

**ЛИНГВО-ПРАГМАТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ ЯЗЫКА РЕКЛАМЫ\***

*Аннотация:* В статье рассматривается основополагающая роль прагматики в лингвистическом анализе языка рекламы. Применяя основную концепцию лингвистической прагматики - Теорию речевых актов, к анализу речевого акта рекламной коммуникации, выясняется его троичная прагматическая структура и доминирующая роль выраженной имплицитно направляющей (директивной) составляющей иллокутивного акта, анализируются прагматические функции имплицитной информации.

*Ключевые слова:* прагматика, рекламная коммуникация, речевой акт, пресуппозиция.

Прагматика родилась из философии речи как языковой практики. Ее установки расходятся со многими положениями лингвистики, вышедшей из «Общего Курса Лингвистики» Соссюра. Прагматика пересматривает ряд принципов, на которых базировались предыдущие исследования: приоритет дескриптивного и репрезентативного использования языка, приоритет системы и структуры над ее применением, приоритет компетенции над перформативностью (выполнением акта), приоритет языка над речью. И таким образом выходит за рамки структуралистской точки зрения, делая вызов гносеологическому решению Соссюра исключить из лингвистического поля речь, как феномен чисто индивидуальный.

Изучение знаков языка в XX веке было представлено двумя научными подходами. *Семантический* подход трактовал отношения знаков, слов и фраз к действительности или к сущности вещей; это были совместные исследования на предмет: значения, референта и истинности (достоверности). *Синтаксический* подход к исследованию языка состоял в изучении отношений знаков между собой, слов во фразе или фраз в последовательности фраз. Эти два подхода не исчерпывают ни проблемы значения, ни проблемы истинности. Возникает необходимость третьего подхода: прагматического, аналитики языка в контексте или наука контекстуальности лингвистического феномена. Лингвистическая прагматика интерпретирует отношение знака к тому, кто его создает и использует.

Чистый лингвистический анализ невозможен, когда он выходит за морфосинтаксические

границы языка как системы. Производство и восприятие высказывания вводит целый комплекс знаний и интеллектуальных операций, необходимых для анализа и теоретических разработок, для которых лингвистика плохо вооружена. Прагматика выходит за рамки закрытых исследований, применимых для закрытой системы языка, так как она учитывает контекст, как внешний параметр.

Лингвистическая прагматика – дисциплина, изучающая функционирование языка в речевой практике, специфические проявления которого свидетельствуют о его дискурсивном назначении. В прагматике язык изучается как феномен одновременно дискурсивный, коммуникативный и социальный. Прагматика, как и семантика, занимается смыслом, но смыслом, который определяем только через употребление лингвистических форм. Лингвистическая прагматика призвана изучать отношения знаков к пользователям знаков, фраз - к производящим их субъектам.

Прагматика предполагает синтаксис и семантику. Необходимо знать отношение знаков между собой и отношение знаков к вещам, чтобы рассматривать отношение знаков к их интерпретаторам. Синтаксические правила определяют отношения между знаками-носителями; семантические правила коррелируют знаки-носители с другими объектами; правила прагматики выражают условия, касающиеся интерпретаторов, при которых знак-носитель является знаком. Прагматика определяет, какие условия должны быть выполнены интерпретатором, чтобы функционировали междометие «О», такие приказы, как «Иди сюда!», выражения типа «Здравствуйте», и разные риторические и поэтические процедуры. Язык, в полном семиотическом смысле слова есть intersubъективная совокупность знаков-носителей, употребление которых определено синтаксическими, семантическими и прагматическими правилами [Armengaud, 2007: 34]. В прагматическом плане лингвистический знак определяется тем, как он использован в комбинации с другими знаками, членами одной социальной группы. Понять язык, использовать его правильно – это значит следовать правилам принятого употребления в данной социальной общности.

Среди многочисленных концепций линг-

\* © Крувко Н.А.

вистической прагматики для исследования рекламного текста особенно актуальной представляется Теория речевых актов, так как она определяет целесообразность высказывания, конечную цель, преследуемую говорящим в процессе порождения высказывания. Роберт Сталнакер, занимаясь формальной семантикой, устанавливает в 1972 году четкую разницу между двумя дисциплинами, семантикой и прагматикой. Так, синтаксис изучает фразы, семантика – пропозиции, прагматика изучает лингвистические акты и контексты, в которых они совершаются.

Прагматика имеет две задачи:

- проанализировать иллокутивные акты;
- охарактеризовать признаки контекста высказывания, которые помогают определить пропозицию, выраженную данной фразой [6, 44].

Проблема анализа речевых актов состоит в том, чтобы найти необходимые и достаточные условия для успешного результата, или, попросту, для нормального выполнения речевого акта. Эти условия включают присутствие или отсутствие некоторых характерных признаков в контексте, в котором выполняется речевой акт. Например: намерение говорящего, знание, взгляды, убеждения. А также общие для говорящего и воспринимающего ожидания и интересы, место и время высказывания, его эффект, достоверность выраженной пропозиции, и т.д. Все перечисленные аспекты в полной мере актуальны и отвечают целям и задачам рекламного текста.

Теория речевых актов как основополагающая теоретическая концепция лингвистической прагматики была изложена английским логиком Дж. Остином в курсе лекций, опубликованном в 1962 году, а на русском языке под названием «Слово как действие» [Остин 1986; 22-129]. Впоследствии эти идеи были развиты его последователем - американским логиком Дж. Серлем. В теории речевых актов языковое высказывание рассматривается как действие, которое совершает говорящий для достижения определенной цели. Суть этого учения сводится к тому, что языковые высказывания существуют не только для того, чтобы сообщать о положении дел в мире и квалифицироваться как истинные или ложные, но также и для того, чтобы осуществлять с их помощью те или иные действия.

Любое высказывание может быть дескриптивным с включением перформативности (перформативное высказывание эквивалентно действию). Например высказывание типа: *В этой комнате холодно* может быть истинно и являться констатирующим, но может иметь иллокутивное значение, которое превращает высказывание в

косвенный речевой акт (просьбу открыть окно, приглашение покинуть комнату и т.п.).

Прежние логико-философские трактовки использования языка рассматривали высказывание с позиции его истинности или ложности относительно действительности. Но это ограничение языкового употребления не дает полной картины мира, не отражает отношение высказывания к говорящему и адресату. Согласно теории речевых актов любой коммуникативный акт имеет трехстороннюю структуру. Любой речевой акт можно рассматривать как: локутивный акт – с позиции использования языковых средств; иллокутивный акт – относительно цели говорящего в определенном контексте; перлокутивный акт – с точки зрения оказанного воздействия на адресата. Так Джон Остин ввел новые понятия: локутивный, иллокутивный и перлокутивный акты. Локутивный акт – это акт референции (сказанное как таковое). Иллокутивный акт, который представляет собой действие, ради которого произносятся фразу. Перлокутивный акт - акт, который реализуется фактом говорения. Для Остина все три структурных уровня одного и того же речевого акта не имеют одинакового статуса в лингвистическом плане. Вот один из примеров, предложенный ученым, для иллюстрации этой разницы:

*Локутивный акт: Он мне сказал: «Ты не можешь сделать это». Иллокутивный акт: Он протестовал против моего действия. Перлокутивный акт: Он меня отговорил, удержал, он меня остановил, образумил, и т.д. Он мне надоел.* [Paveau, Sarfati 2003: 212]

Между локутивным и иллокутивным аспектами существуют, по-видимому, связи условного порядка и только анализ позволяет их дифференцировать. Напротив, никакая условная связь не сможет определить взаимоотношения иллокутивного аспекта и перлокутивного. Иллокутивный аспект представляет собой данную величину кода, как относительно предсказуемую. Перлокутивный аспект - не что иное, как непредсказуемое последствие, лишенное всякой необходимости. Поэтому Остин исключает из своей теории изучение перлокутивного аспекта.

Ученик и последователь Джона Остина, американский философ Джон Роджерс Сёрль продолжает изучение предложенной Джоном Остином теории речевых актов и в статье *Классификация речевых актов (A Taxonomy of Illocutionary Acts, 1975, рус. пер. 1986)* предлагает новую таксономию иллокутивных актов, ставшую общепринятой [Серль 1986: 170-194].

Рассматривается пять категорий иллокутивных актов:

I. Ассертивы — т.е. акты, суть которых в том, что говорящий посредством речевого акта принимает на себя обязательство ручаться за истинность выраженной в акте пропозиции. [Глаголы: *утверждать, отрицать, ответить, возразить* и т.д.].

II. Директивы — т.е. акты, суть которых в том, что говорящий посредством речевого акта пытается побудить слушающего сделать нечто.

[Глаголы: *попросить, приказать, скомандовать, умолять, разрешить, пригласить, посоветовать* и т.д.].

III. Комиссивы — т.е. акты, суть которых в том, что говорящий посредством речевого акта принимает на себя обязательство сделать нечто в будущем. [Глаголы: *обещать, давать зарок, давать обет, давать клятву, давать слово, ручаться, брать на себя обязательства* и т.д.].

IV. Экспрессивы — т.е. акты, суть которых в том, что говорящий посредством речевого акта выражает свое психологическое состояние. [Глаголы: *благодарить, поздравлять, извиняться, соболезновать, выражать одобрение, выражать неодобрение* и т.д.].

V. Декларации — т.е. акты, суть которых в том, что говорящий посредством речевого акта делает заявление, провозглашает. [Глаголы: *давать имя, крестить, объявлять войну, издавать указ (закон, декрет), подавать в отставку* и т.д.].

Иными словами, иллокутивный акт, совершаемый посредством произнесения предложения, есть функция языкового значения данного предложения. [Серль 1986: 151].

Иллокутивные акты реализуемые в рекламных сообщениях относятся к I и ко II категории иллокутивных актов, т. е. к ассертивам – утверждающим актам, отвечающим за истинность выраженной пропозиции и директивам – направляющим актам, имеющим целью побудить получателя сообщения осуществить покупку рекла-

мируемого объекта.

Применяя Теорию речевого акта к анализу рекламного коммуникативного акта можно выделить три параметра речевого акта рекламной коммуникации [Adam, Bonhomme 2007: 24]. Первые два сводятся к языковой коммуникации. Первый параметр – локутивный (создание письменного текста и изображения), характеризует речевой акт в отношении к используемым языковым средствам. Второй параметр – иллокутивный, характеризует речевой акт в его отношении к цели и условиям. В рекламной коммуникации он выражен силой убеждения – иллокутивной силой, вложенной в анонс. Воздействие, которое речевой акт оказывает на читателя, характеризуется третьим параметром – перлокутивным, т.н. перлокутивным эффектом, который выходит на коммерческую коммуникацию. Этот параметр имеет отношение к результату иллокутивного акта, к реакции читателя склонного или нет купить рекламируемый продукт. Прагматическая структура рекламного коммуникативного акта может быть выражена схемой (см. ниже).

Рекламная коммуникация имеет семиотическую и прагматическую составляющие:

- В **локутивном** плане акт представлен одновременно текстом и изображением.

- В **иллокутивном** плане можно говорить о двух взаимно дополняемых составляющих: дескриптивная, информирующая составляющая, выраженная констатирующим актом и аргументирующая составляющая, побуждающая адресата совершить покупку. В этом плане рекламная коммуникация носит информационно-убеждающий характер. На данной стадии анализа учитывается в целом косвенный характер рекламной коммуникации, где доминирует иллокутивный направляющий акт [*Я вам советую купить этот продукт*], выраженный главным образом имплицитно. Направляющий акт скрыт за констатиру-

<b>Речевое действие</b>	Произвести сообщение	имеющее силу убеждения	направленное на акт покупки
-----			
<b>Прагматический параметр</b>	<b>Акт</b> <i>локутивный</i>	<b>Сила</b> <i>иллокутивная</i> ↓ акт	<b>Эффект</b> <i>перлокутивный</i>
-----			
		утверждающий (эксплицитный)	направляющий (имплицитный)

ющим актом. Реклама делает серию констатаций относительно продукта и потребителя, например, что продукт новый, такого-то качества, что потребитель, использующий его, удовлетворен, а вот тому, кто продукт этот не использует как раз его и не хватает. *Иллокутивный акт, доминирующий в большинстве реклам, эксплицитно констатирующий и имплицитно направляющий.*

• В *перлокутивном* плане желание или намерение купить продукт является перлокутивным эффектом, производимым анонсом. Рекламный дискурс - сложный косвенный речевой акт. Прагматический смысл его высказывания отличается от буквального (семантического) содержания, где иллокутивная цель говорящего непосредственно манифестируется с помощью лексики. В рекламных сообщениях информация закодирована с помощью языковых средств и подается имплицитно. Имплицитная информация присваивает объекту повышенное оценочное значение и, в отличие от готовой информации, воспринимается без критики и сомнения, мало контролируема сознанием и используется для манипулирования. Действенность имплицитной информации основана на сложном механизме ее извлечения и интерпретации адресатом [Пирогова 2001; 209]. Прагматическая функция имплицитной информации в рекламе состоит в ее воздействии на адресат. Для рекламной стратегии наиболее важным видом имплицитной информации является пресуппозиция.

Прагматическая пресуппозиция является центральным элементом характеристики контекста рекламы. Во всяком высказывании можно выделить содержащееся в нем утверждение (эксплицитная информация) и пресуппозиции (имплицитная информация) – те фоновые аспекты содержания высказывания, которые не подлежат сомнению. Пресуппозиции образуют условие осмысленности высказывания, так как касаются знаний и убеждений адресанта и адресата.

Чтобы избежать недоразумения, предпочтительнее, чтобы участники одного и того же контекста, разделяли одни и те же пресуппозиции. Пресуппозиции, разделенные собеседниками в ситуации лингвистической коммуникации, являются важными элементами контекста рекламы. Если адресату ничего не известно о каком-либо суждении, пресуппозиция оказывается несостоятельной. Эта несостоятельность не приводит к коммуникативной неудаче, более того неразделенные пресуппозиции часто используются в рекламных коммуникационных моделях, где информация дифференцирована и подается поэтапно, провоцируя интерес к предмету рекламы.

Таким образом, в прагматической структуре рекламной коммуникации иллокутивный акт представлен двумя составляющими: утверждающим актом через эксплицитное дескриптивное и информирующее содержание и направляющим актом через аргументирующее и убеждающее воздействие. Причем иллокутивный направляющий акт доминирует и завуалирован утвердительно-оценочным актом. Рекламное сообщение представляет собой сложный косвенный речевой акт, где имплицитная информация имеет ярко выраженную прагматическую функцию - воздействие на адресат.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Остин Дж. Слово как действие // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 17. М., 1986. С. 22-129
2. Пирогова Ю.К. Проблемы прикладной лингвистики 2001. М., 227 с.
3. Серль Дж. Р. Что такое речевой акт? // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 17. М., 1986. С. 424.
4. Серль Дж. Р. Классификация иллокутивных актов // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 17. М., 1986. С. 424.
5. Adam J.-M. Bonhomme M. L'argumentation publicitaire. Rhétorique de l'éloge et de la persuasion. Armand Colin, 2007. 238 p.
6. Armengaud F. La pragmatique. Paris, PUF, 2007. 127p.
7. Pauveau M.-A. Sarfati G.-E. Les grandes théories de la linguistique. Armand Colin, 2003. 256p.

N. Kravko

#### LINGUISTIC AND PRAGMATIC ASPECT OF ADVERTISING LANGUAGE

*Abstract:* This article deals with the key role of pragmatics in the linguistic analysis of advertising language. If we apply the main theory of linguistic pragmatics, that is the Theory of speech acts, to studying a speech act of advertising communication, we will find out its threefold pragmatic structure and the dominating part of implicitly articulated leading (or directing) role of the illocutionary act; the conditions of a successful advertisement analysed. Furthermore, pragmatic functions of the implicit information are studied.

*Key words:* pragmatic, advertising communication, speech act, presupposition.