

Інтернацыянальныя фразеалагічныя адзінкі прадстаўлены ў сучаснай беларускай мове прыкладамі варыянтнасці розных часцін мовы. Найчасцей пераменнымі кампанентамі выступаюць дзеясловы і назоўнікі. Прывядзем прыклады:

1) варыянты дзеяслоўнага кампанента (*вешаць (апускаць) галаву* 'даходзіць да моцнага адчаю, маркоціцца, адчуваць душэўнае хваляванне'; *піць (выпіць) <горкую> чашу да дна* 'вельмі многа пакутаваць, цярпець, пераносіць якія-н. цяжкасці');

2) варыянты назоўнікавага кампанента (*танталавы мукі (пакуты)* 'нясцерпныя пакуты ад блізкасці жаданай мэты і немажлівасці дасягнуць яе'; *ад чыстага сэрца (дуть)* 'вельмі шчыра, чыстасардэчна, адкрыта'; *у абдымкі (абдоймы) Марфея* 'спаць');

3) варыянты атрыбутыўнага кампанента (*на свежым (вольным) паветры* 'на адкрытым паветры');

4) варыянты іншых часцін мовы (*як (што) вавёрка ў коле* 'у пастаянных занятках, клопатах'; *што (як, нібы) з гусі вада* 'абсалютна аднолькава, без розніцы, не мае значэння для каго-н., не хвалюе, не кранае каго-н.'; *лёд паламаны (разбіты)* 'ліквідаваны перашкоды ў адносінах паміж кім-н.').

**Заклучэнне.** Такім чынам, інтернацыянальныя фразеалагічныя адзінкі беларускай мовы прадстаўлены пераважна варыянтамі лексічнага тыпу. У меншай ступені такім фразеалагізмам уласцівыя словаўтваральныя і граматычныя ўзаемазамены. Варыятыўнасць розных тыпаў, заснаваная пераважна на сінанімічных адносінах, характэрна для інтернацыянальных фразеалагізмаў беларускай мовы. Прычыны ўзнікнення варыянтнасці інтернацыянальных фразеалагічных адзінак вызначаюцца развіццём іх семантыкі і ўплывам сістэмы нацыянальнай мовы. Узаемазамяняюцца розныя часціны мовы, часцей дзеяслоўныя і назоўнікавыя кампаненты.

1. Новогран, Ю. В. О критериях определения интернациональных фразеологизмов / Ю. В. Новогран // Журнал Белорусского государственного университета. Филология. – 2021. – № 1. – С. 46-56.

2. Мокиенко, В. М. Славянская фразеология: учеб. пособие для вузов по специальности «Русский язык и литература» / В. М. Мокиенко. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Высшая школа, 1989. – 287 с.

3. Карцевский, С. Об асимметричном дуализме лингвистического знака // История языкознания XIX – XX веков в очерках и извлечениях: в 2 ч. // С. Карцевский. – М., 1965. – Ч. 2. – С. 85-93.

4. Лепешаў, І. Я. Слоўнік фразеалагізмаў беларускай мовы: у 2-х тамах / І. Я. Лепешаў. – Мінск: БелЭн, 2008. – Т. 1. – 672 с. – Т. 2. – 704 с.

5. Лепта библейской мудрости: библейские крылатые выражения и афоризмы на русском, английском, белорусском, немецком, словацком и украинском языках / Д. Балакова [и др.]. – Могилев: МГУ имени А. А. Кулешова, 2014. – 208 с.

6. Лепешаў, І. Я. Этымалагічны слоўнік фразеалагізмаў / І. Я. Лепешаў. – Мінск: БелЭн, 2004. – 448 с.

7. Шихова, Т. М. Интернациональная фразеология в диахроническом и синхроническом аспектах / Т. М. Шихова. – Архангельск: Помор. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова; 2005. – 277 с.

8. Диброва, Е. И. Лексикология. Фразеология. Синтаксис текста: избранные работы / Е. И. Диброва. – М.: ТВТ Дивизион, 2008. – 470 с.

## РОЛЬ ЭКСПЕРТА В СОВРЕМЕННОМ РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ

*Останчук Р.Г.,*

*студентка БГУ, г. Минск, Республика Беларусь*

*Научный руководитель – Солодовникова Т.В., канд. филол. наук, доцент*

Ключевые слова. Рекламный дискурс, реклама, потребитель, эксперт, экспертное мнение.

Key words. Advertising discourse, advertising, consumer, expert, expert opinion.

Современная реклама нередко апеллирует к авторитету так называемых «экспертов», в качестве которых могут выступать как квалифицированные специалисты, так и рядовые потребители, делящиеся своим опытом использования рекламируемого продукта. Цель работы – рассмотреть прием обращения к экспертному опыту на уровне действующего лица (понятие эксперта) и механизма действия (провоцирование у адресата определенных мыслей, связанных с представлением экспертом некой информации).

**Материал и методы.** В основу статьи положены разработки французской исследовательницы Гаэль Планшено (Gaëlle Planchenault), рассматривавшей вопросы апелляции к экспертному мнению в рекламе. При работе с материалом использованы общенаучные методы систематизации и анализа. Для иллюстрации актуальности отдельных положений применительно к современному белорусскому рекламному дискурсу приводятся примеры рекламы белорусских брендов.

**Результаты и их обсуждение.** Г. Планшено выделяет две черты рекламного дискурса, обнаруживаемых также в дискурсе политическом. Так, персуазивный характер этих двух типов дискурса, их ориентированность на убеждение аудитории сопряжены с установлением определенного отношения дискурса к понятиям истины и авторитета (*autorité*), что, в конечном счете, оказывает влияние на выбор конкретных инструментов овладения вниманием и убеждения аудитории. Эта взаимосвязь проявляется в ответах на вопросы: кто говорит? от чьего имени? в отношении какой реальности? [1, с. 105–106].

Г. Планшено, констатируя развитие чувства недоверия к дискурсам, имеющим целью обольщение и убеждение аудитории, – что свойственно как рекламному, так и политическому дискурсу, – отмечает связанную с этим необходимость вернуть утраченное доверие потребителей (а в случае политического дискурса – избирателей). В этой перспективе обнаруживается необходимость обращения к экспертам, которые могут предоставить подтверждение заявленным в дискурсе фактам [1, с. 105–106].

Отправной точкой рассуждений исследовательницы служит понятие эксперта. Так, она приводит определение, представленное во французском словаре Le Petit Robert, где эксперт понимается как «человек, выбранный на основании его технических знаний и ответственный за проведение экспертизы, представление выводов или фактической оценки ввиду разрешения определенного процесса» (*‘personne choisie pour ses connaissances techniques et chargée de faire, en vue de la solution d’un procès, des examens, constatations ou appréciations de fait’*). Касательно же современных медиа отмечается, что гамма экспертных голосов является довольно широкой [1, с. 106].

Рассуждая над замечанием Ж.-И. Трепо (J.-Y. Trépos), согласно которому в более общем смысле в качестве экспертов рассматривают людей, обладающих своеобразной виртуозностью (*virtuosité*) – иногда даже вне зависимости от рода деятельности, – Г. Планшено отмечает, что в рекламе среди голосов экспертов звучат мнения как ученых, техников или профессионалов разного профиля, так и непрофессионалов [1, с. 106]. Так, нередко в рекламе приводится мнение людей, использующих рекламируемый продукт или услугу в повседневной деятельности, например, владельцев домашних животных или женщин, выполняющих различные задачи по хозяйству, заботящихся о благополучии и комфорте своей семьи и т. д. В белорусском рекламном дискурсе таким примером может служить реклама стирального порошка «Мара» с участием белорусской исполнительницы Ядвиги Поплавской, а также реклама страховой компании «Белгосстрах» с участием белорусской спортсменки Дарьи Домрачевой: в названных рекламных видеороликах исполнительница и спортсменка, выступая в качестве потребителей продуктов / услуг предприятий, представляют аудитории свой опыт использования рекламируемого продукта и таким образом обосновывают свой выбор, называя отмечаемые ими достоинства продукта объекта рекламы или самого бренда.

Следовательно, статусом эксперта наделяется человек, знакомый с ситуацией, в которой рекомендуется использование продукта, или использующий его регулярно [1, с. 106]. В то же время, существует дихотомия «эксперт – ученый», и различия между этими двумя статусами интерпретируются неоднозначно. Так, понимание Ж. Пёти (Gérard Petit), озвученное в работе Г. Планшено, сводится к следующему: эксперт не обязательно является ученым, и наоборот. Различие же состоит в цели выполняемых их функций: в то время как эксперт действует по запросу – в сфере, которая не является его непосредственным полем деятельности, – ученый осуществляет исследование в определенной отрасли, даже если при этом и принимает участие в распространении знания. Более того, равнозначны понятия научного знания, которое может быть частично незавершенным, неопределенным (что, однако, не повлечет дискредитации ученого), и истины, которую, обладая знанием и устраняя неопределенность, должен установить эксперт [1, с. 107].

На практике обращение к экспертам не является ни редким, ни новым приемом, однако аудитории не всегда просто выявить настоящих экспертов или ученых. Это обусловлено, в частности, тем фактом, что к производству рекламных роликов нередко привлекаются актеры, олицетворяющие знание и соответствующий опыт. Для предотвращения злоупотреблений уже в середине XX в. появляются кодексы деонтологии [1, с. 107].

Так, в 1937 г. был принят Международный кодекс рекламной практики Международной торговой палаты (далее – МТП) (неоднократно редактировался; последняя редакция принята в 1986 году 47-й сессией Исполнительного совета МТП). Применительно к вопросу привлечения экспертов/ученых для выражения ими оценки предмета рекламы интерес представляет ст. 6 указанного Кодекса, согласно которой «реклама не должна содержать свидетельств или подтверждений, или ссылок на них, если они не являются подлинными и не основаны на опыте лиц, дающих их. Не должны использоваться свидетельства или подтверждения, которые являются устаревшими или уже неприменимыми по другим причинам» [2]. Ввиду обозначенных ограничений роль эксперта сводится к констатации фактов – он должен воздерживаться от выражения собственного мнения [1, с. 108].

Автор выделяет три категории экспертов, представленные в рекламном дискурсе: 1) научные эксперты, обычно представленные как таковые, т. е. упомянутые как «эксперты», «исследователи», «ученые», представители определенной отрасли науки и т. д.; 2) журналисты (в случае телевизионной рекламы они наделяются статусом эксперта самим каналом); 3) иные – в эту категорию входят, в том числе, непрофессионалы – потребители, ценность опыта которых основана на опыте долгого или регулярного использования рекламируемого продукта или на нахождении в особых условиях, в которых рекомендуется применить продукт [1, с. 110]. Соответственно, компетентность человека, привлеченного к участию в создании рекламного продукта (в частности – в формировании рекламного дискурса) как эксперта, может иметь научный, профессиональный характер или основываться на простом опыте, связанном с использованием продукта ранее или в ближайшей перспективе – ввиду нахождения в условиях, где использование продукта рекомендуется.

Нередко роль эксперта в рекламе исполняют актеры; в то же время, рекламодатели, привлекая актеров, стремятся к созданию аутентичного образа, для чего может потребоваться некоторая доля неопытности, неуклюжести. Тенденция к созданию аутентичного образа подтверждается также привлечением как лиц, представляющих собственную продукцию, так и иных лиц. В англоязычной литературе этот феномен получил название «endorsement» («подтверждение», «одобрительное высказывание». – прим. Р.О.) [1, с. 118]. Применительно к белорусской медиа среде примером последнего случая может служить реклама линии мужской косметики Sport Max от компании «Вітэкс» с участием белорусского спортсмена Макса Мирного, а также букмекерской компании MaxLine с его же участием.

Г. Планшено объясняет тенденцию рекламодателей к инсценировке описанной выше своего рода «неловкости», «неуклюжести» стремлением передать аудитории мысль о том, что у представленных в рекламе людей недостаточно красноречия, чтобы лгать [1, с. 118].

**Заключение.** Подводя итог своим рассуждениям об участии в рекламном дискурсе такого субъекта, как эксперт, Г. Планшено отмечает, что в эпоху, когда роль ученых как хранителей традиций становится менее выраженной, чем прежде, и достоверности знания уделяется меньше внимания, в то время как на первый план выходит методология сомнения, критики, деконструкции, – где разногласия становятся модусом отношения науки к обществу, – авторитетность дискурса подвергается постоянной переоценке. Именно компетентность, основанная на опыте и технических или практических знаниях (а не на статусе, связанном со знанием, которое в любой момент может быть подвергнуто пересмотру), обеспечивает ту преемственность, которая делает авторитетный дискурс более достойным доверия [1, с. 123].

1. Planchenault, G. Mise en scène du discours d'autorité des experts dans la publicité. De l'éloquence du scientifique à la maladresse du praticien / G. Planchenault. – Mots. Les langages du politique. – 2014. – №105. – Pp. 105-126. – Mode d'accès : <https://journals.openedition.org/mots/21725>. – Date d'accès : 01.09.2021.

2. Международный кодекс рекламной деятельности (Кодекс МТП) [Электронный ресурс]. – «Кодекс», 2021. – Режим доступа: <https://docs.cntd.ru/document/901784169>. – Дата доступа: 01.09.2021.