлення *Visit www.UNCF. Org /Wave of Hope* Адресат повинен, перш за все, на основі базових знань мови та контексту ідентифікувати його як метафоричне, зрозуміти, що формулюючи речення як $A \in B$, Адресант мав на увазі, що $A \in C$, де B і C – концепти з релевантними якостями. Наступною операцією, яку повинен виконати Читач для адекватного декодування цього повідомлення, буде визначення тих якостей, які є спільними для B і C , і на основі цих висновків експлікувати імпліцитний образ Хвилі Надії як чогось, що надходить, має певну силу, проте є короткотривалим. Наступний приклад метафоричного рекламного повідомлення, а саме метонімічний його підвид, ілюструє заміну частини явища цілим. Так, прочитавши висловлювання *Visualize Success*, Читач на основі буквального значення такої директиви зробить висновок, що це практично неможливо, що змусить його вдатись до «вираховування» імлікатури. У цьому випадку важливу роль відіграє знання Читачем контексту, а саме невербального середовища, у якому розміщений згаданий заголовок: фотографія усміхненого чоловіка на фоні електронних схем. Нарешті, закріплення (anchorage) (термін Р. Барта, посилання у 6:110) цього метонімічного значення знаходимо у корпусному тексті *Professional graphics in minutes*. Звідси адресат експлікує значення висловлювання не як візуалізацію самого успіху, а лише шляху до нього.

Цікавими є також іронічні рекламні повідомлення. У цьому випадку Адресант надає своєму висловлюванню змісту прямо протилежного буквальному. Як і метафора, іронія також побудована на експлуатації Першої Максими Якості грайсівського Принципу Кооперації. Скажімо, реклама *Use steroids. Get caught. Be labeled.* на семантичному рівні складається з кількох прямих директивів ствердного типу й у ізолюваному від контексту середовищі могла б бути інтерпретована Читачем як заклик до виконання. Проте, маленький логотип у кутку цього рекламного знака із зображенням олімпійських кілець актуалізує у Реципієнта фонові знання про те, що сам Олімпійський комітет виступає проти вживання стероїдів, а людина, яку спіймали на цьому й визнали винною, заслуговує не на схвалення, а на осуд у суспільстві. Таким чином, вираховування у цьому повідомленні іронічної імлікатури спирається в Адресата на знання конкретного контексту та його фонові знання. Цей приклад може бути підтвердженням думки С. Левінсона про те, що іронічні висловлювання в основному служать для осуду [7, с. 178]. Такий тип іронії, коли Мовець, даючи позитивну оцінку, має на увазі негативну, називається антифразисом [4, с. 171].

Рекламне повідомлення – це особливий вид мовної комунікації зі своєю специфікою комунікативних ролей Адресанта та Адресата. Роль Адресанта в таких текстах є доволі слабкою і менш визначеною, оскільки її одночасно виконують два суб'єкти – Автор і власне Адресант. Продуцент таких висловлювань активно творить простір спілкування, нехай і віртуальний, але не може чітко встановлювати часові рамки спілкування зі своїм Реципієнтом. Адресант також визначає свого Адресата, проте прямий Адресат рекламного повідомлення є, зазвичай, імплікованим й експлікується на основі інтерпретацій, логічних (інференційних) дій суб'єктів. Метафоричні та іронічні висловлювання є наслідком порушення Першої Субмаксими Постулату Якості у Принципі Кооперації Грайса. Для успішної інтерпретації метафоричних мовленнєвих актів необхідно, щоб якості двох ототожнюваних об'єктів з різними референтами були релевантними. Для інтерпретації ж інших непрямих локутивних актів обидва їхні учасники повинні приблизно однаково володіти мовною компетенцією, спільними фоновими знаннями, знаннями контексту, правил та принципів мовленнєвої взаємодії.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики / Ф. С. Бацевич. – Київ : Видавничий центр «Академія», 2004. – 342 с.
2. Богданов В. В. Речевое общение. Прагматические и семантические аспекты : Учеб. пособие / В. В. Богданов. – Л. : ЛГУ, 1990. – 87 с.
3. Крутько Т. В. Англomовна реклама у віртуальному просторі [Текст] : автореф. дис. ... канд. філол. наук : (10.02.04) / Т. В. Крутько; Харківський національний університет. – Харків, 2006. – 20 с.
4. Сусов И. П. Лингвистическая прагматика / И. П. Сусов. – Винница : Нова книга, 2009. – 271 с.
5. Cosenza G. Paul Grice's Heritage (SACS 9) (Semiotic and Cognitive Studies) / G. Cosenza, Brepols Publishers, 2001. – 281 pp.
6. Fiske, J. Introduction to Communication Studies / J. Fiske, London : Routledge, 1990. – 224 pp.
7. Levinson Stephen C. Pragmatics / S. C. Levinson, Cambridge : Cambridge University Press, 1985. – 434 pp.

Mariana Burak

The pragmatic peculiarities of an Internet advertisement as a kind of language communication

The article analyzes the indirect utterances of the Internet advertisements. The specific communicative roles of the addresser and the addressee in the discourse are considered.

Key words: addresser, addressee, illocution, locutive act, implication, principle of cooperation, metaphoric implicature, ironic implicature.

Анжелика Лагутина

СИГНАЛЫ РЕЧЕВОЙ СИСТЕМНОСТИ НАУЧНО-ТЕХНИЧЕСКОГО ПОДСТИЛЯ В АНГЛИЙСКОМ, РУССКОМ И УКРАИНСКОМ ЯЗЫКАХ

У статті розглянуто проблему мовленнєвої системності науково-технічного підстилю англійської, російської та української мов, яку з'ясовано на лексико-семантичному рівні.

Ключові слова: науково-технічний підстиль, мовленнєва системність, екстралінгвістичні фактори, стильові риси, мовні одиниці, лексико-семантичний рівень.

В реальной действительности при использовании языка происходит не простое «исполнение» известной системы языка, но перестройка ее в соответствии с потребностями общения в определенной сфере человеческой деятельности. Так, в процессе функционирования язык обнаруживает как бы двойную системность: с одной стороны, системно-языковую, с другой, – функционально-стилистическую (речевую).

Наличие речевой системы наряду с языковой в современной лингвистике утверждается все более определенно. Например, А. И. Новиков пишет, что «текст – это единица не языковой системы, а речевой, коммуникативной. Он обладает своими собственными закономерностями строения и функционирования, отличными от языковых единиц, хотя и состоит из них» [12, с. 18]. Е. В. Сидоров отмечает, что «системность – это объективное свойство материи, и в силу этого системность объективно присуща всем проявлениям и формам существования языка» [17, с. 3]. Соответственно, она присуща и речи.

В функциональной стилистике под речевой системностью понимают «взаимосвязь разноуровневых языковых и текстовых единиц в конкретной речевой разновидности, основанная на выполнении единой коммуникативной цели и общей функции, обусловленная экстралингвистической базой этой разновидности, прежде всего назначением в обществе соответствующей формы общественного сознания (науки, искусства, права и т. д.)» [18, с. 347]. Это взаимосвязь и системность языковых единиц именно на текстовой плоскости, реализующая конструктивный принцип данного функционального стиля.

Итак, в создании и выражении стиля большое значение имеет не совокупность стилистически маркированных языковых средств, а весь строй речи, ее структурная организация. Эта организация заключается в том, что в зависимости от целей и задач общения в конкретной социальной сфере в речи активизируются определенные языковые единицы различных уровней в определенном