

ФУНКЦИОНАЛЬНО-ПРАГМАТИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ ИЗУЧЕНИЯ АНГЛОЯЗЫЧНОГО РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА

В работе дается обзор и проводится анализ взаимодействия функционально-значимых языковых средств с точки зрения их контекстной реализации в рекламном тексте, изучение которого проводилось в опоре на функционально-прагматическую процедуру анализа психологическической пресуппозиции текста, его ключевой фразы, а также характерные свойства описываемого в тексте объекта рекламы.

Ключевые слова: рекламный текст; функционально-прагматический подход; психологическая пресуппозиция; ключевая фраза текста.

Улітіна Н.О. Функціонально-прагматичні фактори вивчення англomовного рекламного тексту. У роботі наводиться огляд і проводиться аналіз взаємодії функціонально-значущих мовних засобів з точки зору їх контекстної реалізації в рекламному тексті, вивчення якого проводилося, спираючись на функціонально-прагматичну процедуру аналізу психологічної пресупозиції тексту, його ключової фрази та специфічні властивості описаного в тексті об'єкту реклами.

Ключові слова: рекламний текст; функціонально-прагматичний підхід; психологічна пресупозиція; ключова фраза тексту.

Ulitina N. A. Function-pragmatic Factors of Researching the English Advertising Text. This article focuses on the description and analysis of the interaction of functionally significant linguistic means from the angle of their contextual realization in the advertisement text, which is studied on the basis of the function-pragmatic procedure of the analysis of the psychological presupposition of the text, its key phrase and specific features of the described object of advertising.

Key words: advertisement text; function-pragmatic approach; psychological presupposition; key phrase of the text.

В теории изучения массовой коммуникации одно из ведущих мест отводится исследованию проблем рекламного текста, рассмотрение которого опирается на представления о нем как о сложном коммуникативном явлении, своеобразной сфере социальных взаимоотношений, обнаруживающей специфические языковые тенденции [3; 4; 5; 6; 11]. Актуальность исследований в данном ключе обусловлена востребованностью установок коммуникативно-функциональной парадигмы на изучение онтолого-функциональных механизмов организации и воздействия современного рекламного текста (РТ) [6; 14] В нашей работе этот фактор послужил отправной точкой в описании и анализе коммуникативно-функциональной специфики текста, коммуникативная эффективность которого определяется характером взаимозависимости автора, предмета речи и адресата, а также различных структурно-композиционных уровней, которые способствуют корректному восприятию рекламы.

Для рассмотрения текста с такой ярко выраженной воздействующей направленностью, каким является РТ, в нашем исследовании был разработан

функционально-прагматический подход, позволивший выработать специальную функционально-прагматическую процедуру анализа РТ, послужившего объектом исследования. Целью работы является определение основных факторов организации рекламного текста в ракурсе функционально-прагматического подхода.

Сутью функционально-прагматического подхода служит принцип единства формальной и содержательной стороны РТ с учетом а) его целевой установки (убеждение читателя в необходимости совершения неречевого поступка), б) условий, в которых протекает общение в системе массовой коммуникации, в) эмоционально-психологического характера воздействия, присущего РТ, которое обеспечивается взаимодействием лингвистических и паралингвистических средств, использованных в РТ и во всем комплексе рекламного объявления.

Показательно, что один из крупных специалистов-лингвистов в области теории информации Колин Черри [18] видит прямую связь между прагматикой и психологией. Определяя прагматику, как область семиотики, которая изучает отношения между знаками и людьми, пользующимися знаками в процессе коммуникации, Черри отмечает, что прагматика "изучает личностные психологические факторы, отличающие один акт обмена сообщениями от другого, то есть процессы преобразования представительной стороны информации в содержательную" [18, 9].

Психологи и социологи подчёркивают в первую очередь функцию психологического воздействия рекламы. Об исключительной значимости психологического аспекта рекламирования говорит значительное количество работ, посвященное данной тематике [1; 7; 8; 10; 12; 13; 16; 19; 21 и др.]. Методологической базой большинства исследований в области рекламы являются положения, разработанные А. А. Леонтьевым [17]. Основой этих положений явились деятельностный подход и теория мотивации. Активность личности, ее деятельность в любой области целиком определяются осознаваемыми мотивами и зависят от анализа личностью своих потребностей. Предметное содержание потребности человека, члена конкретного общества, зависит от уровня развития производства, поставляющего предметы – объекты потребностей, и от сложившихся социальных отношений. Отражая динамику своих потребностей, личность регулирует свое поведение, усиливает или уменьшает активность, однако единственным побудителем направленной деятельности есть не сама потребность, а предмет, отвечающий данной потребности. Этот предмет, реальный или идеальный, называется мотивом деятельности.

В свете этой теории успешная реклама а) актуализирует потребность адресата и предлагает предмет, удовлетворяющий эту потребность, т. е. делает активность адресата направленной, мотивированной, б) стимулирует сначала ответную психологическую реакцию на предмет рекламы, предлагает потенциальному потребителю товар-мотив и вызывает поведенческую реакцию с его стороны – приобретение предмета рекламы. Если же практическая потребность в предмете рекламы у адресата отсутствует, то реклама должна её создать.

Человек, испытывающий потребность в каком-либо предмете, ощущает некоторый психологический дискомфорт, неудовлетворенность. При отсутствии у адресата РТ такого чувства – первоочередной задачей автора РТ является его формирование. В этой связи интересно мнение С. Смита [21], касающееся того, что, хотя языковые знаки и производятся людьми в целях взаимопонимания, последнее не является единственным назначением знака. С помощью знаков необходимо привлечь собеседника к участию в акте коммуникации. Первый **контакт** адресата с текстом может быть достигнут, например, при использовании специфических вербальных и паравербальных средств, апеллирующих к определенным чувствам, желаниям, надеждам потенциального адресата.

Тот аспект коммуникации, который Р. Якобсон называет контактом, соответствует контактной или фатической функции языка, служащей для того, чтобы начать, продолжить или прервать коммуникацию, привлечь внимание партнера по коммуникации [20, 8, 9, 12, 311].

В процессе письменного общения автор рекламного текста использует в нем как языковые знаки, так и неязыковые знаки других семиотических систем: картинка, иллюстрация, необычное расположение текста и т.д., чтобы установить контакт, а затем поддерживать его все время, пока адресат читает РТ. Таким образом, автор РТ рассчитывает получить положительную психологическую реакцию адресата и сразу же вызвать в нем желание прочитать РТ.

РТ как форма воздействия в сфере массовой коммуникации рассматривается в данной работе по традиционной схеме массовой коммуникации: автор рекламного текста (коммуникатор) – рекламный текст (сообщение) – источник массовой информации, где помещается рекламный текст (канал) – и, наконец, потенциальный покупатель (аудитория). При анализе средств массовой информации, как отмечает Е. Л. Головлева [12], различают социологический и психологический уровни. На социологическом уровне массовая коммуникация рассматривается как социальный институт в совокупности всех единичных актов общения. В качестве аудитории выступает все население. Анализ на социологическом уровне прежде всего включает в себя изучение идеологической сущности, социальной природы и социальных функций массовой коммуникации.

Анализ массовой коммуникации на психологическом уровне состоит в рассмотрении ее модели, ограничиваясь в каждом конкретном случае рамками единичного акта. Вычленение единичного акта условно, но необходимо для познания закономерностей целого процесса.

При анализе РТ выступает как единичный акт общения его автора и адресата, причем адресатом предполагается человек с предсказуемыми с психологической точки зрения реакциями.

Жизненный опыт свидетельствует, что люди обладают определенным общим запасом способов поведения, чувств, инстинктов, будь это бессознательные, врожденные рефлексивные, вызванные их естественными потребностями, или реакция на устоявшиеся нормы и понятия, приобретенные людьми в процессе развития общества, членами которого они являются.

По мнению А. Н. Леонтьева [17], потребности человека нельзя разделить на биологические и социальные, все человеческие потребности – социальные, т.е. заданы обществом, в рамках которого происходит становление данного человека. При этом необходимо отметить тот факт, что в капиталистическом обществе сам его строй и социальный уклад обостряют в человеке первобытный инстинкт выживания, победы над конкурентом, страх потери работы при существующем уровне безработицы, ужас перед болезнью при дороговизне медицинского обслуживания, и эти моменты активно используются буржуазными писателями-рекламистами при написании рекламных текстов. Обыграв такие моменты РТ, его автор может рассчитывать на положительную психологическую реакцию адресата, которая может побудить его прочитать текст, что является одной из задач его автора: текст должен быть прочитан и понят адресатом. В. В. Виноградов говорил: "Язык всякого писателя рассчитан на понимание его в плане языка читающего". И далее пояснял: "Прежде в риторике про это ясно писали: еще во всей точности должно соблюдаться следующее правило Лайбрейера – всякий писатель, чтобы написать ясно, должен поставить себя на место читателя, рассмотреть собственное свое сочинение, как бы совсем для него новое, которое читает он сам первый раз, в котором не имеет он сам никакого участия и которое автор отдал ему на критику" [9, 42].

В процессе создания рекламного текста писатель-рекламист как бы ставит себя на место читателя текста и пытается вообразить, на что именно реагирует адресат. Это определяет весь процесс текстообразования. Как отмечает Н. И. Клушина, "практически закрытая ситуация письменного общения ничего восполнить не может" [15, 85]. Это положение особенно важно для РТ: его восприятие проходит при быстром, часто поверхностном прочтении, поэтому ясность и четкость РТ является необходимым условием для его адекватного понимания адресатом. Адекватным считается, вслед за С. Н. Бердышевым, такое понимание текста, когда "реципиент трактует основную идею текста адекватно замыслу коммуникатора" [6, 48]. В.Ю. Бородин [8] уточняет общую схему порождения рекламного высказывания (текста), т.е. продукта речевой деятельности. В ней особый интерес для лингвистических исследований представляет смыслообразующая фаза речепроизводства, которая образует и развивает ОБЩИЙ ЗАМЫСЕЛ (выделено нами – Н. У.) говорящего (пишущего), формируя смысловую канву высказывания (текста). В замысле намечается ОСНОВНОЙ ТЕЗИС ТЕКСТА (выделено нами – Н. У.), являющийся предварительным смысловым, планом, исполняющимся, уточняющимся говорящим (пишущим) в течение всего процесса реализации замысла.

Предлагаемая в данном исследовании функционально-прагматическая процедура анализа РТ предусматривает выявление ключевой фразы РТ, являющейся его основным тезисом, квинтэссенцией его содержания, его структурным и семантическим стержнем с последующим определением текстообразующих функций ключевой фразы текста. Сам РТ предстает как тематическое и семантическое развитие автором основного тезиса РТ – его ключевой фразы, реализующей ключевую мысль автора текста.

Автор любого текста, по мнению Н. Д. Арутюновой, "вступает в коммуникацию не как глобальная личность, в которой сложены все ее составные части, а как личность параметризованная, выявляющая в общении одну из своих социальных функций или психологических аспектов, в связи с которым и должен пониматься этот текст; в свою очередь адресат вступает в коммуникацию не как глобальная личность, а в определенном своем аспекте, амплуа или функции, соответствующей амплуа автора" [2, 357].

В рекламном тексте основным таким аспектом является психологический, в нем соблюдается принцип психологической соотнесенности автора рекламного текста и адресата, основанный на общем запасе чувств, эмоций, реакций человека, обусловленных свойствами человеческой личности, врожденными или приобретенными. Предполагаемая автором ответная реакция адресата на РТ является, в нашем представлении, пресуппозицией ключевой фразы рекламного текста.

В современной лингвистике понятия "пресуппозиция" толкуется по-разному, и употребление термина "пресуппозиция" можно встретить в разных значениях [2].

Для целей настоящего исследования необходимо ввести понятие психологической пресуппозиции, трактуемой как психологические условия, при которых реализуется принцип психологической соотнесенности автора текста и его адресата, обеспечивающие предсказуемую, запланированную автором положительную психологическую реакцию адресата на текст и способствующие адекватному пониманию ключевой фразы, а затем и всего текста. Понятие психологической пресуппозиции является центральным для функционально-прагматической процедуры анализа РТ.

В процессе анализа исследуемого материала были выделены две основные группы психологических пресуппозиций, способных вызвать ответную психологически заданную реакцию читателя. Одна группа опирается на реакции и чувства, присущие человеку по его природе как существу общественному: внимание и любовь к близким и родным, инстинкт самосохранения, страх перед природными бедствиями, стремление быть привлекательным, физическое удобство, любопытство и т.д. Другая большая группа психологических пресуппозиций включает качества и свойства человеческой личности, приобретенные в ходе исторического развития того общества, где протекает становление человека. В нашем исследовании приняты во внимание условия капиталистического окружения, в котором находятся люди, адресаты исследуемых американских рекламных текстов. Такой психологической пресуппозицией является, например, желание получить максимум экономической выгоды от покупки, экономия денежных средств, покупка товара самого высокого качества без переплаты. В последнее время на Западе остро встала проблема нехватки энергетических ресурсов, так что реакция на рекламные предложения о том, как сэкономить топливо, электроэнергию, бензин и тем самым сократить расходы на них, находят отклик у потребителя.

Было также выявлено, что, опираясь на психологическую пресуппозицию, автор обычно избирает какое-то особенно яркое, присущее этому пред-

мету рекламы свойство, характерную особенность, черту, которая позволяет либо ввести на рынок сбыта новый предмет, либо представить в новом качестве старый, уже известный. Назовем эту особенность характерным свойством предмета рекламы (далее – ХСП). Если избранное автором рекламного текста ХСП обещает удовлетворить одну из потребностей адресата – потенциального покупателя, основанную на одной из психологических пресуппозиций, то можно предполагать, что естественной, сначала психологической, а потом и действенной реакцией покупателя будет приобретение предмета рекламы.

Таким образом, можно существует зависимость ХСП и психологической пресуппозиции, на которую опирается автор рекламного текста. На этой зависимости автор строит ключевую мысль, которую затем воплощает в ключевой фразе, вокруг которой строится текст рекламного объявления.

Пользуясь вышеописанной процедурой анализа, проанализируем РТ, приведенный ниже:

SAVING YOUR LIFE SHOULDN'T TAKE YOUR LIFE SAVINGS:

Here's what we're doing about it

We've spent years developing sound insurance policies to see you through the catastrophic costs of serious illness. 110 million Americans are already covered. Now we want to do more. We think it's time to join in a partnership with the government and the health profession to create comprehensive health insurance programs, including protection against catastrophic illness, for everyone. To provide quality care for the poor and disadvantaged. To establish procedures to help restrain hospital and medical costs. To encourage new ways to keep people well. Together we can do what none of us could do alone. For more information write to the Health Insurance Institute, 277 Park Ave., N.Y.N.Y. 10017.

America's 900,000 life and health insurance people.

What we're doing makes a difference.

Данный текст представляет собой пример ведомственной рекламы, так как предметом рекламы выступает страхование. Цель рекламы – убедить адресата обратиться в Институт страхования и здравоохранения для приобретения страховки.

Ключевая фраза *Saving your life shouldn't take away your life savings: Here's what we are doing about it* является одновременно его заголовком. Она реализует ключевую мысль текста, построенную на взаимосвязи одной из самых действенных психологических пресуппозиций – стремлении человека быть здоровым, сохранить жизнь в случае тяжелой болезни, и характерного свойства предмета рекламы – деятельности института, направленной на снижение расходов, связанных с пребыванием в больнице (общеизвестна дороговизна медицинского обслуживания в США).

Семантическая наполненность ключевой фразы обуславливает два плана тематического развития текста: первый план определяется развитием темы, сконцентрированной в хиазматическом соположении словосочетаний *saving life* и *life savings*, а использование глагола *to have* и отглагольного существительного *savings* акцентируют вниманием на двух сторонах одной пробле-

мы. Развивая тему, выраженную в первой части ключевой фразы: *Saving life shouldn't take away your lifesavings*, автор использует в тексте группу словосочетаний: *catastrophic disease, serious illness, protection against illness, catastrophic costs, hospital and medical costs, quality care, care for the poor...*, которые, сопоставляясь в сознании рецепиента с первой частью ключевой фразы, усиливают чувство тревоги и неуверенности у людей, и без того постоянно озабоченных дороговизной больничного обслуживания. На фоне этой тревоги и неуверенности деятельность института, направленная на снижение расходов по медицинскому обслуживанию, выступает как ответ на возникшую проблему. Вторая часть ключевой фразы *Here's what we are doing about it* обуславливает развитие второго плана текста. Тематическое развитие второй части ключевой фразы проводится путем детализации основного положения, раскрывающей, что именно делает институт. Автор использует при этом тематический ряд глаголов действия в сочетании с рядом существительных с атрибутивными группами, объединенных темой здоровья: *it's time to join in a partnership with... the health profession, to create (comprehensive health insurance) programme... To provide quality care... To restrain (hospital and medical) costs... To keep people well*. В этой части текста использованы несогласованные определения в форме параллельных инфинитивных конструкций, последние три из которых выделены приемом парцелирования. Автор начинает каждую из трёх последних конструкций с заглавной буквы и придает им вид законченных утверждений, тем самым концентрируя внимание адресата на ведущих положениях текста, выделяя их также графически.

Текст заканчивается прямым призывом к действию: *For more information, write to the Health Insurance Institute*.

Избранная автором психологическая пресуппозиция, на которую он опирается в процессе формулирования ключевой фразы, обуславливает логико-композиционную схему расположения материала текста, представляющего собой описание свойств, качеств и характеристик предмета рекламы (а именно, услуги медицинского страхования) и тех выгод и преимуществ, которые его приобретение принесет адресату.

Таким образом, успех рекламного дискурса представляет собой результат комплексного взаимодействия антропоцентричных коммуникативно-функциональных, когнитивных и культурологических факторов контекстуализации. Использование предложенной процедуры анализа, основанной на функционально-прагматическом подходе к ключевой фразе текстового сообщения и описанию рекламного продукта, позволяет проследить влияние указанных факторов на механизмы текстообразования, принципы тематической и структурной организации рекламного текста, что в перспективе открывает дорогу для её приобщения к исследованию рекламных текстов любых видов и любой направленности.

ЛИТЕРАТУРА

1. Айзенберг М. Н. Менеджмент рекламы / М. Н. Айзенберг. – М.: Интел Тех, 1993. – 80 с.
2. Арутюнова Н. Д. Фактор адресата. – Т. 40, № 4. – Известия ОЛЯ АН СССР, серия литературы и языка, 1981 / Н. Д. Арутюнова. – С. 356 – 368.
3. Балахонская Л. В. Курс "Язык и стиль рекламы" в системе гуманитарного образования / Л. В. Балахонская // Гуманитарное образование: традиции и новации. – СПб.: СПбГУП, 2000. – С. 117 – 145.
4. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики: [підручник] / Ф. С. Бацевич. – К.: Академія, 2004. – 344 с.
5. Белова А. Д. Особенности аргументирования в рекламных текстах / А. Д. Белова // Вопросы романо-германской филологии (прагматика и семантика): межвузовский сборник науч. трудов. – Пятигорск: ПГЛУ, 1994. – С. 27 – 31.
6. Бердышев С. Н. Рекламный текст: методика составления и оформления / С. Н. Бердышев. – М.: Издательско-торг. корпорация "Дашков и Ко", 2008. – 252 с.
7. Бове К. Л. Современная реклама / К. Л. Бове. – Тольятти: Довгань, 1999. – 704 с.
8. Бородина В. Ю. Эволюция рекламы межличностных отношений в российской прессе XX века: автореф. дис... канд. филол. наук: 10.02.04 "Германские языки" / В. Ю. Бородина. – М., 1999. – 18 с.
9. Виноградов В. В. Стилистика. Теория поэтической речи. Поэтика / В. В. Виноградов // Проблемы русской стилистики. – М.: Высшая школа, 1981. – С. 31 – 44.
10. Волкова А. И. Основы психологии рекламы / А. И. Волкова. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2006. – 169 с.
11. Галичкина Е. Н. Жанровые характеристики рекламного дискурса / Е. Н. Галичкина // Языковая личность: жанровая речевая деятельность. – Волгоград: Перемена, 1998. – С. 26 – 27.
12. Головлева Е. Л. Основы рекламы / Е. Л. Головлева. – М.: Социум, 2002. – 276 с.
13. Зирка В. В. Манипулятивные игры в рекламе: лингвистический аспект / В. В. Зирка. – Днепропетровск: ДНУ, 2004. – 294 с.
14. Иншакова Н. Г. Рекламный текст: редакторский взгляд / Н. Г. Иншакова. – М.: Медиа Мир, 2007. – 288 с.
15. Клушина Н. И. Композиция рекламного текста / Н. И. Клушина // Русская речь. – 2000. – № 5. – С. 85 – 87.
16. Конечкая В. П. Социология коммуникации: [учебник] / В. П. Конечкая. – М.: Международный университет бизнеса и управления, 1997. – 304 с.
17. Леонтьев А. А. Основы психолингвистики / А. А. Леонтьев. – М.: Смысл, 1999. – 287 с.
18. Cherry C. On Human Communication: 4nd ed. / C. Cherry. – Cambridge – London: The MIT Press (Massachusetts inst. of Technology), 1999. – 337 p.
19. Flanagan G. A. Modern Institutional Advertising / G. A. Flanagan. – N.Y.: McGraw – Hill Books Company, 1967. – 299 p.
20. Jakobson R. Linguistics and Poetics / R. Jakobson / In: Style in Language. – N.Y. – London, 1990. – 353 p.
21. Smith C.S. How to Get Big Results from a Small Advertising Budget / Smith C.S. – N.Y.: Hawthorn Books, Inc., 1973. – 221 p.