

**Лингвопрагматика англоязычного рекламного текста**

**Научный руководитель – Скитина Нина Александровна**

***Николаева Анна Сергеевна***

*Студент (бакалавр)*

Московский государственный областной университет, Москва, Россия

*E-mail: ann130899@mail.ru*

Рекламный дискурс - неотъемлемая часть современного социокультурного пространства. Рекламное зазеркалье не только отражает социально-психологические стереотипы, но и речевое поведение людей. Прагматическая направленность рекламного текста в первую очередь связана с воздействующей функцией рекламы. Еще в середине XX века ученые-лингвисты выяснили прагматическую ориентацию рекламы. Дж. Лич в 1966 году ввел понятие «loaded language» для обобщения основных свойств рекламной коммуникации. [Лич: 25]

В данной работе рассмотрим рекламные тексты с точки зрения лингвопрагматики и ее основной концепции - теории речевых актов. Так, реклама изучается с помощью описания речевых интенций и возможностях коммуникативного поведения. [Пели: 5] В тот момент, когда рекламный текст становится особым речевым произведением со своими собственными целями, он наделяется иллокутивной силой. П. Ф. Стросон так определяет эту силу: «иллокутивная сила высказывания — это то, что, согласно намерению, должно быть понято» [Стросон: 149]. Классификацию типов иллокутивных актов предлагает Дж. Серль - директивы, репрезентативы, комиссивы, экспрессивы и декларативы [Серль: 170].

Прагматическим ядром стал директив. Директивная интенция - это «стремление одного из коммуникантов оказать на собеседника, адресата такое воздействие, которое могло бы побудить последнего совершить определенные действия, исполнения которых первый из коммуникантов, отправитель, желает по тем или иным причинам» [Беляева: 10]. Как правило, речь идет о действиях, направленных на приобретение или потребление рекламируемого продукта. Примером такого воздействия станет реклама «Spoil her this mother's day» телевизионного шоу A&E Bates Motel, которые выпустили новую серию в День матери и объединили дату выхода с международным праздником. Усиливающую позицию директивной интенции в данном случае взял на себя глагол «spoil» в значении «to treat someone very or too well, especially by being extremely generous», что, несомненно, у потребителей ассоциируется с самыми теплыми чувствами к маме.

Отличительной чертой вышеописанного формата директива в рекламном тексте является использование глагола в повелительном наклонении. При этом императивные конструкции смягчаются за счет добавления дополнительных вводных объяснений - причин, последствий и т.п. С помощью приема «диалога» и как будто бы общения растворяется категоричность повелительных предложений.

Ярким примером такого приема служит реклама туши от производителя Margaret Astor «Have you been looking for mascara that would stay on your eyelashes for 24 hours? Of course, what women is not looking for such mascara». Во-первых, реклама уже показывает, насколько важно приобрести данный продукт, ведь все женщины хотят сохранить свой макияж как можно дольше. Во-вторых, таким способом, задавая вопрос, предполагается лишь один положительный ответ. Отсюда возникает эффект того, что адресат самостоятельно осознает необходимость прямо сейчас купить данный товар.

Еще один тип речевых актов, встречающийся в рекламном тексте - комиссив. Комиссивы - это принятие обязательств или заявление о намерении. Дело в том, что дополнительные гарантии от производителя формируют у потребителя большую лояльность.

Благодаря этому можно избежать прямых просьб и сделать рекламу менее навязчивой. Так, в рекламе морских круизов Dream Cruises: «Book now and pay 3 nights go 5 nights - 30% reduced price for family trips - Hurry up» мотиватором выступает комиссив, заявляющий о выгоде, если купить путевку как можно скорее. К тому же факты (pay 3 nights go 5 nights, 30% reduced price for family trips) не только не утяжеляют рекламное объявление, а наоборот, придают ему значимый вес и достоверность при помощи точных фактов.

В баннерной рекламе ноутбуков ACER The New Aspire S3 Ultrabook «Acer. Explore beyond limits. Ultra Thin. Ultra Fast. Ultra Desirable» идеально прослеживается вежливая интенция, которая согласно теории речевых актов реализуется вкуче с экспрессивом. Определенная реакция адресата или, по-другому, иллокутивная цель в данном баннере выражается через психологическое состояние автора текста. В данном примере экспрессивом стал восторг автора к продукту, который он продвигает («Ultra Thin. Ultra Fast. Ultra Desirable»). Немаловажно и то, что достижению коммуникативной цели способствует выбор конкретного слова - Ultra, содержащее в себе яркую стилистическую окраску. Конечно, слово Ultra могло быть заменено на слово Very, но в данном контексте Ultra придает значение «единственно возможный», создает уникальность, к которой все стремятся.

Таким образом, в ходе исследования реклама была проанализирована с точки зрения лингвистической прагматики. Коммуникативная цель рекламы находит свое место в директивах - побуждении потребителя купить товар. Другие типы речевых актов, которые используются рекламодателем, служат исполнению его стратегических планов касательно рекламного посыла. Выявленные лингвистические средства используются при составлении рекламы для формирования доверия целевой аудитории, для создания эффекта диалога, для успешности рекламной коммуникации в целом и, как следствие, возникновения интенции приобрести рекламируемый продукт. Именно поэтому детальный разбор рекламных текстов и их структуры все больше находит отклик у современных исследователей-лингвистов.

### Источники и литература

- 1) Беляева Е. И. Грамматика и прагматика побуждения: Английский язык. Воронеж, 1992.
- 2) Пели Е. Коммуникативно-прагматический анализ коммерческих газетно-журнальных реклам. М., 2003.
- 3) Серль Дж. Р. Классификация иллокутивных актов // Новое в зарубежной лингвистике. 1986. № 17. С.149
- 4) Стросон П. Ф. Намерение и конвенция в речевых актах // Новое в зарубежной лингвистике. 1986. № 17 Вып.17. С.170
- 5) Leech G. N. English in Advertising: A Linguistic Study of Advertising in Great Britain. London, 1966.