

в сприятливих асоціаціях, які викликає рекламний текст у свідомості споживача [4, 92; 1, 19–20].

У текстах рекламних жанрів також береться до уваги послідовність психологічного впливу на споживача. У працях Дж. Ліча [15] зустрічаємо формулу AIDA, на якій будується ефект впливу будь-якого рекламного повідомлення. Ця модель була запропонована ще американським рекламистом Е. Левісом у 1896 році. Вона відображає такі етапи впливу: A (attention) – *увага*: рекламний текст повинен привертати увагу якомога більшої кількості споживачів; I (interest) – *інтерес*: рекламне звернення покликане викликати інтерес, достатній для здійснення покупки; D (desire) – *бажання*: використаний в рекламному тексті образ створює в реципієнта відчуття необхідності в рекламованому об'єкті; A (action) – *дія*: результат успішної взаємодії попередніх елементів призводить до активної позиції покупців [15]. Деякі дослідники (Шатін 2002, Єрохіна 2001, Субботенко 2000) доповнюють цю формулу такими компонентами: C (credibility) – *довіра*: рекламне повідомлення виступає як надійне джерело інформації, реципієнт має вірити в істинність того, що стверджується в рекламному тексті; M (motive) – *мотивація*: автори рекламного тексту враховують мотиви, що спонукають реципієнта придбати певний продукт, наприклад, бажання зберегти здоров'я, вдосконалити свої вміння, відповідати певному іміджу, тощо. В РІК основними мотивами є бажання отримати задоволення від читання, враження, емоції, знання, задовольнити потреби професійного та особистого розвитку, вирішити актуальні для читача питання.

Вплив на споживача забезпечується завдяки знанням про реципієнта та врахуванню специфіки рекламованого об'єкту. Тому, базовими компонентами рекламної комунікації є цільова аудиторія та рекламований об'єкт. О. П. Воробйова зазначає, що спрямування на читача є однією з найважливіших загальнотекстових категорій, оскільки при створенні будь-якого тексту його автор свідомо орієнтується на певну групу читачів [3, 224]. Реципієнт рекламного тексту має дистинктивні ознаки, які продуцент бере до уваги в процесі продукування рекламного повідомлення: гендерні, вікові, професійні, інтелектуальні та інші особливості [14].

Мета статті полягає в дослідженні прагмалінгвістичних особливостей РІК на суперобкладинках англomовних книг та зумовлює виконання низки **завдань**: 1) дослідити комунікативно-інтенціональний зміст РІК з позиції теорії мовленнєвих актів; 2) з'ясувати прагматичні особливості функціонування РІК; 3) розглянути комунікативну структуру РІК; 4) визначити прийоми позитивного позиціонування в РІК.

Орієнтація тексту на комунікативний процес спрямовує увагу на дослідження його комунікативно-інтенціонального змісту та прагмалінгвістичних ознак. Рекламний текст повинен оцінюватися тільки в дискурсі, тобто з урахуванням конкретних умов його створення та функціонування, що має на меті спонукання реципієнта до дії, і розрахований на досягнення перлокутивного ефекту. А. А. Кисельова [5, 41] визначає перлокутивний ефект рекламного тексту як готовність суб'єкта до дії чи його безпосередня дія, відповідно до сфери функціонування РІК – здійснення покупки рекламованої книги. Прагматична спрямованість рекламного дискурсу

полягає в спонуканні адресата до виконання певних, запрограмованих рекламодавцем дій, що відбувається завдяки використанню вербальних та невербальних засобів впливу, найбільш доцільних для досягнення комунікативної інтенції адресанта. Н. С. Усачова зазначає, що прагматична спрямованість в рекламному дискурсі полягає в необхідності спонукати адресата до відповідних дій, що можуть виявлятися в зміні відношення до денотату реклами, корегуванні поведінки та системи ціннісних орієнтацій адресата в потрібному для адресанта напрямку [10]. Ефективність рекламної комунікації визначається тим, наскільки вдалим був цей вплив.

З прагматичної точки зору мовна комунікація та мовленнєвий акт є яскравими виявами “поєднання мови та дії”, де актуалізується функція мови як вияву цілеспрямованої поведінки [12]. Інтерпретація рекламного повідомлення як мовленнєвого акту виявляється правомірною, оскільки рекламна комунікація обов’язково здійснюється за наявності продуцента (рекламодавця) та реципієнта (аудиторії, на яку розраховане рекламне повідомлення), що володіють спільним фондом знань, мають конкретно визначений предмет комунікації (об’єкт рекламування). У нашому випадку автор РІК виступає продуцентом, а потенційний читач – реципієнтом.

Згідно Джона Остіна, здійснюючи мовленнєвий акт, мовець одночасно виконує дію. Мовленнєвий акт являє собою єдність таких компонентів: 1) локутивний акт – висловлення повідомлення, 2) іллокутивний акт – виконання дії в процесі висловлення (наприклад, вираження обіцянки, погрози, прохання, ствердження) та 3) перлокутивний акт – реалізація впливу на адресата. У зв’язку з цим висловлювання має не лише комунікативний аспект, але й ефект впливу на адресата [7, 22].

Джон Серль виділив п’ять типів іллокутивних актів: *репрезентативи* (асертиви) надають адресату інформацію про реальний стан речей; *директиви* спонукують до дії; *комісиви* передбачають те, що мовець бере на себе зобов’язання діяти; *експресиви* виражають емоційний стан мовця; *декларативи* вносять зміни в статус чи умову вказаних об’єктів [9, 170].

За своїм комунікативно-інтенціональним змістом РІК являє собою складний мовленнєвий акт між продуцентом та потенційним читачем, що включає іллокутивну силу інформування (констативну іллокутивну силу) і спонукання (директивну іллокутивну силу). Тому, релевантними для подальшого дослідження є директивний та репрезентативний мовленнєві акти. Особливість РІК полягає в тому, що представлені в ньому текстові компоненти покликані не лише спонукати до дії, а можуть носити інформативний характер, тобто інформувати про сюжет, зміст книги та факти з життя автора з метою надання достовірної інформації. Отже, у РІК продуцент реалізує відразу дві інтенції: інформативну – представляє деякий стан речей як істинний та змушує реципієнта повірити в цю істинність (виражається у фактах з біографії автора, описі змісту книги) та спонукання до конкретної дії – здійснення покупки (виражається в рецензіях на книгу, оцінці змісту, подій, ключовій фразі, тощо). Індикаторами іллокутивної сили висловлювання є іллокутивні дієслова. Для всіх іллокутивних дієслів обов’язковим є наявність таких сем: а) семи, що характеризують прагматичний тип іллокутивного акту (іллокутивна сема); б) семи говоріння (локутивна сема).

Як результат, в нашій статті розглядаємо РІК як **директивно-репрезентативний мовленнєвий акт**, оскільки він (РІК) представляє певні відомості та факти як істинні та разом з тим “становить спробу збоку мовця досягти того, щоб слухач дещо здійснив” [9, 182].

Для розгляду особливостей функціонування РІК як директивно-репрезентативного мовленнєвого акту звернемося до досліджень О. І. Беляєвої, де виділені прямі директивні акти, в умовах яких вплив здійснюється за допомогою мовних засобів, що легко розпізнаються адресатом, та непрямі, мовні форми яких не мають семи спонукання [2, 24–33]. Для РІК релевантними видаються непрямі директиви, оскільки номінація інтенції є не прямою, а імплікативною, що може здійснюватись через номінацію оцінних предикатів (*magnificent, entertaining, must-read, funny, world-renowned*). Серед директивних мовленнєвих актів виділяють такі типи: *прескриптиви*, що характеризуються обов'язковістю виконання дії збоку адресата та мають такі підтипи, як інструкція, заборона, замовлення. *Реквестиви* – дії, що не підлягають обов'язковому виконанню. Позиція продуцента не є пріоритетною порівняно з позицією реципієнта, який відповідальний за прийняття рішення. До реквестивів відносять прохання, запрошення. *Сугестиви* відображають пріоритетну позицію мовця, що має певний досвід чи знання справи в певній ситуації. Сугестиви можуть бути бенефактивні для адресата та адресанта одночасно. Підтипами сугестивів є порада, рекомендація, оцінювання пропозиція, попередження, заохочення, заклик [2, 16–20].

Повідомлення в РІК можна віднести до сугестивів, так як вони виявляють такі ознаки: 1) авторитетна позиція продуцента (як надійного джерела інформації); 2) авторитетна роль реципієнта (одержувач повідомлення має право сам зробити вибір відносно рекламованої книги); 3) дія є бенефактивною для всіх учасників комунікації, тобто продуцент отримує матеріальну вигоду від продажу книги, а читач отримує нематеріальну користь від придбання книги. Серед сугестивів у межах РІК розрізняють такі підтипи, як промісиви, що реалізуються через іллокутивні дієслова майбутнього часу в рецензіях та анотації РІК, де авторитетні критики обіцяють враження/користь книги для читача (наприклад, цитата з рецензії в РІК до роману Тамари Стоун “Time after Time”: “*Romantic and passionate, Stone’s debut novel is swoon-worthy <...> will resonate with readers who enjoy their romance mixed with adventure*”. – *School Library Journal* (4); заохочення та рекомендація (експліцитна/імпліцитна), що виявляється в анотації за допомогою обґрунтування користі книги для читача з метою заохотити його до дії (наприклад, в анотації РІК до книги У. Олдерсон та Н. Макдоннелл “Theory R® Management”: “[Book] <...> will benefit all leaders who want to build an environment based on the collective good of their people...” (1).

Головна прагматична функція репрезентативного мовленнєвого акту полягає в представленні деякого стану дійсності адресантом (мовцем) адресату (читачу, слухачу). Різновидами асертивів є опис, ствердження, констатив, прогнозування певних фактів про світ. У РІК ознаки репрезентативів виявляються в повідомленні інформації про книгу та її зміст, автора і представлені такими іллокутивними

дієсловами, як *provide, introduce, show, present, perform, describe, offer, contains, tell, focus on, discover, include, emphasize, uncovers, explore, lives, writes, published, was awarded* та інші, що є індикаторами іллокутивної сили інформування.

Отже, РІК з прагматичної точки зору визначається як складний мовленнєвий акт, що поєднує ознаки директивів та репрезентативів і містить в собі іллокутивну силу інформування та спонукування. Виходячи з цього, можемо представити комунікативну структуру РІК у вигляді схеми на рисунку 1.

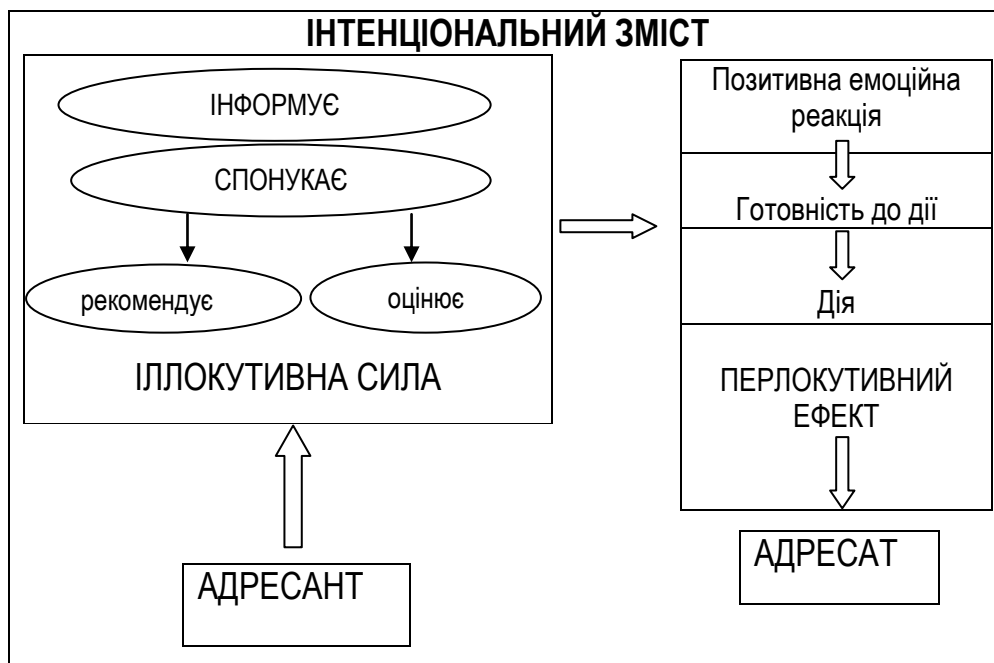


Рис. 1. Комунікативна структура РІК

Схема комунікативної структури РІК представлена характеристикою інтенціонального змісту РІК, де адресант реалізує дві інтенції за допомогою іллокутивної сили інформування та спонукування, повідомляючи адресату факти, інформацію про зміст книги та біографічні відомості і спонукаючи його до дії шляхом надання рекомендацій авторитетними критиками та оцінюючи зміст книги, майстерність автора, загальні враження тих, хто вже попередньо знайомий з денотатом реклами. Іллокутивна сила інформування та спонукування спрямована на досягнення перлокутивного ефекту, що виражається в утворенні позитивної емоційної реакції, готовності адресата до дії або його безпосередня дія.

Тенденція до переконання, позитивної презентації, підкреслення переваг об'єкту рекламування є загальними принципами будь-якого рекламного жанру, зокрема і РІК. Вербальним компонентам колажу притаманні такі основні правила створення рекламних текстів, що представляють книжкову продукцію: автори рекламних повідомлень підкреслюють престиж автора в його професії та вказують на позитивну репутацію автора книги серед інших читачів; для переконання адресата в авторитетності письменника представляють інші, визнані читачами, праці автора; для створення враження об'єктивності оцінки розміщуються думки, відгуки та рекомендації інших письменників та читачів, що вже знайомі зі змістом рекламованого твору.

Отже, специфіка рекламування книг зумовила появу особливого рекламного жанру – РІК, який розміщується на суперобкладинках англomовних книг та постає специфічним видом рекламного звернення до адресата.

З метою досягнення перлокутивного ефекту продуцент РІК використовує прийоми створення позитивного прагматичного фону, що визначається як позитивне позиціонування рекламованого об'єкту з метою формування стійкого образу майбутнього стану [11]. Загальна тенденція спрямована на те, що мова в рекламних текстах до книг орієнтована на свідомість адресата, тому наповнена позитивними характеристиками рекламованого об'єкту [13; 16]. На думку П. Вердонка, вибір мовних засобів для рекламного тексту до книги, що сприяють створенню позитивного фону, мотивований наміром продуцента переконати та спонукати реципієнта до дії [16].

Відсутність негативних конотацій в компонентах РІК, як і в будь-якому рекламному тексті, пояснюється тим, що тексти спрямовані на рекламування денотату – книги і представлення лише найкращих характеристик, що сприятиме досягненню прагматичної мети продуцента [13; 16].

Позитивний фон у РІК створюється за допомогою таких прийомів:

1) **презентація образу книги**, що розкривається в цитатах з рецензій: “*The book is a commanding celebration of a man – and a genre*” (2), де спостерігається позитивна оцінка книги та її жанру за допомогою словосполучення *a commanding celebration*, що апелює до емоційної сфери реципієнта;

2) **оцінка змістових особливостей та авторської майстерності** в анотації: “... *Adaptation is a bold contemporary science-fiction thriller from the acclaimed author of Ash.*” (3), де фантастичний трилер позиціонується як сучасний та зухвалий, а автор є визнаним письменником;

3) **демонстрація виняткової вартості та популярності книги** у ключовій фразі: *Award Winning Classic; The Complete Bestselling Classic*, що сприяє утворенню реципієнта інференції: ця книга популярна/визнана, тому її варто прочитати;

4) **створення портрету успішного автора** у відомостях про автора: “*Amy Zuckerman is an award-winning business writer who specializes in technology*” (5), де позиціонуються успіхи письменника, викликаючи інференцію в реципієнта: цей автор відзначений нагородами, тому його книга варта уваги.

Таким чином, за своїм комунікативно-інтенціональним змістом РІК розглядається як директивно-репрезентативний мовленнєвий акт, містить в собі іллокутивну силу інформування та спонукання. Серед видів директивного мовленнєвого акту ми виділили ті, що притаманні текстам РІК – реквестиви та сугестиви; серед репрезентативів у межах РІК виокремлюються опис та констатив. Для досягнення перлокутивного ефекту продуцентом РІК застосовуються прийоми створення позитивного прагматичного фону. Перспективи дослідження прагматичного аспекту РІК вбачаються у розгляді стратегій та тактик комунікативного впливу і мовних засобів їх реалізації.

Література

1. Акша Р. Создание эффективной рекламы / Р. Акша. – М. : Вершина, 2003. – 272 с.
2. Беляева Е. И. Грамматика и прагматика побуждения : Английский язык / Е. И. Беляева. – Воронеж : Изд-во ВГУ, 1992. – 168 с.

3. Воробьева О. П. Текстовые категории и фактор адресата / О. П. Воробьева. – К. : Вища школа, 1993. – 200 с.
4. Дейан А. Реклама / А. Дейан. – Санкт-Петербург : Нева, 2003. – 144 с.
5. Киселева А. А. Лингвистическое исследование структуры текста с точки зрения перлокутивного эффекта : дисс. ... к. филол. н. : 10.02.21 / А. А. Киселева. – Санкт-Петербург, 1998. – 204 с.
6. Кубрякова Е. С. О тексте и критериях его определении / Е. С. Кубрякова // Текст. Структура и семантика. – М. : СпортАкадемПресс, 2001. – Т. 1. – С. 72–81.
7. Остин Дж. Л. Слово как действие / Дж. Л. Остин // Новое в зарубежной лингвистике. – М. : Прогресс, 1986. – Вып. 17 : Теория речевых актов. – С. 22–129.
8. Руберт И. Б. Становление и развитие английских регулятивных текстов (структурные, семантические, прагматические аспекты) : автореф. дисс. ... к. филол. н. : 10.02.04 "Германские языки" / И. Б. Руберт. – Санкт-Петербург, 1996. – 42 с.
9. Серль Дж. Р. Классификация иллокутивных актов / Дж. Р. Серль // Новое в зарубежной лингвистике. – М. : Прогресс, 1986. – Вып. 17 : Теория речевых актов. – С. 170–194.
10. Усачева С. Н. Семантическая организация рекламных текстов в коммуникативном и культурологическом аспектах : дисс. ... к. филол. н. : 10.02.19 / С. Н. Усачева. – Челябинск, 2004. – 192 с.
11. Шатин Ю. В. Построение рекламного текста / Ю. В. Шатин. – М. : Бератор-Пресс, 2002. – 128 с.
12. Штерн І. Б. Вибрані топіки та лексикон сучасної лінгвістики. Енциклопедичний словник для фахівців з теорет. гуманіт. дисциплін та гуманіт. інформатики / І. Б. Штерн. – К. : "АртЕк", 1998. – 336 с.
13. Douglas K. Blurbing' Biographical: Authorship and Autobiography, in Biography / K. Douglas // An Interdisciplinary Quarterly. – 2001. – Vol. 24, № 4. – P. 806–826.
14. Katz H. The media handbook: A complete guide to advertising media selection, planning, research and buying / H. Katz. – New York : Routledge, 2014. – 248 p.
15. Leech G. English in advertising / G. Leech. – London : Longman, 1972. – 210 p.
16. Verdonk P. Stylistics / P. Verdonk. – Oxford : Oxford University Press, 2002. – 144 p.

Джерела ілюстративного матеріалу

1. Alderson W. T. Theory R Management / W. T. Alderson, N. Alderson McDonnell. – N. Y. : Thomas Nelson Inc., 2008. – 239 p.
2. Joshi S. T. The Assaults of Chaos: A Novel about H. P. Lovecraft : [novel] / S. T. Joshi. – N. Y. : Hippocampus Press, 2013. – 248 p.
3. Lo M. Adaptation : [novel] / M. Lo. – N. Y. : Little, Brown Books for Young Readers, 2012. – 400 p.
4. Stone T. Time after Time : [novel] / T. Stone. – N. Y. : Disney-Hyperion, 2014. – 368 p.
5. Zuckerman A. 2030 : [novel] / A. Zuckerman, J. Daly. – N. Y. : Dutton Books for Young Readers, 2009. – 32 p.

Анотація

Стаття присвячена жанру англomовного рекламно-інформаційного колажу та його прагматичного контексту. Метою статті є дослідження прагмалінгвістичних особливостей рекламно-інформаційного колажу, зокрема його комунікативно-інтенціонального змісту. Рекламно-інформаційний колаж виступає директивно-репрезентативним мовленнєвим актом і містить в собі іллокутивну силу інформування та спонування. З метою досягнення перлокутивного ефекту продуцент застосовує прийоми позитивного позиціонування. Перспективним є вивчення стратегій та тактик комунікативного впливу, використаних в компонентах рекламно-інформаційного колажу.

Ключові слова: рекламно-інформаційний колаж, мовленнєвий акт, іллокутивна сила, комунікативна структура, репрезентатив, директив, позитивний прагматичний фон.

Аннотация

Статья посвящается жанру рекламно-информационного коллажа и его прагматического контекста. Целью статьи является исследование прагмалингвистических особенностей рекламно-

информационного коллажа, в частности его коммуникативно-интенционального содержания. Рекламно-информационный коллаж выступает директивно-репрезентативным речевым актом и содержит в себе иллокутивную силу информирования и побуждения. Для достижения перлокутивного эффекта продуцент использует приемы позитивного позиционирования. Перспективным видится изучение коммуникативных стратегий и тактик, используемых в компонентах рекламно-информационного коллажа.

Ключевые слова: рекламно-информационный коллаж, речевой акт, иллокутивная сила, коммуникативная структура, репрезентатив, директив, позитивный прагматический фон.

Summary

The article deals with a genre of advertising-informational collage and its pragmatic context. The article is aimed at researching pragmalinguistic peculiarities of the advertising-informational collage, in particular its communicative-intentional content. The advertising-informational collage manifests itself as a directive-representative speech act and includes illocutionary force of information and inducement. The addresser uses positive positioning techniques to reach the perlocutionary effect. Further scrutiny can be connected with communicative strategies and tactics used in the components of the advertising-informational collage.

Keywords: advertising-informational collage, speech act, illocutionary force, communicative structure, representative, directive, positive pragmatic base.