

УДК 811.162.4'42+659.1. DOI: 10.26170/2071-2405-2024-29-4-101-113. ББК Ш141.52+С842.6.
ГРНТИ 16.21.27. Код ВАК 5.9.8

РОЛИ УЧАСТНИКОВ КОММУНИКАЦИИ В РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ: ПРАГМАЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Галло Я.

Университет им. Константина Философа в Нитре (Нитра, Словакия)
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-7113-9235>

Миляев Ф.

Университет им. Константина Философа в Нитре (Нитра, Словакия)
ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0001-0591-2979>

А н н о т а ц и я . В статье обсуждается вопрос о прагмалингвистических аспектах ролей участников коммуникации в рекламном дискурсе на материале словацкой коммерческой рекламы. Рассматривается функционирование различных типов иллокутивных актов рекламного дискурса, причем внимание уделяется реализации ролей участников коммуникации коммерческой рекламы. Исследование сосредоточено на рекламе, публикуемой в периодических изданиях, на аудиовизуальной рекламе, а также частично в анализ включены наружная реклама (билборды, реклама в общественном транспорте) и некоторые другие жанры. В первой части (во введении) перечислены некоторые идеи о значимости анализа печатного или электронного рекламного дискурса с прагмалингвистической точки зрения. Также приведены основные вопросы, исследуемые в статье. Во второй части представлена характеристика коммуникативной сферы коммерческой рекламы. В третьей части внимание сосредоточено на социальных и коммуникативных ролях участников коммерческой рекламной коммуникации. В четвертой части представлены некоторые виды контактов между коммуникантами в рекламе. В пятой части обсуждается специфика восприятия рекламы. В шестой части основное внимание уделяется представлению коммуникативных функций высказывания. Статья завершается кратким выводом и описанием некоторых тенденций развития возможных исследований в области современной рекламы.

К л ю ч е в ы е с л о в а : коммерческая реклама; коммуникант; коммуникативная ситуация; коммуникативная сфера; прагмалингвистика; рекламный дискурс; социально-коммуникативная роль

Б л а г о д а р н о с т и : статья была выполнена по программе ЕС NextGenerationEU через План восстановления и устойчивости Словакии в рамках проекта № 09I03-03-V04-00670 Inverted Morality: Reversed Semantics in Old Church Slavonic Moral Words (OXYMORAL).

Д л я ц и т и р о в а н и я : Галло, Я. Роли участников коммуникации в рекламном дискурсе: прагмалингвистический аспект / Я. Галло, Ф. Миляев. – Текст : непосредственный // Филологический класс. – 2024. – Т. 29, № 4. – С. 101–113. – DOI: 10.26170/2071-2405-2024-29-4-101-113.

THE ROLES OF COMMUNICATION PARTICIPANTS IN ADVERTISING DISCOURSE: A PRAGMALINGVISTIC ASPECT

Jan Gallo

Constantine the Philosopher University in Nitra (Nitra, Slovak Republic)
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-7113-9235>

Fedor Miliaev

Constantine the Philosopher University in Nitra (Nitra, Slovak Republic)
ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0001-0591-2979>

A b s t r a c t . The article discusses the issue of pragmalinguistic aspects of the roles of communication participants in advertising discourse on the material of Slovak commercial advertising. The authors consider the functioning of various types of illocutionary acts of advertising discourse with attention paid to the implementation of roles of communication participants in commercial advertising. The study focuses on advertisements published in periodicals, audiovisual advertisements; rural advertisements (billboards, advertising in public transport) and some other genres are partially included in the analysis. The first part (Introduction), summarizes some ideas about the importance of analyzing printed or electronic advertising discourse from a pragmalinguistic point of view. It also outlines the main issues investigated in the article. The second part presents the characteristics of the communicative sphere of commercial advertising. The third part focuses on the social and communicative roles of the participants of commercial advertising communication. The fourth part presents some types of contacts between the communicants in advertising. The fifth part discusses the specificity of the advertisement perception. The sixth part focuses on the presentation of the communicative functions of the utterance. The article concludes with a brief summary of the problems studied, as well as a description of some trends in the development of possible research in the field of modern advertising.

Key words : commercial advertising; communicant; communicative situation; communicative sphere; pragmalinguistics; advertising discourse; socio-communicative role

A c k n o w l e d g m e n t s : The article was funded by the EU NextGenerationEU through the Recovery and Resilience Plan for Slovakia under the project No. 09I03-03-V04-00670 Inverted Morality: Reversed Semantics in Old Church Slavonic Moral Words (OXYMORAL).

For citation: Gallo, J., Miliav, F. (2024). The Roles of Communication Participants in Advertising Discourse: A Pragmalinguistic Aspect. In *Philological Class.* Vol. 29. No. 4, pp. 101–113. DOI: 10.26170/2071-2405-2024-29-4-101-113.

Введение

В соответствии с антропоцентрической парадигмой современной науки экстралингвистическая реальность по отношению к языковой системе считается важнейшим инструментом ее построения [Арнольд 2013; Маслова 2001]. По этой причине оправдано то, что лингвисты в последнее время посвятили себя исследованиям более широкой сферы функционирования естественного человеческого языка – дискурса. Изучение языка в его дискурсивном аспекте является одним из наиболее распространенных исследовательских подходов современной лингвистики. Дискурс как сложная совокупность коммуникативных актов включает в себя тексты, а также экстралингвистические факторы, необходимые для их понимания. Существуют различные виды дискурсов, например политический, педагогический, декларативный, разговорный, туристический и др., в данной статье исследуется рекламный дискурс.

По мнению В. И. Карасика, рекламный дискурс – это тип институционального дискурса, обладающий двумя системообразующими признаками, а именно целями коммуникации и участниками коммуникации [Карасик 2002].

Рекламный дискурс формируется определенными коммуникативными стратегиями, на основании которых его можно назвать прагматическим, т. е. чтобы создать рекламный текст, достигающий коммуникативной цели, необходимо осуществить тщательный подбор языковых единиц с учетом условий рецепции. Главным из этих условий является читатель как реципиент (получатель) вместе с его характеристиками. Кроме того, целью рекламного текста является воздействие на более или менее конкретного читателя, т. е., как утверждает Е. В. Куликова, «всякий акт рассчитан на определенную модель адресата» [Куликова 2008: 199]. Читатель как реципиент имеет большое значение в модели коммуникации, поскольку заставляет автора рекламы «заботиться об организации своей речи» [Там же: 199], т. е. о тексте рекламы (объявления). В результате этого прагматической направленностью любого рекламного текста становится необходимость побудить адресата к действию.

Рекламный дискурс как целенаправленная речевая деятельность все чаще становится предметом исследования лингвистической прагматики. В связи с растущей значимостью интернет-коммуникации в современном обществе представляется актуальным проанализировать относительно новый материал – печатный или электронный рекламный дискурс.

Прагматический аспект рекламного дискурса непосредственно проявляется в его специфической организации – в выборе грамматических и лексических единиц, стилистических приемов, специфического синтаксиса, расположения печатного материала, в использовании элементов разных

знаковых систем и т. д.

Цель данной статьи – исследовать свойства функционирования различных типов иллюстративных актов рекламного дискурса, при этом уделяется внимание реализации коммуникативных ролей участников коммерческой рекламы. Исследование сосредоточивается прежде всего на двух видах: реклама, публикуемая в периодических изданиях, и аудиовизуальная реклама. В меньшей степени в анализ включена так называемая наружная реклама (билборды, реклама в общественном транспорте), в исключительных случаях и другие жанры.

Коммуникативная сфера коммерческой рекламы

Мы рассматриваем коммуникативную сферу коммерческой рекламы как сумму коммуникативных ситуаций и создаваемых в них коммуникативов. Эта сфера и форма коммуникативов определяется: 1) целью коммуникации, которая заключается в том, чтобы убедить получателей купить определенный товар или услугу; 2) косвенным контактом между автором и реципиентами; 3) публичным характером коммуникации, т. е. тем фактом, что автор и адресат не знают друг друга лично и количество реципиентов заранее не известно и ограничено. Реклама, с которой мы далее имеем дело, помечается как коммерческая, и реципиент знает о том, что это платная реклама. Таким образом, мы отличаем, с одной стороны, коммерческую рекламу от смежных явлений, таких как политическая реклама (например, избирательная кампания) и социальная (также некоммерческая реклама, т. е. реклама некоммерческих организаций, информационная кампания государственных учреждений). С другой стороны, мы выделяем рекламу как один из видов коммуникации в экономической социальной сфере из более общей, высшей сферы маркетинговых коммуникаций, которая, кроме рекламы, включает в себя еще и так называемые публик рилейшнз (PR – связи с общественностью), стимулирование сбыта и личные продажи.

Коммерческую рекламу отличает объект, на который направлено ее действие, т. е. ее коммерциализация. Рекламу от личных продаж отличает косвенный контакт между коммуникаторами, от так называемого пиара (публик рилейшнз) – то, что она оплачивается заказчиком и подается таким образом, чтобы получатели могли распознать, что это платная реклама. Коммерческая реклама – явление весьма разнообразное по своим носителям, средствам и жанрам.

Наиболее общая цель коммуникации в коммерческой рекламе – информировать реципиентов (потенциальных клиентов) о существовании компании (бренда), о качестве товаров, услуг и, если возможно, убедить их покупать эту продукцию. Для того чтобы эта коммуникативная цель была достигнута, необходимо в первую очередь привлечь внимание реципиента, заставить его бегло воспринять рекламное сообщение. Для более дол-

госрочного эффекта от рекламы желательно, чтобы рекламное сообщение легко запоминалось.

Социально-коммуникативные роли участников коммуникации в коммерческой рекламе

Среди участников коммуникативной ситуации коммерческой рекламы можно выделить несколько ролей. Социальные роли участников имеют более или менее важное значение для рекламного коммуниката именно в зависимости от этих ролей. Для стиля рекламных коммуникатов наибольшее значение имеют социальные роли и более широкие социальные характеристики адресатов, т. е. изображенных в тексте реципиентов, в которых отображается представление создателей о потенциальных потребителях, так называемой целевой группе.

Существенной особенностью современной рекламы является **коллективное авторство** не только по числу создателей, но и по типу доли отдельных создателей продукции. Традиционный субъект «говорящего» или «автора» здесь состоит из: 1) **рекламодателя**, 2) **собственно создателя текста** (*реализатора* по К. Шебесту), обычно сотрудника рекламного агентства, 3) если в рекламе присутствует речевой компонент, то есть **говорящие в более узком смысле слова**, те, кто действует и говорит в рекламе. Кроме того, в рекламе отображаются и другие общающиеся субъекты. Они могут либо обращаться непосредственно к реципиенту (первичная коммуникация, в англоязычной литературе так называемый *direct speech*), либо общаться друг с другом – тогда речь идет о так называемой **отображаемой** или **вторичной коммуникации** (*indirect speech*) [Leech 1966]. Различные аспекты продукции рекламного текста соответствуют отдельным ролям участников; в понимании Э. Гофмана [1979], рекламодатель – это человек, позицию которого выражает коммуникат и который за него несет ответственность, он представляет собой, по терминологии Гофмана, роль принципала. **Создатель рекламы** – автор, который сочиняет текст, но выражает через него не свою точку зрения, а точку зрения клиента. Актеры выступают в рекламе либо как персонажи, либо сами по себе как известные личности. Они являются **аниматорами**, озвучивающими рекламную коммуникацию [ср. Nekvapil, Kaderka 2017]. В принципе, ничто не мешает выполнять все три задачи одному человеку, как это происходит в повседневном общении, но в рекламе это не распространено.

Реципиентами рекламы потенциально являются все те, кто также является реципиентами СМИ, т. е. телезрители, радиослушатели, интернет-пользователи, читатели газет или те, как-либо образом сталкиваются со СМИ; в случае наружной печатной рекламы – все люди, находящиеся в данном публичном пространстве. Не все потенциальные или реальные реципиенты одновременно являются адресатами конкретной рекламы. Реципиентами наружной печатной рекламы с фотографией модно одетой женщины с сумками для покупок так называемых фирменных ма-

газинов со слоганом *All fashion fever* могут быть все пассажиры общественного транспорта, но адресатами являются только те из них, кто интересуется модной одеждой, в основном женщины, и в то же время те, кто понимает английское предложение или, по крайней мере, не возражает против слишком частого использования английского языка в рекламе. Таким образом, адресатами являются не все потенциальные реципиенты, а прежде всего потенциальные потребители.

Создателям рекламы не всегда возможно и выгодно обращаться сразу ко всем потенциальным потребителям, поэтому реклама ориентируется на специфическую и в определенном смысле прототипическую группу потребителей, так называемую целевую группу. Например, хотя словацкий напиток Kofola регулярно или время от времени пьют люди всех возрастных групп, телереклама компании Kofola показывает ее ориентированность на целевую группу молодежи, для которой важнейшим атрибутом является любовь, желание весело провести время в компании сверстников, беззаботность и чувство юмора. Авторское представление о целевой группе отражено в выборе главных героев рекламных роликов (молодежь), в выборе окружающей среды (бассейн, сельская местность...), в музыке, в юморе и в общем для всех роликов слогане *Ak ju miluješ, nie je čo riešiť / Если ты ее любишь, нечего тут решать*.

Реклама по-разному представляет и текстуально изображает своих адресатов, к которым существуют два основных подхода. Либо она показывает своего адресата с его социальной ролью и другими социальными характеристиками напрямую, потенциальный покупатель отражается в персонажах, показанных в рекламном тексте, выглядит, говорит и действует так же, как они, либо реклама показывает его косвенно, через предполагаемые желания, вкусы, мнения, лидерства и пр. Примером первого подхода могут быть, помимо рекламных роликов Kofola, например, печатная реклама Словацкого сберегательного банка, изображающая молодую семью из четырех человек (муж, жена и двое детей – мальчик и девочка) на одном велосипеде. Оба взрослых представлены здесь в роли родителей, дети же похожи на них, позиции, жесты и мимика указывают на родство, в кавычках цитируются высказывания, демонстрирующие в том числе взаимоотношения родителей с детьми, и в то же время они выглядят как представители словацкого среднего социального класса (внешний вид, окружение и деятельность изображенных лиц относятся к определенному социальному статусу), т. е. как люди, имеющие повод и возможность быть заинтересованными в предлагаемом методе инвестирования, потенциальные клиенты.

Второй подход реализует печатная реклама ČSOB (Československá obchodná banka / Чехословацкий торговый банк), направленная на поддержку семейного бизнеса. В рекламе мы видим три поколения одной семьи (дедушка, его сын и внучка), стоящие в винограднике. Изображенная часть семьи из трех поколений не представляет

собой потенциального клиента и не предназначена для того, чтобы адресат полностью отождествил себя с ней. С учетом данной части семьи и окружающей среды, а также лозунга *Úspech je dedičný / Успех передается по наследству* соответствующий банк хочет привлечь внимание адресата на консультационные услуги, которые он предоставляет для развития семейного бизнеса, передачи его следующим поколениям.

Рекламный коммуникат может, конечно, сочетать в себе оба подхода к изображению адресата – прямой и косвенный – или же показывать адресата только косвенно, в обоих случаях он использует средства разных знаковых систем: рисунок, устную и письменную речь, музыку. Так, к целевой группе молодых потребителей обычно относятся обращение на «ты», общепотребительный словацкий язык, выражения, считающиеся типичными для молодежной речи, частично английский язык и т. д. В слогане печатной рекламы к 20-летию Radio Express: *20 rokov On AIR, Baví nás bavíť vás! / 20 лет В ЭФИРЕ. Нам приятно развлекать вас!* вторая половина написана не печатными буквами, а будто рукой редактора, намеренно нацелена на юного слушателя рифмованием местоимений *nás – vás* и в то же время типографским шрифтом.

При обращении к адресатам рекламы как определенной целевой группе используется так называемая **синтетическая персонализация**, т. е. процедура, позволяющая обращаться к массе неизвестных и разных адресатов так, что у конкретного адресата может сложиться впечатление, что к нему обращаются как к личности [Fairclough 1989: 62]. Данный эффект достигается прежде всего путем прямого обращения во 2-м лице, иногда обращением на «ты»: *Ak vieš, čo v živote hľadáš, ideš na istotu. Stoj si za svojím / Если знаешь, чего в жизни ищешь, будешь убежденным в этом. Держи своё слово* (Jack Daniel's, американский виски), но чаще всего во множественном числе, которое может быть воспринято как обращение к нескольким лицам, но также и как обращение на «вы», и с учетом общего контекста (например, для вежливого тона использование личного местоимения и там, где это в словацком языке необязательно, иногда с заглавной буквы *Vy*) воспринимается скорее всего как приветствие: *Vy za to stojíte / Вы этого достойны* (L'Oréal). В некоторых позициях речь идет, безусловно, об обращении на «вы»: *A tým si môžete byť úplne istá / И вы можете быть в этом абсолютно уверена* (Rexona). Употребление притяжательных местоимений, относящихся к телу адресата, создает впечатление личной и интимной связи между автором рекламы и адресатом: *Dove vašu pokožku nevysušuje / Dove вашу кожу не сушит* (Dove); *Rozumie vášmu žalúdku / Он понимает ваш желудок* (Ranisan); *Vaše dýchacie cesty tak prirodzene reagujú / Ваши дыхательные пути таким образом естественно реагируют* (Stodal). Реклама достигает эффекта индивидуализации адресата и другими средствами, прежде всего за счет предвосхищения его желаний, проблем, жизненной ситуации и т. д.

Ответ на вопрос, кто на самом деле обращает-

ся к нам из рекламы, может оказаться довольно сложным. Чтобы понять рекламу, не обязательно разделять голос отправителя и автора. В момент утверждения клиентом окончательного вида рекламы их голоса сливаются. Если в рекламе один «аниматор», его голос сливается с ролями других участников, если аниматоров – субъектов вторичной коммуникации – больше, их голоса сливаются с голосом автора по общему смыслу (как, например, в драме).

В печатной рекламе высказывания относят к отдельным субъектам исходя из условностей и контекста. Визуальный и вербальный компоненты обеспечивают реципиенту различные мотивы для подчеркивания высказывания (надписи) и говорящего субъекта. Эксплицитным соотношением является оформление высказывания в стиле комикса, т. е. размещение реплики в «облаке», выходящем из рта персонажа. Чаще связь между говорящим и репликой указывается более имплицитно. Одним из видов объединяющего мотива, обеспечиваемого языковым компонентом рекламы, является использование грамматических средств лица. Например, если в нем присутствует глагол или местоимение, обозначающее 1-е лицо единственного числа, мы отнесем его к первому изображенному персонажу, особенно если это утверждение взято в кавычки, как это сделано в печатной рекламе компании Partneri rodinných firiem / Партнеры семейных фирм (www.prfslovensko.sk), в которой есть такая реплика: *Konečne sa môžem sústreďiť na nové projekty. Partneri nám našli nového Výkonného riaditeľa / Наконец-то я могу сосредоточиться на новых проектах. Партнеры нашли нам нового Исполнительного директора* [Trend 2020: 49], а на переднем плане размещена цветная фотография молодого человека в голубой рубашке с галстуком, одетого в темно-синий пиджак и держащего в руках мобильный телефон. Мы приписываем утверждение в кавычках изображенному человеку. Из сочетания текста (состоящего не только из цитируемой реплики) и фотографии можно также вывести примерную социальную идентичность изображенного человека: менеджер, представитель малого или среднего бизнеса. Высказывание от первого лица множественного числа может быть отнесено к группе изображаемых предметов или к группе, представителем которой является изображаемый персонаж. Если в рекламе не показаны какие-либо символы и/или олицетворяемые предметы, к которым можно отнести надпись, но, например, есть только красные воздушные шары, плывущие над бесплодным черно-белым пейзажем, то мы приписываем надпись, английский слоган *We do amazing things / Мы делаем удивительные вещи*, автору рекламы. Тот, кто здесь говорит, это коллективный субъект фирмы (SCS). Точно так же к коллективному авторскому субъекту часто относят высказывание в третьем лице, безличное высказывание или слоган, например слоган компании Volkswagen *Mať auto, alebo mať Passat je neporovnateľný rozdiel / Иметь машину, или иметь «Пассат» – это несравнимая разница*, напечатанный под изображением

ем банки с яйцом, мы не будем относить к яйцам, а опять-таки к компании как рекламодателю.

Как в рекламе не всегда понятно, кто и с каких позиций говорит, так иногда даже неясно, кому адресовано высказывание. Если адресатом рекламного коммуниката в целом является реципиент, принадлежащий к определенной целевой группе, то кто является адресатом конкретной речи, может быть не совсем очевидно. Это связано в том числе с наличием переходов между первичной и вторичной коммуникацией. Например, комментатор телевизионного ролика может обращаться как к действующим лицам вторичной коммуникации, так и к зрителям, человек, выступающий в рекламном ролике, может повернуться к камере и обратиться непосредственно к зрителю. Часто адресат конкретного высказывания в рекламе дублируется, точно так же как и говорящий субъект. Это одновременно и показанный человек, и адресат рекламы, для которого показанный человек является *pars pro toto* (частью для целого) [Šmejrková 2000: 207–215].

Контакт между коммуникантами в рекламе

Контакт с реципиентом в рекламе является косвенным: коммуникативная ситуация, в которой создается реклама, не совпадает по времени и месту с ситуацией общения. По сравнению с контактной коммуникацией, при которой оба участника общения принимают участие в установлении и поддержании контакта и частично используют также паралингвистические средства, поддержание контакта в рекламном общении зависит от субъекта высказывания и от речевых средств. С точки зрения эффективности рекламной коммуникации косвенный контакт ощущается как недостаток, и авторы рекламы стараются компенсировать его языковыми средствами, устанавливающими контакт: обращением во 2-м лице, например: *Kam kráčaš, človek? / Куда шагаешь, человек?* [HN magazín 2021: 14], вопросами (не только риторическими, но одновременно или только контактными, например: *Je ti zima, dievčatko? Vrstvi! / Тебе холодно, девочка? Одевайся!* [Rendez-vous fashion 2020: 5]; *Riešite vianočné darčeky pre zamestnancov a obchodných partnerov? / Выбираете рождественские подарки для сотрудников и деловых партнеров?* [Alza]; *Trápi vás akné? / Вы страдаете от прыщей?* [Liptavia]), интертекстуальными отсылками к общеизвестному знанию [об интертекстуальности в рекламе см. монографию Р. Холановой 2012], а также отсылками к общему опыту и т. д.

Специфическим типом контакта экономических субъектов с клиентами являются некоторые формы поддержки продаж, а именно различные программы «за выслугу лет», связанные с льготами для постоянных клиентов. Они распространяются посредством рекламы и используются по-разному в некоторых рекламных объявлениях, например, выдвигается идея коллективного «мы» и принадлежности клиентов и компании к единому целому (смотри слоган Telekom SK *V našej triede je najlepšie / В нашем классе лучше всего*), завершающая развлека-

тельные телеролики, действие которых происходит в школьной среде.

Косвенный характер коммуникации ограничивает ее **взаимодействие**, т. е. он исключает немедленный ответ адресата, зафиксированный адресантом. Рекламный текст в целом представляет собой монолог, а не ответный акт коммуникации. Именно это пытаются преодолеть реклама. По мнению С. Чмейрковой, «создатели рекламы стараются имитировать личную встречу с адресатом, обращаться к нему, устанавливая с ним диалог, вести **ответный дискурс**» [Šmejrková 2007: 173]. Средством стимулирования диалога может быть, помимо постоянных обращений, например, в форме личных и притяжательных местоимений 2-го лица, также стирание границ между субъектами изображенной, вторичной коммуникации и собственно субъектами коммуниката, т. е. прежде всего адресатом [Šmejrková 2000].

Хотя реципиенты часто реагируют вербально на рекламные коммуникаты, их реакции уже больше не являются частью рекламной коммуникации.

Существенным фактором, влияющим на форму рекламной коммуникации, является ее **публичный характер**. Авторы рекламных коммуникатов (как отправители, так и иные авторские лица) и их адресаты не знают друг друга. Число реципиентов заранее не известно и ограничено (за исключением рекламы, предназначенной для узкой, например профессиональной, группы), реципиентом может стать каждый, кто покупает газету, смотрит телевизор или проезжает мимо билбордов. Таким образом, реклама также регулируется правовыми стандартами, касающимися общественной коммуникации, а не только самим законом о рекламе. Разнообразие и анонимность реципиентов также являются причиной типизации изображенного в тексте адресата по представлениям авторов о так называемых целевых группах (см. упомянутый выше раздел «Социально-коммуникативные роли участников коммуникации в коммерческой рекламе») и в соответствии с описаниями средства массовой информации, для которого предназначен конкретный вид рекламного коммуниката. Представление создателей рекламы об адресате является одним из важнейших стилеобразующих факторов в рекламной коммуникации [см. также Šmejrková 2000, 2007; Srpová 2007].

Специфика восприятия рекламы

На форму рекламы и способ ее подачи существенное влияние оказывает тот факт, что люди обычно либо не хотят смотреть рекламу, либо смотрят ее недостаточно внимательно или недостаточно долго. Некоторые люди имеют открыто негативное отношение к рекламе или некоторым ее формам. Они, например, пишут на своих почтовых ящиках, что не желают получать листовки, или уходят от телевизора во время трансляции рекламы, переключаются на другой канал и т. д. По этой причине Г. Кук [1992: 217] называет рекламу дискурсом на периферии внимания реципиента. В связи с этим рекламные тексты пытаются

разными способами привлечь и удержать внимание адресата, печатная реклама, например, – краткостью и выразительной графической формой заголовков и слоганов, аудиореклама – громкостью: например, аудиовизуальные ролики, транслируемые по телевидению, обычно звучат громче других программ.

Если взять в качестве примера рекламу на обложке цветного журнала формата А4, то мы увидим, что реклама использует далеко не все имеющееся пространство для передачи как можно большего количества информации. Вместо страниц, напечатанных так же плотно, как журнальные статьи, создатели рекламы выбирают, например, для автомобиля фотографию (чаще всего рекламируемого автомобиля), на фоне которой расположен простой, максимум трехстрочный заголовок крупным шрифтом, слоган компании более мелким шрифтом с несколькими словами и наименьшим шрифтом, в несколько строк краткая (словесная) информация о полезных особенностях рекламируемой модели, условиях продажи и т. п. Реципиент, скорее всего, не обратит бы внимание на полностью заполненную страницу. Именно поэтому большинство рекламных жанров стремятся к краткости, **сжатости**, высказывания строятся **эллиптически** и **имплицитно**. Сочетание вербального кода с графикой, статической или динамической, обеспечивает краткость вербального компонента, позволяя скрыть то, что показано, т. е. обычно тематическую составляющую высказывания. Заголовки и слоганы, если они относятся к рекламируемому товару, по большей части рематичны: заголовок *Vozidlo, čo má šťavu* / Это сочный автомобиль в сочетании с изображением и мелким шрифтом означает, что *Toyota Corolla Cross je vozidlo, čo má šťavu* / Toyota Corolla Cross – это сочный автомобиль. Краткость как особенность текста является результатом воздействия фактора, возникающего из условий получения рекламы, который учитывает создатель рекламы, а также временного и/или пространственного ограничения объема рекламного текста. Необходимость привлечь и удержать внимание адресата является фактором, влияющим на рекламный текст, причем всегда. Однако она не проявляется в одинаковой степени во всех жанрах (даже в связи с имеющимся в ее распоряжении пространством / временем) и не всегда результатом ее действия должна быть краткость или эллиптичность (о некоторых рекламных жанрах, например плакат, афиша, рекламный стенд, билборд, как поликодовых коммуникантах см. работу Я. Соколовой *Тексты – Изображения – Коммуникаты* 2017).

Коммуникативные функции высказываний

Современные рекламные тексты характеризуются широким набором коммуникативных функций высказывания, отсутствием эксплицитных перформативных формул, не слишком частым использованием иллокутивных глаголов как показателей коммуникативной функции и связанной с этим неоднозначностью или многозначностью коммуникативной функции данного высказыва-

ния. Эта двусмысленность часто является явно преднамеренной, поскольку она служит коммуникативным целям текста в целом. В письменных текстах, особенно в заголовках и слоганах, очень часто используется восклицательный знак в конце высказывания. Они связаны с самыми разнообразными коммуникативными функциями (за исключением, конечно, реальных и формальных вопросов) и усиливают их эмоциональность и обращение к адресату, будь то вызов, или предложение: *Bud'te blízkym nablízku!* / Будьте с близкими поблизости (Интернет для пенсионеров от UPC); *Nesnívaj! Ukáž nám svoj talent. Veľvyslanectvo mladých* / Не мечтай! Покажи нам свой талант. Молодежное посольство (предложение для старшеклассников, опубликованное в еженедельнике «Словенка», разработать проект на словацком и английском языках до 31 марта 2021 года), или обещание: *Vďaka predĺženej záruke si ho môžete bezstarostne užívať celé 4 roky!*; *S produktami od LIPTAVIE dáte akné zbohom!* (Liptavia) / Благодаря расширенной гарантии вы сможете беззаботно пользоваться им в течение 4 лет!; *Popročajte sa s pryščami s produkciou LIPTAVIA!*; *Na afy a opravy pomôže konope!* / Конопля поможет при афтах и герпесе! (Connadent); *Laktobacily a vitamín D na posilnenie detskej imunity!* / Лактобациллы и витамин D для укрепления детского иммунитета! (LACTO SEVEN. Kids); *Nová revolučná ochrana pred COVID-19!* / Новая революционная защита от COVID-19! (Taffix), или благодарность: *Ďakujeme, že pomáhate spolu s nami!* / Спасибо, что помогаете вместе с нами! (сбор продуктов компании Lidl), или утверждение *Základom je správna výška!* / Основой является правильная высота!

Иллокутивные глаголы как индикаторы (реальной) коммуникативной функции появляются только для специфичных функций: рекомендации в выступлениях эксперта или известной личности, например: *Odroúčam silu Hyalurónovej terapie* / Рекомендую силу Гиалуроновой терапии (Dermacol), и в **экспрессивных и удовлетворяющих функциях** [ср. Karlík, Nekula, Rusínová 1995: 589], особенно в благодарностях и пожеланиях. Благодарности появляются в рекламных объявлениях, создающих и поддерживающих контакты между компанией и постоянными клиентами: *Ďakujeme vám za vernosť a priazeň* / Благодарим вас за вашу верность и благосклонность (KIK). Эксплицитные пожелания типичны для спонсорских роликов перед спонсируемой программой: *Prijemní zábavu pri sledovaní programu vám praje nový Seat Ibiza. Sponzor programu* / Новый Seat Ibiza желает вам приятно провести время за просмотром программы. Спонсор программы; и в рождественских и новогодних пожеланиях: *Želáme vám i vašim najbližším požehnané Vianoce plné pokoja, lásky a sviatočnej atmosféry* / Мы желаем вам и вашим родственникам счастливого Рождества, наполненного покоем, любовью и праздничной атмосферой (COOP Jednota. Наилучшие отечественные продукты); *Prajeme vám úspešný rok* / Желаем вам удачного года [Slovenka 2020: 12–13]. Не характерны для современной рекламы также иллокутивные глаголы, выполняющие **коммиссивную коммуникативную функцию**, т. е. обязательство, обещание или предложение [там же: 588],

например: *Garantujeme, že cena elektriny môže len klesať / Гарантируем, что цена электричества может только снижаться* (ZSE energia a. s.). Тот факт, что эксплицитные обещания воспринимаются как старомодные, отражается и в рекламных текстах с «метарекламными» комментариями: *Nesľubujete vám [...], ale môžete vám sľúbiť [...]* / Мы не обещаем вам [...], но можем вам пообещать [...]. Иллокутивные глаголы в перформативной функции обычно используются в первичной коммуникации, в которой главный герой обращается напрямую к реципиенту: *V týchto pandemických časoch odporúčam* (Igor Bukovský, pozn. autora) *vitamín D / В эти пандемические времена рекомендую* (Игор Буковский, прим. автора) *витамин D*; *Ja* (Michal Kopecký, pozn. autora) *ju odporúčam prečítať všetkým ženám / Я* (Михал Копецкий, прим. автора) *рекомендую прочитать её всем женщинам* (kniha *Žena snov* / книга «Женщина мечты»).

При высказывании в форме **констатирующего** (традиционно «повествовательного») **предложения** коммуникативная функция понимается на основании других показателей (например, времени глагола), а также из контекста. В форме будущего времени глагола в изъявительном наклонении *Konečne sa budete smiať Vy!* / *Наконец-то Вы засмеетесь!* (Telekom SK) основная функция предложения товара звучит как обещание адресату, модальный глагол *мочь* в этом случае обычно выражает скорее обещание, имея в виду, что исполнение обещания зависит и от адресата: *Aj vy môžete zažiť radosť z výhry a splniť si svoje sny. Na to si stavte!* / *И Вы сможете радоваться победе и исполнить свои мечты. Сделайте ставку на это!* (Tipos, národná lotériová spoločnosť, a. s.).

Высказывания в форме вопросительного предложения могут быть, ввиду одностороннего характера рекламной коммуникации, настоящими вопросами только во вторичной коммуникации. Однако вопросы в рекламе часто обращены одновременно и к изображаемому персонажу, и к адресату. В телевизионном ролике L'Oréal Elève мужской голос за кадром спрашивает: *Poškodené, krehké, látavé, drsné a rozstrapatené vlasy?* / *Поврежденные, нежные, ломкие, шероховатые и растрепанные волосы?* И женщина, показывающая свои длинные, блестящие волосы и т. д., отвечает: *To už je minulosť / Это уже прошлое.* Но в то же время вопрос выходит и «наружу» – за пределы рекламной сценки, обращается к адресату и одновременно выбирает его. Из множества реципиентов она выделяет женщин, которые считают, что их волосы имеют перечисленные недостатки. Вопрос и ответ повторяют основную схему рекламной аргументации: вопрос называет проблему, рекламируемый продукт является ее решением: *Štyri problémy? Jedno riešenie.* (komentátor v tom istom spote); *Lupiny? Suchá pokožka? Príroda pozná riešenie. Objavte silu papáje!* / *Четыре проблемы? Одно решение.* (комментатор в том же самом ролике); *Perxotť? Suchá koža? Príroda vie riešenie. Otvorte pre seba silu papáju!* [Zdravie 2021: 47]. Вопросы в рекламе чаще всего бывают такого типа: называют тему (заглавные вопросы) и одновременно обращаются к адресату и выбирают его

(контактные вопросы), превосхищают его желания, проблемы или неприятности: *Molekula mladosti? Kyselina hyalurónová!* / *Молекула молодости? Гиалуроновая кислота!* (NU'CLINIC, клиника эстетической медицины и пластической хирургии); *Zbláznil sa vám pankreas alebo žlčník?* / *Ваша поджелудочная железа или желчный пузырь сошли с ума?* [Zdravie 2021: 73]; *Je vakcína aj pre alergikov?* / *Подходит ли вакцина и аллергикам?* [Slovenka 2020: 23]; *Viete si predstaviť, že by Vaša firma fungovala lepšie?* / *Можете ли вы представить, что ваша компания будет работать лучше?* (Nebotra); *Hľadáte spôsob, ako zhodnotiť peniaze, ale nezadája sa Vám úroky pri sporení?* / *Вы ищете способ, как повысить стоимость своих денег, но проценты по сбережениям кажутся вам неподходящими?* (Slovenská sporiteľňa / Словацкий сберегательный банк). Вопросы в рекламе могут иметь и функцию вызова: *Ako na rok 2020 budete spomínať vy?* / *Каким вам запомнится 2020 год?* [Slovenka 2020: 24–25] или предложения: *Budúci zájazd na Jadran? S Turancar Travel už od ...* / *Будущая поездка на Адриатику? С Turancar Travel с...* (Turancar).

Риторические вопросы в собственном смысле слова (по поводу риторического вопроса см. [Mrázková 2010]) встречаются в рекламе далеко не так часто, как комбинации заголовочных и контактных вопросов. Об этом говорит и Г. Лич в своем анализе британской рекламы шестидесятых годов XX века: «Риторический вопрос в классическом понимании не является типичной чертой рекламных текстов, тем самым реклама отличается от других видов персуазивного использования языка» [Leech 1966: 113]. Риторические вопросы, появляющиеся в рекламных текстах, зачастую в каком-то смысле нетипичны, неоднозначно интерпретируются.

Самый простой случай – это добавочные риторические вопросы, для получения ответа на которые необходима не только инверсия положительного и отрицательного, но и в большей или меньшей степени общий контекст, в случае рекламы обычно еще и визуальный. На плакатах Словацкой железнодорожной компании мы видим молодого человека, смотрящего в свой ноутбук в вагоне, и читаем вопрос: *Kde inde si nájdete čas na čítanie tých najlepších mailov?* / *Где еще вы найдете время, чтобы читать лучшие электронные письма?* Из вопроса, понимаемого как риторический, мы получаем ответ «нигде», но он не имеет особого смысла сам по себе, пока образ не подразумевает имплицитный ответ – «нигде в другом месте, кроме вагона». То же самое происходит и с ответом на вопрос: *Kto sa postará o vašu rodinu, ak vy nebudete môcť?* / *Кто позаботится о вашей семье, если вы не сможете?* Этот вопрос был поставлен в печатной рекламе страхования жизни группы AXA в Словакии. В этом случае риторический вопрос имеет еще и предупредительную функцию и граничит с внушительным вопросом. Внушительным является и вопрос: *Prečo dnes tolko šikovných zákaznikov nakúpilo v Mercury Market?* / *Почему сегодня так много умных покупателей сделали покупки в Mercury Market?* Ответ на него не подразумевается ни по правилам построения ответа на риторический вопрос, ни из контекста, он

заложен в самой формулировке вопроса, т. е. в выражении *šikovných / умных*.

В случае удостоверяющих вопросов, таких как *Pokiaľ niektoré mydlá takto pôsobia na papierik, sú dostatočne šetrné k vašej pokožke? / Если некоторые виды мыла оказывают такое воздействие на бумагу, достаточно ли они мягки для вашей кожи? (Dove) или Predsa nechcete najdrahšiu pôžičku? (televízny spot OTP banky) / Вы все-таки не хотите самый дорогой кредит? (теле-ролик OTP Банка)*, можно получить ответ даже без контекста, во втором случае частица «все-таки» приводит к тому, что из отрицательного вопроса нетипично получается отрицательный ответ.

Другой тип риторического вопроса можно найти в печатной рекламе автомобиля Ford Kuga. Рекламный текст начинается так: *Premeniť obyčajný nákup v priebehu všedného daždivého dňa v nešedný zážitok? Kuga to dokáže / Превратить в необыкновенное событие обычную покупку в течение обычного дождливого дня? Kuga может это сделать*. На утвердительный вопрос ответ утвердительный, что не характерно для риторического вопроса. Однако утвердительный и отрицательный характер высказывания на словацком языке в первую очередь связаны с личной формой глагола, которая, однако, в высказывании *Premeniť obyčajný nákup v priebehu všedného daždivého dňa na nešedný zážitok? / Превратить в необыкновенное событие обычную покупку в течение обычного дождливого дня?* устранена. Из ответа можно вывести как положительную, так и отрицательную форму вопроса: *Je / nie je možné premeniť...? / Можно ли / нельзя ли преобразовать...?* Сомнения по поводу рекламируемого товара, которые вызывают оба варианта, возникают в рекламе, как правило, лишь во вторичной коммуникации (в беседах с еще не убежденными покупателями), а не там, где субъект речи обращается непосредственно к адресатам. Формально вопросительное высказывание, таким образом, сначала приписывается адресату: рекламный текст формулирует его сомнения посредством риторического вопроса, предполагающего ответ «*nie je možné premeniť ...*» / «*преобразовать невозможно...*». Этим – невысказанным – ответом рекламный текст утверждает, что *Kuga to dokáže / Kuga может это сделать*. Аналогично эллиптически формулируются вопрос спикера и ответ на него в другой печатной рекламе Ford: *Parkovanie na mieste, ktoré ani nevidíte? Nový Ford Focus sám nájde aj to najskrytejšie miesto a potom v ňom sám zaparkuje / Парковаться в месте, которого даже не видно? Новый Ford Focus сам найдет даже самое скрытое место и припаркуется там*.

Высказывания с глаголом в повелительном наклонении в рекламных текстах обычно имеют коммуникативную функцию вызова, стимула или приглашения: *Prejdite s firmou do digitálneho sveta / Отправляйтесь с компанией в цифровой мир (Abra Software, s. r. o.); Učte sa cudzí jazyk efektívne / Изучайте иностранный язык эффективно [бесплатный вебинар языкового наставника Лидии Маховой, к.ф.н., Pravda 10. 1. 2021]*. Функция приказа не учитывается в общем контексте рекламной коммуникации, особенно в смысле добровольности отно-

шений между поставщиком услуги и заказчиком. Речь также не идет о просьбах, которые – из вежливости – требуют использования слова «пожалуйста» или других вежливых средств снижения срочности запроса. Они почти не используются в рекламе [Štejrková 2000: 162]. Это происходит потому, что адресата приглашают к деятельности, которая, как ожидается, принесет ему пользу и т. д.

Высказывания с коммуникативной функцией вызова (выраженные как императивом, так и иным способом) характерны для рекламных коммуникатов, поскольку соответствуют их основной коммуникативной цели – заставить адресата купить рекламируемый товар или услугу. Рекламные коммуникаты редко прямо призывают к покупке. Чаще всего звучат вызовы к другим действиям, связанным с покупкой и использованием товаров: *Zabavte sa s výkonným tabletom Lenovo Yoga Smart Tab / Развлекайтесь с мощным планшетом Lenovo Yoga Smart Tab (Lenovo); Navštívte svojho autorizovaného predajcu..., / Посетите своего авторизованного дилера..., чтобы узнать о действиях, позволяющих совершить покупку Užívajte si nekonečné volania, SMS a dáta ... / Наслаждайтесь бесконечными звонками, SMS и передачей данных... (Telekom SK) – или они напрямую стимулируют потребление: Vychutnajte si Babičkiné túčniky od výmyslu sveta / Наслаждайтесь всем на свете бабушкиным сладким (topky.sk)*.

В заголовках и слоганах часто дублируются императивы: *Nebuďte bēčko, dajte si déčko / Не будь Б, прими D [Pravda 12.11.2020]; Ukážte ježkovi cestu a vyhrajte 20 x 500 eur! / Покажите ежику дорогу и выиграйте 20 x 500 евро! (ING Bank)*. Реже глаголы повелительного наклонения выражают последующие события: *Prebudte svoju vnútornú krásu a nechajte rozkvitnúť vlastnú značku / Пробудите свою внутреннюю красоту и позвольте своему бренду процветать (LENPREZDRAVIE, 30.05.2017) – или события, которые призваны быть синонимами в данном контексте: Nепrepásnite jedinečnú ponuku a zaobstarajte si Hyundai izo... / Не упустите уникальное предложение и приобретите Hyundai izo... Типичными для рекламы являются высказывания с двумя глаголами в повелительном наклонении, где второй из них в силу своего лексического значения не может выполнить вызывающую или другую коммуникативную функцию, прежде всего связанную с повелительным наклонением: *Založte si Era účet a získajte mobil zdarma! / Откройте Era счет и получите мобильник бесплатно! (Poštová banka / Почтовый банк); Kúpte farbu nectra a vyhrajte jednu z 10 luxusných vôní Miss Dior / Купите цвет nectra и выиграйте один из 10 роскошных ароматов Miss Dior; Prevedte si k nám pôžičku hneď a ušetríte / Переведите свои займы к нам прямо сейчас и сэкономьте (Airbank)*.*

Для того чтобы высказывание могло иметь коммуникативную функцию приказа, вызова, поощрения или рекомендации, адресат должен быть способен осуществить ту деятельность, к которой его приглашают. Успешная реализация действия должна быть ему под силу [см. Štejrková 2000: 163]. Глаголы совершенного вида *vyhrať / выиграть* или *získať / получить* не выполняют эту функцию,

так же как бы ее не выполняли и их пары в несовершенном виде. В случае формы *ušetrite / сэкономьте* является проблематичным ее совершенный вид, потому что, в общем, субъекту менее под силу успешно завершить деятельность, чем просто ее выполнять. Вышеуказанные координативные связи с двумя императивами на самом деле представляют собой скрытые условные предложения, в которых нереализуемый императив представляет собой обещание, точнее согласие, поскольку формальное перекладывание ответственности на адресата ослабляет обязывающий характер этого обещания: *Ak ukážete ježkovi cestu, vyhráte 20 x 500 eur!* / Если мы покажем ежику дорогу, вы выиграете 20 x 500 евро! Условное обещание также стоит за нереализуемыми императивами, которые не возникают в сочетании с другим, реализуемым императивом: *Objavte novú chuť zázvoru / Откройте для себя новый вкус имбиря (Birell); Rozjasnite svoj pohľad energizujúcím očným roll-onem Nivea / Озарите свой взгляд энергизирующим roll-on'ом Nivea для глаз.* Условие выполнения здесь имплицитное, оно выведено из общих предположений о рекламной коммуникации (*Ak si kúpite..., objavíte ... / Если вы купите..., вы обнаружите...*). То же самое касается и сочетания двух невыполнимых императивов: *Objavte rozdiel vďaka Dove a získajte darček za nákup produktov Dove v hodnote 100 eur / Откройте для себя разницу благодаря Dove и получите подарок при покупке продукции Dove на сумму 100 евро.* Таким образом, высказывания с нереализуемым императивом могут, независимо от того, связаны ли они с другими императивами, одновременно выполнять коммуникативную функцию (не очень обязывающего) обещания и вызова, которые не выразило бы стандартное условное предложение.

Выводы

В коммерческой рекламе можно выделить так называемые социальные и коммуникативные роли участников. Рекламный коммуникат по-разному изображает своих адресатов, прямо и косвенно. При косвенном представлении адресатов рекламы как определенной целевой группы и обращении к ним используется так называемая синтетическая персонализация.

Реклама предполагает косвенный контакт

Источники

- HN magazín, roč. 7, č. 1, 2021. Bez ISSN.
 Pravda, roč. 100, č. 1–262, 2020. ISSN 1335-4051.
 Rendez-vous Fashion. Zima 2020, roč. 10, č. 4, 2020. Bez ISSN.
 Slovenka, roč. 72, č. 52–1, 2020. ISSN 0231-6676.
 Šarm, roč. 19, č. 1, 2021. ISSN 1336-3190.
 Trend, roč. XXVIII, č. 50–51, 2019. ISSN 1335-0684.
 Trend, roč. XXIX, č. 45, 2020. ISSN 1335-0684.
 Trend, roč. XXX, č. 1, 2021. ISSN 1335-0684.
 Zdravie, roč. 77, č. 1, 2, 2021. ISSN 0044-1953.
 Život, roč. 71, č. 1, 2021. ISSN 0139-6323.

между участниками коммуникации – автором и реципиентом, что ограничивает их взаимодействие. Ответ реципиента исключается. Специфическим видом контакта экономических субъектов с клиентами являются различные программы, связанные с льготами для постоянных клиентов.

На рекламную коммуникацию влияет ее публичный характер, при этом сама форма рекламы и способ ее подачи имеют свою специфику (большинство жанров рекламы стремятся к краткости, сжатости, часто высказывание строится эллиптически и имплицитно).

Типичным явлением современного рекламного дискурса является широкий спектр коммуникативных функций высказывания, отсутствие эксплицитных перформативных формул, не слишком частое использование иллокутивных глаголов как показателей коммуникативной функции и связанная с этим неоднозначность или многозначность коммуникативной функции данного высказывания.

Анализ словацкого рекламного дискурса позволил выявить исключительно положительную коммуникативную и прагматическую направленность этого типа дискурса. Именно эта особенность рекламного дискурса определяет выбор языковых средств, повышающих прагматическое воздействие на реципиента.

В настоящее время рекламный дискурс является одним из индикаторов социального и культурного развития общества, отражая его основные ценности и потребности. В связи с этим возрастающий интерес к этой теме не случаен. На основании представленного в данной статье анализа прагматических аспектов рекламного дискурса мы считаем возможным дальнейшее его исследование с точки зрения коммуникативно-прагматической направленности, учитывая особенности не только вербальной, но и визуальной и звуковой реализации рекламного дискурса (мультимодальность – на аудиовизуальную рекламу, транслируемую по телевидению и в Интернете, ссылаются плакаты наружной рекламы и печатная реклама в газетах и журналах; подключение к соцсетям и перенос рекламы в горизонтальную плоскость, т. е. к самому реципиенту / потребителю, например, путем голосования за любимую рекламу в социальных сетях).

Литература

- Алефиренко, Н. Ф. Дискурс: смыслопорождающий механизм текста / Н. Ф. Алефиренко. – Hradec Králové : Gaudeamus, 2019. – 225 с.
- Алефиренко, Н. Ф. Проблемы когнитивной лингвистики / Н. Ф. Алефиренко, Н. Б. Корина. – Нитра : Университет Константина Философа в Нитре, 2011. – 216 ч.
- Арнольд, И. В. Основы научных исследований в лингвистике / И. В. Арнольд. – М. : Либроком, 2013. – 139 с.
- Арутюнова, Н. Д. Дискурс / Н. Д. Арутюнова // Лингвистический энциклопедический словарь / ред. В. Н. Ярцева. – М. : Советская энциклопедия, 1990. – С. 136–137.
- Гузи, Л. В поисках российских ценностей I / Л. Гузи, Н. Мертова. – Прешов : Философский факультет Прешовского университета в Прешове, 2020. – 365 с.
- Калечиц, А. Фразеологизмы «в действии»: семантико-прагматический аспект / А. Калечиц. – Минск : Колорград, 2020. – 350 с.
- Калечиц, А. Прагмалингвистическая модель исследования текста с проекцией на говорящего / А. Калечиц // *Przegląd rusycystyczny*. – 2024. – № 4. – С. 198–218.
- Карасик, В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс / В. И. Карасик. – Волгоград : Перемена, 2002. – 477 с.
- Куликова, Е. В. Языковая специфика рекламного дискурса / Е. В. Куликова // *Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского*. – 2008. – № 4. – С. 197–205.
- Маслова, В. А. Лингвокультурология : учебное пособие для студентов высших учебных заведений / В. А. Маслова. – М. : Издательский центр «Академия», 2001. – 208 с.
- Соколова, Я. Человек – Язык – Дискурс / Я. Соколова, Н. Корина. – Saarbrücken : Palmarium Academic Publishing, 2013. – 206 с.
- Austin, J. L. How to do Things with Words. Second edition / J. L. Austin. – Cambridge ; Massachusetts : Harvard University Press, 1975. – 192 p.
- Cingerová, N. Precedent Phenomena in the Process of Creating a Comic Effect in Slovak Internet Memes / N. Cingerová, I. Dulebová // *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*. – Moscow : Atlantis Press, 2021. – P. 13–18.
- Cook, G. The Discourse of Advertising / G. Cook. – London : Routledge, 1992. – 251 p.
- Čmejrková, S. Reklama v češtině, čeština v reklamě / S. Čmejrková. – Praha : LEDA, 2000. – 258 s.
- Čmejrková, S. Kulturní a jazykové zdroje persvazivnosti české reklamy / S. Čmejrková // *Od informace k reklamě* / ed. by H. Srpová, J. Bartošek, S. Čmejrková, A. Jaklová, P. Pácl. – Ostrava : Filozofická fakulta Ostravské univerzity, 2007. – S. 161–200.
- Daneš, F., Mluvnice češtiny 3. Skladba / F. Daneš, M. Grepl, Z. Hlavsa. – Praha : Academia, 1987. – 746 s.
- Dolník, J. Všeobecná jazykoveda. Opis a vysvetľovanie jazyka / J. Dolník. – Bratislava : Veda, vydavateľstvo Slovenskej akadémie vied, 2009. – 376 s.
- Dolník, J. Jazyk – človek – kultúra / J. Dolník. – Bratislava : Kalligram, 2010. – 224 s.
- Dolník, J. Jazyk v pragmatike / J. Dolník. – Bratislava : Veda, vydavateľstvo Slovenskej akadémie vied, 2018. – 198 s.
- Dulebová, I. Mediálna lingvistika / I. Dulebová, N. Cingerová. – Bratislava : Univerzita Komenského v Bratislave, 2023. – 220 s.
- Dulebová, I. Language and Security. The Language of Securitization in Contemporary Slovak Public Discourse / I. Dulebová, R. Štefančík, N. Cingerová. – Berlin : Peter Lang, 2024. – 150 s.
- Fairclough, N. Language nad Power / N. Fairclough. – London : Longman, 1989. – 259 s.
- Gajarský, L. Culturemes with Allusions to Literary Works in Newspaper Headlines of Three Slavic Languages / L. Gajarský, T. Mujkošová // *Przegląd rusycystyczny*. – 2024. – 126, č. 2. – P. 134–157.
- Goffman, E. Footing / E. Goffman // *Semiotica*. – 1979. – 25. – S. 1–29.
- Holanová, R. Intertextualita v reklamě / R. Holanová. – Praha : Pedagogická fakulta Univerzity Karlovy v Praze, 2012. – 167 s.
- Huang, Y. Pragmatika / Y. Huang. – Praha : Nakladatelství Karolinum, 2019. – 405 s.
- Imioło, I. Skladba reklamných textov / I. Imioło // *Čeština doma a ve světě*. – 1998. – 6. – S. 152–155.
- Nekvapil, J. Zaujímání účastnických rolí / J. Nekvapil, P. Kaderka. – Text : electronic // *Nový encyklopedický slovník češtiny* / ed. by P. Karlík, M. Nekula, J. Pleskalová. – 2017. – URL: https://www.czechency.org/slovník/ZAÚJÍMÁNÍ_ÚČASTNICKÝCH_ROLÍ (mode of access: 15.12.2024).
- Karlík, P. Příruční mluvnice češtiny / P. Karlík, M. Nekula, Z. Rusínová. – Praha : Nakladatelství Lidové noviny, 1995.
- Korina, N. Jazykovaja kartina mira i kognitivnyje prioritety jazyka / N. Korina, B. Norman, N. Alefirenko, W. Wysoczański, J. Sokolová. – Nitra : Universitet Konstantina Filozofa v Nitre, 2014. – 204 s.
- Kováčová, Z. Od pochopenia k porozumeniu textu / Z. Kováčová // *O dieťati, jazyku, literatúre* / *On Child, Language and Literature*. – 2023. – 11, 2. – S. 54–69.
- Kováčová, Z. Jazyk a (po)rozumenie z aspektu kognitívnej lingvistiky / Z. Kováčová. – Nitra : Filozofická fakulta Univerzity Konštantína Filozofa v Nitre, 2015. – 266 s.
- Kováčová, Z. Kultúrny text ako diskurz. K otázke ontológie percepcie textu pre deti / Z. Kováčová. – Nitra : Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre, 2017. – 162 s.

- Leech, G. N. *English in Advertising. A Linguistic Study of Advertising in Great Britain* / G. N. Leech. – London : Longmans, 1966. – 210 p.
- Mrázková, K. Co je řečnická otázka? / K. Mrázková // *Slovo a slovesnost*. – 2010. – 71. – S. 31–52.
- Mrázková, K. Reklamní komunikát jako předmět interpretace / K. Mrázková // *Jazyk a jazykoveda v interpretácii* / ed. by O. Orgoňová, K. Muziková, Z. Popovičová-Sedláčková. – Bratislava : Univerzita Komenského, 2014. – S. 360–368.
- Mrázková, K. Jazyková a kulturní různorodost v současné české komerční reklamě / K. Mrázková // *Stylistyka*. – 2015. – 24. – S. 319–329.
- Mrázková, K. Sféra reklamní komunikace / K. Mrázková // *Stylistika mluvené a psané češtiny*. – Praha : Academia, 2016. – S. 338–395.
- Searle, J. R. *Rečové akty* / J. R. Searle. – Bratislava : Kalligram, 2007. – 284 s.
- Searle, J. R. *Expression and meaning: Studies in the theory of speech acts* / J. R. Searle. – Cambridge ; London ; New York ; Melbourne : Cambridge University Press, 1979. – 187 p.
- Pravdová, M. K povaze reklamního diskurzu / M. Pravdová // *Naše řeč*. – 2002. – 85, č. 4. – S. 177–189.
- Sokolová, J. *Texty – Zobrazenia – Komunikáty* / J. Sokolová. – Nitra : Filozofická fakulta Univerzity Konštantína Filozofa v Nitre, 2017. – 330 s.
- Sokolová, J. Egocentriká – výrazy so sémanticko-pragmatickou orientáciou na hovoriaceho / J. Sokolová // *Slovenská reč*. – 2019. – 84, 1. – S. 10–25.
- Sokolová, J. Adresácia a adresát v slovenčine / J. Sokolová, A. Sokol // *Slavica Slovaca*. – 2020. – 55, 2. – S. 257–268.
- Sokolová, J. Formuly odpustenia, prepáčenia a ospravedlnenia v pragmatických súvislostiach / J. Sokolová // *Jazykovedný časopis*. – 2020. – 71, 1. – S. 5–23.
- Spišiaková, A. Semantic transformations of phraseological units in Russian and Slovak newspaper articles / A. Spišiaková, O. Iermachova // *Филологические науки: научные доклады высшей школы*. – 2022. – № 5. – С. 12–18.
- Spišiaková, A. Structural-semantic transformations of phraseological units in Russian and Slovak newspaper articles / A. Spišiaková // *SKASE Journal of Theoretical Linguistics*. – 2022. – Vol. 19, no. 1. – P. 82–100.
- Srpová, H. Cílová skupina – faktor, který rozhoduje o podobě reklamy / H. Srpová // *Od informace k reklamě* / ed. by H. Srpová, J. Bartošek, S. Čmejrková, A. Jaklová, P. Pácl. – Ostrava : Filozofická fakulta Ostravské univerzity, 2007. – S. 123–160.
- Šebesta, K. *Reklamní texty: jejich funkce a výstavba* / K. Šebesta. – Praha : Univerzita Karlova, 1990. – 188 s.
- Šebesta, K. *Reklama jako funkční styl?* / K. Šebesta // *Čeština doma a ve světě*. – Praha : FF UK, 1998. – S. 192–197.
- Vaňková, I. Co na srdci, to na jazyku. Kapitoly z kognitivní lingvistiky / I. Vaňková, I. Nebeská, L. Saicová-Římalová, J. Šlédrová. – Praha : Nakladatelství Karolinum, 2005. – 343 s.

References

- Alefrenko, N. F. (2019). *Diskurs: smysloporozhdayushchii mekhanizm teksta* [Discourse: The Meaning-Generating Mechanism of the Text]. Hradec Králové, Gaudeamus. 225 p.
- Alefrenko, N. F., Korina, N. B. (2011). *Problemy kognitivnoi lingvistiki* [Problems of Cognitive Linguistics]. Nitra, Univerzita Konstantina Filozofa v Nitre. 216 p.
- Arnold, I. V. (2013). *Osnovy nauchnykh issledovaniy v lingvistike* [Fundamentals of Scientific Research in Linguistics]. Moscow, Librokom. 139 p.
- Arutyunova, N. D. (1990). *Diskurs* [Discourse]. In Yartseva, V. N. (Ed.). *Lingvisticheskii entsiklopedicheskii slovar'*. Moscow, Sovetskaya entsiklopediya, pp. 136–137.
- Austin, J. L. (1975). *How to do Things with Words*. Second edition. Cambridge, Massachusetts, Harvard University Press. 192 p.
- Cingerová, N., Dulebová, I. (2021). Precedent Phenomena in the Process of Creating a Comic Effect in Slovak Internet Memes. In *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*. Moscow, Atlantis Press, pp. 13–18.
- Čmejrková, S. (2000). *Reklama v češtině, čeština v reklamě*. Praha, LEDA. 258 p.
- Čmejrková, S. (2007). Kulturní a jazykové zdroje persvazivnosti české reklamy. In Srpová, H., Bartošek, J., Čmejrková, S., Jaklová, A., Pácl, P. (Eds.). *Od informace k reklamě*. Ostrava, Filozofická fakulta Ostravské univerzity, pp. 161–200.
- Cook, G. (1992). *The Discourse of Advertising*. London, Routledge. 251 p.
- Daneš, F., Grepl, M., Hlavsa, Z. (1987). *Mluvnice češtiny 3. Skladba*. Praha, Academia. 746 p.
- Dolník, J. (2009). *Všeobecná jazykoveda. Opis a vysvetľovanie jazyka*. Bratislava, Veda, vydavateľstvo Slovenskej akadémie vied. 376 p.
- Dolník, J. (2010). *Jazyk – človek – kultúra*. Bratislava, Kalligram. 224 p.
- Dolník, J. (2018). *Jazyk v pragmatike*. Bratislava, Veda, vydavateľstvo Slovenskej akadémie vied. 198 p.
- Dulebová, I. a kol. (2024). *Language and Security. The Language of Securitization in Contemporary Slovak Public Discourse*. Berlin, Peter Lang. 150 p.
- Dulebová, I., Cingerová, N. (2023). *Mediálna lingvistika*. Bratislava, Univerzita Komenského v Bratislave. 220 p.
- Fairclough, N. (1989). *Language and Power*. London, Longman. 259 p.
- Gajarský, L., Mujkošová, T. (2024). Culturemes with Allusions to Literary Works in Newspaper Headlines of Three Slavic Languages. In *Przegląd rusycystyczny*, 126, No. 2, pp. 134–157.
- Goffman, E. (1979). Footing. In *Semiotica*, 25, pp. 1–29.

- Guzi, L., Mertova, N. (2020). *V poiskakh rossiiskikh tsennostei I* [In Search of Russian Values]. Preshov, Filosofskii fakul'tet Preshovskogo universiteta v Preshove. 365 p.
- Holanová, R. (2012). *Intertextualita v reklamě*. Praha, Pedagogická fakulta Univerzity Karlovy v Praze. 167 p.
- Huang, Y. (2019). *Pragmatika*. Praha, Nakladatelství Karolinum. 405 p.
- Imioło, I. (1998). Skladba reklamných textov. In *Čeština doma a ve světě*, 6, pp. 152–155.
- Kalechits, A. (2020). *Frazeologizmy «v deistvii»: semantiko-pragmaticeskii aspekt* [Phraseologisms “in Action”: Semantic-Pragmatic Aspect]. Minsk, Kolorgrad. 350 p.
- Kalechits, A. (2024). Pragmalingvističeskaya model' issledovaniya teksta s proektsiei na govoryashchego [Pragmalinguistic Model Text Research with Projection onto the Speaker]. In *Przegład rusycystyczny*. No. 4, pp. 198–218.
- Karasik, V. I. (2002). *Yazykovoii krug: lichnost', kontsepty, diskurs* [Language Circle: Personality, Concepts, Topics]. Volgograd, Peremena. 477 p.
- Karlík, P., Nekula, M., Rusínová, Z. (Eds.). (1995). *Příruční mluvnice češtiny*. Praha, Nakladatelství Lidové noviny.
- Korina, N. i kol. (2014). *Jazykovaja kartina mira i kognitivnyje priority jazyka*. Nitra, Universitet Konstantina Filozofa v Nitre. 204 p.
- Kováčová, Z. (2015). *Jazyk a (po)rozumienie z aspektu kognitívnej lingvistiky*. Nitra, Filozofická fakulta Univerzity Konštantína Filozofa v Nitre. 266 p.
- Kováčová, Z. (2017). *Kultúrny text ako diskurz. K otázke ontológie percepcie textu pre deti*. Nitra, Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre. 162 p.
- Kováčová, Z. (2023). Od pochopenia k porozumeniu textu. In *O diet'ati, jazyku, literature / On Child, Language and Literature*, 11, č. 2, pp. 54–69.
- Kulikova, E. V. (2008). Yazykovaya spetsifika reklamnogo diskursa [Language Specificity of Advertising Discourse]. In *Vestnik Nizhegorodskogo universiteta im. N. I. Lobachevskogo*. No. 4, pp. 197–205.
- Leech, G. N. (1996). *English in Advertising. A Linguistic Study of Advertising in Great Britain*. London, Longmans. 210 p.
- Maslova, V. A. (2001). *Lingvokul'turologiya* [Linguocultural studies]. Moscow, Izdatel'skii tsentr «Akademiya». 208 p.
- Mrázková, K. (2010). Co je řečnická otázka? In *Slovo a slovesnost*, 71, pp. 31–52.
- Mrázková, K. (2014). Reklamní komunikát jako předmět interpretace. In Orgoňová, O., Muziková, K., Popovičová-Sedláčková, Z. (Eds.). *Jazyk a jazykoveda v interpretácii*. Bratislava, Univerzita Komenského, pp. 360–368.
- Mrázková, K. (2015). Jazyková a kulturní různorodost v současné české komerční reklamě. In *Stylistyka*, 24, pp. 319–329.
- Mrázková, K. (2016). Sféra reklamní komunikace. In *Stylistika mluvené a psané češtiny*. Praha, Academia, pp. 338–395.
- Nekvapil, J., Kaderka, P. (2017). Zaujímání účastnických rolí. In Karlík, P., Nekula, M., Pleskalová, J. (Eds.). *Nový encyklopedický slovník češtiny*. URL: https://www.czechency.org/slovník/ZAUJÍMÁNÍ_ÚČASTNICKÝCH_ROLÍ (mode of access: 15.12.2024).
- Pravdová, M. (2002). K povaze reklamního diskurzu. In *Naše řeč*, 85, č. 4, pp. 177–189.
- Searle, J. R. (1979). *Expression and Meaning: Studies in the Theory of Speech Acts*. Cambridge, London, New York, Melbourne, Cambridge University Press. 187 p.
- Searle, J. R. (2007). *Rečové akty*. Bratislava, Kalligram. 284 p.
- Šebesta, K. (1990). *Reklamní texty: jejich funkce a výstavba*. Praha, Univerzita Karlova. 188 p.
- Šebesta, K. (1998). Reklama jako funkční styl? In *Čeština doma a ve světě*. Praha, FF UK, 1998, pp. 192–197.
- Sokolová, J. (2017). *Texty – Zobrazenia – Komunikáty*. Nitra, Filozofická fakulta Univerzity Konštantína Filozofa v Nitre. 330 s.
- Sokolová, J. (2019). Egocentriká – výrazy so sémanticko-pragmatickou orientáciou na hovoriaceho. In *Slovenská reč*, 84, 1, pp. 10–25.
- Sokolová, J. (2020). Formuly odpustenia, prepáčenia a ospravedlnenia v pragmatických súvislostiach. In *Jazykovedný časopis*, 71, 1, pp. 5–23.
- Sokolová, J., Sokol, A. (2020). Adresácia a adresát v slovenčine. In *Slavica Slovaca*, 55, 2, pp. 257–268.
- Sokolova, Ya., Korina, N. (2013). *Chelovek – Yazyk – Diskurs* [Human – Language – Discourse]. Saarbrücken, Palmarium Academic Publishing. 206 p.
- Spišiaková, A. (2022). Structural-Semantic Transformations of Phraseological Units in Russian and Slovak Newspaper Articles. In *SKASE Journal of Theoretical Linguistics*, 19, No. 1, pp. 82–100.
- Spišiaková, A., Iermachkova, O. (2022). Semantic transformations of phraseological units in Russian and Slovak newspaper articles. In *Filologicheskie nauki: nauchnye doklady vysshei shkoly*. No. 5, pp. 12–18.
- Srpová, H. (2007). Cílová skupina – faktor, který rozhoduje o podobě reklamy. In Srpová, H., Bartošek, J., Čmerjková, S., Jaklová, A., Pácl, P. (Eds.). *Od informace k reklamě*. Ostrava, Filozofická fakulta Ostravské univerzity, pp. 123–160.
- Vaňková, I. a kol. (2005). *Co na srdci, to na jazyku. Kapitoly z kognitivní lingvistiky*. Praha, Nakladatelství Karolinum. 343 p.

Данные об авторах

Галло Ян – кандидат филологических наук, доцент кафедры славянской филологии, Университет им. Константина Философа в Нитре (Нитра, Словакия).

Адрес: 94901, Словакия, г. Нитра, ул. Штефаникова, 67.

E-mail: jgallo@ukf.sk.

Миляев Федор – аспирант кафедры славянской филологии, Университет им. Константина Философа в Нитре (Нитра, Словакия).

Адрес: 94901, Словакия, г. Нитра, ул. Штефаникова, 67.

E-mail: fedor.miliaev@ukf.sk.

Дата поступления: 08.08.2024; дата публикации: 28.12.2024

Authors' information

Gallo Jan – PhD., Associate Professor of Department of the Slavic Studies, Constantine the Philosopher University in Nitra (Nitra, Slovakia).

Miliaev Fedor – Postgraduate Student of Department of the Slavic Studies, Constantine the Philosopher University in Nitra (Nitra, Slovakia).

Date of receipt: 08.08.2024; date of publication: 28.12.2024