

Г. С. Яроцкая

## КОНЦЕПТ «ПОЛЬЗА» В РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ И В СИСТЕМЕ ЦЕННОСТЕЙ УТИЛИТАРНОЙ ЭТИКИ

Статья посвящена исследованию ценностных компонентов концепта «польза» и использованию их в рекламном дискурсе как аргумент убеждения, что, по мнению автора статьи, соответствует традиции аргументации, принятой в системе утилитарной этики.

*Ключевые слова:* ценности рекламного дискурса, концепт «польза», утилитарная этика.

The paper deals with the value component of concept «profit». The material for the investigation was texts of advertising discourse. The author reveals value component of concept «profit» which is imported into Russian linguistic consciousness from the value system of utilitarian ethics.

*Key words:* concept «profit», value component, advertising discourse, utilitarian ethics.

В этическое пространство общества, нацеленного на успех, встраивается рекламирование. Не так давно социальные исследователи начали изучать способы, которыми реклама структурирует и подкрепляет образцы социального потребления и стержневые ценности, на которые опирается. С их точки зрения, в кризисный период общества реклама является немаловажным источником формирования ценностных установок, заполняющих ценностный вакуум, образовавшийся за годы постсоветского существования у молодого поколения украинцев. Предлагая новые ценностные ориентиры, реклама демонстрирует рафинированный мир, где намешаны западные ценности с отечественными, мир красивой жизни, в котором вещи наделяются статусными характеристиками, якобы передавая их новым владельцам и создавая, таким образом, новые социально-потребительские мерки, на которые реклама предлагает равняться всем [7:69].

Принимая во внимание выводы о колоссальном воздействии рекламы на психику человека, представляется **актуальным** и необходимым рассмотрение вопроса о том, как инокультурное неадаптированное рекламное внушение влияет на сознание украинского адресата.

**Целью** данной работы в связи с вышесказанным является изучение ценностной составляющей концепта «польза»/ «выгода», языковые репрезентанты которого активно участвуют в создании рекламных текстов.

**Новизну** исследования составляет не только новизна материала, но и аксиолингвистический аспект рассмотрения рекламного дискурса как средства «импорта» ценностей протестантской культуры.

В настоящее время при «экспорте» рекламы из культуры-адресанта в целевую культуру применяются в основном два метода: с одной стороны, часть производителей предпочитает адаптировать рекламу к иной культурной среде, заменяя некоторые элементы, составляющие исходное рекламное сообщение в соответствии с традициями и ценностями культуры адресата. С другой стороны, — крупные международные корпорации чаще всего создают одно рекламное сообщение, которое просто переводится на язык целевой аудитории [7].

Ярким примером несоответствия культурных представлений адресанта и адресата являются столбики монеток, в разных рекламных сообщениях иллюстрирующие реальную экономию при покупке того или иного товара. В Украине не принято слишком заботиться о деньгах, основываясь на утверждении «не в деньгах счастье». Тема денег вообще (или пока ещё) считается низменной, её не принято обсуждать, а нестяжательство и бессребренничество во все времена считались добродетелями. Поэтому, как отмечает Е. В. Медведева [7: 258], несмотря на всеобщую любовь к «халяве» — с одной стороны, и экономические сложности в стране — с другой, выгода от покупки, выражающаяся в нескольких копейках, воспринимается как насмешка (Что я куплю на эти копейки?) или как издевательство (Что же я буду мелочиться?). Такая реклама, по мнению автора, рискует оттолкнуть потребителей от товара, тем более, что здесь существует ещё один стереотип: дороже — значит лучше [7: 258].

Однако мы считаем, что всё больше и больше молодых людей, находясь под воздействием рекламы, изменили традиционное представление о категориях пользы (полезности) и выгоды. Неслучайно в работе Е. В. Медведевой приведён пример, свидетельствующий об изменении традиционного стереотипа, употреблять в пищу маргарин вместо сливочного масла. «Ещё несколько лет назад само словосочетание «бутербродный маргарин» выглядело неким оксюмороном, а те, кто побывал в Германии с удивлением и ужасом рассказывал о жадности немцев, которые из экономии едят бутерброды с маргарином» [7:261]. Однако благодаря неустанному перечислению *полезных* свойств маргарина по телевидению (так это или нет — решат медики) этот продукт прижился на российском и украинском рынке в качестве «*полезного*» заменителя масла.

Можно предположить, что популярность в современном русском речевом употреблении репрезентантов концепта *польза/выгода* вызвана активизацией аргументативных стратегий в рекламном дискурсе последних десятилетий, когда ценностными ориентирами общества стали понятия протестантской утилитарной этики. Рекуррентность (частотность языковых репрезентаций концепта в речи) [8:148] является важным

показателем актуальности концепта «*польза*»/«*выгода*» в современном русском когнитивном сознании.

Таким образом, одной из задач нашего исследования является подтверждение или опровержение гипотезы, состоящей в том, что концепт «*польза*»/«*выгода*» не является значимым ценностным культурным концептом в русском языковом сознании, и как следствие апелляция к данному концепту не может быть использована в качестве эффективного приёма аргументации в русскоязычном рекламном дискурсе.

Но прежде чем рассмотреть функционирование соответствующих лексем в рамках концепта «*польза*», мы рассмотрим понятие *польза* как категорию утилитарной этической системы.

Этическая система, основанная на принятии в качестве высшей ценности некоего полезного, непосредственно ощутимого блага, может быть названа утилитарной этикой [2:409]. Утилитаризм, возможно наиболее распространённая в наше время теория, в качестве философского фундамента имеет концепцию прагматизма, основным положением которой является тезис «истинно то, что полезно». Утилитаризм определяет моральную ценность поступка согласно его практическим последствиям.

Утилитарная этика, пытаясь доказать, что альтруизм логически вытекает из её системы, приводит в качестве довода то, что всё истинно хорошее и доброе в конечном счёте в высшей степени полезно, по-настоящему полезными оказываются только доброе и хорошее. Второй довод заключается в том, что имеет место некая симметрия добра, т. е. то, что хорошо по отношению ко мне, в принципе хорошо по отношению к другим, а то, что плохо для меня, не следует совершать и в отношении других. По сути это означает, что справедливость одинакова для всех, что люди могут быть не равны по здоровью, способностям, богатству и другим возможностям, но все равны перед принципами справедливости. Эта симметрия отчётливо выражена уже в десяти ветхозаветных заповедях, обращённых ко всем без исключения.

Противоположным утилитаризму является этическое учение Иммануила Канта [3], постулирующее абсолютный характер этических законов, не только не нуждающихся в оправдании пользой, но и прямо не совместимых с таковой. Категорический императив Канта есть обращённое к каждому человеку нравственное поведение, не зависящее ни от каких конкретных условий: места, времени и обстоятельств, так же как законы физики, управляющие движением тел, не зависят от подобных условий.

Более того, Кант всячески подчёркивает, что полезность или приятность доброго дела выводит соответствующий поступок из сферы моральных оценок, ибо такой поступок совершается не по велению

абсолютного долга, выраженного категорическим императивом, а по чисто практическим соображениям удобства и полезности.

Таким образом, если утилитарная этическая система откровенно корыстна и вынуждена оправдываться тем, что она опосредованно способствует альтруистическим поступкам, то этика категорического императива требует бескорыстия нечеловеческих масштабов, практически отказывая субъекту даже в чувстве удовольствия от исполненного долга.

Как уже было сказано, утилитаризм является одной из самых распространённых на Западе этических концепций, и поэтому пропагандируемая в рамках утилитаризма и прагматизма система ценностей не могла не отразиться в современном рекламном дискурсе.

Известно, что рекламный дискурс, являясь средством социального регулирования, оказывает воздействие на различные социальные группы, предлагая, тот образ мыслей и тот стиль жизни, которые ценятся в настоящее время и являются отражением развития культуры. На первый план в рекламе современного индустриального общества выходит ценность потребления, однако, реклама не просто предлагает определенные товары или услуги, но и, помещая их в некоторый социальный контекст, переводит их в сферу ценностных ориентаций, формируя соответствующий стиль жизни. Согласно результатам исследования Л. А. Кочетовой [5], в англоязычных рекламных текстах ценности британской культуры находят отражение в виде следующих базовых культурных концептов, образующих ценностную картину мира: *индивидуальность, радость, успех, комфорт, здравый смысл, польза*. Эти базовые культурные концепты объективно выделяются при помощи анализа тематики текста и стратегий рекламного англоязычного дискурса.

Приём апелляции к пользе оказывается очень эффективным при воздействии на американских и европейских слушателей, так как основывается на одной важной черте западного мировосприятия — «культе полезности», что связано с тотальным распространением философии прагматизма и утилитарной этики. Апелляция к выгоде, к прагматике — это апелляция к тому, что естественно для современного западного сознания, поскольку для него истинно то, что полезно. Если в аргументации фигурирует полезность тезиса, он автоматически воспринимается как истинный в соответствии с законами транзитивности:  $A=B$  и  $B=C \Rightarrow A=C$  (тезис полезен, польза равна истине, следовательно, тезис истинен).

Важную роль в рекламном дискурсе играют стратегии подачи информации о предлагаемых товарах и услугах. Речь идет о передаче информации не с целью расширения знаний, а с тем, чтобы показать, насколько полезен, необходим, ценен данный предмет для адресата. Стратегии подачи информации при создании рекламного текста строятся таким образом,

чтобы сосредоточить внимание, главным образом, на результатах использования предлагаемого товара или услуги, на преимуществах, которые получит адресат, а не на подробном описании характеристик товара.

Известно, что здравый смысл, в соответствии с нормами утилитарной этики, заключается в разумном отношении к деньгам, практичности, отсутствии мечтательности и понимании реального положения дел. Рациональные мотивы, к которым можно отнести и мотивы здоровья, прибыльности (экономический мотив), мотив надёжности и гарантий, удобств и дополнительных преимуществ, реализуются в рамках концепта «польза», поскольку в сознании адресата польза частично пересекается с понятием «благо», «благоприятный результат» и «выгода».

Анализ словарных дефиниций лексемы «польза» позволяет нам сделать подобный вывод. Ср.: «Словарь русского языка» под ред. А. П. Евгеньевой [13:277] дает следующее толкование слова *польза*:

1. Хороший результат, благоприятные последствия для кого-либо, чего-либо. *С пользой для дела*.

2. разг. устар. Нажива, барыш. *Иногда дед мечтал: — Помог бы Господь продать домишко этот, хоть с пятьюстами пользы, — отслужил бы я молебен Николе Угоднику*. М. Горький, Детство.

Набор этих семантических признаков показывает, что концепт «польза» формировался из жизненных наблюдений над реальными ситуациями, в условиях которых человек получал какое-либо облегчение (вначале физическое, материальное, потом и моральное).

Подтверждение этому находим также в «Этимологическом словаре русского языка» М. Фасмера: «*польза*, диал. *польга* — то же, ... укр. *пільга* «облегчение, успокоение», ср. польск. *ulga* — то же; др.-русск. *польза* (начиная с Остромир.); русск.-цслав. *пользевати* «быть полезным» и *пользовати*. ... Из *po* и *\*lyga*; ср. *легкий*» [14].

Далее эти конкретные семантические признаки (облегчение; помощь, подспорье; прок; улучшение; нажива, барыш; нечто содействующее здоровью) были обобщены, в результате чего сформировалось абстрактное понятие (благотворное воздействие; хороший, положительный результат, благоприятные последствия).

Анализ вербальных репрезентантов концепта «польза» в рекламных текстах позволяет сделать вывод о том, что вышеуказанный концепт выражается в рекламном дискурсе имплицитно и эксплицитно. Нами установлено, что концепт «польза» получает в русскоязычном рекламном дискурсе преимущественно имплицитное выражение. (Ср. с преимущественно эксплицитным выражением в английском рекламном дискурсе по данным исследования Л. А. Кочетовой [5]). Количество текстов, выражающих концепт в эксплицитной форме составляет 28%. Количество

текстов, содержащих данный концепт имплицитно составляет соответственно 72%.

Практичность до недавнего времени являлась не самым ценным и поощряемым в нашей культуре качеством человека. Известно, что практичность составляет предмет гордости англичан, американцев, немцев и других представителей европейских государств, разделяющих ценности утилитарной этики, которые получают удовольствие даже от небольшой экономии. Однако несмотря на это, исследуемые нами рекламные тексты используют «пользу», «полезность» и «выгоду» в качестве априорно признанных ценностных ориентиров адресата. Как показал наш анализ, польза в отечественных рекламных текстах сопряжена с материальной выгодой.

*Спорт полезен не только для здоровья, но и для бизнеса. Тренажёрный зал, футбольное поле или горнолыжный склон — лучшие места для обретения полезных контактов.*

В подавляющем большинстве исследуемых нами русскоязычных рекламных текстах адресату предписывается действовать в соответствии с аксиомами безопасности, реализма, благоразумия, полагаясь на ценности утилитарной этики.

*Выгодно продавать продукцию, которую выгодно продавать.*

*Обладание информацией — ключ к правильным решениям. Овладение высокими технологиями — условие успеха. Умение извлечь прибыль из информации — искусство и технология. Превратите информацию в деньги!* (реклама журнала «Бизнес»).

В определенной части русскоязычного рекламного дискурса присутствует обращение к моральным ценностям, т. е. к тому, что приносит пользу другим людям или окружающей среде. Иными словами, и здесь речь идёт о полезности и практичности указанных действий.

*Мы не продаём того, что не купили бы сами.*

*Нам выгодно, чтобы вы стали богатыми!* (реклама банка)

*Как проявить себя так, чтобы проявить себя? Вы думаете об экономии, а по сути экономите на себе — на собственных возможностях и преимуществах... (реклама лицензионных продуктов)*

*Думаете о покупке нового оборудования? Подумайте о покупке не нового! Наши решения по поставке вторичного оборудования сэкономят ваши средства до 70% от стоимости нового.*

Мотив здоровья и экономический мотив (польза для здоровья) используется в рекламе качественных продуктов, товаров для занятий спортом, средств личной гигиены и т.п., например:

*Соки и нектары Rich — это непревзойдённое качество и великолепный вкус свежих фруктов. Получайте удовольствие. Упивайтесь ощущением*

*полной гармонии. Извлекайте выгоду из нашего опыта (реклама компании «ДиВо»)*

*Некоторые из ваших серьёзных конкурентов уже используют наши... и экономят.*

*Позвоните сейчас — сэкономите сегодня!* (реклама услуг международной телефонной связи)

Примером использования экономического мотива находим, например, в рекламе стиральных средств «Gala»:

*Никакой разницы! Зачем платить больше?*

Этот же мотив используется в рекламах банковских услуг и консалтинговых агентств:

*Вы экономите в банке...солнечный денёк!*

*Уже сегодня вы будете считать прибыль, если лучше узнаете своих потребителей, их предпочтения при выборе товара, стратегию и тактику конкурентов.*

В приведённых выше примерах мы старались соблюсти «чистоту эксперимента», хотя на практике мы столкнулись с тем, что в одном и том же рекламном обращении используется несколько мотивов. Мыло «Dove», например, обращается к потенциальным покупательницам с призывом «Лучшее увлажнение и красивая кожа!» Очевидно, что рациональный мотив (увлажнение — полезность, польза) сопровождается обещанием положительных эмоций.

*Я щасливый! (щасливый тому, що маю тариф «щасливий», який дає мені можливість спілкуватися за вигідним тарифом).*

Таким образом, рекламные тексты содержат вербальные (эксплицитные и имплицитные) репрезентанты концепта «польза», способные подтвердить выдвинутую гипотезу о том, что современный русскоязычный рекламный дискурс активно использует экономический мотив и аргумент «это вам выгодно» в своих рекламных стратегиях. Вследствие этого, мы считаем, что вышеназванный концепт в русском языковом сознании приобрёл новые черты благодаря импортированию из англо-американской концептосферы некоторых оценочно-ценностных компонентов концепта «profit». Однако уместно вспомнить, что отмеченное в толковых словарях как устаревшее значение «барыш», «нажива», возможно, говорит о том, что к нам возвращается первоначальное толкование и понимание пользы русским языковым сознанием.

1. Бабаева Е. В. Нормы и их отражение в языке // Языковая личность: проблемы коммуникативной деятельности. Волгоград: Перемена, 2001. — С. 17–24.
2. Зарецкая Е. Н. Деловое общение: Учебник: в 2 т. — Т. 1. — М.: Дело, 2002.
3. Кант И. Критика чистого разума. — М., 1994.

4. Кубрякова Е. О. О понятиях дискурса и дискурсивного анализа в современной лингвистике (Обзор) // Дискурс, речь, речевая деятельность: функциональные и структурные аспекты: Сб. обзоров. — М.: ИНИОН РАН, 2000. С. 7–25.
5. Кочетова Л. А. Лингвокультурные характеристики английского рекламного дискурса. Автореф. дис. ... канд. филол. наук. — Волгоград, 1999.
6. Курченкова Е. А. Этнокультурные ценности в текстах газетных объявлений // Языковая личность: культурные концепты: Сб. науч. тр. — Волгоград: Перемена, 1996. — С. 74–80.
7. Медведева Е. В. Рекламная коммуникация. — М.: Едиториал УРСС, 2003.
8. Попова З. Д., Стернин И. А. Когнитивная лингвистика. — М., 2007.
9. Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие. — СПб.: Наука, 2000.

**Словари:**

10. Большой толковый словарь русского языка. — СПб: Норинт, 1998 [БТС].
11. Русский ассоциативный словарь: в 6-ти т. М.: Помовский и партнёры, 1994–1998. [РАС].
12. Словарь синонимов русского языка: В 2-х т. / Под ред. А. П. Евгеньевой. — М.: Астрель АСТ, 2001. [СсинРЯ].
13. Словарь русского языка: В 4-х т./Под ред. А. П. Евгеньевой. М., 1985–1988.
14. Фасмер М. Этимологический словарь русского языка: в 4-х т. — М., 1971.