

ФИЛОЛОГИЯ*(специальность: 10.02.19)*

УДК 81

Е.А. Шугаева, И.А. Сеницына*Московский государственный университет**технологий и управления имени К.Г. Разумовского (ПКУ)**г. Москва, Россия**chougaeva@mail.ru***ЛИНГВОПРАГМАТИКА РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ
(НА МАТЕРИАЛЕ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ
ПРОТИВ КУРЕНИЯ)*****[Ekaterina A. Shugaeva, Irina A. Sinitsyna******Linguo-pragmatics of advertising texts******(based on the material of social advertising against smoking)]***

It is presented the study of advertising texts in line with linguo-pragmatics. The aim of the research is to observe the functioning of language units which have been consciously selected and imprinted in texts, the pragmatic potential of these language units. The main goal of advertising texts is influencing the addressee, persuading them to take required actions. The research material is advertising texts of social advertising against smoking. The target audience; information, evaluation, and incentive-pragmatic components; the choice of language tools for the most effective impact on the recipient – all these aspects are taken into account while analysing advertising texts. The article gives examples and results of the analysis of more than 300 English -, French- and Russian-language advertising texts of social advertising against smoking. The author presents some categories of the target audience of smokers, and the means to achieve the effectiveness of the impact on the addressee.

Key words: linguo-pragmatics, advertising, social advertising, smoking, perlocutionary effect.

В рамках коммуникативно-функциональной научной парадигмы язык рассматривается как средство деятельности субъекта для достижения своих коммуникативных целей. Изучению подлежит «отношение между языковыми единицами и условиями их использования в конкретном коммуникативно-прагматическом пространстве, в действиях между слушающим и читающим (пишущим и говорящим) и нужно знать время, место их взаимодействия, их цели и ожидания от разговора/переписки» [10, с. 269].

Задачей лингвопрагматики является «комплексное изучение языковых феноменов с точки зрения, как внутренней структуры языка, так и внешних, экстралингвистических факторов, влияющих на его использование коммуникантами» [4, с. 34]. С этой точки зрения язык является средством, инструментом, который человек использует в практике речевого общения. В каждой конкретной ситуации говорящий осуществляет выбор лингвистических средств для наиболее адекватного выражения своих мыслей, чувств, для оказания максимально эффективного воздействия на адресата [9]. Данный выбор зависит от таких экстралингвистических факторов, как «намерение говорящего, условия произнесения высказывания, социальные отношения между адресантом и адресатом» [5, с. 11]. В русле функциональной лингвопрагматики изучается функционирование выбранных автором и запечатленных в тексте языковых единиц [6, с. 24]. Исследованию подвергается осознанный, мотивированный и продуманный выбор языковых единиц, анализируется их прагматический потенциал – «самая важная часть высказывания, которая позволяет получить требуемый коммуникативный эффект» [8, с. 7].

Одной из областей, в которой коммуникативный (или иначе перлокутивный) эффект настолько важен, что создание сообщения поручается профессионалам, является реклама. В современном мире реклама оказывает огромное влияние на социально-культурные аспекты жизни общества: она дает людям новые знания и новый опыт. Рекламная деятельность представляет собой «сложный и многогранный социокультурный феномен, который продолжает развиваться и видоизменяться под воздействием новых экономических, политических, социокультурных и технологических условий 21 века» [2, с. 376]. Главная цель рекламного текста – убедить получателя совершить ответные действия. «Авторы используют весь арсенал языковых и неязыковых средств для того, чтобы найти наиболее эффективную форму воздействия на адресата» [2, с. 378]. Для рассмотрения рекламы с точки зрения ее воздействующей функции необходимо «обратиться к аспектам лингвистической прагматики и теории речевых актов, поскольку именно они являются особо значимыми в изучении текстов рекламных сообщений, так как определяют целесообразность высказывания, конечную цель, преследуемую говорящим в процессе порождения высказывания» [7, с. 181].

Иллокутивная сила рекламного сообщения заключается в передаче адресату какой-либо информации и одновременно в побуждении к совершению

некоторого действия [3]. Успешная реализация перлокутивного акта наиболее важна для рекламного сообщения. Реклама как вид коммуникации имеет ряд особенностей, которые усложняют реализацию перлокутивного акта: практически отсутствует обратная связь с адресатом, который «представляет собой сложное социально-неоднородное явление, что вынуждает автора текста рекламы моделировать своего типового адресата» [11, с. 82].

В настоящей статье объектом исследования является социальная реклама – вид некоммерческой рекламы, направленной на изменение моделей общественного поведения и привлечения внимания к проблемам общества. Одной из наиболее популярных тем социальной рекламы является здравоохранение: популяризация здорового образа жизни и призыв к отказу от вредных привычек, одной из которых является курение. У социальной рекламы против курения есть отличия от коммерческой рекламы. Цель коммерческой рекламы – побудить адресата купить определенный товар или услугу, для этого они преподносятся как лучшие, для лучших, избранных людей. Целью социальной рекламы против курения является заставить адресата прекратить совершать определенное действие (не курить), причем в основе заложено предположение, что адресат курит, ему это приносит удовольствие, он не хочет или не может отказаться от данной вредной привычки. Поэтому перед социальной рекламой против курения встает более сложная задача: заставить курильщика перебороть себя и сделать то, что он не хочет делать.

При анализе рекламных текстов следует рассматривать «те языковые средства, стратегии и тактики, использование которых осуществляет реализацию прагматической установки рекламы, то есть обеспечивает влияние на сознание адресата и побуждает к совершению действий» [11, с. 82], они «во многом определяют, будет ли данное рекламное сообщение успешным» [5, с. 234].

Анализ более 300 англо-, франко- и русскоязычных рекламных текстов социальной рекламы против курения проводился с учетом следующих факторов:

- определение целевой аудитории, выявление отдельных групп адресатов;
- характеристика следующих компонентов: информационного, оценочного, и побудительно-прагматического;
- анализ выбора языковых средств для максимально сильного воздействия на адресата.

Выбор языковых средств, соотношение эксплицитной и имплицитной информации, выбор речевых стратегий зависит от адресата, то есть целевой аудитории. Целевая аудитория социальной рекламы против курения – курильщики. Косвенно данная реклама может оказать влияние на близких для курильщиков людей, а также остальных членов общества – предостеречь и сформировать общественное негативное отношение к курению.

Более половины рекламных текстов адресованы курильщикам в целом с общей целью побудить их прекратить разрушать свое здоровье. Четверть текстов посвящена проблеме пассивного курения, адресатами являются курильщики, разрушающие как свое здоровье, так и здоровье своих близких. Также среди целевой аудитории были выделены следующие группы адресатов: курящие беременные женщины и молодежь.

Информационный компонент рекламного текста опирается на значение наличия, нередко уходит в пресуппозицию, однако обозначение предмета является обязательным [1, с. 27].

Оценочный компонент является необходимым для рекламы. В случае социальной рекламы против курения он заключается в резко негативной оценке курения, представлении ценности здоровой и долгой жизни [1, с. 27]. Побудительно-прагматический компонент заключается в направленности на ответную реакцию адресата – задуматься о вреде курения, бросить курить. Свыше 58% рассмотренных рекламных текстов социальной рекламы против курения, адресованы курильщикам в целом. В рекламных текстах наиболее частыми синонимами к понятию курения выступают «смерть» (38%) и «болезни» (38%). Также представлены: «зависимость», «рабство» (14%); «самообман» (5%) и «счастье после отказа от курения» (5%) (примеры 1-4).

1. Le tabac tue 66000 personnes par an 'Табак убивает 66000 человек в год' (Здесь и далее перевод наш. – Е. Ш.)
2. Подари себе рак.
3. Fumer, c'est être esclave du tabac. 'Курить – значит быть рабом табака'.
4. Котелок варит. Так и должно быть, если ты бросил курить.

Основной языковой формой выражения побуждения является повелительное наклонение глагола (пример 5).

5. Бросай себя губить!

Однако в рекламных текстах эта форма используется очень редко, она подразумевает прямое вмешательство в поведение адресата, что воспринимается негативно. Поэтому наиболее часто побуждение передается косвенно: в виде утверждения (примеры 6, 7) или риторического вопроса (примеры 8, 9).

6. Курение сжигает ваши легкие

7. La tabac fait souffrir ses victims avant de les tuer 'Табак заставляет своих жертв страдать прежде чем убить их'

8. Курение убивает. Так почему бы не бросить?

9. Pleasure cost of your life. Is it worth it? 'Удовольствие ценой твоей жизни. Стоит оно того?'

Учитывая вероятное психологическое неприятие адресатом прямых указаний (не кури!) в рекламных текстах используется мотивация от противного, сарказм (примеры 10-12).

10. В(с)дохни

11. Пей, кури. Естественный отбор уже начал...

12. Акция! Скидка на гробы 50%. Скидка на химиотерапию 30%. Скидка на прием онколога 10%.

В половине случаев информационный компонент не выражен эксплицитно в рекламном тексте, понимание, о чем идет речь достигается благодаря изображению и фоновым знаниям адресата (пример 13).

13. Quick. Slow. 'Быстро. Медленно' (изображение пули и сигареты).

В 25% рекламных текстов затрагивается проблема пассивного курения.

Наблюдается разделение рекламных текстов на две смысловые части: вред для курильщика – вред для окружающих (примеры 14-16).

14. Вдыхая – убиваешь себя, выдыхая - других

15. Si un tueur peut fumer ... un fumeur peut tuer ! 'Убийца может курить ... а курильщик – убить!'

16. Smoking isn't just suicide. It's murder. 'Курение не только самоубийство. Это убийство!'

Рекламные тексты, затрагивающие проблему пассивного курения, посвящены в первую очередь проблеме пассивного курения детей в семье, они адресованы родителям, которые курят и отравляют своих детей. Для наиболее сильного воздействия на родительские чувства рекламный текст создан в виде прямой речи ребенка-жертвы (примеры 17-19).

17. Yes, I smoke. But only when my dad is around. 'Да, я курю. Но только когда папа рядом'.

18. Папочка, не переживай, я не узнаю, что мой рак из-за тебя

19. Quand tu fumes, moi aussi je respire. Ne l'oublie pas ! 'Когда ты куришь, я тоже вдыхаю. Помни об этом!'

Используются лексические единицы «родители», «дети», притяжательные местоимения для создания ощущения сопричастности (примеры 20-22).

20. N'enfumons pas la vie de nos enfants. 'Давайте не задымим жизнь наших детей'.

21. For every cigarette you smoke, your child smokes two. 'На каждую выкуренную тобой сигарету твой ребенок выкуривает две'.

22. Курить в присутствии ребенка – еще большая пытка для него

Используется форма, вызывающая ассоциации с типичными рассказами родителей об успехах своих детей с неожиданной отрицательной концовкой (пример 23).

23. Il ne sait pas encore parler mais il tousse déjà très bien. 'Он еще не умеет говорить, но уже так хорошо кашляет'.

Среди рассмотренных рекламных сообщений около 8% затрагивают проблему курения во время беременности и, соответственно, адресованы беременным женщинам.

В рекламных текстах могут эксплицитно использоваться лексемы «беременность», «беременная» (примеры 24, 25).

24. Курение и беременность несовместимы! Оградите детей от табачного дыма!

En France 1 femme enceinte sur 4 fume. Si vous fumez votre enfant fume aussi. 'Во Франции 1 из 4 беременных женщин курит. Если вы курите, ваш ребенок тоже курит'.

Также эксплицитное указание на беременность может отсутствовать, поскольку понимание, что речь идет о курении во время беременности достигается благодаря изображению. Текстовая составляющая придает наибольшую эффективность за счет когнитивного диссонанса: изображение беременной женщины вызывает ассоциации о любви, материнстве, радости, заботе, тогда как курящая беременная женщина превращается в палача своего будущего ребенка (примеры 27, 28).

25. Portable gas camera. 'Мобильная газовая камера'.

26. Pas encore né, déjà condamné. 'Еще не родился, уже обречен'.

Среди рассмотренных рекламных текстов около 7% адресованы молодежи. В них используются лексические единицы, относящиеся к молодежному сленгу (примеры 28, 29).

27. Amazing things happen when you quit smoking. OMG your skin looks fantastic... 'Удивительные вещи происходят, когда бросаешь курить. Ничо-си, твоя кожа выглядит супер...'

28. Fumer, c'est complètement râpé 'Курить- полный отстой'.

Делается акцент на темы, наиболее важные для молодых людей: внешность, мода (примеры 31, 32).

29. Le savais-tu? Fumer abime ton visage, jauni tes dents et rend ton haleine très désagréable. 'Знаешь, курение портит внешность, зубы желтеют, изо рта воняет'.

30. Une touche glamour ? Non, un cancer de la bouche. 'Гламурная фишка? Нет, рак ротовой полости'.

В результате анализа рекламных текстов социальной рекламы против курения были можно сделать вывод, что целевой аудиторией являются курильщики, есть разделение на более узкие категории: курильщики-родители, курящие беременные женщины, курильщики среди молодежи. Информационный компонент может быть представлен эксплицитно (используются лексемы «курить», «курение», «курильщик», «сигарета»), но приблизительно в половине текстов выражен имплицитно (осознается адресатом благодаря изображению и/или фоновым знаниям). Оценочный компонент передает адресату крайне негативную оценку курения при помощи лексем со значением «смерть», «болезнь», «мучения» в отношении самого курильщика и окружающих. Побудительно-прагматический компонент, воздействие на адресата с целью заставить его бросить курить достигается благодаря крайне негативной оценке курения, демонстрации его разрушительного действия как на самого курильщика, так и на окружающих, в том числе дорогих ему людей. Выбор языковых средств определяется необходимостью передать негативную оценку курения, его последствий. При этом прямое побуждение с использованием повелительной формы глагола используется редко, а передается косвенно: при помощи констатации фактов, риторических вопросов.

Используются приемы для более глубокого воздействия: метафора, сарказм. Также особенностью рекламных текстов является краткость и емкость, что обусловлено особенностью канала связи: плакаты, рекламные щиты и т.д. – требуется привлечь внимание, вместить максимум смысла в короткое сообщение для быстрого прочтения.

Л И Т Е Р А Т У Р А

1. *Балабанова И.Я.* Лингвопрагматика рекламного текста (на материале русского и французского языков) // Вестник Челябинского государственного университета. 2012. № 20 (274).
2. *Каймаразова А.К.* Лингвопрагматика рекламного сообщения // В сборнике: Кросс-культурное пространство литературной и массовой коммуникации. Материалы Международной научной конференции. 2018.
3. *Крувко Н.А.* Лингво-прагматический аспект языка рекламы // Вестник Московского государственного областного университета: Серия Лингвистика. 2009. № 3.
4. *Лунькова Л.Н., Никонов А.А.* Лингвопрагматические особенности футбольных блогов на английском языке // Иностранные языки в высшей школе. 2017. № 2 (41).
5. *Малюга Е.Н.* Англоязычный профессиональный жаргон в деловом дискурсе // Научный вестник Воронежского государственного архитектурно-строительного университета. Серия: Современные лингвистические и методико-дидактические исследования. 2010. № 2 (14).
6. *Матвеева Г.Г.* Основы прагмалингвистики. М.: ФЛИНТА, 2013.
7. *Рыжова В.А.* Коммуникативно-прагматические особенности социальной рекламы в китайском мультимедийном дискурсе // В сборнике: Инновационные технологии и подходы в межкультурной коммуникации, лингвистике и лингводидактике. Сборник научных трудов по материалам международной научной конференции. Под редакцией И.Ю. Колесова. 2018.
8. *Сластен Л.М.* Лингвопрагматика перевода научно-технических текстов // Дневник науки. 2018. № 11 (23).

9. *Степанов Ю.С.* Имена, предикаты, предложения (семиологическая грамматика). М.: Наука, 1981.
10. *Сусов И.П.* История языкознания. Серия: лингвистика и межкультурная коммуникация: золотая серия. Москва: АСТ, «Восток – Запад», 2007.
11. *Фаткуллина Ф.Г.* Лингвопрагматика рекламного дискурса // Сборники конференций НИЦ Социосфера. 2013. № 17.

R E F E R E N C E S

1. *Balabanova I.Ya.* Linguo-pragmatics of advertising text (based on Russian and French) // Bulletin of Chelyabinsk State University. 2012. № 20 (274).
2. *Каymarazova A.K.* Linguo-pragmatics of advertising message // In the collection: Cross-cultural space of literary and mass communication - 6. Proceedings of the International Scientific Conference. 2018.
3. *Krивko N.A.* Lingvo-pragmatic aspect of the advertising language//Bulletin of Moscow State Regional University: Series Linguistics. 2009. № 3.
4. *Lunkova L.N., Nikonov A.A.* Linguopragmatic features of football blogs in English // Foreign languages in higher school. 2017. № 2 (41).
5. *Malyuga E.N.* English-language professional jargon in business discourse // Scientific bulletin of Voronezh State University of Architecture and Construction. Series: Modern linguistic and methodological-didactic studies. 2010. № 2 (14).
6. *Matveyeva G.G.* Fundamentals of Pragmalinguistics. М.: FLINTA, 2013.
7. *Ryzhova V.A.* Communicative and pragmatic features of social advertising in Chinese multimedia discourse // In the collection: Innovative technologies and approaches in intercultural communication, linguistics and linguistics. Collection of scientific works on the materials of the international scientific conference. Edited by I.Yu. Kolesov. 2018.
8. *Slasten L.M.* Linguo-pragmatics of scientific and technical texts translation // Diary of Science. 2018. № 11 (23).
9. *Stepanov Yu.S.* Names, predicates, sentences (semiological grammar). М.: Science, 1981. 361 p.

10. *Susov I.P.* History of linguistics. Series: linguistics and intercultural communication: golden series. Moscow: ACT, "East - West," 2007.
11. *Fatkullina F. G.* Linguo-pragmatics of advertising discourse//Collections of conferences of the Research Center of the Sociosphere. 2013. № 17.

10 марта 2021 г.
