



УДК 811.111  
ББК 143.21

## ПРОНОМИНАЛЬНАЯ ФАТИКА РЕКЛАМНО-ТУРИСТСКОГО ДИСКУРСА

Е.А. Мишина

В статье изложены результаты исследования «прономинальной фатика» как прагматической функции личных и притяжательных местоимений в англоязычных текстах, относящихся к рекламно-туристскому дискурсу. Автор уточняет интенции обращения к личным и притяжательным местоимениям и выявляет их коммуникативные функции в рекламном тексте.

**Ключевые слова:** рекламный текст, рекламно-туристский дискурс, местоимение, речевой контакт, прономинальная фатика.

Актуальность заявленной темы определяется необходимостью более глубокого изучения языка в дискурсивном аспекте, выявления коммуникативно-прагматических возможностей рекламного текста и его воздействующих механизмов.

В статье представлены результаты исследования функциональной значимости личных и притяжательных местоимений в текстах, относящихся к рекламно-туристскому дискурсу (далее – РТД), которая обозначена терминологическим словосочетанием «прономинальная фатика». Указанная функция отражает прагматику рекламного текста, которая реализуется с помощью формальных средств языка, в частности личных и притяжательных местоимений, используемых для установления контакта с потенциальными клиентами рекламного продукта, манипулирования сознанием потребителя, придания тексту оптимальной эффективности, а рекламному продукту – притягательной силы.

В качестве единицы исследования избраны личные местоимения *we* и *you*, функционирующие в англоязычных текстах, посвященных культурно-исторической, гастрономической, развлекательной (шопинг, посещение тематических парков и т. д.) тематике, а также в текстах, где речь идет об услугах авиапе-

ревозчиков и уровне комфорта в отелях (450 текстов из 10 буклетов общим объемом 675 страниц).

Обратимся к проблеме терминологического порядка и рассмотрим подходы к определению фатической функции, частотным проявлением которой и является прономинальная фатика.

Фатическая функция недостаточно изучена в лингвистике, хотя она и рассматривалась многими известными учеными (О.С. Ахманова, Б. Малиновский, Г.Г. Почепцов, Н.И. Формановская и др.).

Термин «фатическая функция» был введен Брониславом Малиновским с уточнением, что он отражает заложенное в самой природе человека стремление к созданию «уз общности» между людьми [6, с. 57]. О.С. Ахманова считает, что данная функция проявляется в ситуациях, «в которых говорящий не стремится сразу же передать слушающему определенную информацию, а хочет лишь придать естественность совместному пребыванию где-либо, подготовить слушающего к восприятию информации» [3, с. 508]. По мнению В.А. Звегинцева, с языковой позиции фатическая функция реализуется «посредством простого обмена словами» [5, с. 91].

Иными словами, фатическая функция реализуется в разнообразных ситуациях общения и связана с установлением, поддержанием речевого контакта. Последний, по словам И.А. Анашкиной, можно определить как «ре-

гулярно реализуемая в речи система речевых действий, направленных на организацию канала связи между отправителем и получателем, а также на его функционирование в течение некоторого времени с целью передачи информации или воздействия на психоэмоциональную сферу коммуникантов и на завершение процесса речевого общения» [1, с. 27–28].

Многие исследователи (Г.Г. Почепцов, М.Л. Макаров, М. Stubbs, Н.Г. Наумова и др.) считают, что роль фатической функции этим не ограничивается. Так, Г.Г. Почепцов детализирует сущность фатики как функции включения/переключения внимания адресата на сообщение, поддержку внимания адресата в период передачи сообщения и размыкание речевого контакта [7]. Представители функционально-семантического подхода, в частности Н.И. Формановская, связывают контактную (контактоустанавливающую, социативную, фатическую) функцию с речевым этикетом [8, с. 82]. С точки зрения прагматического подхода (В.И. Карабан, D. Wunderlich, Н.Г. Наумова, М. Stubbs и др.) фатика тесно связана с протеканием речевого акта.

С учетом неоднозначности понимания фатической функции в лингвистике мы предлагаем следующую дефиницию: фатическая функция – неотъемлемая составляющая коммуникативной функции, которая проявляется в реализации социального контакта, способствует эффективному информированию адресата, установлению контакта с ним в процессе передачи информации.

В статье рассматривается одна из стадий речевого контактирования рекламодателей и адресата(-ов): его начальная фаза – установление речевого контакта. В качестве материала исследования послужили тексты, используемые в РТД с информационно-прагматической целью – сообщить потенциальному покупателю сведения о турпродуктах, услугах и воздействовать на его эмоции и память.

В РТД главными субъектами общения выступают рекламодатель (адресант) и потенциальный потребитель (адресат) рекламы продукта или услуги. Установление речевого контакта проходит в несколько этапов: зарождение идеи, передача идеи на уровне слова. Так как основным субъектом РТД является личность, которая создает модель коммуни-

кации и закладывает фундамент для будущего акта общения, то в данном случае дискурс целесообразно рассматривать как форму социальной деятельности, которая имеет социокультурный и собственно-индивидуальный характер. Кроме этого, РТД отличается интенциональностью, поэтому при дискурсивном анализе принимаются во внимание не только лингвистические объекты, но и речевой акт, реализованный в рекламе. Он рассматривается как интенциональное речевое действие, посредством которого реализуется определенная коммуникативная цель говорящего и оказывается воздействие на адресата в соответствии с принципами и правилами речевого поведения, принятыми в данном обществе [2, с. 98].

Для проведения исследования методом сплошной выборки были выделены контексты, в которых употреблены языковые единицы, представляющие прономинальную фатику в РТД – личные местоимения *we* и *you*, а также притяжательные местоимения *your*, *our*. Выбор данных местоимений обусловлен тем, что они превращают рекламу из безличной и анонимной в доверительную личностную беседу и тем самым не только способствуют установлению контакта, но и реализуют манипулятивную технологию воздействия на сознание адресата.

Личное местоимение *you* или притяжательное *your*, а также *we*, *our*, включающие автора рекламы и производителя товара или поставщика услуг, интимизируют общение. Так, в тексте гастрономической тематики местоимения *you* и *your* ассоциируются с каждым отдельно взятым читателем:

(1) ...And there are many opportunities in the Southern Mountains to indulge *your* appetite. But where do *you* start? Not to worry. Consider Dish to be *your* culinary tour guide. Inside, *you*'ll find colorful descriptions of everything from hip coffeehouses to romantic wine bars to exotic restaurants.

*You*'ll also find specially shops for goodies like European pastries, fresh seafood, locally grown apples (И, р. 3).

Использование вопроса *But where do you start?* помогает установить прямой контакт с читателем.

В рекламном тексте (2) речь идет об отеле и его достоинствах (уровне комфорта, наборе развлечений):

(2) Welcome to the Stand Palace Hotel, *we* do hope *you* have a pleasant stay with us. <...> Whether *you* are traveling for business or pleasure, *we* hope to meet *your* expectations by offering a high level of hospitality. <...> *Our* Guest Relation Managers are on duty 24 hours a day to assist *you* with any aspect of *your* stay (И<sub>2</sub>, p. 2).

Употребление местоимений *we* и *our* в примере (2) приближает товаропроизводителя к потенциальным потребителям. Кроме того, личное местоимение *we* в данном примере выполняет валентную функцию – предлагает читателю быть солидарным с автором.

Использование этих местоимений может быть направлено на создание семантического поля «свой», представляющего некую точку зрения, оценку, мнение не как единичные, принадлежащие только данному субъекту, а как общепринятые. Для этого предлагается «внушить адресату, что отправитель сообщения мыслит и говорит так, как многие говорят и мыслят» [9, с. 105]. В качестве примера можно привести следующие рекламные тексты, в них речь идет об отеле и его достоинствах (уровне комфорта, наборе развлечений):

(3) ... *Your* absolutely personal time, away from professional engagements and stress, is spent in the most ideal escape. An escape at the superior all-inclusive, 4+star Lindos Princess Beach Hotel. A sophisticated hideaway with a panoramic view, perfectly harmonized with nature, which allies with *your* most diverse demands. ... WELCOME! (И<sub>3</sub>, p. 22).

(4) *Your* room... includes music channels, fridge, double window panes with sound and heat insulation, and balcony with a view over either the Aegean Sea, or *our* garden. *We* are certain *you* will appreciate its tasteful decoration and the emphasis given to *your* comfort and safety (И<sub>4</sub>, p. 2).

Анализ рекламного текста (3) показывает, что с помощью притяжательного местоимения *your* осуществляется обращение ко всем читателям вообще и в то же время к каждому из них в отдельности, *your* направлено на то, чтобы вызвать у потенциального клиента, в данном случае ценителя хорошего отдыха, чувство уверенности в профессионализме сотрудников отеля.

Посредством манипуляции местоимениями *you*, *your*, *we*, *our* в рекламном тексте (4) адресант может передать едва различимые социальные дифференциации, которые связаны с

его положением по отношению к адресату, как настоящему, так и потенциальному.

В примере (5), включающем информацию об услугах крупной немецкой авиакомпании *Lufthansa*, с помощью местоимений *we*, *us* номинируется адресант действия и внушается уверенность в высоком уровне услуг по авиаперевозкам:

(5) Flying means more to *us* than getting you from point A to point B comfortably and hassle-free. For *us*, flying is a passion. A passion that has made *us* what *we* are today: Airline of the year 2000. Selected by the Air Transport World Magazine. Honored for you. Because: «*There's no better way to fly*» (И<sub>5</sub>, p. 115).

Употребление личного местоимения *we* без названия компании создает атмосферу единения, тем самым приближая рекламодателя к потенциальным покупателям: *Нет лучшего способа летать, чем летать с нами*.

Сходную фатическую функцию выполняют прономинальные единицы в следующем рекламном тексте культурно-исторической направленности:

(6) From the weather to the wild scenery which greets *you* round every corner, *you* never know quite what to expect. But the one thing *you* can depend on is a warm welcome – even getting lost can be uplifting experience as *you* fall into conversation with the locals! (И<sub>7</sub>, p. 8).

В примере (6) использование местоимения *you* создает некую иллюзию камерного общения, поскольку обращение индивидуально к каждому потенциальному клиенту способствует установлению доверительной личностной беседы. Употребление *you* создает эффект проникновения в сферу интересов клиента, актуализируя такие важные понятия, как гостеприимство, комфорт, вкус и качество.

Суммируя результаты исследования, следует отметить, что прономинальная фатика РТД является сложным полифункциональным языковым феноменом, который реализует основную коммуникативно-прагматическую целевую установку рекламного текста – ориентацию на адресата: доверительное общение с адресатом, создание атмосферы солидарности (*Мы с Вами одна команда, мы думаем о Вас, мы любим Вас*) и эффект проникновения в сферу интересов адресата, с помощью чего достигается основная цель рекламного текста – заставить воспринимающего субъек-

та задуматься о рекламируемом товаре или услуге или даже приобрести и то, и другое.

### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Анашкина, И. А. Делимитативная и интегрирующая функции просодии в формировании диалогических контактоустанавливающих блоков : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 / Анашкина Ирина Александровна. – М., 1987. – 196 с.
2. Арутюнова, Н. Д. Язык и мир человека / Н. Д. Арутюнова. – М. : Яз. рус. культуры, 1998. – 896 с.
3. Ахманова, О. С. Словарь лингвистических терминов / О. С. Ахманова. – М. : Сов. энцикл., 1969. – 607 с.
4. Волкова, Л. Г. Фатическая функция и синтаксические средства ее реализации: формальный, семантический, коммуникативно-прагматический аспекты : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 / Волкова Людмила Геннадьевна. – Томск, 1998. – 22 с.
5. Звегинцев, В. А. Язык и лингвистическая теория / В. А. Звегинцев. – М. : Эдиториал УРСС, 2001. – 248 с.
6. Малиновский, Б. Научная теория культуры = Scientific Theory of Culture / Б. Малиновский ; пер. с англ. И. В. Утехина. – М. : ОГИ, 2005. – 184 с.

7. Почепцов, Г. Г. Фатическая метакоммуникация / Г. Г. Почепцов // Семантика и прагматика синтаксических единств. – Калинин : Центр, 1981. – С. 52–59.

8. Формановская, Н. И. Русский речевой этикет. Лингвистический и методический аспекты / Н. И. Формановская. – М. : Рус. яз., 2006. – 256 с.

9. Чернявская, Е. В. Лингвистика текста / Е. В. Чернявская. – М. : Кн. дом «ЛИБРИКОМ», 2009. – 248 с.

### ИСТОЧНИКИ

- I*<sub>1</sub> – Dish'05. – 2005. – 31 p.  
*I*<sub>2</sub> – Your guide to our hotel. Strand Palace Hotel. – 2007. – 10 p.  
*I*<sub>3</sub> – Lindos Princess (beach hotel). – 2010. – 22 p.  
*I*<sub>4</sub> – Esperides Beach Hotel. Family Resort. – 2010. – 6 p.  
*I*<sub>5</sub> – The German City Experience, 2001/2002. – 2002. – 115 p.  
*I*<sub>6</sub> – Your own Ireland. Holliday planner. – 2009. – 48 p.  
*I*<sub>7</sub> – Mountain Traveler. – 2005. – 59 p.  
*I*<sub>8</sub> – Ulisse. Londra // Media Planed. – 2011. – 128 p.  
*I*<sub>9</sub> – Ulisse. Istanbul // Media Planed. – 2011. – 128 p.  
*I*<sub>10</sub> – Ulisse. Rome // Media Planed. – 2011. – 128 p.

## PRONOMINAL PHATICS OF THE TOURIST ADVERTISING DISCOURSE

*E.A. Mishina*

This article deals with investigating “pronominal phatics” as the pragmatic function of the English personal and possessive pronouns in the texts of the tourist advertising discourse. The author clarifies the intentions of handling the English personal and possessive pronouns, and sets the communication functions in an advertising text.

**Key words:** *advertising text, tourist advertising discourse, pronoun, speech contact, pronominal phatics.*