

Гусар М. В.

*кандидат філологічних наук, доцент кафедри англійської мови,
Національний університет «Києво-Могилянська академія»*

ЛІНГВІСТИЧНІ ФАКТОРИ УСПІШНОСТІ ПРИВАТНИХ ГАЗЕТНИХ ОГолошень у сучасній британській періодиці

Інтерес до рекламного тексту як до однієї з форм суспільно-мовної практики не згасає упродовж кількох десятиліть. Це явище продовжує хвилювати психологів, соціологів і лінгвістів по сьогоднішній день, що породжує чисельні наукові праці, присвячені дослідженню різних його аспектів. Зокрема, не менш цікавим залишається питання чинників успішності цих текстів, що зумовлює актуальність даної статті, предметом якої є різновид реклами – тексти приватних газетних оголошень (ПГО). Новизна дослідження полягає у тому, що пропонується дослідити мовні механізми створення успішного продукту через призму принципу кооперації Г.П. Грайса [1] і принципу ввічливості Дж. Ліча [2].

Створюючи оголошення, адресант ставить собі за мету не просто вплинути на адресата (повідомити його про наявність в адресанта необхідного йому предмету, або потребу у речах, наявних в адресата, про відбуття певної події і т.п.; викликати, можливо, в адресата емоційну або фізичну реакцію), але й максимально ефективно передати інформацію адресату. Досягненню останньої сприяє дотримання постулатів принципу кооперації, розроблених Г.П. Грайсом, через виконання основних чотирьох максим (категорій): кількості, якості, відношення і способу [1, с. 224], а також принципу ввічливості Дж. Ліча [2]. Інакше кажучи, для реалізації мети бути ефективним, адресант втілює стратегію кооперації.

Перша, **максима кількості**, що пов'язана з об'ємом переданої інформації, ретельно дотримується адресантами оголошень. Характерними рисами даного типу текстів є невеличкий об'єм, чіткість і логічність викладу інформації, що пояснюється мотивами економії дорогоцінної площі газетних шпальт.

Реалізується в оголошеннях також і **постулат релевантності категорії відношення**: “Не відхиляйся від теми”. У текстах чітко повідомляється про предмет/ суб’єкт оголошення, його основні характерні риси, номер телефону, важливі зауваження. Немає жодної зайвої інформації. Проте зустрічаються класифайди, розташовані у неправильній рубриці (оголошення, темою яких є запит певного товару, надруковані у рубриці “for sale”).

Максима якості, яка потребує максимальної істинності від повідомлень, також не ігнорується творцями текстів оголошень. У деяких класифайдах зустрічається опис не лише позитивних рис об’єкту повідомлення, але й негативних. Наприклад,

***SANYO** 14ins portable colour television, good cond, but remote control does not work, £25. 01564 776948. Knowle (“BP”, September 12, 2003).*

У класифайді адресант пропонує телевізор, зазначає його позитивну ознаку – *good cond* (хороший стан), але разом з тим попереджає адресата про несправність пульта дистанційного керування (“remote control does not work”).

Порушення вимог категорії якості призводить до небажаних наслідків: марна трата часу як адресата, так і адресанта, очікування неприємностей з боку адресата.

Адресанти класифайдів виконують також й інший постулат якості: “не говори те, для чого в тебе немає достатніх підстав”. Наприклад,

***COAT** full-length coat, 100% wool, size 14, brand new, never worn, £15 ono. 0121 722 2427. Olton;*

***PLAY** table, 6-in-1, includes pool table, football, basketball, table tennis, study table, table hockey, brand new, still boxed, hasn’t been opened, unwanted gift, £50, no offers. 02476 229 779. Spon End.*

У першому оголошенні адресант підкреслює новизну товару додатковим поясненнями «never worn» (ніколи не носилось). У другому оголошенні новизна товару підтверджується таким фактом, як «...still boxed, hasn’t been opened, unwanted gift...» (товар ще в коробці, яка не відкривалась, оскільки це непотрібний подарунок).

Основною умовою успішної комунікації є адекватність останньої [3, с. 99]. Одним з найважливіших факторів, які зумовлюють адекватність передачі інформації намірам її продуцента, є наявність спільного для комунікантів фонду знань і вірувань, спільний нахил до сприйняття певної інформації, спільний когнітивний фонд. Інакше кажучи, “у комунікантів у феноменологічному полі має існувати спільний набір контекстуальних пропозицій – спільний пресупозиційний фонд, без якого сумісна діяльність породження і розуміння дискурсу ускладнена або не можлива” [4, с. 107; 5, с. 136].

Пресупозиція є таким смисловим компонентом висловлення, істинність якого необхідна для того, щоб це висловлення не було семантично аномальним (семантична пресупозиція), і було доречним у даному контексті (прагматична пресупозиція) [5, с.133]. Пресупозиція є спільним фондом знань, досвідом, тезаурусом, попередніми відомостями, якими володіють комуніканти [3, с. 104]. Для адекватної комунікації необхідною вимогою є наявність мікропресупозиції (спільного фонду знань комунікантів про конкретну ситуацію, в якій здійснюється певний акт комунікації) і макропресупозиції (обізнаності комунікантів з одними і тими ж елементами когнітивної бази того національно-лінгво-культурного товариства, на мові якого здійснюється спілкування) [3, с. 105]. Тому дотримується **постулат способу**: “Уникай незрозумілих висловлень” [1, с. 223].

Лексика у класифайдах стосується суто предмету оголошення, і є зрозумілою лише для тих, хто цікавиться предметом повідомлення. Наприклад, пропонуючи автомобіль, й описуючи його особливі характеристики за допомогою спеціальних термінів, адресант передбачає, що адресат, бажаючи придбати машину, знається на даних лексичних одиницях. Також у класифайдах, застосовуються певні скорочення, зрозумілі усім. На крайній випадок, подається номер телефону адресанта, за яким можна зателефонувати і з’ясувати необхідні питання.

Адресанти в оголошеннях дотримуються, як правило, і **принципу ввічливості** [2]. Образити адресата не в їх інтересах. Про реалізацію даного

принципу свідчить вживання таких лексичних одиниць як: “*please*” (“будь ласка”, “*if desired*” “якщо бажаєте”, “*I would be very grateful if you would...*” (“я б була дуже вдячна, якби ви...”), “*thank you*” (“дякую”), “... *welcome*” (“ласкаво прошу”). Найчастіше маркери ввічливості зустрічаються:

- у класифайдах-запитах, де адресанти просять допомогти знайти якийсь предмет: (... *if you can help in any way then please, let us know, we are a private rescue, thank you...*);
- в оголошеннях-оповіщеннях про загублені речі, де адресанти просять повернути річ (**LOST** *unusual wedding ring lost on Saturday 15th February in Rugby, town centre or Newbold area. Sentimental value, please, return...*)
- у некрологах: (... *Family flowers only, donations if desired to UNICEF c/o Barnes & Hicks, 123 Askew Road, Shepherds Bush, London W12 9AU*);
- в оферативних ПГО, коли адресант створює для адресата певні незручності (...*Please call after 5p.m.*)

Отже, у текстах приватних газетних оголошень чітко прослідковується дотримання основних чотирьох максим Грайса: кількості, якості, відношення і способу, а також принципу ввічливості Дж. Ліча, які сприяють успішній реалізації мети оголошень.

Література:

1. Гордон Д., Лаккофф Дж. Постулаты речевого общения: Пер. с англ. // Новое в зарубежной лингвистике. – М.: Прогресс, 1985. – Вып. 16: Лингвистическая прагматика. – С. 276-302.
2. Leech G.N. English in Advertising. A Linguistic Study of Advertising in Great Britain. – L.: Longman, 1966. - 210 p.
3. Костина Л.Г. Лексико-синтаксические особенности языка объявлений в высших учебных заведениях Великобритании / Моск. гос. пед. ин-т им. В. И. Ленина. – М.: 1986. – 14 с. Деп. в ИНИОН АН СССР 18.08.86, №26458

4. Макаров М.Л. Коммуникативная стратегия текста. – Тверь: Изд-во ТГУ, 1990. – 52 с.
5. Макаров М.Л. Интерпретативный анализ дискурса в малой группе. – Тверь: Изд-во ТГУ, 1998. – 200 с.

Джерела ілюстрованого матеріалу:

<http://bargainpages.co.uk/>