

РЕЧЕВОЙ ЖАНР «ОБЕЩАНИЕ» В АНГЛОЯЗЫЧНЫХ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ

Желябина Алла Геннадьевна

старший преподаватель, Технический институт (филиал) ФГАОУ ВО «Северо-Восточный федеральный университет имени М.К. Аммосова» -ТИ (ф) СВФУ, РФ, г. Нерюнгри

Promise in English-language advertising texts

Alla Zhelyabina

senior lecturer of Technical Institute (branch) of North-Eastern Federal University named after M. K. Ammosov-SVFU, Russia, Neryungri

Аннотация. Речевой жанр «обещание» английского языка в таком виде дискурса, как рекламный – явление малоизученное. В данной статье рассмотрено эксплицитное и имплицитное обещание в рекламных текстах.

Abstract. The speech genre *promise* of the English language in such a form of discourse as advertising is a little-studied phenomenon. This article discusses an explicit and implicit promise in advertising texts.

Ключевые слова: речевой жанр; аффективные жанры; императивные жанры; эксплицитное и имплицитное обещание.

Keywords: speech genre; make-believe discourses; make-dodiscourses; explicit and implicit promise.

На сегодняшний день жанромоделирующая специфика описания дискурса является актуальной для лингвистической проблематики. Современная основа исследований теории речевых жанров включает в себя многоаспектное и многомерное рассмотрение ряда тем, которые связаны с сущностью и функционированием речевых жанров.

Также известно, что в последние годы речевой жанр становится объектом новой лингвистической дисциплины – жанроведения, которая тесно пересекается с другими направлениями современной коммуникативно-функциональной лингвистики. Ведь речевой жанр охватывает важнейшие конститутивные особенности высказываний (текстов), отливаемых в те или иные жанровые формы, – смена речевых субъектов и завершенная целостность. В свою очередь, высказывание (текст) есть духовное преломление бытия, осуществляемое в разных сферах культурного творчества в соответствии с различными принципами.

Более того, исследования речевых жанров английского языка (в том числе «обещание») в различных аспектах дискурса не изучены до конца, в частности, в таком виде дискурса, как

рекламный. На наш взгляд, уже существующие жанро-речевые модели должны быть дополнены новыми критериями с учётом знания и нового исследования теории дискурса для получения специальных, дискурс-ориентированных моделей.

Лингвистическая прагматика разделяет жанры, ориентированные на убеждение собеседника (make-believe discourses, в русской терминологии – аффективные жанры – это жанры, входящие в сферу интересов риторики и призванные воздействовать на адресата (к данному жанру относят спор)), и жанры, которые направлены на то, чтобы побудить адресата к действию, поступку (make-dodiscourses или императивные речевые жанры). Императивные жанры во внехудожественной речи содействуют осуществлению реальных событий: они призваны «вызвать осуществление / неосуществление событий, необходимых, желательных или, напротив, нежелательных, опасных для кого-то из участников общения». Не случайно в названии таких жанров, «как правило, фигурирует “перформативное существительное” – приказ, распоряжение, договор, инструкция, приговор, постановление и т. п.». Слово и дело в таких жанрах нераздельны.

Помимо доминирующих жанров просьбы и приказа, лингвисты относят к императивным жанрам запрет, мольбу, совет, рекомендацию, инструкцию, *обещание*, обязательство, распоряжение, убеждение и уговоры и некоторые другие [2, с.23].

Рассмотрев различные дефиниции понятия «обещание», можно сказать, что обещание – это некое обязательство, высказанное устно или данное письменно. Таким образом, обещающий обязуется выполнить или не выполнить что-либо.

Эксплицитное (открытое) обещание – это такое обещание, при котором говорящий использует такие слова, как: обещаю, гарантирую, ручаюсь, заверяю и т.д.

Имплицитное (скрытое) обещание – при данном виде обещания говорящий скрыто манипулирует, обещает что-либо, при этом используя слова-показатели (единственный; Вы увидите результат и др.), а также различные средства (риторический вопрос, сравнение).

Рекламный дискурс как вид институционального общения представляет собой сложный социокультурный феномен, является составляющей более широкого социального взаимодействия, охватывает многие сферы жизни современного социума и, таким образом, оказывается связанным с разнообразными видами человеческой деятельности [1, с.7].

При определении способов и средств реализации прагматической установки рекламного дискурса учитывается то, в рамках какой коммуникативной стратегии осуществляется манипулирование предполагаемым адресатом. Воздействующий потенциал стратегий неоднократно являлся предметом исследования многих языковедов (Астафурова, Верещагин, Гойхман) [1, с.8].

Чернозубенко П.Е. разделяет рекламу в зависимости от цели на информационную, увещательную, сравнительную, социальную и напоминающую [3].

Реклама спортивной одежды "Nike"

Voiceover:

You don't need an official court, an official net or official uniforms to be officially great [4].

В данном рекламном ролике нас убеждают, что нам не нужны ни корт (court), ни сетка (net), ни специальная униформа (uniforms), чтобы почувствовать себя великим, потрясающим (great). Так как в видеоролике продемонстрирована обычная площадка для игры в футбол, где играют обычные парни, но в одежде Nike, то мы понимаем обещание рекламы нам, что только в одежде этой фирмы мы почувствуем себя настоящими спортсменами, даже без всяких атрибутов. В данной рекламе проявляется скрытое обещание. Тип рекламы – напоминающий.

Рекламный ролик беспроводной сети "Verizon Wireless"

If your wireless network isn't living up to its claims, it might be time for a reality check. Verizon truly is America's *most reliable* network. Period. See for yourself [4].

Реклама беспроводной сети обещает нам надёжность, заявляя, что только она является самой надёжной (*most reliable* – использование превосходной степени). Это открытое обещание. Тип – информационный.

Рекламный ролик Интернет-магазина "eBay"

Voiceover:

It's a great big world and it can all be yours.

Here, and only here [4].

Конкретная реклама обещает нам великолепный огромный мир, который может быть нашим и, показывая ссылку на данный Интернет-магазин, утверждает, что он «здесь», «исключительно здесь» (*here, only here*). Данная реклама также содержит в себе открытое обещание. Данную рекламу следует относить к увещательному виду.

Рекламный ролик салфеток "Kleenex"

«When it comes to softness, shapes and styles, only Kleenex brand *guarantees* it all» [4].

В этой рекламе используется слово «*guarantees*» (гарантирует), что показывает нам, что это явное обещание. Вид рекламы – напоминающий.

Таким образом, проанализировав данные рекламные тексты, можно утверждать, что для открытого обещания свойственно использование таких слов, как: *promise* (обещать), *ensure* (обеспечивать), *guarantee* (гарантировать); использование сравнительной и превосходной степеней (*longer period* – более длительный период, *the most reliable* – самый надёжный, *the best* – лучший); слова-показатели: *only* (только), *exclusively* (исключительно). При скрытом обещании маркетологи используют такие фразы, как: *you can* (Вы можете), *you will* (Вы + будущее время); риторические вопросы: *Do you like your new...?*, *Do you want to try the best...?*; употребление повелительного наклонения: *See yourself*.

Маркетологи стараются использовать «простые» средства в рекламе, так как видеоролик ограничен по времени и потребитель должен успеть «уловить» посыл рекламы, чтобы легко понять и запомнить её.

Список литературы:

1. Т.Н. Колокольцева. Рекламный дискурс и рекламный текст : коллективная монография / науч. ред. – М. : ФЛИНТА : Наука, 2011. – 296 с.
2. Степанов А.Д. Проблемы коммуникации у Чехова. М: 2005. - 32 с.
3. Информационно-познавательный сайт Записки маркетолога – Режим доступа: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_v/types_of_advertising/ (дата обращения – 25.07.2017).
4. <http://englishon-line.ru/reklama-na-angliiskom.html> (дата обращения – 25.07.2017).