

In the article on material of Russian and Ukrainian the imbrications of concepts *happiness* and *trouble* were selected and analysed, which articulate in forming of universal and ethnocultural contents of the constants.

Keywords: concept *happiness*, concept *trouble*, imbrications of concepts.

УДК 811.161.1'42

Е. В. Грищенко

**НЕКОТОРЫЕ ОСОБЕННОСТИ СОВРЕМЕННОГО
РЕКЛАМНОГО *МЫ*-ДИСКУРСА
(на материале рекламы СМИ)**

Постановка проблемы. Начало века ознаменовано иным подходом к изучению текста (дискурса), в значительной степени обусловленного новыми механизмами его построения. Рекламный дискурс, который характеризуется наибольшим влиянием на современную языковую личность и современную языковую ситуацию, требует внимания к разным языковым средствам, участвующим в его построении. Особый интерес представляет использование в рекламных текстах местоимений. Трансформация «*мы*-видения» посредством рекламного дискурса, «дискурсивное поведение» местоимений — проблемы, которые ещё не были предметом системного изучения.

Цель статьи — определить активность *мы*-дискурса и условия его функционирования в рекламном тексте.

Начало XXI века — время глобальных перемен, которое характеризуются не только политическими, экономическими, социальными и культурными изменениями, но также и очень серьезными изменениями в языковой картине мира. «Конец века — не столько хронологическое понятие, сколько структура, репрезентирующая состояние современного общества и живущего в нем человека» [1, с. 27]. Сложившаяся на рубеже тысячелетий парадигма антропоцентричности языка, которая является ключевой в современной лингвистике, поставила новые задачи в исследовании самого языка, необходимости новых методик его описания, а также новых подходов к анализу его единиц, категорий и правил.

В последнее время большое внимание уделяется изучению местоимений как одному из важных сегментов дискурса. «Местоимение — составная часть дискурса, в значительной мере определяющая характер речевых действий, несущая информацию о прагматической ситуации и формирующая коммуникативную. В дискурсе информационные действия говорящих, их оценки становятся более

действенными и значимыми» [2, с. 225]. Таким образом, местоимение рассматривается не просто как «часть речи», имеющая заместительную функцию, а как значимая когнитивная, прагматическая и дискурсивная единица.

Стремление отождествить адресанта с адресатом, выразить солидарность с ним — важный психологический фактор, влияющий на успешность коммуникации. И именно местоимения, активно участвующие в речевых действиях, «связаны с психологией общения» [2, с. 54]. Об этом писал русский философ Н. А. Бердяев: «Общение для “я” возможно лишь с “ты”, с другим “я”...», успешное же «общение “я” и “ты” образует “мы”» [3, с. 78].

Особый интерес представляют личные местоимения, в частности местоимение *мы*. Понятие «*мы*»-дискурса» определено Р. Водак как «риторический приём, идентифицирующий говорящего с группой, к которой он принадлежит» (цит. по: [2, с. 69]). Следовательно, *мы*-дискурс является носителем семантики совместности и значительно влияет на успешность или неуспешность коммуникации.

Л. Н. Синельникова в монографии «Местоимение в дискурсе» называет три вида отношений, которые включены в *мы*-дискурс: «дискурс идентичности» (*как все*), «дискурс исключения» (*не как все*) и «дискурс отчуждения» (*мы — они*) [2, с. 67]. *Мы*-дискурс может строиться на основе разнообразных языковых средств, в том числе с помощью личных и притяжательных местоимений (*мы, наши, всем нам, с нами* и др.). Кроме того, выделяют инклюзивное *мы* (включающее множественное число, где *мы* образует *я + ты, вы*) и эксклюзивное *мы*, когда присутствует *я* и некоторые другие лица, но они не включены в общение. Следовательно, местоимение *мы* может иметь разные функции, выявляя, таким образом, интенции говорящего и моделируя общение.

К концу XX столетия реклама стала неотъемлемым атрибутом культуры современного общества, она оказывает серьезное воздействие на систему морально-этических норм и ценностей. Представляя собой важный компонент в культурном пространстве современного общества массового потребления, реклама выполняет ряд функций экономического, социального, идеологического и эстетического плана. Реклама отражает и формирует современную историю общества, морально-этические и идеологические различия политических и социальных групп населения. Реклама — это мощное средство воздействия на общественное мнение.

Реклама включается во все сферы современной жизни человека, она представлена в газетах, журналах, на телевидении и радио, в Интернете, в разных видах транспорта, в листовках, плакатах, на рекламных щитах, электронных табло. С изменением тенденций в рекламном представлении многих аспектов современной жизни, изменяются и способы построения рекламного дискурса.

Для современного рекламного дискурса характерно использование разных языковых средств и приёмов: форм повелительного наклонения единственного и множественного числа (*приходите, спешите, бери* и под.), разных видов диалога, вопросительных структур (*Мы сделали свой выбор. А Вы?*), иронии, юмора и многого другого. Но с изменением языковой картины мира изменяется и модель адресата. Адресат нацелен на получение новой, иначе построенной информации от адресанта, который в свою очередь должен обеспечить не только интересную, но и конкурентноспособную подачу текстового материала. (Сравните ранее широко известное, призывное обращение «**Ты** записался добровольцем?», а также «На Запад!», «Ты вернул нам жизнь!», «Все на защиту Ленинграда».)

Будучи прагматически значимой единицей в категории «говорящий — слушающий», местоимения могут иметь установку на кооперацию или на ее отсутствие. Принцип кооперации является существенно важным при построении рекламного дискурса и служит тому, чтобы максимально приблизить адресата к адресанту. Л. Н. Синельникова отмечает, что местоимение, обладая свойствами *дейтичности, прономинальности и референтности*, «относится к числу средств репрезентации знаний и имеет возможность влиять на успешность или неуспешность коммуникации» [2, с. 14].

Нами была проанализирована реклама в газетах, журналах, наружных видах рекламы, на телевидении и в Интернете. Из 100 текстовых примеров рекламы 80% построено с использованием местоимений, тогда как 20% приходится на «безместоименную» рекламу и объявления разного содержания и разных размеров: *Всему свое имя. Сервис регистрации документов; Банк по расчету, банк по любви* (примеры из Интернет-рекламы); *Шифер. Укриває з любов'ю; Внимание! Антикризисные цены на металлопластиковые окна и двери, Кондиционеры. Опт. Розница* (примеры из газетной рекламы).

В рекламных текстах присутствуют как местоимения разных разрядов, так и местоименные группы. Наиболее частотны личные и притяжательные местоимения: **Вас** *увидят сотни тысяч глаз* (реклама на мониторах в городском транспорте); **Я** *це люблю* (реклама Макдональдс); *Ты не один. 1+1* (реклама на канале 1+1); *105.5 FM — радио нашего города* (реклама на радио); *Заходите к нам, и мы Вас обставим* (реклама мебельного магазина, Интернет); **Мы** *работаем, чтобы Вы отдыхали* (Туристическое бюро, газета «Бесплатка», 11 мая, 2009); *Тут не вистачає лише Вас!* (сеть туристических агенств, газета «Бесплатка», 31 августа 2009); *Всё зависит от Ваших пожеланий, от нас зависит исполнение!* (реклама ресторана, газета «Бесплатка», 7 сентября 2009).

Реклама в стихотворной форме также активно использует личные местоимения:

«Спасибо *Вам* и раньше, и теперь.
За то, что *Вы*, презрев издержки быта,
Так плотно за собой закрыли дверь,
Избавив ближних от радикулита»

(реклама дверей, Интернет).

Отметим попутно реминисцентный характер приведённого примера (см. стихотворение Марины Цветаевой «Мне нравится, что вы больны не мной»).

По установке на влияние рекламные тексты по многим показателям сближаются с политическими. Так, по отношению к политическому тексту выделяются следующие функции местоимения *мы*: интегративная, манипулятивная, фасцинативная, магическая и функция противопоставления [2, с. 69]. Мы обратили внимание на то, что большая часть таких функций присуща и рекламным текстам. В отношении рекламного текста нами были определены такие функции местоимения *мы*: интегративная (инклюзивное *мы*), функция противопоставления (*мы* — *они*) и фасцинативная (выражающая воодушевление, сопричастность). Эти три основные функции соответствуют трем типам дискурса, указанным ранее (интегративная — «дискурс идентичности», фасцинативная — «дискурс исключения», функция противопоставления — «дискурс отчуждения»). Мы не выделяем отдельно функцию манипулятивную, т. к. весь рекламный дискурс по своей сути является манипулятивным.

В следующих примерах реализованы все функции: *Мы работаем, чтобы вы отдыхали* (реклама туристического бюро, «Бесплатка», 2009, №19); *Мы подыщем лучшего врача по вашей проблеме. Мы организуем госпитализацию в выбранное вами лечебное учреждение* (служба медсопровождения, «Городской курьер», апрель 2009); *Заходите к нам и мы вас обставим* (реклама мебельного магазина, Интернет); *Нам 12 лет — 12 лет мы работаем только на результат* (детский центр, «Бесплатка», май 2009); *Мы научили мир копировать. Херох* (реклама оргтехники, Интернет); *У нас дешевле: мы это производим* (реклама оптового товара, Интернет); *Здравствуйтесь! Мы — профессиональные золотые рыбки! Мы связаны со всеми средствами морской информации: телевизионные коньки-горбуньки, чудо-юдо-радиокиты, интернет-русалки, транспортные водяные... — все они наши хорошие друзья! Стоит Вам только захотеть — и мы тут же исполним любое Ваше желание! На то мы и золотые рыбки* (аудио реклама, Интернет); *Чем компания Вега лучше деда Мороза? Дед Мороз приходит раз в год, а мы по первому звонку* (в газете и на листовках, Интернет); *Ми бачимо те, що інші оминають* (радио «Мелодия»); *Вы нам деньги, а мы вам деньги, деньги, ДЕНЬГИ* (БТА банк, г. Луганск).

Проанализированные текстовые примеры показывают, что местоимение *мы*, использованное в *мы*-дискурсах, очень редко является

«отдельным мы» (*Мы работаем только с лучшими и проверенными поставщиками*, реклама аптеки, «Бесплатка», май 2009), чаще предполагается наличие *другого, других*. Например, *мы* и мир, *мы* и *мы* (у нас — *мы*, к нам — *мы*), а также соотношение *мы* — *вы* (вам — *мы*, *мы* — вас, *мы* — вам). *Мы*-дискурс передает не только «*мы*-видение» рекламодателей, но и позволяет максимально отождествить адресанта с адресатом.

Выводы. Итак, семантика совместности имеет широкое поле дискурсивного применения. Каждый вид дискурса: научный, политический, деловой, публицистический и др. — обнаруживает свою специфику в реализации категории совместности через местоимение *мы*. Специфика *мы*-дискурса в рекламе в полной мере объясняется интенциями адресанта: привлечь адресата через максимальную степень приближенности к его мотивам, ожиданиям и потребностям.

Литература

1. Синельникова Л. Н. Жизнь текста, или Текст жизни : избр. работы в 3-х т. / Л. Н. Синельникова. — Луганск: Знание, 2005 — Т. 2. — 2005. — 392 с. **2. Синельникова Л. Н.** Местоимение в дискурсе : монография / Л. Н. Синельникова. — Луганск : График, 2008. — 476 с. **3. Бердяев Н. А.** Я и мир объектов. Опыт философии одиночества и общения // Философия свободного духа / Н. А. Бердяев. — М. : Республика, 1994. — 480 с.

Грищенко О. В. Деякі особливості сучасного рекламного *ми*-дискурсу.

У статті здійснюється опис «дискурсивної поведінки» займенників у сучасному рекламному дискурсі, визначається активність *ми*-дискурсу та умови його функціонування у рекламному тексті.

Ключові слова: дискурс, займенник, реклама.

Грищенко Е. В. Некоторые особенности современного рекламного *мы*-дискурса.

В статье описывается «дискурсивное поведение» местоимений в современном рекламном дискурсе, определяется активность *мы*-дискурса и условия его функционирования в рекламном тексте.

Ключевые слова: дискурс, местоимение, реклама.

Grischenko E. V. Some peculiarities of modern advertising *we*-discourse.

In the article pronouns' "discursive behaviour" in modern advertising discourse is characterized and the activity of *we*-discourse and conditions of its functioning in advertisements are defined.

Key words: discourse, pronoun, advertisement.