

УДК 808+811.111'42

**Руденко Наталія Володимирівна**

*доктор філософії, викладач кафедри іноземних мов*

*Сумський державний університет*

**Rudenko Natalya**

*PhD, Lecturer of the Department of Foreign Languages*

*Sumy State University*

**ЛІНГВОПРАГМАТИЧНІ АСПЕКТИ АНГЛОМОВНИХ  
РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ  
LINGUOPRAGMATIC ASPECTS OF ENGLISH-LANGUAGE  
ADVERTISING TEXTS**

***Анотація.** Проаналізовано лінгвопрагматичну спрямованість англomовної соціальної реклами, а саме її маніпулятивні стратегії та тактики.*

***Ключові слова:** англomовні рекламні тексти, соціальна реклама, маніпуляція, лінгвопрагматичні аспекти, стратегії та тактики, мовні засоби.*

***Summary.** The article analyses the linguopragmatic orientation of English-language public service advertising, namely its manipulative strategies and tactics.*

***Key words:** English-language advertising texts, public service, manipulation, linguopragmatic aspects, strategies and tactics, language means.*

У ракурсі прагматичного підходу соціальну рекламу визначають як соціальне явище, що впливає на ціннісні орієнтації, світогляд, поведінкову модель цільової аудиторії. Суспільна місія соціальної реклами - змінювати

суспільство на краще. Сама функція соціальної реклами, як і реклами в цілому, – впливати та залучати до дій. Не тільки інформувати про «суспільно ухвалені» моделі поведінки, а спонукати до них, розкривати їх користь та зручність.

Так чи інакше соціальна реклама має принципово ціннісну природу, що визначає її фундаментальні риси: культурний, комунікаційний, некомерційний характер. Не викликають сумнівів основні комунікаційно-прагматичні завдання дискурсу соціальної реклами: інформувати про соціальну проблему; привернути увагу до актуальних проблем громадського життя; представити громадськості всі можливі погляди стосовно певної теми, застерегти про всі можливі наслідки; створити спільну громадську думку щодо конкретного питання, соціальної проблеми; стимулювати участь людей у вирішенні проблеми; сформувати нові поведінкові установки лінгвоспільноти.

Слід зауважити, що сам термін «соціальна реклама» поширений переважно в Україні: його закріплено в нормативних документах, законах про рекламу, у мовній практиці тощо. В англійських текстах для визначення соціальної реклами використовуються терміни *public service advertising*, *public awareness messages*, *public service announcement*, *public health and safety advertising*, *fundraising and appeals advertising* та ін.

Об’єктом даного дослідження є англійська соціальна реклама як значущий і специфічний феномен сучасності. Предмет дослідження – прагматична спрямованість рекламного тексту, що проявляється в актуалізації тих вербальних та невербальних компонентів, які впливають на адресата, активізують інтелектуальні та емоційні реакції, викликають необхідні відповідні дії. Засоби масової інформації характеризуються високим ступенем маніпулятивності, що реалізується через маніпулятивну комунікацію у різних видах словесності, а саме рекламі, діловому спілкуванні, пропаганді [1, с. 4]. Метою дослідження є визначення

особливостей лінгвопрагматичної спрямованості англомовної соціальної реклами, а саме її стратегій і тактик маніпулювання. Для досягнення мети було поставлено завдання узагальнити теоретичні засади дослідження англомовної соціальної реклами в лінгвопрагматичному вимірі з урахуванням факторів комунікаційної ефективності.

Матеріалом дослідження слугували фрагменти дискурсів англомовної соціальної реклами з Інтернет-ресурсів. Для виконання поставлених завдань були застосовані такі методи, як дискурсивний аналіз – з метою з'ясування стратегій і тактик впливу в дискурсі англомовної соціальної реклами, функціональний аналіз – для визначення прагматичних функцій англомовної соціальної реклами та засобів їх реалізації.

Увагу дослідників привертають економічні і психологічні аспекти рекламної діяльності з певною орієнтацією на проблему мовної специфіки, механізми впливу реклами. Спостерігаються спроби системного вивчення реклами у засобах масової комунікації та її ролі в соціальному просторі; описуються різні методики складання рекламних текстів; аналізуються рекламні технології.

Аналіз мови реклами на психологічній основі одержав свою подальшу реалізацію в прагмалінгвістичних дослідженнях (Ю. Б. Корнева, Т. М. Лівшиц, І. П. Мойсеєнко, Ю. В. Сильвестров, Е. С. Тернер, Дж. Н. Ліч, Л. О. Баркова, Л. С. Винарська, Г. М. Кузнєцова, С. П. Козлова, І. А. Гуссейнова), а також аналізуються рекламні технології у соціальній рекламі (М. А. Дороніна, О. В. Дячук, С. Андріяшкін, Ю. С. Бернадська, Л. М. Дмитрієва, Т. А. Костильова, С. С. Марочкіна, Н. В. Ткаченко). Автори більшості з названих робіт погоджуються, що за допомогою рекламного тексту реалізується вплив на адресата (споживача). Публікації, які торкаються явища мовної маніпуляції, не мають комплексного характеру, крім того, численні питання все ще залишаються поза увагою дослідників. Зокрема спостерігається цілковита відсутність аналізу

стратегічної організації дискурсу англomовної соціальної реклами та її різновидів.

З точки зору лінгвопрагматики, здійснення впливу притаманне будь-якій мовленнєвій діяльності, інгерентною ознакою якої виступає цілеспрямованість. Рекламна продукція сформована таким чином, щоб виявляти вплив на підсвідомість людини. Такі головні категорії реклами, як антропоцентричність, інформативність і вплив, зумовлюють її розгляд в аспекті лінгвістичної прагматики. Прагматика як наука, в широкому сенсі, може бути описана як відповідне використання мови у контексті. При аналізі текстової діяльності в прагматичному аспекті в центрі уваги опиняються комуніканти як породжувальні фактори тексту, а саме дослідження рекламного тексту обов'язково співвідноситься з мотиваційними характеристиками продуцента та реципієнта тексту.

Прагмалінгвістичний аналіз реклами дозволяє встановити прямий зв'язок між мовними засобами різних рівнів, що використовуються в рекламному тексті для впливу, та дією адресата в напрямі цього впливу. Отже, аналіз рекламних текстів у прагмалінгвістичному аспекті дає можливість розглядати мову реклами в безпосередньому зв'язку з дією адресата [2, с. 315]. Саме тому вивчення текстів англomовної соціальної реклами з погляду лінгвістичної прагматики є закономірним та необхідним для аналізу їх структурних компонентів та мовних засобів їх оформлення. Одержані результати дослідження дозволять використати досвід соціальної реклами англomовних країн, зокрема США, для підвищення ефективності соціальної реклами в Україні, яка відіграє важливу роль у створенні позитивного іміджу нашої країни у світі.

Лінгвопрагматичний підхід до вивчення рекламного дискурсу реалізується в межах комунікаційно-прагматичної парадигми вивчення мовного спілкування, коли мова розглядається як інструмент впливу адресанта на адресата. Орієнтація на адресата властива будь-якій

комунікації, але фактор адресата визначає форму та зміст рекламних текстів в більш значній мірі, ніж текстів, що відносяться до інших видів дискурсу.

Прагматичний характер рекламного дискурсу викликає необхідність формування рекламних текстів як таких, що мають великий впливовий потенціал, при цьому вплив може здійснюватися на раціональну сторону особистості адресата (тобто мати форму переконування), так і на інстинкти, підсвідомість та емоції (в цьому випадку вплив отримує форму навіювання, або сугестії). Комунікативну модель рекламного повідомлення як інструменту переконування та навіювання формують вербальна та невербальна складові рекламного тексту.

Проблема маніпуляції свідомістю як різновиду соціально-психологічного впливу розглядається в рамках суспільствознавчих дисциплін. Наприклад, з позиції соціології, маніпулювання – це система засобів ідеологічного й соціально-політичного впливу з метою зміни мислення і поведінки людей усупереч їхнім інтересам. При цьому люди не усвідомлюють, що їхні потреби, світогляд, інтереси та спосіб життя в цілому багато в чому залежать від тих, хто ними маніпулює [3, с. 104]. Маніпуляція в поєднанні з силовими та економічними методами надає суб'єктові управління можливості спрямовувати діяльність і поведінку мас, соціальних груп та індивідів, контролювати соціальну ситуацію [4, с. 15].

Розвиток лінгвопрагматики, одного з провідних напрямів сучасного мовознавства, сприяв появі та розробці поняття комунікативної стратегії, що є складником інтенційної програми планування та розгортання дискурсу, визначає спосіб організації та подання інформації в ньому [5, с. 95]. У мовознавстві вивчення маніпуляцій тісно пов'язане з проблемою ефективності комунікації, мовленнєвого впливу на адресата, вивченням комунікативних стратегій, які застосовуються для дієвішого впливу на реципієнта. Саме мовленнєвий вплив становить комунікативно-психологічну сутність маніпуляції. Метою такого впливу є зміни в

соціально-психологічній структурі суспільства або стимуляція прямих соціальних дій через вплив на психіку членів певної соціальної групи або суспільства в цілому.

З лінгвістичної точки зору маніпуляцією слід вважати використання мовних засобів, які часто вступають в активну взаємодію з паралінгвістичними засобами, для здійснення психологічного впливу на адресата, метою якого є приховане укорінення певних відношень та установок у психіці адресата [4, с. 16].

Соціальна реклама має значний маніпулятивний потенціал, оскільки дає можливість здійснювати приховане управління свідомістю та поведінкою. Стратегія впливу розглядається через призму основних понять лінгвопрагматики — комунікативної мети, комунікативної компетенції, комунікативного наміру, комунікативного досвіду, правил комунікації. Якщо мовну стратегію розуміти як сукупність мовленнєвих дій, спрямованих на вирішення загальної комунікативної задачі мовця, то мовною тактикою слід вважати одну або декілька дій, які сприяють реалізації стратегії. Стратегічний задум визначає вибір засобів і прийомів його реалізації, отже, мовленнєва стратегія і тактика пов'язані як рід і вид. Тактика, з одного боку, — спосіб мовленнєвого впливу, сукупність мовленнєвих засобів, з іншого боку — шлях реалізації стратегії. У межах однієї стратегії можна виділити декілька мовленнєвих тактик [6, с. 7].

Стратегії впливу, спонукання і маніпулювання найбільш явно виявляються у тих типах тексту, де функція впливу є основною, а мовне маніпулювання практикується і відіграє важливу роль [1, с. 20]. В межах прагматичної спрямованості англomовної соціальної реклами можна виділити наступні стратегії.

Стратегія ідентифікації, тобто ототожнення героя реклами з адресатом реалізується через використання таких мовленнєвих актів, як констативи та менасиви, а також порівняльних конструкцій, займенників

you, me, прислівників now, here та дієслів Present continuous, що має за мету залучити адресата до проблеми, що розглядається в рекламі, порушити відстороненість адресата та привернути увагу до того, що дана проблема вже існує та може стосуватися кожного, а отже адресат не є виключенням:

*Victims are people just like **you** and **me**.*

***Nobody is immune** to breast cancer.*

*If **you** don't pick it up, they will.*

*It's not **happening here**, but it's **happening now**.*

*Sheepishness is **stronger than you**.*

***Now you see it, now you don't**.*

*Bullets leave **bigger holes than you think** [7].*

Також у межах даної стратегії використовується пряме звернення до адресата:

*Stop the violence, don't drink and drive.*

*Help, before it's too late.*

*Say no to anorexia [7].*

Стратегія декларування соціальних норм і цінностей реалізується наведенням позитивного прикладу та приверненням уваги до проблеми шляхом використання дієслів чуттєвого сприйняття (see, listen, look) у формі імперативу, порівняльних конструкцій, прикметників з позитивно-оцінним значенням, модальних дієслів need to, should, can, а також наведенням кількісних даних:

***See** how **easy** feeding the hungry **can** be.*

***Slower is better**.*

*Women **need to** be seen as **equal**.*

*Your skin color **shouldn't** dictate you future.*

*Each time **you** sleep with someone, **you** also sleep with his past.*

*Be **patient** with people who stutter.*



*Give up your seat to someone carrying **more important**. Stand up for the pregnant.*

*Friends don't let friends drive drunk.*

***Thousands of people** owe their lives to organ donors [7].*

Ілюстрації до реклами з даною стратегією демонструють різницю між позитивною та негативною поведінкою, що особливо необхідно для розуміння слоганів у формі еліптичних речень, де зображення заповнює інформативні лакуни у тексті.

*Same dog, different owner [7].*

В аспекті позитивного скерування впливу повідомлення використовуються лексеми з позитивним навантаженням, які містяться в семантиці, або ж набувають рис позитивності завдяки контекстуальному оточенню.

Стратегія викриття соціальних пороків має за мету спонукати до роздумів про наслідки та вказують на приховані загрози. Дана стратегія реалізується за допомогою інтеррогативів, констативів, директивів, умовних речень та порівняльних конструкцій. Інтеррогативи зокрема мають форму риторичних питань або загадок. Для даної стратегії велику роль відіграє ілюстрація до тексту, де найчастіше міститься відповідь на задане запитання:

*One child is holding something that's been banned in America to protect them. Guess which one?*

*If dying for your faith makes you a martyr, what does it make those whom you killed for your faith?*

*If you don't feed them, who will?*

*Censorship tells the wrong story.*

*On the Internet some things are not what they seem.*

*Sexual predators can hide in your child's smartphone.*

*The back seat is no safer: Belt up! [7]*



В межах даної стратегії можливе також застосування гри слів та прислів'їв. При цьому невід'ємною частиною правильного розуміння змісту даних слоганів є ілюстрації.

*What goes around, comes around.*

*Are you **pouring on the pounds**?*

*Certain things **hang on** forever. Set the kids free from abuse and violence.*

*He has his mother's eyes. Report abuse [7].*

Застосування стратегії залякування спрямовано на боротьбу з пороками та девіантними формами поведінки. Апелюючи до почуття страху (соціального чи біологічного), автори рекламних повідомлень намагаються змінити поведінкові моделі представників американської лінгвокультури, що, у свою чергу, сприяє вирішенню соціальних проблем, які існують у країні та мають масовий характер.

Стратегія залякування використовується в дискурсі шокової соціальної реклами США, що викликає найсильніші негативні емоції (страх, потрясіння, співчуття та ін.), торкається різноманітних табуйованих тем, гострих проблем суспільств та їхніх громадян (смерті, вбивства, самогубства, насилля, каліцтва, людських трагедій). Дієвим прийомом шокової реклами є залякування, у зв'язку з чим відповідна стратегія широко реалізується в зазначеному типі дискурсу.

Стратегія залякування передається в дискурсі шокової соціальної реклами наступними тактиками:

1. Тактика апелювання до мотиву смерті, що реалізує завдання реклами викликати в адресата страх смерті, спровокованої шкідливим звичками, порушенням правил дорожнього руху і т. і. [5, с. 98]. Менасивні мовленнєві акти у таких слоганах часто містять кількісні дані та лексику, пов'язану з концептом «смерть».

*Plastic bags **kill**.*

*Americans are **20 times** more likely to be **murdered** with a gun than people in other developing countries.*

*If you smoke, statistically your story will end **15%** before it should [7].*

2. Тактика посилення на досвід жертви. Зазначена тактика використовується задля унаочнення наслідків шкідливих звичок, неправильної поведінки американців, насильницьких дій, автокатостроф, що власне і провокує появу страху перед ними [5, с. 102]. Констативні мовленнєві акти, застосовані у наведених прикладах дискурсу соціальної реклами США, спрямовані на викриття наслідків неправильної поведінки, залучаючи при цьому гру слів, порівняльні та заперечні конструкції, метафори. Негативно-оцінна лексика, що використовується у констативах, слугує засобом іменування подібного руйнівного впливу (*neglected, invisible, homeless, premature aging*).

*Smoking causes **premature aging**.*

***The longer** a child with autism goes without help, **the harder** they are to reach.*

***Neglected** children are made to feel **invisible**.*

*For the **homeless**, every day is a struggle.*

*Animals are **not clowns** [7].*

У рекламному дискурсі з негативним вектором скерування сприйняття використовуються відповідно негативна емотивна лексика, яка нагромаджуються в таких контекстах, і кожне наступне речення підсилює негативність попереднього. Така формула переважно застосовується у соціальній рекламі, яка окрім пропагування високоморальних вчинків, має демонструвати й наслідки девіантної поведінки з метою формування відповідного емоційного ставлення до таких випадків як потужного складника сугестивного впливу

У стратегії кооперації для збільшення аргументативної сили повідомлення автори часто вдаються до тактичних прийомів посилення на

авторитет/авторитетну організацію та звернення до прикладів, статистики, результатів досліджень. При цьому можливе посилення на конкретну особу або організацію, або вживання слів, що виражають узагальнені поняття (експерти, науковці, і т. і.).

Для стратегії кооперації характерне варіювання емоційно насиченої лексики, градація. Одиниці на позначення кількісних даних та цифрові дані вживаються саме в констативних мовленнєвих актах. Це підвищує їх інформативність і впливовість:

*Every 60 seconds a species dies out.*

*The tsunami killed 100 times more people than 9/11.*

*Air pollution kills 60 000 people a year.*

*Cigarette butts make up almost half of Dublin's litter.*

*Every plastic bottle you recycle saves enough energy to power a light bulb for 6 hours.*

*Latest AIDS statistics: 40,000,000 infected. 0,000,000 cured [7].*

Іллокутивна мета констативів указаних прикладів полягає у висвітленні спільних проблем людства, використані у вказаних мовленнєвих актах статистичні дані не тільки сприяють їх інформативності та впливовості, але й підкреслюють гострий характер подібних проблем в суспільстві. Усвідомлення чи не усвідомлення адресатом здійснюваного впливу, розпізнання мети впливу, а, відповідно, і його ефективність безпосередньо залежить від комунікативної компетенції адресата.

Констативні мовленнєві акти, що широко використовуються в дискурсі соціальної реклами США, є дієвими засобами створення феномену масової обізнаності, інформування про соціально значущі проблеми американського суспільства, їхню гостроту та поширеність.

Характерними рисами використання мовленнєвих актів у дискурсі англійської соціальної реклами є: ініціювання думок і роздумів про проблему (квеситиви), інформування про неї (констативи), заклик до

активізації дій з їхнього вирішення чи попередження (директиви), залякування, щоб запобігти наслідкам небезпечних вчинків (менасив). Від кількості поєднання та послідовності визначених типів мовленнєвих актів у дискурсі соціальної реклами США залежить дієвість її впливу, ефективність її сприйняття, успішність загальної комунікативної взаємодії, що відбувається між дистанційно й темпорально віддаленими учасниками реклами.

Для підвищення впливу соціальної реклами на цільову аудиторію вчені пропонують схему: незадоволення – рішення проблеми – ідеальний результат. Тобто на початку рекламне повідомлення в такому вигляді має поставити реципієнта перед проблемою та гіперболізувати її за допомогою негативних емоцій. Таким чином створюється негативний стимул, під впливом якого формується потреба в розв'язанні проблеми [8, с. 141]. Надалі фокус уваги зміщується на позитивні емоції від оптимального вирішення даної ситуації та досягнення бажаного результату. Така узагальнена формула впливу максимально увиразнює сугестивне навантаження повідомлень соціальної реклами, зважаючи на векторну скерованість навіювання, та вагомо розширює спектр впливових ефектів [8, с. 142].

Отже, на лексико-семантичному рівні застосовуючи ті чи інші негативні або позитивні емоції, які актуалізуються в семантиці лексем або контекстуально, можна зпозитивувати/знегативувати вектор впливовості рекламного дискурсу, який викликає певний емоційний стан реципієнта, відповідний фон, що сприяє реакції на рекламне повідомлення, і як наслідок – наслідування моральної поведінки. Характерною рисою актомовленнєвої організації вказаного типу дискурсу є те, що в ньому вживають прямі мовленнєві акти, а саме: констативи, директиви, менасиви, квеситиви, інші типи. Прагматична організація та подання інформації за допомогою пропозицій указаних мовленнєвих актів сприяє легкості їхнього сприйняття

та запам'ятовування, зрозумілості, ефективності та впливовості дискурсу американської соціальної реклами.

Комунікативні стратегії сприяють організації дискурсу, орієнтованого на здійснення прагматичного впливу на адресата. Намагаючись реалізувати свою комунікативну мету та одержати бажаний результат, рекламотворці обирають таку стратегію, яка дає змогу максимально успішно реалізувати їхні наміри шляхом мовленнєвого впливу на поведінку адресата.

### **Література**

1. Зірка В. В. Мовна парадигма маніпулятивної гри в рекламі : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня докт. філол. наук : спец. 10.02.02 «Російська мова». Київ, 2005. 26 с.
2. Коваленко Є.С. Рекламний дискурс: лінгвістичні аспекти вивчення // Лінгвістичні студії: зб. наук. праць / Донецький нац. ун-т; наук. ред. Анатолій Загнітко. Донецьк : ДонНУ, 2009. Вип. 19. С. 314-319.
3. Левченко Л. Психологічні особливості діяльності засобів масової інформації // Людина і політика. К., 2001. №2. 215 с.
4. Дмитрук О. В. Маніпулятивні стратегії в сучасній англomовній комунікації (на матеріалі текстів друкованих та інтернет-видань): автореферат дис. канд філол. наук: 24.03.06 / Київ. нац. лінгвіст. унів-т. Т. Шевченка. К., 2006. 21 с.
5. Дячук О. В. Комунікативна стратегія залякування та засоби її реалізації в дискурсі шокової соціальної реклами США // Проблеми семантики, прагматики та когнітивної лінгвістики : [зб. наук. пр.] / М-во освіти і науки України, Київ. нац. лінгв. ун-т. К. : Логос, 2014. Вип. 26. С. 95-105.
6. Белова А. Д. Комунікативні стратегії і тактики: проблеми систематики // Мовні і концептуальні картини світу. К., 2004. №10. 18 с.

7. Powerful social issue ads. URL: <https://digitalsynopsis.com/inspiration/60-public-service-announcements-social-issue-ads> (дата звернення: 29.04.2023)
8. Кутуза Н. В. Формула впливу рекламного дискурсу // Одеський лінгвістичний вісник. 2014. Вип. 3. С. 138-145.