



УДК 811.11  
ББК 81.43

## ДИНАМИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФАТИЧЕСКОЙ ТОНАЛЬНОСТИ В РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ

*Л.А. Кочетова*

В статье рассматривается коммуникативная категория фатической тональности рекламного дискурса в диахроническом аспекте. Выявлена структура фатической тональности и динамичность изменений функционально-стилевых характеристик ее вербализации на различных этапах функционирования рекламы.

**Ключевые слова:** *тональность, фатическая тональность, дискурс, историческая лингвистика, диахронический подход.*

Современный этап развития лингвистики характеризуется зарождением интереса к диахроническим исследованиям лингвистических форм в плане их соотнесения с историческим контекстом. Подобный анализ осуществляется в границах текстов / дискурсов, то есть единиц, выходящих за рамки предложения, и становится перспективным и важным направлением исторической лингвистики. Возникновение исторической лингвистики дискурса обусловлено следующими предпосылками. Во-первых, происходит укрупнение объекта лингвистических исследований и интерес лингвистов смещается в сторону таких коммуникативных единиц, как текст, жанр, различные формы и типы дискурса. Во-вторых, в рамках исторической лингвистики возникает историческая прагматика – дисциплина, изучающая эволюцию функционально-прагматических единиц в двух направлениях: 1) от функции к форме, то есть анализируются диахронические изменения в языковых способах реализации функциональных единиц (например, речевых актов); 2) от формы к функции, то есть исследуются диахроническое изменение функциональной нагрузки и / или репертуара функций отдельных лингвистических единиц. Несмотря на то, что интерес к прагматическим, функциональным и экстралингвистичес-

ким аспектам изучения текстов, созданных в разные исторические периоды, имеет длительную лингвистическую традицию изучения, историческая прагматика как направление исторической лингвистики возникает только в середине 1990-х годов.

В рамках исторической лингвистики можно выделить три подхода к анализу дискурса. Прежде всего это собственно исторический дискурс-анализ, цель которого состоит в изучении отдельных текстов при помощи методов дискурсивного анализа. Ориентированный на диахронию, дискурс-анализ в этом случае оказывается преимущественно синхронным, поскольку его объектом является отдельная дискурсивная структура в определенный период развития языка (см., напр.: [1; 4]). Вторым направлением является дискурсивно-ориентированная историческая лингвистика, цель которой состоит в изучении дискурсивно-прагматических факторов языковых изменений (другими словами, дискурсивных мотиваций, стоящих за диахроническими изменениями на любом уровне языка – фонологическом, морфологическом, синтаксическом, семантическом). И, наконец, диахронический анализ дискурса, цель которого – изучение в исторической перспективе дискурсивных функций, дискурсивных категорий и структур (см., напр.: [2]). В рамках данного подхода рассматривается эволюция крупных коммуникативных феноменов: типов текста, жанров, типов дискурса (см. напр.: [5]); однако это направление

является наименее разработанным в лингвистике – оно формируется на стыке исторической лингвистики, лингвистики текста и анализа дискурса и ориентируется на выявление динамических характеристик той или иной коммуникативной единицы в результате сопоставления языковых, структурных, функционально-прагматических, семиотических и других особенностей в отдельные периоды ее существования.

В рамках имеющихся диахронических исследований не получил должного освещения рекламный дискурс, широко изучаемый в синхронном плане. В наших предыдущих работах уже освещались отдельные аспекты рекламной коммуникации в историческом ракурсе, в частности диахроническое изменение дискурсивных функций рекламного дискурса, трансформация дискурсивных структур и динамика языковых средств реализации коммуникативных стратегий в рекламе, изменения ее семиотических (вербальных и невербальных) характеристик [4]. В данной статье обобщены некоторые результаты исследования динамических аспектов категории коммуникативной тональности в рекламном дискурсе.

Известно, что коммуникативная тональность как эмоционально-стилевой формат общения выступает необходимым условием организации коммуникации и представляет собой значимую для раскрытия вопроса о специфике дискурсивной прагматики текста категорию. Выбор говорящим тональности общения, устойчивость и вариативность ее основных видов определяется рядом факторов: типом дискурса, условиями коммуникации, характером взаимодействия между участниками общения, интенциями говорящего, дискурсивными практиками социума, отношением к данному виду дискурса со стороны агентов, то есть интерпретирующих субъектов, динамическими процессами в реализации форм убеждения и др.

Исследования коммуникативной тональности ведутся в плане выявления таксономии всех возможных ее видов и описания средств их стилового выражения в различных типах дискурса. Установлено, что некоторые дискурсивные образования обладают широкой палитрой коммуникативных тональностей (бытовой дискурс, виртуальный дискурс); в ин-

ституциональных типах дискурса коммуникативная роль адресата, как правило, ограничивает способы выражения интенций [3, с. 383–411]. Представляется, что единый континуум речевого общения является системой подвижных и изменчивых форм речевого поведения, мгновенно реагирующих на любое изменение в структуре социального взаимодействия. Особый интерес в этой связи представляют динамические процессы в способах общения партнеров по коммуникации в ходе становления и развития институциональных типов дискурса, в частности рекламного.

В фокусе нашего внимания находятся тональные характеристики рекламного дискурса на различных этапах его функционирования. Современный рекламный дискурс как тип институционального общения обладает достаточно вариативной системой тональностей, что является результатом его внутреннего развития, а также воздействия на него ряда экстралингвистических факторов. В процессе эволюции рекламы, ее трансформации в форму социальной коммуникации и усложнения репертуара рекламных функций спектр тональностей рекламы расширился и приобрел новые оттенки, что делает важным изучение категории тональности в аспекте исторической прагматики с целью проследить динамику ее развития и установить вариативность средств ее выражения. Материалом нашего исследования послужили печатные рекламные тексты (далее – РТ) на английском языке, опубликованные в газетах *The Times* с 1788 по 2010 г., *The Graphic*, *Penny Illustrated News* – с 1800 по 1900 г. и других современных печатных периодических изданиях.

В общении использование фатической тональности способствует установлению контакта, сокращению социальной дистанции между участниками коммуникации, созданию семиотической общности с адресатом, формированию атмосферы непринужденного общения. Традиционными эксплицитными индикаторами фатической функции выступают коммуникативные акты приветствия, благодарности, поздравления, извинения, жалобы, выражения симпатии. Следует отметить, что тональность фатического общения чаще всего рассматривается в сфере разговорно-бытовой коммуникации. Тем не менее, такая то-

нальность была выявлена нами в первых образцах рекламного текста, что является свидетельством изначальной ориентации данного типа дискурса на выражение фатической интенции, иными словами, прагматическая составляющая определяла дискурсивные параметры РТ с первых дней его появления.

В XVIII–XIX вв. фатическая тональность, нацеленная на прямое установление контакта с адресатом, использовалась примерно в 10 % рекламных текстов. В этот период эксплицитное обращение к целевой аудитории присутствует в заголовках или псевдозаголовках рекламных текстов, выполняя функцию привлечения внимания. Так, портной мужской одежды использует заголовок *Of Importance to Gentlemen* (The Times. 1825. Apr. 4). Портные *W.P. Lilliorap and Co.* утверждают, что они закупили тюленьи шкуры до повышения цены и имеют возможность предложить дамам и джентльменам, отправляющимся в дорогу, недорогие вещи, предполагая, что эта группа потенциальных потребителей поспешит воспользоваться их краткосрочным предложением: *Important to Ladies Leaving Town* (The Times. 1860. July 23) или *Gentlemen going Abroad* (The Times. 1825. Febr. 10). Рекламный текст компании *Goldsmith and Co.* начинается с обращения к торговцам и джентльменам:

**MERCHATS and GENTLEMEN,**

*At the East end of the Town, having frequent commissions for the Articles of Dress from abroad, or distant part of the kingdom, and perhaps are sometimes at a loss where to apply for the most fashionable productions of the season.*

С середины XIX в. эксплицитные средства выражения фатической тональности по отношению к потенциальным потребителям практически не встречаются. Как свидетельствуют наши данные, в 1937 г. единственный рекламный текст, эксплицитно устанавливающий контакт с адресатом, был опубликован в газете *The Times*: *To all who like a glass of Beer or Ale* (The Times. 1937. Mar. 24).

С начала XX в. первостепенное значение в рекламе приобретают визуальные средства привлечения внимания и установления контакта. А. Годдард описывает три основных типа «средств, привлекающих внимание» [6, с. 11–26], часто используемых в современной рек-

ламе: типографическое оформление текста, расположение текстовых элементов и изображение. Вместе с тем типографические средства привлечения внимания появляются уже в XVIII и XIX вв.: распространенным приемом было использование прописных букв в заголовке, например *ICE SAFE or REFRIGERATOR*, в основном тексте при упоминании товара: *PORTABLE ICE SAFE*, а также при написании имени производителя: *DEANE and Co.* В начале XX в. типографические средства установления контакта с потенциальным потребителем стали намного вариативнее: использование жирного и крупного шрифта, белых букв на черном фоне, имитация написанного от руки текста, и т. п. Например, компания *Lotus Delta Shoes* имитирует написанный от руки текст и использует намеренно крупную букву *O* в слове *Lotus* для усиления эффекта воздействия (The Times. 1937. Mar. 24).

Текстовые показатели социальных отношений между участниками коммуникации встречаются только в ранних рекламных текстах и проявляются в стратегиях негативной вежливости, демонстрирующих превосходство адресата рекламы. Рекламодатели использовали стратегии, понижающие их статус, тем самым подчеркивая, что они обязаны своим клиентам тем, что последние покупают их товар или пользуются их услугами. Например, владельцы лотереи *Hornsby and Co.* подчеркивают, что они являются *so extensively indebted for the very extraordinary Preference which has been given to their Plans and Policies, for many years past* (The Times. 1788. Oct. 20). Продавец термометров и барометров *J. Corti* выражает благодарность клиентам: *J. Corti returns his most sincere thanks to his Friends and Public in general, for the liberal encouragement he has met with for so many years* (The Times. 1825. Apr. 11). Компания *Argand and Co* также посвящает свой рекламный текст выражению признательности своим клиентам:

**PATENTLAMP WAREHOUSE**

*Bryton Street, Berkeley-square.*

*ARGAND and Co. Beg leave to return their Most grateful acknowledgement to the Nobility And Gentry, for the unlimited support and countenance*

*They have hitherto been favoured with [...]*

(The Times. 1788. Apr. 16).

В отдельных случаях встречаются рекламные тексты, в которых приносятся извинения клиентам, например:

[...]

*SWAN and EDGAR (ltd.)*

**APOLOGISE**

*TO the THOUSANDS of CUSTOMERS who were Disappointed in gaining admittance to their establishment*

*During the first week of their*

*UNPRECEDENTED SALE*

[...]

(The Times. 1896. Jan. 21).

С начала XX в. реализация фатической тональности, направленной на установление отношений между партнерами по коммуникации, смещается в имплицитную плоскость. Например, в тексте, рекламирующем автомобиль *Daimler*, выявляется намек на желание установить более тесные связи с клиентом, поскольку создатели текста претендуют на знания о желаниях адресата, а также дают обещания относительно того, как адресат будет себя чувствовать после приобретения товара: ***You want to look ahead, to the time when the first novelty of your latest acquisition has worn off. After years of exacting service a Daimler is still a car you will be very proud to own*** (The Times. 1937. Mar. 3). Подобного рода предположения характеризуют установление короткой дистанции между участниками коммуникации, они присущи личностному дружественному общению.

Аналогичные функции выполняют в РТ шуточки, так как они демонстрируют внутригрупповую идентичность, основанную на общем знании партнеров по коммуникации. Так, для понимания адресатом шуточки в рекламе компании *British Midland* *The first world's airline you can catch using a net* (The Times. 1996. Jan. 15) требуется знание значений полисемантического существительного *net* – 1. *material knotted or woven together*; 2. *Internet*. Интерпретация шуточки требует знаний о том, что в первом значении слово *net* называет рыболовную снасть, а во втором – средство коммуникации, с помощью которого можно заказать билеты на рейс.

Появление новых оттенков фатической тональности в рекламном дискурсе XX в. тесно связано с информационной плотностью коммуникативного пространства, обусловленной

развитием средств массовой коммуникации и массового производства, расширением потребительских рынков. В сложившихся коммуникативных условиях необходимость поиска новых способов воздействия на потребителей выражалась в увеличении доли эмоциональных и образных средств речи, проникновении в рекламу, представляющую разновидность институционального дискурса, элементов разговорной речи. В целом это способствовало закреплению новых для рекламы видов фатической тональности, в частности шуточной, юмористической, ироничной и др.

Несмотря на то, что шуточная тональность в рекламе отмечается уже на рубеже XIX–XX вв., ее системное использование начинается лишь в 1950-е гг., и к концу XX в. она становится доминирующей в рекламе. Так, в 1956 г. каждое четвертое рекламное объявление в газете *The Times* содержало лингвистическую шуточку, а в 1996 и 2005 гг. – каждое второе. Безусловно, главным средством формирования шуточной тональности является языковая игра, тем не менее, функционально-дискурсивная нагрузка элементов, участвующих в ее создании, претерпевает изменения, вызванные увеличением в рекламном общении доли эмоциональной составляющей. С начала XX в. до середины 1950-х гг. языковая игра была нацелена на передачу дополнительной информации о товаре / услуге и создание его положительного образа. Например, рекламный текст, предлагающий поездку в Южную Африку: *dazzling round of pleasure... in the 'Golden Land'* (The Times. 1937. Sept. 24). Маркером языковой игры является употребление сочетания *Golden Land* в кавычках. Прилагательное *golden* употребляется не в прямом значении, а в цветовом: *Sunny South Africa gleams in a golden light*, намекает на ценность предложения, предполагая, что Южную Африку стоит посетить. Следует отметить, что в прямом значении прилагательное *golden* также может характеризовать Южную Африку, поскольку эта страна обладает большими запасами золота.

Рекламный заголовок *Cyma Watches '100 shocks a day for 50 years'* (The Times. 1956. June 3) не передает дополнительной информации о товаре. Основное значение существительного *shock* – «sudden upsetting or

surprising event or experience» не имеет отношения к товару. Текст актуализирует значение «a violent shaking movement», сообщая читателю, что часы в состоянии выдержат многочисленные падения и сотрясения, которые не сказываются на качестве их хода: *Сума watch has been tested with as many as two million blows – equal to 100 falls daily from table to floor for 50 years.* Тем не менее, заголовок несет эмоциональную нагрузку, вызывающую интерес адресата.

Шутливая тональность иногда сопряжена с черным юмором, направленным в адрес конкурентов и потребителей товаров других марок, как, например, при использовании идиомы в заголовке рекламного текста автомобиля Volvo в 1982 г.: *MR JAMIESON VOLVO DIDN'T COST HIM AN ARM AND A LEG* (The Times. 1982. July 16. P. 9). Дальнейший текст представляет собой рассказ о произошедшей аварии, в которой рекламируемый автомобиль проявил себя как более надежный. Метафорическое значение идиомы *cost smb an arm or a leg* – «cost a huge amount of money» позволяет передать информацию о низкой цене автомобиля, а буквальное – сообщает о его безопасности, имплицитно предупреждая, что владельцы других машин могут серьезно пострадать при сходных обстоятельствах.

В конце XX – начале XXI в. значительно возрастает число текстов шутливой тональности, основанной на фатической функции языка. Для реализации данной тональности используются семиотические невербальные средства: так, рекламный текст смартфона *Nokia 7710* содержит заголовок *Definitely not for the narrow-minded* (The Times. 2005. Nov. 25). Прилагательное *narrow-minded* имеет значение «disliking or not interested in ideas or cultures different from your own». Форма рекламируемого смартфона отличается от привычного для многих людей мобильного телефона и вызывает ассоциации с прилагательным *broad* и далее, через интерпретацию заголовка с прилагательным *broad-minded*, означающим «willing to accept many different types of behaviour and not easily shocked». Идея, что телефон предназначен для людей, открытых инновациям и техническому прогрессу, следующих тен-

денциям моды, передается при помощи языковой игры. Следует отметить, что ассоциации с прилагательными *broad* и *broad-minded* поддерживаются визуальным изображением предлагаемого товара.

Шутливая тональность может приобретать иронический оттенок, как это наблюдается в следующем рекламном тексте, предлагающем ипотечное кредитование. Рекламодатель подчеркивает уникальность своего предложения, сравнивая его с шансом стать свидетелем того, что англичанин выиграет теннисный турнир в Уимблдоне:

*A mortgage rate like this appears as rare as an English Wimbledon Champion. <...> It's possible you'll witness an English Wimbledon Champion in your life time. But a mortgage rate as good as this? We fear you won't see it like again* (The Independent. 1997. June 30).

Таким образом, можно сделать вывод, что в рекламе тональность как дискурсивная категория отражает специфику эмоционально-волевой установки автора по отношению к адресату в ситуации воздействия и обладает исторической, ситуативно и культурно обусловленной вариативностью функциональных и языковых средств ее выражения. Эволюция коммуникативной тональности в рекламе обусловлена расширением рекламных функций и отражает динамичность взаимоотношений участников рекламной коммуникации и способов воздействия на адресата рекламы. Вариативность языковых средств выражения тональности определяется меняющимися условиями коммуникации, усложнением стратегий воздействия, что приводит к расширению репертуара тональностей в рекламе. Усиление роли воздействующей функции в условиях насыщенного коммуникативного пространства и роста конкуренции способствовало распространению в рекламном дискурсе фатической тональности в ее разнообразных видах.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Акимова, Э. Н. Историческая лингвистика текста: инновационные подходы в исследованиях / Э. Н. Акимова // Вестн. Нижегород. ун-та им. Н. И. Лобачевского. – 2010. – № 4 (2). – С. 427–430.

2. Васильева, Л. В. Реализация категории эвиденциальности в новостном дискурсе американской прессы (диахронический аспект) / Л. В. Васильева // Вестн. Челяб. гос. ун-та. Серия «Филология. Искусствоведение». – 2009. – Вып. 36, № 31 (172). – С. 21–25.

3. Карасик, В. И. Языковые ключи / В. И. Карасик. – Волгоград, 2007. – 386 с.

4. Кочетова, Л. А. Функции рекламного дискурса: тексономия и динамические аспекты реализации / Л. А. Кочетова // Вестн. Волгогр. гос. ун-та. Сер. 2, Языкознание. – 2010. – № 2 (12). – С. 77–83.

5. Кубрякова, Е. С. Язык и знание / Е. С. Кубрякова. – М. : Ин-т языкознания РАН : Яз. слав. культуры, 2004. – 560 с.

6. Лутовинова, О. В. Фатическая тональность в виртуальном дискурсе / О. В. Лутовинова // Вестн. Волгогр. гос. ун-та. Сер. 2, Языкознание. – 2009. – № 1 (9) – С. 150–154.

7. Миронова, А. А. Русская реклама в аспекте диахронической стилистики : автореф. дис. ... д-ра филол. наук : 10.02.01 / Миронова Александра Анатольевна. – Челябинск, 2011. – 49 с.

8. Goddard, A. The Language of Advertising. Written Texts / A. Goddard. – L. : Routledge, 2002. – 148 p.

## DYNAMICS OF PHATIC TONALITY IN ADVERTISING DISCOURSE

*L.A. Kochetova*

The article considers the communicative category of phatic tonality in advertising discourse from diachronic perspective. The structure of phatic tonality and dynamics of functional and stylistic means employed are described.

**Key words:** *tonality, phatic tonality, discourse, historical linguistics, diachronic perspective.*