

**Тетюшина К. М., аспірантка  
Приходько А. М., д. філол. н., професор  
Національний університет «Запорізька політехніка»**

### **АКТОВОВЛЕННЄВА ОРГАНІЗАЦІЯ ДИСКУРСУ АНГЛОМОВНОЇ ПОБУТОВО-ТЕХНІЧНОЇ РЕКЛАМИ**

Рекламний дискурс (РД) як вид інституційного дискурсу є засобом соціального регулювання та формування стилю життя. Серед основних функцій прототипового жанру рекламного дискурсу – рекламного оголошення – виділяють функцію переконання (сукупність емотивної, естетичної та персуазивної функцій) та референтивну (повідомлення необхідних даних про об'єкт реклами).

Для реалізації своїх інтенцій рекламодавець використовує певні комунікативні стратегії, які є однією з конститутивних ознак РД:

контактоустановлюючі, інформативні, оцінні, аргументативні та метакомунікативні, що регулюють дії адресата.

Метою аргументативної діяльності в РД є твердження певних цінностей, пов'язаних із позитивною прагматичною спрямованістю, ціннісними перевагами соціуму, зі стереотипами свідомості й поведінки.

Мовні характеристики рекламних повідомлень відображають дискурсивні, функційні й комунікативно-прагматичні особливості текстів цього дискурсу. З одного боку, позитивна орієнтація реклами зумовлює використання експліцитних оцінних одиниць – насамперед позитивно оцінних прикметників, а з іншого, – імпліцитна оцінка служить вираженню інтенції рекламодавця у завуальованій формі засобом спонукальності реклами, що забезпечує її ефективність у мовленнєвому акті.

Відправним пунктом у вивченні висловлення в аспекті «відправник знака – знак» є теорія МА, що задається як логіко-філософськими (за вихідними інтересами), так і власне лінгвіальними параметрами. Мовленнєвий акт – мінімальна одиниця мовленнєвої діяльності – є цілеспрямованою мовленнєвою дією, учиненою відповідно до принципів і правил мовленнєвої поведінки, прийнятими в певному суспільстві. Наявні класифікації МА багато в чому визначаються інтуїцією дослідника, тому кількість і характер виокремлюваних на їх основі комунікативно-прагматичних типів висловлення варіюються, а вже виділені класи не завжди мають чіткі межі й у багатьох випадках перетинаються.

Розбіжності синтаксичного оформлення й комунікативної спрямованості висловлення одержало назву транспозиції. При цьому звичайно говориться про переосмислення синтаксичних структур, про актуалізацію вторинних функцій у реченнях певного комунікативного типу. У граматиці до основного виду транспозиції відносять використання оповідного речення у функції спонукального або питального і вживання питального речення у функції спонукального або оповідного.

Прагматично транспоновані речення відповідають непрямым МА та являють собою особливу мовленнєву стратегію, що полягає в тому, що іллокутивний акт призначається для виконання допоміжної ролі при здійсненні іншого іллокутивного акту.

Домінантною комунікативною стратегією, яку реалізовано в експліцитній формі в текстах РД, є аргументативна, а базовим концептом, що визначає зміст речень, які реалізують дану стратегію, – концепт ІНДИВІДУАЛЬНІСТЬ. Поряд із ним певної значущості набувають концепти УСПІХ і ЗДОРОВИЙ ГЛУЗД. Контактоутворююча, інформативна, метакомунікативна й регулятивна стратегії є допоміжними стосовно провідних стратегій аргументації й оцінки.

Мовленнєві акти побутово-технічного РД, як правило, поєднують у собі властивості відразу декількох комунікативно-прагматичних типів висловлень. Найбільш частотними моделями МА "гібридного" типу є а) директив з іллокутивною силою комісива й вердиктива, б) репрезентатив з іллокутивною силою вердиктива й комісива, в) вердиктив з іллокутивною силою комісива.

Найбільш активно використовуваними формами вираження прагматичної доміанти РД для експліцитних слоганів є вердиктиви, для експліцитних КРО – вердиктиви й директиви. Для складових більшості імпліцитних рекламних текстів (і слоганів, і КРО) найбільш частотною формою є репрезентативи.

Прагматично транспоновані речення є найбільш типовим способом реалізації комунікативної інтенції рекламодавця. Основними моделями прагматичної транспозиції є «Репрезентатив > Вердиктив + Комісив», «Директив > Вердиктив + Комісив» й «Квестив > Вердиктив + Комісив».

Основними розходженнями у змісті текстів РД є більша прагматична експліцитність рекламних слоганів і помітно більш високий ступінь прагматичної транспонованості коротких текстових оголошень. Специфічними характеристиками рекламних побутово-технічних текстів є імпліцитні комісиви (для слоганів) і експліцитні директиви й квестиви (для коротких рекламних оголошень). Такі розбіжності пояснюються особливостями функційно-прагматичного навантаження цих двох видів рекламних текстів.

Проте одних лише актомовленнєвих характеристик недостатньо для визначення прагматичного потенціалу речень, що аранжують побутово-технічні тексти РД. Зіставлення комунікативних стратегій, реалізованих у реченнях рекламних оголошень, з їх прагматичним типом показало, що між реалізованою в реченні комунікативною стратегією й комунікативно-прагматичним типом цього ж речення немає одно-однозначних кореляцій.

Перспективним у плані подальших досліджень є з'ясування шляхів і способів прагматичного аранжування РД щодо закономірностей використання в них прямих, непрямих, простих і складних МА, а також картини їх прагматичної організації на тлі загального «комісивного нав'язування» товарів і послуг.