

Научная статья
УДК 811.161.1'42'271:659.123.4
doi: 10.17223/19986645/87/3

Прагматические возможности энтимемы в рекламном тексте

Анна Александровна Кирюшкина¹, Оксана Николаевна Чалова²

^{1,2} Гомельский государственный университет им. Ф. Скорины, Гомель, Беларусь
¹ akirushkina@mail.ru
² oksana-chalova@mail.ru

Аннотация. Объектом изучения послужило такое речевое явление и действенное средство убеждения, как энтимема, представляющая собой сочетание нескольких компонентов аргументации (не менее двух доводов и заключения), один из которых не имеет вербальной репрезентации (опущен, но подразумевается). Определяются структурно-семантические разновидности энтимем, используемых во французском рекламном дискурсе (классические и многокомпонентные, с имплицитными посылками и с имплицитным заключением), устанавливаются их прагматические функции, ведущей из которых является императивная.

Ключевые слова: прагматика, рекламный текст, энтимема, речевое воздействие, аргументация, речевое побуждение, речевая манипуляция

Для цитирования: Кирюшкина А.А., Чалова О.Н. Прагматические возможности энтимемы в рекламном тексте // Вестник Томского государственного университета. Филология. 2024. № 87. С. 55–71. doi: 10.17223/19986645/87/3

Original article
doi: 10.17223/19986645/87/3

Pragmatic features of enthymemes in advertising texts

Anna A. Kirushkina¹, Oksana N. Chalova²

^{1,2} Francisk Skorina Gomel State University, Gomel, Belarus
¹ akirushkina@mail.ru
² oksana-chalova@mail.ru

Abstract. The article discusses the advertising text as a form of mass communication. The latter remains one of the leading means of advertising distribution and therefore one of the main areas of advertising texts' functioning. The authors of the article consider the features of the argumentation process as a way of speech influence using the enthymeme as a kind of simple categorical syllogism (on the basis of advertising texts). The choice of such an object of research is motivated by the fact that the logic of advertising texts (in the structure of which something is often intentionally omitted in order to attract potential consumers' attention) is the logic of enthymemes as complex, multilevel semantic and speech structures that are one of the basic principles and

conditions of text generation in advertising. At the same time, enthymemes in advertising discourse often acquire specific characteristics, which allows the authors to distinguish two types of enthymemes: classical (traditional) and actually advertising (extended). Observing functional aspects of advertising enthymemes enables the authors to conclude about their high pragmatic potential, which consists in the ability of the phenomenon under consideration to have a specific impact on the addressee, coordinate his or her actions (namely, to encourage the consumer of advertising to commit a certain commercial transaction, purchase goods or order services) and which, as the authors believe, can be specified in the form of a complex of interrelated and interdependent functions. At the same time, the authors focus only on those functions that are due to the specifics of the semantics of the phenomenon under study, namely, the presence of implicit semantic components in it, as well as the ratio of the explicit and the implicit. Taking into account the nature of the correlation of the explicit and the implicit helps us identify eight main functions of advertising enthymemes: imperative, manipulative, argumentative, dialogic, compression, evaluative-expressive, accentual, and aesthetic (the leading of which is imperative). The widest pragmatic possibilities of enthymemes make them a popular tool of persuasion in the marketing world and a highly efficient instrument of speech influence on the addressee in order to purposefully change his or her behavior.

Keywords: pragmatolinguistics, advertising text, enthymeme, speech persuasion, argumentation, speech motivation, speech manipulation

For citation: Kirushkina, A.A. & Chalova, O.N. (2024) Pragmatic features of enthymemes in advertising texts. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Filologiya – Tomsk State University Journal of Philology*. 87. pp. 55–71. (In Russian). doi: 10.17223/19986645/87/3

Массовая коммуникация как процесс направленной передачи информации представляет собой одну из неотъемлемых характеристик современного социума. Ее основные задачи заключаются в информировании о происходящих событиях, оказании помощи обществу в решении возникающих проблем, передаче знаний об обществе от одного поколения к другому (социализация и обучение), развлечении.

Представляя собой один из видов общения [1. С. 83], массовая коммуникация часто содержит способы и приемы речевого воздействия. Под воздействием в данном случае нами понимается влияние на деятельность и поведение человека, предполагающее в качестве результата их целенаправленное изменение. Передаваемая при этом информация носит социально-регулятивный (прагматический) характер.

Одной из форм массовой коммуникации является реклама, понимаемая нами как «оплаченная, неличная коммуникация, осуществляемая идентифицированным спонсором и использующая средства массовой информации с целью склонить (к чему-то) или повлиять (как-то) на аудиторию» [2. С. 114]. Более того, ввиду появления все новых технологических возможностей общения с реципиентами и новых каналов распространения информации, а также благодаря ее безусловно максимальному охвату аудитории массовая коммуникация остается одним из ведущих средств распространения рекламы, а значит, и одной из основных сфер функционирования рекламных текстов.

В содержательную структуру рекламного текста в качестве составных частей входят:

- 1) рекламное сообщение, которое выполняет информативную функцию и представляет рекламируемый предмет;
- 2) рекламное обращение, реализующее коммуникативную функцию и таргетинг целевой аудитории;
- 3) рекламное послание, призванное оказывать собственно воздействие.

В рекламном послании могут использоваться следующие способы речевого воздействия:

- убеждение (аргументация);
- внушение (суггестия);
- заражение (провоцирование).

В рамках данной статьи рассмотрим такой способ речевого воздействия, часто использующийся в рекламном тексте, как убеждение. Согласно толковому словарю русского языка «Убеждение – Действие по гл. убедить-убеждать». В свою очередь, *убедить – 1. Заставить поверить чему-нибудь, уверить в чем-нибудь. Убедить в истинности чего-нибудь. Убедить в правоте чьих-нибудь слов. Убедить в необходимости чего-нибудь. 2. с инф. Склонить к чему-нибудь, заставить согласиться на что-нибудь* [3. С. 213].

Из приведенного определения следует, что убеждение представляет собой своеобразное воздействие на психические процессы человека (а именно на способность рассуждать логически, совершать операции анализа, синтеза и пр.), связанные с его способностью строить логически правильные суждения и умозаключения с опорой на причинно-следственные взаимосвязи доводов и следствий. Убеждение, таким образом, имеет психическую природу и стимулирует рациональное восприятие информации.

Такого рода воздействие опирается на логичность речевого высказывания, его соответствие законам последовательного, основанного на рациональности представления посылок в процессе выведения новой информации с помощью специальных (логических) доводов – аргументов. В связи с этим убеждение еще называют аргументацией – приведением доводов «... с намерением вызвать или усилить сочувствие другой стороны к выдвинутому положению, совокупность таких доводов. Цель А. – принятие выдвигаемых положений аудиторией» [4. С. 29]. Согласно мнению авторов «Словаря по логике» аргументация включает в себя «тезис – утверждение (или система утверждений) <...> которое аргументирующая сторона считает нужным внушить аудитории, и довод, или аргумент, – одно или несколько связанных между собою утверждений, предназначенных для поддержки тезиса» [4. С. 31].

В коммуникативном плане аргументация есть процесс взаимодействия аргументатора (человека, который нечто обосновывает) и реципиента (человека, которому адресовано обоснование). Конечная цель этого процесса – формирование некоторого убеждения. Аргументация достигает этой цели в том случае, если реципиент воспринял, понял и принял тезис аргументатора [5. С. 36].

При аргументации в рекламных текстах нередко используется такая разновидность простого категорического силлогизма, как энтимема. Однако в научной литературе не освещены вопросы возможной вариативности структуры энтимемы, остались нераскрытыми ее прагматические возможности. Цель данной статьи заключается в выявлении возможных структурных трансформаций энтимемы в рекламном тексте, ее специфических характеристик и прагматических функций. Достижение поставленной цели предполагает решение следующих задач:

- 1) описать особенности функционирования энтимемы в рекламном тексте;
- 2) выявить возможные структурные трансформации энтимемы в рекламном тексте;
- 3) определить диапазон прагматических возможностей энтимемы.

Материалом для исследования послужила печатная реклама, представленная на сайте женского иллюстрированного журнала *Cosmopolitan* на французском языке (<https://www.cosmopolitan.fr/>). Целесообразность обращения к таким рекламным текстам в качестве источника материала обусловлена тем, что они охватывают широкий спектр тем и содержат оригинальные (аутентичные), социально и лингвистически актуальные рекламные образцы для изучения механизмов речевого убеждения. В качестве объекта анализа выбран французский язык, поскольку он является, во-первых, одним из самых распространённых языков в мире, а во-вторых, одним из приоритетных языков рекламы в силу того, что Франция занимает лидирующие позиции в производстве товаров различного назначения, а реклама французских компаний отличается большим объемом и, соответственно, представляет широкое поле для исследований.

Если в простом категорическом силлогизме содержатся три термина: две посылки (большая и меньшая) и заключение (структура силлогизма соответствует схеме: суждения (большая и меньшая посылки → заключение), то энтимема представляет собой любое умозаключение (в широком понимании) или простой категорический силлогизм (в узком понимании), в котором опущена какая-либо из посылок или заключение [6. С. 529].

Например:

Toutes les fleurs sont dans le miel, tous les miels sont dans les fleurs.

Miel suisse.

или

Toutes les vertus sont dans les fleurs

Toutes les fleurs sont dans le miel

LE MIEL TOUBERT

Если первый рекламный текст характеризуется смысловой цельностью, относительной законченностью (к нему практически невозможно что-либо добавить), то второй представляется неполным и незавершенным, представляя собой пример энтимемы. В то же время утверждение *Toutes les fleurs sont dans le miel, tous les miels sont dans les fleurs*, объединяющее *fleurs* и *miel*

на основе семантико-референтной смежности, представляется малоинформативным. Оно «обыгрывает» общепринятое утверждение, не будучи направленным на какое-либо заключение, иными словами, не обладает аргументативной направленностью, тогда как аргументативный дискурс понимается «как процесс, состоящий в нанизывании высказываний-аргументов и высказываний-выводов» [7]. При этом понимание фразы подразумевает понимание слушателем того конкретного вывода, который имел в виду автор фразы. Для анализируемого примера характерна «замкнутость на себе», оно не предполагает движения мысли от известного к новому. Отсутствие тематической прогрессии создает эффект афоризма.

Во втором примере идёт последовательное развитие мысли: от предложения к предложению вводятся новые элементы:

предложение 1: *Toutes les A sont dans les B*

предложение 2: *Toutes les B sont dans le C*

При этом заключение силлогизма *toutes les vertus sont dans le miel* только подразумевается. В то же время очевидно отсутствие необходимости в данном заключении: любой может его восстановить, додумать. Вместо логично ожидаемого заключения появляется формулировка *le miel Toubert*, что переводит высказывание в аргументативный дискурс, а силлогизм в энтимему. Остается добавить, что в случае наличия вышеприведённого заключения невозможно было бы прорекламировать мед отдельно взятого конкретного производителя.

Или

Il n'y a pas de bulles dans les fruits

Alors il n'y a pas de bulles dans Banga. (Во фруктах нет пузырьков, Вот и в Банга нет пузырьков)

Линейная цепочка «суждения → заключение» в данном случае выстраивается только с учетом объяснения *PARCE QUE/ CAR il n'y a que des fruits dans Banga*. Переход от большей посылки *Il n'y a pas de bulles (A) dans les fruits (B)* к заключению *Alors il n'y a pas de bulles (A) dans Banga (C)* осуществляется возможным посредством стертой меньшей посылки *CAR il n'y a que des fruits (B) dans Banga (C)*. Выбор между силлогизмом и энтимемой в пользу энтимемы имеет несколько обоснований. Можно выдвинуть прагматический аргумент: энтимема вынуждает потенциального интерпретатора-потребителя самостоятельно восстановить пропущенную (и самую важную) посылку, ту, в которой содержится аргумент в пользу покупки Банга, противопоставляющий его другим напиткам (газированным). Равным образом можно выдвинуть юридический аргумент: формулировка недостающей посылки означала бы утверждение, истинность которого может быть подвергнута сомнению. А опущение меньшей посылки делает утверждение юридически неуязвимым: эту рекламу нельзя назвать лживой. Наконец, выбор энтимемы можно объяснить развлекательно-познавательными причинами. Как писал Барт, энтимема – это силлогизм, сокращенный для того, чтобы доставить слушателю удовольствие самостоятельно дополнить аргумент [8. P. 203].

По мнению В.Н. Степанова, сама логика рекламного текста – это логика энтимем, именно ими «мыслят рекламные тексты, в логической структуре которых часто что-нибудь опущено с целью привлечь внимание потребителей [9. С. 184].

*Moi j'aime le naturel
et mon visage aime Monsavon* (Мне нравится все натуральное, моему лицу нравится Монсавон).

Данный пример позволяет подобным образом через сходную логическую цепочку от большей посылки *Moi j'aime le naturel* прийти к заключению *DONC mon visage aime Monsavon* при опущенной меньшей посылке *Monsavon est naturel*. Переход от всего субъекта (*moi, je*) к исключительно лицу (*mon visage*) не мешает желаемой интерпретации рекламного текста.

Не менее часто встречающимся приемом в рекламе, для которой как для типа дискурса характерна нечеткая логика, или квазилогика, является имитация (симуляция) логичности, что подтверждает положение о распространенности и эффективности аргументации как способа речевого воздействия, регулярности обращения к нему в рекламных текстах.

Например:

*J'aime ma femme, j'aime ma Kronenbourg
Ma femme achète la Kronenbourg par 6,
c'est fou ce que j'aime ma femme* (Я люблю свою жену, я люблю свой Кроненбург, моя жена покупает Кроненбург упаковками по 6, с ума сойти как я люблю свою жену).

В данном случае рекламная энтимаема «принимает вид» категорического силлогизма: тройная структура, общая прогрессия посредством взаимосвязанных терминов:

J'aime ma femme, j'aime [A] ma Kronenbourg [B]. = большая посылка
Ma femme [C] achète la Kronenbourg [B] par 6, = меньшая посылка
c'est fou ce que j'aime [A] ma femme [C]. = заключение.

Однако «строгость» дедуктивных умозаключений, присущая силлогизму, явно нарушена: это утверждение, не основанное на типичном свойстве класса объектов, по сути, выстраивает собственное, сомнительное и конъюнктивное, правило по градуальному принципу: *plus ma femme achète la Kronenbourg, plus j'aime ma femme*. К тому же большая посылка вызывает вопросы: во-первых, в любом случае, как при истолковании первого утверждения *J'aime ma femme* как предвосхищения заключения, так и при истолковании заключения как переформулировки первой части большей посылки, приходится признать нарушение постепенности характера дедуктивных рассуждений, свойственного силлогизму: вывод, основанный на двух утверждениях, которые утверждаются или считаются истинными.

Во-вторых, налицо соположение двух употреблений глагола «любить» в двух разных значениях. В случае «*J'aime ma femme*» актуализируется значение 1. *Avoir pour quelqu'un, quelque chose de l'affection, de la tendresse, de l'amitié ou de la passion: Aimer ses amis, son pays* [10. С. 95], тогда как в случае «*j'aime ma Kronenbourg*» актуализируется значение 4. *Avoir du goût pour*

quelque chose, trouver du plaisir à faire quelque chose : Aimer le café, la lecture [10. P. 95].

Нелогично и безосновательно, базируясь на вынужденном смещении значений полисемичного глагола, делать заключение об усилении супружеской любви исходя из посылки о любви к пиву. Очевидно, что задачей составителей рекламного текста было «усилить» значение *j'aime ma Kronenbourg* (любовь как пищевое пристрастие) значением *j'aime ma femme* (любовь как чувство глубокой привязанности).

Таким образом, аргументация, базирующаяся на энтимемах, способствует оказанию воздействия на реципиента, что и является целью рекламного текста, предполагающего ответную реакцию со стороны адресата, выраженную в виде ментальных действий (построение логических умозаключений) и практических действий (решение воспользоваться рекламируемыми товарами и услугами). При этом, попадая в «силовое поле» рекламы, энтимема (логическую структуру которой, как мы выяснили, можно представить в виде формулы «энтимема = посылка 1 + посылка 2 + заключение», где один из элементов обязательно опускается) нередко претерпевает определенные трансформации, что и превращает ее в весьма любопытное речевое явление и интересный объект лингвистического анализа. Среди специфических характеристик рекламной энтимемы можно выделить следующие:

1) увеличение числа посылок, т.е. аргументов / доводов в пользу приобретения того или иного товара (что обусловлено гипертрофированным стремлением рекламы склонить потенциального потребителя к совершению покупки);

2) регулярное и намеренное опущение именно заключения, т.е. вывода о необходимости покупки определенной вещи (если посылки / аргументы в рекламной энтимеме в основном имеют эксплицитную / вербальную реализацию, то заключение / конечный вывод в большинстве случаев представлен имплицитно по причине его очевидности, а также с целью деинтенсификации этой очевидности, маскировки подлинных намерений рекламодателя);

3) возможное отсутствие прямой семантико-референтной смежности между посылками / аргументами, с одной стороны, и посылками и заключением (формально опущенным, но подразумеваемым) – с другой. Например:

Comme vous avez un petit prix! C'est pour mieux vous séduire, bel enfant! Ypsilon la fashion car Lancia L'élégance. Le temperament (Какая у вас маленькая цена! Это для того, чтобы лучше соблазнить вас, милое дитя! Ипсилон в моде, поскольку это Lancia. Элегантность. Темперамент).

Приведенный рекламный текст состоит из перечисления положительных характеристик автомобиля конкретной марки. Эти характеристики стоит трактовать в качестве посылок, т.е. аргументов в пользу приобретения машины: ссылка на низкую цену (*un petit prix*), апелляция к тщеславию (*Ypsilon la fashion*), указание на специфический «характер» автомобиля (*L'élégance. Le temperament*). При этом конечный вывод (заключение) о том, что адресату необходимо купить рекламируемую модель автомобиля, формально отсутствует, но, безусловно, подразумевается.

Таким образом, структуру данного рекламного текста, как и большинства других, можно свести к следующей формуле: **реклама = вербализованная посылка 1 + вербализованная посылка 2 + ... + имплицитное / опущенное заключение**. Вероятно, в этой рекламе, как и во многих других, присутствуют и невербализованные (опущенные) послышки, но их выявление – весьма сложная задача, а успешность их идентификации зависит от коммуникативной компетенции конкретного адресата. Для обнаружения опущенных послышек реципиенту необходимо произвести серьезные мыслительные операции, привлечь весь свой когнитивный опыт. В этой связи логично допустить, что скрытые послышки во многих случаях просто не осознаются адресатом, а не отсутствуют в рекламе. В любом случае установить точную причину дефицита опущенных послышек в рекламном тексте – истинное отсутствие, запланированное рекламодателем, или кажущееся отсутствие, обусловленное неспособностью читателя / зрителя распознать заложенный рекламодателем смысл, – не представляется возможным, что и обуславливает вышеупомянутую структуру рекламы: «реклама = вербализованная посылка 1 + вербализованная посылка 2 + ... + имплицитное заключение».

Данная формула почти полностью дублирует структуру классической энтимемы (энтимема = посылка 1 + посылка 2 + заключение, где один из элементов опущен). По сути, такую модель построения имеет практически любое рекламное сообщение, что фактически позволяет поставить знак равенства между рекламой и энтимемой (реклама = энтимема) и, таким образом, приписать рекламе как коммуникативному и социальному феномену энтимимическое начало. Говоря иначе, рекламная энтимема – это не принципиально другое смысловое и речевое явление, не имеющее ничего общего с классической энтимемой, а лишь разновидность последней, поскольку соответствует ее основным критериям: а) в ней по-прежнему присутствуют две принципиально разные зоны – зона послышек и зона заключения; б) одна из этих зон (как правило, заключение) представлена имплицитно (не имеет вербального выражения); в) все части связаны в логико-смысловом плане.

Конечно, внутри рекламного сообщения могут встречаться и вкрапления из классических энтимем, организованных по модели «посылка 1 + посылка 2 + заключение», как в случае с рассмотренным выше примером *Toutes les fleurs sont dans le miel, tous les miels sont dans les fleurs. Miel suisse*. Другими словами, в рекламных текстах обнаруживается два вида энтимем:

1) **классические (традиционные)**, где энтимема является частью рекламы, которая, в свою очередь, сама является энтимемой;

2) **собственно рекламные (расширенные, многокомпонентные)**: реклама = энтимема.

Далее речь пойдет о собственно рекламных (расширенных) энтимемах, что обусловлено репрезентативностью исследовательского материала, позволяющего проводить максимально доказательные изыскания и формулировать убедительные выводы.

Прагматические функции рекламных энтимем.

Наблюдения за функционированием рекламных энтимем позволяют сделать вывод об их высоком прагматическом потенциале, который заключается в способности энтимемы оказывать конкретное воздействие на адресата, координировать его действия (а именно побуждать потребителя рекламы к совершению определенной коммерческой сделки, приобретению товара или заказу услуги) и который, с нашей точки зрения, можно конкретизировать в виде набора следующих функций: *императивная, манипулятивная, аргументативная, диалогическая, компрессионная, оценочно-экспрессивная, акцентная и эстетическая.*

Конечно, функциональная система рекламных энтимем не ограничивается данным перечнем задач. В частности, хорошо известна информационная функция рекламы [11, 12]. Однако в фокусе нашего внимания находятся лишь те функции, которые обусловлены спецификой семантики изучаемого феномена, а именно наличием в ней имплицитных смысловых компонентов, а также соотношением эксплицитного и имплицитного. Как мы выяснили, в семантическом пространстве рекламной энтимемы такой ее элемент, как посылка / аргумент, чаще всего содержится эксплицитно (в вербализованном виде), в то время как заключение / вывод почти всегда имеет имплицитную представленность (т.е. не имеет формального языкового выражения). На него ложится особая прагматическая нагрузка, ведь имплицитная информация является более эффективным и действенным средством достижения цели, чем эксплицитная, поскольку отличается исключительной «смысловой емкостью» и сложностью извлечения для адресата, который приложил к ее интерпретации столько интеллектуальных усилий, что больше не может оставаться равнодушным к тексту и рекламируемому с его помощью продукту.

Учет характера корреляции эксплицитного и имплицитного позволяет выделить восемь основных функций рекламных энтимем, ведущей из которых является императивная.

Императивная функция.

Как известно, главной задачей рекламного дискурса является побуждение адресата к приобретению товара или услуги, что и позволяет приписывать рекламной энтимеме императивное начало. Строго говоря, элемент побуждения содержится как в эксплицитной части рекламной энтимемы (уровень посылки), так и в имплицитной (уровень заключения). Если эксплицитная информация (посылка) представляет собой открытое обоснование необходимости совершения определенной покупки, то имплицитная (не вербализованный, но легко считываемый призыв к совершению товарно-денежной сделки) – на скрытое воздействие на адресата: *La chaussure qui respire. Geox respire. Geox S.P.A. Montevelluna Italia (Обувь, которая дышит. Жеокс дышит. Жеокс S. P. A. Монтевеллуна Италия).* Так, в приведенном рекламном тексте повторяющиеся ссылки на то, что ногам в обуви указанной марки будет комфортно (*La chaussure qui respire. Geox respire*), а также упоминание Италии, которая славится производством качественной обуви, пред-

ставляют собой не просто характеристики рекламируемого товара, а аргументы к покупке товара. Но особый исследовательский интерес в этом смысле вызывают не столько эксплицитные послылки, сколько имплицитные заключения как финальная часть энтимемы, поскольку опущенный (скрытый) вывод о выдающихся свойствах рекламируемого объекта и, соответственно, важности обладания им уже фактически относится к области суггестии (внушения), а не побуждения, но по-прежнему носит рекомендательный характер и ориентирует потенциального потребителя на принятие выгодного для рекламодателя решения.

Что же касается остальных прагматических функций энтимем (манипулятивная, аргументативная, диалогическая, компрессионная, эмоционально-экспрессивная, акцентная и эстетическая), то они, по сути, являются разновидностями или компонентами императивной функции, которая, таким образом, фактически превращается в интеграционную, «зонтичную».

Манипулятивная и аргументативная функции.

Итак, энтимема всегда состоит из двух частей: эксплицитной (вербализованной) и имплицитной (опущенной).

Эксплицитная (вербализованная) часть нацелена на то, чтобы убедить потенциального клиента принять **осознанное** решение в пользу покупки товара за счет открыто представленных посылок (доводов). Этим и предопределяется наличие **аргументативной** семантики в структуре рекламных энтимем. Широкое использование аргументов в рекламном тексте свидетельствует о глубоком воздействии на адресата и формировании у него прочных убеждений.

Как известно, аргументы в рекламном дискурсе в ряде случаев носят некорректный характер [13]. В отличие от корректной аргументации, которая апеллирует к надежным данным и проверенным фактам с целью убеждения реципиента в необходимости выполнения какого-либо действия, **некорректные аргументы** всегда обращены к чувствам адресата, воздействуют на его эмоциональную сферу и актуализируются в форме упоминаний о тех положительных ощущениях, которые можно испытать после приобретения вещи или заказа услуги: *On craque aussi pour le Nomade, l'eau de parfum naturelle de Chloé. Cette fragrance est vegan, à 100% d'origine naturelle. Son flacon a aussi été pensé de manière responsable, avec des matériaux recyclés. Ses senteurs de jasmin d'Égypte, de datte et de bois de santal nous donnent envie de voyager. (Мы тоже влюбляемся в Nomade, натуральную парфюмерную воду Клоэ. Этот веганский аромат, 100% натурального происхождения. Его флакон, сделанный с использованием переработанных материалов. Его ароматы египетского жасмина, фиников и сандалового дерева, вызывающие у нас желание путешествовать.)* Например, приведенная рекламная энтимема обещает обладателю данного парфюма возможность почувствовать себя экологически ответственным человеком и испытать желание отправиться путешествовать, но при этом не содержит вербализованного призыва к покупке товара.

В свою очередь, **корректная (рациональная) аргументация**, под которой стоит понимать апелляции к интеллектуальной сфере адресата, к его логическому мышлению, в рекламном дискурсе носит весьма условный характер. Например, представленные в рекламе ссылки на конкретные количественные данные, проведенные исследования, пользу, которую можно получить в результате покупки товара, создают эффект правдивости, а также качества и надежности рекламируемого объекта. Однако возможности проверить эти факты у потребителя практически нет, и, таким образом, приведение статистических данных в рекламе может создавать лишь иллюзию правды, что и позволяет приписывать корректной аргументации, используемой в рекламном дискурсе, относительный характер. *Pour une épilation digne d'un institut de beauté, testez le roll-on Nair. La cire roll-on Lait et Miel est facile d'utilisation grâce à la forme de son flacon. Sa recette à 98% d'origine naturelle au miel et au lait adoucissants, est hydratante et facilement lavable. A la fois rapide et pratique, le roll on est parfait pour s'initier avec douceur à l'épilation à la cire (Для эпиляции, достойной салона красоты, попробуйте ролик Нэр. Ролик в воске с содержанием молока и меда, прост в использовании благодаря форме флакона. Его рецепт на 98% натурального происхождения с содержанием меда и смягчающего молока, обладает увлажняющим действием и легко смывается. Одновременно быстрый и практичный, ролик идеально подходит для того, чтобы попробовать безболезненную восковую эпиляцию.)* Так, во-первых, нет никакой гарантии, что продукт действительно содержит 98% компонентов природного происхождения, а во-вторых, к последним в мире косметологии относятся в том числе и продукты нефтепереработки (нефть – это природная жидкость), которых рядовой потребитель косметики стремится избегать в конечном продукте.

Что же касается **имплицитной части рекламной энтимемы (заключения)**, то в силу своей природы она оказывает скрытое воздействие на реципиента, влияет на его бессознательное, как автопилот ведет адресата в направлении, выгодном для рекламодателя, но не до конца осознаваемом самим адресатом. Такое воздействие очевидно относится к манипулятивному, т.е. «осуществляемому путем искусного использования определенных ресурсов языка с целью скрытого влияния на когнитивную и поведенческую деятельность адресата» [14. С. 24].

Интересно отметить, что, несмотря на полное отсутствие формального выражения, умозаключения (как финальная часть рекламной энтимемы и прием принципиально косвенной коммуникации) не отличаются полностью имплицитным характером. Такой парадокс объясняется самой сутью рекламы, конечная цель которой понятна всем: адресат просто не может не догадываться об интенциях рекламодателя, что и снижает (но не устраняет полностью) уровень имплицитности рекламных энтимем и, соответственно, степень рекламной манипуляции в целом.

Диалогическая функция.

В современной науке считается, что любой текст диалогичен по своей природе, поскольку всегда направлен на адресата, разворачивается с учетом

индивидуальных и / или социальных характеристик последнего, принимает во внимание его presuppositions. Реклама не является исключением: в силу своей специфики она ежесекундно нацелена на потребителя, на установление контакта с ним, на его активное вовлечение в интеракцию.

С нашей точки зрения, одним из наиболее действенных способов установления диалогического контакта между рекламодателем и потребителем является использование энтимем, которые заставляют реципиента становиться полноценным участником речевого взаимодействия. Энтимемы не транслируют информацию в готовом виде, а интенсифицируют мыслительную деятельность адресата, побуждают его домысливать недостающие (имплицитные) данные, верифицировать свои умозаключения и посредством такой апелляции к интеллектуальной сфере адресата стимулируют его обратный отклик: *Le parfum. La sensation. L'émotion. SHISEIDO ZEN (Аромат. Ощущение. Эмоция. ШИСЕЙДО ДЗЕН)*. Серия коротких аргументов при отсутствии заключения рассчитана на то, чтобы вызвать у адресата желание достроить цепочку из аргументов, определить, какое отношение они имеют к нему, самостоятельно сформулировать заключение, имеющее непосредственное отношение к адресату, и принять решение в пользу рекламируемого объекта.

Таким образом, в аспекте диалогичности энтимемы, предоставляя реципиенту возможность самостоятельно реконструировать недостающий текст (умозаключение) в процессе восприятия и интерпретации рекламы, выполняют следующие задачи:

- максимально вовлекают реципиента в содержание рекламного ролика / текста посредством обращения к его когнитивному опыту;
- повышают его активность в процессе восприятия и расшифровки имплицитной посылки или умозаключения как составных элементов энтимемы;
- позволяют всесторонне осмыслить интенции рекламодателя, оценить его рефлексивные усилия;
- привлекают внимание адресата к наиболее важным аспектам содержания рекламного текста;
- акцентируют взаимообусловленный характер «сотрудничества» рекламодателя и потребителя, сплоченность их «команды».

Другими словами, энтимемы, как никакое иное средство, делают рекламный текст истинно диалогичным, поскольку предполагают не просто обращенность к адресату, одностороннее воздействие на реципиента, а подлинное взаимодействие отправителя и получателя сообщения в процессе подготовки и декодирования рекламного текста. В этой связи уместно вспомнить слова В.В. Красных, которая, размышляя об истинной диалогичности и интерактивности текста, утверждает, что при создании последнего автор производит «селекцию знаковых форм, отбирает те из них, которые, с одной стороны, максимально полно и адекватно отражают и выражают замысел, а с другой – максимально соответствуют “типу” реципиента, входят в его знаковую систему и смысловой код, что и позволяет последнему воспринимать и понимать текст» [15. С. 210–211].

Таким образом, рекламная энтимема – это смысловая и речевая структура, позволяющая адресанту (рекламодателю) вступить с адресатом (потребителем рекламы) в диалог, что происходит посредством апелляции автора рекламного текста к знаниям и опыту реципиента. И хотя возможные соображения и мысли адресата не получают вербального оформления, они присутствуют в сознании рекламодателя и являются ориентиром для создания рекламного сообщения.

Функция лаконизации (компрессии).

Реклама стала неотъемлемой частью жизни общества. Люди ежедневно имеют дело с рекламой, печатной и телевизионной, онлайн и офлайн, что перегружает их информацией. Это является одной из причин, по которой реклама с течением времени выработала свойство лаконичности – максимально сжатого изложения данных с целью экономии времени адресанта и адресата и оказания как можно более быстрого воздействия на потенциального потребителя.

Данное свойство проявляется не только в компактности рекламного слогана, высокой степени рекламной стандартизации, но и в экономном употреблении языковых и речевых средств, в частности в использовании энтимем, которые представляют собой максимально сжатые (за счет облигативно содержащегося в них имплицитного компонента, обычно умозаключения / вывода) речевые и смысловые структуры, а следовательно, базируются на информации (аргументативного характера), которая призвана найти мгновенный отклик у реципиента.

В этом и состоит суть такой функции энтимем, как лаконизация (компрессия) – направленность на сжатое изложение информации.

Эмоционально-экспрессивная функция.

Эмоциональный компонент является важнейшей составляющей рекламных энтимем. К эмоциональной сфере, к чувствам адресата могут обращаться как имплицитно представленное умозаключение, так и вербализованные аргументы (доводы / послылки), оказывать влияние на поведение и взгляды реципиента. Воздействие на чувства осуществляется тремя способами: а) с помощью приведения ярких и интересных аргументов / послылок; б) с помощью сочетания аргументов с соответствующим визуальным или аудиальным рядом; в) посредством эмоционально окрашенной лексики и ярких стилистических средств в попытке убедить адресата приобрести рекламируемый товар. Любой из этих приемов активно используется в рекламе и оказывается особенно действенным в совокупности с остальными, например: *Onctueuse et sensorielle, cette mousse lavante 2 en 1 vous permettra d'avoir un nouveau rituel sous la douche. En un seul geste, votre peau sera lavée et hydratée avec cette mousse de douche à l'huile d'argan. Son parfum oriental et délicieusement boisé, vous permettra détente comme au spa (Кремообразная и приятная на ощупь, эта пена для душа 2 в 1 позволит вам завести новый ритуал в душе. Одним движением ваша кожа будет чистой и увлажненной этой пеной для душа с аргановым маслом. Ее восточный и восхитительно древесный аромат позволит вам расслабиться как в спа-салоне).* Данное

рекламное сообщение изобилует, во-первых, аргументами в пользу покупки очищающей пенки для душа, а во-вторых, выразительными эпитетами (*onctueuse, généreuse, sensorielle, délicieusement*), выделяющими сильные стороны продукта и создающими исключительно благоприятный образ косметического средства. Сочетание этих маркеров усиливает императивное воздействие на адресата.

Акцентная функция.

Энтимемы выполняют в том числе и выделительную (акцентную) функцию, т.е. направлены на привлечение произвольного и непроизвольного внимания адресата к рекламируемому объекту за счет: 1) своей имплицитной части, интенсифицирующей мыслительную деятельность адресата по дешифровке формально отсутствующего заключения; 2) своей эксплицитной составляющей – серии аргументов, подчеркивающих целесообразность покупки товара; 3) возможных интенсификаторов. Так, в следующей рекламной энтимеме, помимо традиционного соотношения имплицитного и эксплицитного, подчеркивающего выдающиеся характеристики описываемого ночного крема, используется и интенсификатор *intensément*, который делает акцент на основной задаче рекламируемого косметического средства, а именно на увлажнении кожи. *Crème de nuit à l'or 24 carats, révélatrice de beauté. Sa texture onctueuse hydrate intensément la peau. Ses particules d'or 24 carats aident votre peau à se régénérer pendant la nuit. Au réveil votre teint est plus frais, lumineux* (Ночной крем с 24-каратным золотом, подчеркивающий красоту. Его насыщенная текстура интенсивно увлажняет кожу. Его частицы 24-каратного золота помогают вашей коже восстанавливаться в течение ночи. Когда вы просыпаетесь, кожа лица выглядит более свежей, сияющей). В этом смысле энтимемы и их составные компоненты являются важным инструментом маркирования информации, обеспечивающим фокусировку когнитивных усилий адресата на популяризируемом товаре.

Эстетическая функция.

Использование энтимем свидетельствует о креативности рекламодателя, придает рекламе динамичность и смысловую многоплановость, порождает новые образы в сознании реципиента. В этом смысле энтимемы наделяют рекламный текст выразительным характером, образно-ассоциативными возможностями и, соответственно, эстетическими свойствами, причем не только за счет использования метафор и других выразительных средств, но и благодаря своей специфической текстовой организации, состоящей исключительно из серии аргументов, нередко эллиптических и содержательно емких (см. примеры выше), преобразовывающих привычное, шаблонное словоупотребление в оригинальное.

Таким образом, энтимема как способ и средство диалогизации, лаконизации, эстетизации и проч. общения представляет собой комплексную, многоуровневую смысловую и речевую структуру, один из основных принципов и условий текстопорождения в рекламе. Конечно, рекламные тексты могут иметь и другую структурную организацию, например, помимо аргументов (посылок) содержать и вводную фразу, номинирующую описываемый

товар, а также включать эксплицитный (вербализованный) вывод о целесообразности приобретения товара. Однако наиболее типичной является все же энтимемная структура рекламы. Так, например, в следующем сообщении открытый призыв поторопиться стоит интерпретировать как вербализованное заключение о необходимости покупки рекламируемого косметического набора: *C'est la box lifestyle à avoir avec soi pour passer les meilleures soirées, la CosmopolitanBox Girls Night ne vous quittera plus. Avec ses 10 produits full size d'une valeur de 158,30€ pour seulement 24,90€, c'est en plus un bon plan. Mais dépêchez-vous car elle est en édition limitée et il n'y en aura pas pour tout le monde!* (Набор, который обязательно нужно иметь при себе, чтобы вечеринка удалась, вы больше не расстанетесь с Cosmopolitanbox Girls Night. 10 полноразмерных изделий стоимостью 158,30 евро всего за 24,90 евро это, к тому же, выгодный тариф. Но поторопитесь, потому что тираж ограничен и на всех не хватит!) Подобные сообщения не соответствуют главным критериям энтимем (правильному соотношению уровня посылок и уровня заключения, а также зоны имплицитного и эксплицитного).

В заключение обобщим сказанное. Диапазон функциональных и других разновидностей рекламных энтимем во французском языке довольно широк и варьируется от классических (состоящих из двух посылок и одного заключения) до многокомпонентных (содержащих увеличенное количество посылок), а также от энтимем с опущенными посылками до энтимем с опущенным заключением, при доминировании последних. Наиболее типичной для франкоязычного рекламного дискурса разновидностью изучаемого феномена является многокомпонентная энтимема с опущенным заключением. Она служит эффективным средством воздействия на адресата и, соответственно, является исключительно востребованным инструментом убеждения в маркетинговом мире. Такая эффективность и популярность многокомпонентных энтимем с опущенным заключением мотивируется их широчайшими прагматическими возможностями, представленными в настоящей статье в виде перечня взаимосвязанных и взаимообусловленных функций, а именно манипулятивной, аргументативной, диалогической, компрессионной, эмоционально-экспрессивной, акцентной и эстетической, которые целесообразно рассматривать в качестве проявлений одной и той же функции – императивной.

Список источников

1. Федорова И.В. Массовая коммуникация как процесс общения // Вестник РУДН. Серия Литературоведение. Журналистика. 2009. № 3. С. 83–87.
2. Уэллс У., Вернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. СПб. : Питер, 2001. 114 с.
3. Ушаков Д.Н. Большой толковый словарь русского языка : современная редакция. М. : Дом Славянской кн., 2008. 959 с.
4. Ивин А.А. Словарь по логике. М. : Владос, 1997. 383 с.
5. Терлюкевич И.И., Бульго Е.К., Струтинская Н.В. Логика: учебно-методический комплекс для студентов БНТУ. Минск, 2012. 115 с.

6. Касавин И.Т. Энциклопедия эпистемологии и философии науки. М. : Канон+, 2009. 1247 с.
7. Иоанесян Е.Р. Функционирование эпистемических предикатов в аргументативном дискурсе. М. : КИЯ ИЯз РАН. URL: https://iling-ran.ru/library/sborniki/for_lang/2009_01/6.pdf
8. Barthes R. L'ancienne rhétorique // L'aventure sémiologique. Paris: Éditions du Seuil 1985. P. 203–224.
9. Степанов В.Н., Болдырева Е.М. Аргументация как способ речевого воздействия в рекламном тексте современной массовой культуры // Ярославский педагогический вестник. 2012. № 2. С. 182–187.
10. Grand Larousse Illustré. Paris : Hachette, 2020. 2013 p.
11. Балабанова И.Я. Семантика и прагматика рекламного дискурса на материале французского и русского языков : дис. ... канд. филол. наук. Казань, 2004. 198 с.
12. Сазонова И.А. Структурно-функциональные особенности печатного рекламного текста на различных этапах жизненного цикла товара : автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2006. 16 с.
13. Курочкина А.М. Аргументативная модель рекламного текста (на материале рекламы гостиничных услуг) // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. 2018. № 1. С. 177–181. URL: http://www.unn.ru/pages/e-library/vestnik/19931778_2018_-_1_unicode/26.pdf (date of access: 07.07.2022).
14. Копнина Г.А. Речевое манипулирование : учеб. пособие. М. : Флинта, 2012. 170 с.
15. Красных В.В. Основы психолингвистики и теории коммуникации : курс лекций. М. : Гнозис, 2001. 270 с.

References

1. Fedorova, I.V. (2009) Massovaya kommunikatsiya kak protsess obshcheniya [Mass communication as a communication process]. *Vestnik RUDN. Seriya Literaturovedenie. Zhurnalistika*. 3. pp. 83–87.
2. Wells, W., Burnett, J. & Moriarty, S. (2001) *Reklama: printsipy i praktika* [Advertising: Principles & Practice]. Translated from English. Saint Petersburg: Piter.
3. Ushakov, D.N. (2008) *Bol'shoy tolkovyy slovar' russkogo yazyka: sovremennaya redaktsiya* [Large Explanatory Dictionary of the Russian Language: Contemporary edition]. Moscow: Dom Slavyanskoy knigi.
4. Ivin, A.A. (1997) *Slovar' po logike* [Dictionary of Logic]. Moscow: Vlados.
5. Terlyukevich, I.I., Bulygo, E.K. & Strutinskaya, N.V. (2012) *Logika* [Logic]. Minsk: Belarusian National Technical University.
6. Kasavin, I.T. (2009) *Entsiklopediya epistemologii i filosofii nauki* [Encyclopedia of Epistemology and Philosophy of Science]. Moscow: Kanon+.
7. Ioanesyan, E.R. (2009) *Funktsionirovanie epistemicheskikh predikatov v argumentativnom diskurse* [The Functioning of Epistemic Predicates in Argumentative Discourse]. Moscow: Institute of Linguistics RAS. [Online] Available from: https://iling-ran.ru/library/sborniki/for_lang/2009_01/6.pdf
8. Barthes, R. (1985) *L'aventure sémiologique*. Paris: Éditions du Seuil. pp. 203–224.
9. Stepanov, V.N. & Boldyreva, E.M. (2012) Argumentatsiya kak sposob rechevogo vozdeystviya v reklamnom tekste sovremennoy massovoy kul'tury [Argumentation as a method of speech influence in the advertising text of modern mass culture]. *Yaroslavskiy pedagogicheskiy vestnik*. 2. pp. 182–187.
10. Larousse. (2020) *Grand Larousse Illustré*. Paris: Hachette.
11. Balabanova, I.Ya. (2004) *Semantika i pragmatika reklamnogo diskursa na materiale frantsuzskogo i russkogo yazykov* [Semantics and pragmatics of advertising discourse based on the material of French and Russian languages]. Philology Cand. Diss. Kazan.

12. Sazonova, I.A. (2006) *Strukturno-funktsional'nye osobennosti pechatnogo reklamnogo teksta na razlichnykh etapakh zhiznennogo tsikla tovara* [Structural and functional features of printed advertising text at various stages of the product life cycle]. Abstract of Philology Cand. Diss. Moscow.

13. Kurochkina, A.M. (2018) Argumentativnaya model' reklamnogo teksta (na materiale reklamy gostinichnykh uslug) [Argumentative model of advertising text (based on advertising of hotel services)]. *Vestnik Nizhegorodskogo universiteta im. N.I. Lobachevskogo*. 1. pp. 177–181. [Online] Available from: http://www.unn.ru/pages/e-library/vestnik/19931778_2018_-_1_unicode/26.pdf (Accessed: 07.07.2022).

14. Koptina, G.A. (2012) *Rechevoe manipulirovanie* [Speech Manipulation]. Moscow: Flinta.

15. Krasnykh, V.V. (2001) *Osnovy psikholingvistiki i teorii kommunikatsii: kurs lektsiy* [Fundamentals of Psycholinguistics and Communication Theory: A course of lectures]. Moscow: Gnozis.

Информация об авторах:

Кирюшкина А.А. – канд. филол. наук, доцент кафедры романо-германской филологии Гомельского государственного университета им. Ф. Скорины (Гомель, Беларусь). E-mail: akirushkina@mail.ru

Чалова О.Н. – канд. филол. наук, доцент кафедры теории и практики английского языка Гомельского государственного университета им. Ф. Скорины (Гомель, Беларусь). E-mail: oksana-chalova@mail.ru

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Information about the authors:

A.A. Kirushkina, Cand. Sci. (Philology), associate professor, Francisk Skorina Gomel State University (Gomel, Belarus). E-mail: akirushkina@mail.ru

O.N. Chalova, Cand. Sci. (Philology), associate professor, Francisk Skorina Gomel State University (Gomel, Belarus). E-mail: oksana-chalova@mail.ru

The authors declare no conflicts of interests.

*Статья поступила в редакцию 14.07.2022;
одобрена после рецензирования 15.12.2022; принята к публикации 07.03.2024.*

*The article was submitted 14.07.2022;
approved after reviewing 15.12.2022; accepted for publication 07.03.2024.*