

А.П.Мартинюк, д.ф.н., проф.

ДИСКУРСИВНИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ АНАЛІЗУ АНГЛОМОВНОЇ РЕКЛАМИ

Попри значну кількість публікацій, присвячених лінгвальним аспектам реклами, усе ще невизначеними залишаються її диференційні ознаки як типу дискурсу та базові одиниці лінгвістичного аналізу. Мета цієї роботи полягає в тому, щоб запропонувати шляхи вирішення вказаної проблеми на основі системи понять дискурсивної парадигми.

Із численних типологій дискурсу найбільш прийнятними видаються ті з них, що ґрунтуються на критерії *цільової настанови* як суб'єктивної орієнтації індивіда в термінах оцінних вимірів на ті чи інші моделі соціальної поведінки, у тому числі й мовленнєвої [18, с. 54; 6, с. 70]. Цільова настанова лежить у підґрунті *комунікативного наміру* суб'єкта дискурсу й у такий спосіб безпосередньо пов'язана зі сферою й характером комунікації, а також визначає базовий інструмент лінгвістичного аналізу дискурсу – глобальну дискурсивну стратегію.

Глобальну дискурсивну стратегію тлумачать як *комунікативний намір* мовця, сформований на підставі використання суспільного досвіду для задоволення власних індивідуальних потреб і бажань, і водночас як *мовну об'єктивацію* цього наміру. *Комунікативно-соціальна природа* дискурсивної стратегії проявляється в здатності матеріалізованого комунікативного наміру організувати соціальну діяльність суб'єктів спілкування через його співвіднесення зі стандартними нормативно-ціннісними суспільними уявленнями представників лінгвокультури. Ментальним корелятом дискурсивної стратегії є концептуалізоване знання, актуальне для реалізації комунікативного наміру [14, с. 85–92], як об'єктне (таке, що відображає онтологію відповідного денотата), так і суб'єктне (таке, що відображає особливості сприйняття денотата суб'єктом пізнання).

Цілком очевидно, що комунікативний намір продуцентів реклами полягає у здійсненні впливу на реципієнта з метою *спонукання* до купівлі рекламованого продукту. Цей комунікативний намір реалізується у *глобальній стратегії рекламного дискурсу – спонукальній*. Ментальним корелятом цієї стратегії є концепт *спонукання*.

Глобальна стратегія спонукання конкретизується в локальних

стратегіях, які дозволяють специфікувати природу впливу, адже термін “вплив” (зрозуміло, що у фокусі уваги лінгвістів опиняється, насамперед, вплив мовленнєвий) залишає без уточнення способи його реалізації: вплив на свідомість шляхом побудови раціональної аргументації (переконування) або на підсвідомість (сугестія).

Аргументацію тлумачать як один з можливих видів мовленнєвого впливу переважно на раціональну сферу свідомості людини, як спосіб переконування опонента у слухності своїх міркувань, а процес переконування й доведення розуміють як свого роду управління мисленням аудиторії під впливом аргументів [4]. Ментальним корелятом стратегії аргументації є концепт **переконування**. Недарма його ім'я, лексема *переконування*, або її деривати наявні практично в усіх визначеннях аргументації, наприклад: “Особливість аргументації як процесу полягає в створенні **переконливості**, в настанові на **переконування** адресата. В ідеалі стратегічне завдання аргументації – **переконуючий вплив** – досягається за рахунок достовірності аргументів, їх несуперечливості, достатності й послідовності їх подачі” [2, с. 9].

Дослідники аргументативної діяльності розмежовують логічну (або раціональну) та прагматичну (або риторичну, емоційну) аргументацію. З огляду на те, що перша апелює до раціонального мислення, а друга – до емоцій, найбільш прийнятними вважаємо терміни *раціональна* та *емоційна* аргументація.

Мета **раціональної аргументації** полягає в обґрунтуванні достовірності знання на основі сукупності логіко-гносеологічних процедур. Раціональна аргументація становить собою сукупність тез і аргументів, оскільки вона мислиться як логічний механізм доведення й передбачає знаходження відповіді на запитання “чому” [9, с. 360]. Раціональна аргументація в рекламі апелює до “здорового глузду”. Її завдання полягає в тому, щоб довести споживачеві переваги певного товару і необхідність його придбання [16, с. 138]. Процес доведення передбачає критичне осмислення отриманої рекламної інформації та співвіднесення її з попереднім власним життєвим досвідом.

Якщо стратегія аргументації в цілому корелює з концептом *переконування*, то раціональна аргументація співвідносна з концептом **доведення**. Ці два концепти розмежовує Й.А. Стернін на підставі характеру аргументу продуцента аргументативного дискурсу. На його думку, на відміну від доведення, у переконуванні використовується емоція – емоційний тиск: “Переконуємо ми приблизно так: “По-перше... по-друге... Повір, так воно й є! Це справді так! Й інші так думають. Я це точно знаю. Ну чому ти мені не віриш? Повір, це справді так...” і т.д. Переконуючи, ми намагаємося фактично нав'язати свою точку зору” [13, с. 65]. Аргументи переконування, на

відміну від аргументів доведення, можуть апелювати не лише до раціональної сфери свідомості, а й до емоцій адресата. Якщо довести щось можна лише за допомогою істинних аргументів, то переконати можна й за допомогою фальшивих. Для переконування велике значення має інтонація, емоційність викладу. Звідси висновок про те, що аргументація (переконування), окрім логічного переконування (доведення), розрахованого на раціональне мислення й прийняття рішень, охоплює і емоційне переконування.

При **емоційній аргументації** теза репрезентує особистісну точку зору аргументатора, у правильності якої він/вона прагне переконати аудиторію. Особливу роль відіграють аргументи, що функціонують як образи, оскільки можуть виражатися за допомогою риторичних фігур, які репрезентують спосіб “рельєфного зображення аргументів” [1, с. 23]. У ході емоційної аргументації процес переконування, на відміну від доведення, що спирається на статистичні дані, переважно залучає стилістичні засоби, які надають аргументам емоційного відтінку переконливого мовлення й тим самим сприяють впливу на емоційно-психологічну сферу свідомості адресата [9, с. 361].

Емоційна аргументація співвідносна з концептом **емоційне зараження**, що репрезентує перехід реципієнта в особливий психічний стан, який на мовленнєвому рівні задається вживанням емоційно забарвленої лексики та семасіологічних стилістичних засобів (тропів). У риториці цей вид впливу називають пафосним, пов’язуючи з ним усе те, під впливом чого люди змінюють свої рішення, з чим пов’язані почуття задоволення або незадоволення, зокрема гнів, страждання, страх та їм подібні і протилежні почуття [12, с. 194]. У такому розумінні емоційне зараження постає як збудження емоції або пристрасті, на базі чого проходить переконування [9, с. 353].

На відміну від раціональної та емоційної аргументації, **сугестія** спрямована на сферу підсвідомого й корелює з концептом **навіювання**. Навіювання постає як цілеспрямований процес впливу на психіку індивіда, орієнтований на її специфічне програмування на підставі зниження свідомості і критичності [10, с. 157], а також відсутності оцінювання з боку адресата на основі цілеспрямованого критичного логічного аналізу та співвіднесення об’єкта оцінювання з особистим досвідом. Названі характеристики дозволяють розглядати навіювання як односторонній вплив, який якісно протиставляється переконуванню, де дія на свідомість людини відбувається через звернення до її власного критичного судження [11, с. 871].

Дослідники рекламного дискурсу підкреслюють стрижневу роль сугестії в рекламі, наголошуючи, що секрет впливу реклами полягає

не стільки в доказах, скільки в навіюванні, де навіювання може слугувати *зваблюванню* адресата [3, с. 56].

Згадані характеристики реклами дозволяють відповісти на питання про те, до якого саме різновиду дискурсу її слід віднести, оскільки дослідники не демонструють однаковості в цьому питанні. За Р. Лакоффом, реклама належить до персуазивного дискурсу (*persuasive discourse*) [20], проте дієслово *persuade* співвідноситься лише з емоційним переконуванням [17, с. 147] й відтак не покриває усіх локальних рекламних стратегій. Застосування терміна “аргументативний дискурс” на позначення реклами [19; 2] залишає поза увагою навіювання, співвідносне з сугестивним дискурсом [5], а використання терміна “емотивний дискурс” [15] не враховує не лише навіювання, а й раціональної аргументації. Термін “оцінний дискурс” [7] не розкриває суті феномена реклами, оскільки його глобальною стратегією є не оцінювання, а спонукання, хоча операція оцінювання безсумнівно бере участь у процесі прийняття рішення стосовно купівлі рекламованого продукту. Відтак найбільш релевантним видається визначення рекламного дискурсу як *спонукального* за типом його глобальної стратегії.

Установлення основних локальних стратегій рекламного дискурсу допомагає вирішити проблему визначення одиниць його лінгвістичного аналізу. Раціональна аргументація знаходить мовне втілення в аргументі, емоційна – в емотемі, сугестія – в сугестемі, які, відповідно, постають як лінгвокогнітивні засоби реалізації названих стратегій. Усі ці одиниці ґрунтуються на понятті *контекстуально залежної функції* [2, с. 106], що корелює з реалізацією комунікативного наміру локальної стратегії.

Усі локальні стратегії мовленнєвого впливу спрямовані на привертання *уваги* адресата до рекламованого продукту й формування *бажання* здійснити покупку цього продукту. На рівні аргументації, що апелює до свідомого у структурі людської психіки, формування бажання з необхідністю передбачає процедуру оцінювання: об’єкт реклами, що вводиться у фокус уваги адресата, кваліфікується ним як такий, що викликає / не викликає бажання його придбати. При раціональній та емоційній аргументації операція оцінювання здійснюється з опорою на різні психічні субстрати, тобто базисні оцінні сфери, що конституують ціннісну структуру свідомості (за М.В. Нікітіним [8, с. 74– 78]).

Аргументема актуалізує у свідомості адресата сферу раціональної оцінки, провокуючи інференцію типу *Це треба/не погано б/можна/можна було б тощо придбати, оскільки воно є корисним (ефективним / престижним / економним) / справжнім / відмінної якості* тощо. Іншими словами, бажання придбати рекламований

об'єкт виникає на підставі раціональної оцінки цього об'єкта. До таких оцінок належать, насамперед, утилітарна й нормативна. Утилітарна оцінка корелює з уявленням про потреби та умови власного благополуччя: об'єкти оцінюються як *корисні* або *некорисні*, якщо їхні якості сприяють або не сприяють благополуччю існуванню суб'єкта оцінки. Рішення щодо кваліфікації об'єкта як корисного мотивується різноманітними *функціональними* властивостями цього об'єкта (ефективністю, престижністю, економічністю, новизною, унікальністю тощо). Нормативна оцінка співвідносна з уявленням про відповідність об'єкта *еталону* (справжнє :: фальшиве) або відповідність якості об'єкта *нормі* (відмінне :: незадовільне).

На мовному рівні аргументація втілюється як експліцитно (раціонально-оцінними одиницями лексичного та синтаксичного рівня – словами та вільними словосполученнями), так і імпліцитно (виводиться у вигляді інференції на підставі аналізу пресупозицій висловлювання, що структурно дорівнює реченню, або більшого фрагмента дискурсу). Наприклад, у фрагменті рекламного тексту *Where safety is of crucial importance, BREITLING is known as the specialist in reliable and high-performance “wrist instruments” designed and tested for the most demanding professionals* (The Sunday Times, Oct 9, 2005) раціональна аргументація досягається на основі утилітарної оцінки шляхом доведення переваг годинника фірми *BREITLING* за допомогою вживання позитивних раціонально оцінних атрибутів *reliable, high-performance*, що відображають такі характеристики товару, як надійність і точність, а також на ґрунті нормативної оцінки шляхом уживання іменника *specialist*, що підкреслює професіоналізм виробника, і розгорнутого атрибута *designed and tested for the most demanding professionals*, що привертає увагу до ексклюзивної якості, яка відповідає вимогам найвибагливіших професіоналів.

У тексті *Isolagen is a unique process of cell therapy which uses your body's own fibroblast cells to help stimulate collagen production and skin regeneration. This pioneering treatment will assist the natural correction of fine lines, wrinkles and scarring. Most importantly it is the first and only natural process which helps you look years younger without surgery. Isolagen facilitates healthier skin! This is a long lasting treatment with results lasting up to 8 years* (The Sunday Times, Dec 11, 2005) раціональна аргументація здійснюється за допомогою не лише раціонально-оцінних атрибутів, а й цілих предикацій, які приписують об'єкту реклами такі характеристики, як ефективність (утилітарна оцінка) та ексклюзивна якість (нормативна оцінка).

Наступний фрагмент *Madonna fans can now smell like the pop queen by dabbing on Pink Lotus, the perfume oil that Mandy Aftel, a*

*California-based perfumer, concocted for her. Sandalwood, pink lotus and tuberose make it **as bold as the diva herself*** (The Sunday Times, Oct 24, 2004) містить лише опис інгредієнтів нового парфуму, що метафорично названо сміливим (*bold*) й у такий спосіб уподібнено Мадонні, для якої його і створено. Аналізований текст не містить раціонально-оцінних мовних засобів, які б експліцитно надавали позитивних характеристик рекламованому об'єкту. Проте його слід розглядати як приклад імпліцитної раціональної аргументації, оскільки на підставі отриманої інформації адресат доходить інференції *Це треба/не погано б/можна/можна було б тощо придбати, оскільки воно є престижним*. Підставою інференції є утилітарна оцінка. Ефект впливу тут розрахований на авторитет Мадонни: для багатьох пересічних індивідів вона є іконою стилю, яку вони намагаються наслідувати.

Емотема, на відміну від аргументу, корелює з емоційною оцінкою й актуалізує у свідомості адресата інференцію типу *Це треба/не погано б/можна/можна було б тощо придбати, оскільки це – чудово/прекрасно/неймовірно*. Психічним субстратом емотеми є бажання, закорінене суто на *емоції*, точніше, на експлуатації тих емоцій, які продуцент рекламного дискурсу намагається викликати в адресата внаслідок емотивного зараження.

На мовному рівні емотема переважно виражається “семантично пустими” емотивно-оцінними атрибутами або стилістичними (стилістично-семасіологічними) прийомами – тропами, які можуть реалізуватися як лексичними (образними словами або ідіомами), так і синтаксичними одиницями у випадку, коли троп має розгорнутий вигляд і втілюється реченням або більшим фрагментом тексту. Наприклад, ефект впливу у фрагменті *Lounge poolside in Chanel's **dazzling** jewelled one-piece – the **ultimate** in **glamorous** swimwear* (Vogue, Jun 2006) досягається шляхом емоційного зараження адресата за допомогою вживання емотивно-оцінних атрибутів, які, фактично, не мають ніякого денотативного змісту, а лише фіксують “чисту” позитивну емоцію. У рекламному тексті ***Sun kissed radiate and shine anytime. If you love sun you'll adore sunkissed summer blonde from nice 'n easy. So everyone can radiate and shine*** (Good Housekeeping, Mar 2005) продуценти розраховують на емотивний ефект, створюваний розгорнутою метафорою-персоніфікацією, що уподібнює засіб для фарбування волосся сонцю. В обох випадках рекламний текст не містить інформаційного підґрунтя для будь-якої раціональної мотивації купівлі рекламованого об'єкта, окрім штучно пов'язуваного з цим об'єктом емоційного підйому.

На відміну від аргументу й емотеми, сугестема не може бути джерелом інференції, оскільки діє на межі свідомого й несвідомого.

На мовному рівні сугестема корелює з оформленням висловлювання, а не з його змістом і втілюється не в конкретних мовних виразах, а в стилістичних (синтаксичних) фігурах мовлення. Найбільш поширеними серед них у рекламі є повтор, паралельні конструкції та протиставлення, а також директивна форма висловлювання, характерна для прототипних сугестивних текстів.

Оскільки сугестема корелює з формальною організацією висловлювання, моделлю (патерном), що визначає його синтаксичну структуру, вона, як правило, співіснує з аргументом або/та емотемою, які наповнюють цю структуру змістом. Наприклад, у тексті **Replique will not turn you into a sultry sex siren. It will not transform you into a simple, unsullied ingénue. Replique is for women who are interesting to begin with. Replique** (The Sunday Times, Jan 30, 2005) сугестивний повтор (*Replique... Replique... Replique*), протиставлення (*sultry sex siren – a simple, unsullied ingénue – women who are interesting*) та паралелізм конструкцій (*will not transform you into... will not turn you into*) взаємодіють з аргументом й емотемою. Аргумента виражена імпліцитно, спирається на утилітарну оцінку й виводиться як інференція на підставі пресупозицій рекламного тексту: рекламований об'єкт описується як такий, що призначений для жінок, які пробуджують інтерес. Оскільки кожна жінка воліла б уважати себе саме такою, рекламований об'єкт потрапляє у клас корисних. Емотема виражена негативно забарвленими метафорами, які беруть участь у сугестивному протиставленні, уподібнюючи жінку, яка не є потенційним покупцем рекламованого об'єкта, таким гіперболізованим і тому небажаним стереотипним образом, як *sultry sex siren* (непристойна сексуальна сирена) та *simple, unsullied ingénue* (недолуга недоторка).

Таким чином, застосування інструментарію дискурсивної парадигми у вивченні рекламного дискурсу дозволяє визначити його як спонукальний за комунікативним наміром глобальної стратегії мовленнєвого впливу; розмежувати основні різновиди мовленнєвого впливу – раціональну, емоційну аргументацію та сугестію – на ґрунті поняття локальної стратегії, а також визначити лінгвокогнітивні засоби реалізації локальних стратегій – аргументу, емотему й сугестему.

Перспективи роботи вбачаємо у застосуванні запровадженого поняттєвого апарату для дослідження різновидів реклами та інших дискурсів спонукального типу.

Література

1. Безменова Н. А. Риторическая модель речевой деятельности / Н. А. Безменова // Речевое воздействие в сфере массовой коммуникации. – М. : Наука, 1990. – С. 15-27.
2. Белова А. Д. Лингвистические аспекты аргументации / Белова А. Д. – К. : Изд-во СП «Компьютер Норд», 1997. – 300 с.
3. Белова А. Д. Стратегия соблазнения в современной рекламе роскошных товаров (на материале виртуальной рекламы) / А. Д. Белова // Лінгвістика ХХІ століття: Нові дослідження і перспективи. – К. : Логос, 2007. – С. 56-67.
4. Демьянков В. З. Коммуникативное воздействие на структуру сознания / В. З. Демьянков // Роль языка в структурировании сознания. – М. : Институт философии АН СССР. – 1984. – Ч.1. – С. 138-161.
5. Ільницька Л. Л. Англомовний сугестивний дискурс : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.04 "Германські мови" / Л. Л. Ільницька. – Харків, 2006. – 20 с.
6. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи / Иссерс О. С. – М. : УРСС, 2002. – 284 с.
7. Миронова Н. Н. Структура оценочного дискурса : дис. ... доктора филол. наук : 10.02.19 / Н. Н. Миронова. – М., 1998. – 355 с.
8. Никитин М.В. Основания когнитивной семантики : [учебное пособие для высш. учеб. заведений] / Михаил Васильевич Никитин. – СПб.: Изд-во РГПУ, 2003. – 277 с.
9. Олянич А. В. Презентационная теория дискурса : [монография] / Олянич А. В. – М. : Гнозис, 2007. – 407 с.
10. Панасюк А. Ю. А что у него в подсознании? 12 уроков по психотехнологии проникновения в подсознание собеседника / Панасюк А. Ю. – М. : Дело, 1999. – 230 с.
11. Словарь психолога-практика / [сост. С. Ю. Головин]. – [2-е изд., перераб. и доп.]. – Мн. : Харвест, 2003. – 976 с.
12. Соболева А. К. Риторическая подготовка студентов-юристов, или Юридическая риторика как учебный предмет / А. К. Соболева // Предмет риторики и проблемы ее преподавания: Первая Всероссийская конф. по рекламе, 1998 г. : тезисы докл. – М. : Добросвет, 1998. – С. 194-206.
13. Стернин И. А. Введение в речевое воздействие / Стернин И. А. – Воронеж : ВГУ, 2001. – 252 с.
14. Фролова І. Є. Стратегія конфронтації в англомовному дискурсі : [монографія] / Фролова І.Є. – Харків : ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2009. – 344 с.
15. Шатин Ю. В. Живая риторика : [учеб. пособие] / Шатин Ю. В. – Жуковский : МИМ ЛИНК, 2000. – 80 с.
16. Шуванов В. И. Психология рекламы / В. И. Шуванов ; [изд. 2-е]. – Ростов-на-Дону : Изд-во «Феникс», 2005. – 315с.
17. Eemeren F. H. Analyzing Argumentative Discourse / F. H. Eemeren, R. Grootendorst // Studies in Pragma-Dialectics. – [ed. By F. H. van Eemeren & R. Grootendorst]. – Dordrecht : ICG Printing, 1994. – P. 145-164.
18. Eiser J. Social psychology: attitudes, cognition and social behavior / Eiser J. – Cambridge : Cambridge Univ. Press, 1986. – 400 p.
19. Kroon C. Discourse Particles in Latin: A Study of Nam, Enim, Autem, Vero and at / C. Kroon // Amsterdam Studies in Classical Philology. – Amsterdam : J C Gieben, 1995. – No.4. – P. 40-102.

20. Lakoff R. T. Persuasive discourse and ordinary conversation, with examples in advertising / R. T. Lakoff // *Analyzing Discourse: Text and Talk*. – [In Tannen D. (Ed.)]. – Georgetown : Georgetown University Press, 1981. – P. 25-42.

The article presents discursive tools of analysis of English advertising. It defines advertising discourse as impelling in accordance with the communicative intention of its global strategy. The paper establishes the main types of the communicative impelling on the basis of advertising discourse local strategies – rational and emotional argumentation and suggestion – and introduces lingual-cognitive means of the strategies realization.

Key words: advertising discourse, communicative intention, global and local discourse strategies, rational and emotional argumentation, suggestion.

У статті запропоновано дискурсивний інструментарій аналізу англomовної реклами. За комунікативним наміром глобальної стратегії мовленнєвого впливу рекламний дискурс визначено як спонукальний. На ґрунті поняття локальної стратегії встановлено основні різновиди спонукального мовленнєвого впливу в рекламі – раціональну й емоційну аргументацію та сугестію, а також визначено лінгвокогнітивні засоби їх реалізації.

Ключові слова: рекламний дискурс, комунікативний намір, глобальні та локальні дискурсивні стратегії, раціональна, емоційна аргументація та сугестія

В статье предложен дискурсивный инструментарий анализа англоязычной рекламы. В соответствии с коммуникативным намерением глобальной стратегии речевого воздействия рекламный дискурс определен как побудительный. На базе понятия локальной стратегии установлены основные виды побудительного речевого воздействия в рекламе – рациональная и эмоциональная аргументация и суггестия – и выявлены лингвокогнитивные средства их реализации.

Ключевые слова: рекламный дискурс, коммуникативное намерение, глобальная и локальные дискурсивные стратегии, рациональная, эмоциональная аргументация и суггестия.