

ЛИНГВИСТИКА, ТЕОРИЯ ДИСКУРСА И ЯЗЫКОВЫЕ СТИЛИ

УДК 81¹:659.123.1/4 (574)

ГРНТИ 16.21.35

С. В. Мисяченко

Лексико-стилистическое описание рекламы в аспекте прагматики

Языкознание характеризуется не столько изучением языка с точки зрения своего формального строения и организации в целом, сколько обращением к лингвистике языкового общения, прагматической лингвистике. На наш взгляд, интерес представляет язык не как система, а как средство, используемое человеком для достижения поставленных целей. В связи с этим в центре внимания ученых-лингвистов оказывается исследование языка не только как системы в себе, а исследование языка как системы, функционирующей и изменяющейся в условиях общественного взаимодействия людей, при этом центральным моментом организации языка признана не структурность, а коммуникативность. Для научно-практических исследований в области языкознания характерно обращение к прагматическим факторам языкового функционирования. В современных исследованиях возник неподдельный интерес к явлениям прагматики, к фактам языка в аспекте человеческой деятельности, в частности, в области анализа языковых явлений в текстах рекламы.

Ключевые слова: реклама, рекламный текст, языковая прагматика, экспрессивность, лексика, расширение лексической сочетаемости слов, метафора, олицетворение.

Svetlana Mysyachenko

Lexical and Stylistic Description of Advertising in the Aspect of Pragmatics

Modern linguistics is actively turning to linguistics of linguistic communication, pragmatic linguistics. In our opinion, language is of interest as a means used by humans to achieve their goals. In this regard, the focus of attention of linguistic scientists is the study of language as a system that functions and changes in conditions of social interaction of people. The central moment in the organization of the language is recognized not as structural, but as communicative. For scientific and practical research in the field of linguistics, an appeal is made to the pragmatic factors of linguistic functioning. In modern research, a genuine interest has arisen in the phenomena of pragmatics, in the facts of language in the aspect of human activity. Of interest is the field of analysis of linguistic phenomena in advertising texts.

Key words: advertising, advertising text, language pragmatics, expressiveness, vocabulary, expansion of the lexical compatibility of words, metaphor, personification.

Современная лингвистика характеризуется не столько изучением языка с точки зрения своего формального строения и организации в целом (когда язык отделен от смежных социальных явлений), сколько к лингвистике языкового общения, прагматической лингвистике. Понятие «прагматика» впервые появляется в работах по семиотике. Ч. У. Моррис, американский философ, выделяет три раздела семиотики – синтактику, семантику и прагматику. Прагматика представляет собой направление, исследующее отношения между знаком и его интерпретатором, то есть тем, кто знак создает, принимает и понимает. Нас интересует прагматика как лингвистическая дисциплина, изучающая язык не как систему, а как средство, используемое человеком для достижения поставленных целей. Если раньше лингвистика занималась изучением языка, «рассматриваемого в самом себе и для себя» (де Соссюр), то в последние десятилетия лингвистика обратилась «лицом к жизни». Вильгельм фон Гумбольдт подчеркивал, что языковая деятельность представляет собой форму жизни человека. Язык «вплетен» в жизнь и деятельность человека и не может быть понят без обращения к ним. Учет прагматических факторов – это одно из проявлений изучения языка не как идеальной системы, которой пользуются идеальный говорящий и идеальный слушающий, а изучение языка как системы сложной, чаще непоследовательной. «В центре внимания ученых-лингвистов – исследование языка не только как системы в себе, а исследование языка как системы, функционирующей и изменяющейся в условиях общественного взаимодействия людей» [2, с. 152]. Мы разделяем точку зрения ученых, считающих, что центральным моментом организации языка должна быть признана не структурность, а коммуникативность. Так, Э. Д. Сулейменова верно заметила, что язык не является навсегда установленным набором номинативных знаков. «Язык – это кумулятивный продукт коммуникативных ситуаций» [5, с. 148]. Представление о языке как определенной системе средств выражения, служащих для реализации намерений говорящего, нашло отражение в трудах В. фон Гумбольдта, Ш. Балли, Л. Якубинского, Э. Бенвениста, К. Бюлера и др. В трудах исследователей основной единицей коммуникации является целенаправленное речевое действие, речевой акт.

Для научно-практических исследований в области языкознания характерно обращение к прагматическим факторам языкового функционирования. В современных исследованиях возник неподдельный интерес к явлениям прагматики, к фактам языка в аспекте человеческой деятельности, «деятельности общения», осуществляющегося человеком в определенных социальных и межличностных условиях с определенными мотивами и целями, с использованием

специальных языковых средств. Прагматика изучает поведение знаков в реальных процессах коммуникации. Они представляют собой структурные элементы, в то время как в общении присутствуют высказывания, неразрывно связанные с ситуацией. Как нам представляется, прагматика позволяет исследовать разнообразные оттенки реального использования единиц в речи; рассматривать языковые единицы в их соотношении к процессу общения, т. е. к определенным лицам, которые пользуются языком, к определенным целям и задачам того или иного высказывания. Прагматика определяет смысл высказывания, обуславливает выбор языковых средств реализации коммуникативной задачи, замысла, намерения автора высказывания и обеспечивает правильное понимание и оценку высказывания слушающим. Поэтому, благодаря современной парадигме, возможен анализ тончайших оттенков реального употребления языковых единиц в разнообразных формах и разновидностях речи, а также выделение и рассмотрение единиц языка в их отношении к процессу общения, то есть к конкретным лицам, которые пользуются языком, к конкретной вневингвистической ситуации, к целям и задачам конкретного высказывания. Существенный вклад в разработку вопросов прагматики внесли Т. А. ван Дейк, Р. Сталнейкер, Л. Картунен, С. Ульманн, Дж. Лич, С. Левинсон, Х. Грайс, А. Канлош, Дж. Морган, Р. Карнап, Дж. Мак Коли, Дж. Катц, Р. Харвег, Н. Д. Арутюнова, Е. В. Падучева, Г. В. Колшанский, Т. В. Булыгина, Ю. С. Степанов и др. Ученые связывают изучение прагматики с изучением общественных, социальных процессов, культурной деятельностью языковой личности. Исследователи новых направлений в языкознании убеждены, что происходит влияние использования языка на отношение к чему-либо, кому-либо. Многие ученые также указывают на необходимость учитывать контекст речевой ситуации. Следовательно, языковеды приходят к выводу, что исследование языка происходит не в отвлечении от жизни человека, а в тесной связи с ней.

Под прагматикой мы понимаем воздействие на человека для достижения конкретного результата. Прагматическое значение определяется как закрепленное в языковой практике отношение говорящих к употребляемым знакам и соответствующее воздействие знаков на людей. Прагматическая установка текста определяется как вербально выраженное в тексте осознанное конкретное намерение адресанта оказать соответствующее воздействие на адресата. Высказывание содержит в себе не только информацию, но содержит и побуждение. Адресант сообщает о своей цели; адресат понимает намерение говорящего и готов отреагировать соответствующим образом: между адресантом и

адресатом происходит перлокутивный акт. При этом адресант использует различные средства воздействия с целью вызвать у реципиента желаемую реакцию. Таким образом, одной из функций прагматики является «изучение вербального управления человеческим намерением и посредством речи моделирование социального и индивидуального поведения людей» [3, с. 8]. На воздействующую функцию прагматики указывали: В. Н. Телия, А. И. Одинец, П. Я. Гальперин, А. Н. Баранов и И. М. Кобозева и др.

Исследования по данному вопросу позволяют прийти к выводу, что прагматика связана с вербальной реализацией коммуникативных установок участников коммуникации посредством языковых средств воздействия.

Язык рекламы характеризуется разнообразными приемами воздействия на адресата. Эти приемы являются основой экспрессивно-эмоционального эффекта, основой прагматики. В область прагматики включаются различные способы воздействия, вызывающие эмоции субъекта, его личное отношение к кому-либо, чему-либо. Современная реклама не столько информирует потенциального потребителя, сколько создает определенный рекламный образ посредством изобразительно-выразительных средств, закрепленных в языке. Одним из важнейших средств реализации прагматической установки текста является его субъективная модальность. Субъективно-модальное значение включает в себе отношение к сообщаемому, экспрессивное выражение тех или иных эмоций говорящего. Рекламный текст является образцом экспрессивной речи. Как пишет Е. М. Галкина-Федорук: «Экспрессия – это усиление выразительности, изобразительности, увеличение воздействующей силы сказанного», «...экспрессивность – это те средства речи, которые делают ее выразительной, воздействующей, изобразительной, впечатляющей» [1, с. 107].

Экспрессия «направлена на привлечение внимания к тому или иному понятию, мысли и далее к предмету, явлению, признаку предмета, его состоянию и т. д.» [4, с. 33]. В рекламе экспрессивность направлена на то, чтобы усилить эмоциональное воздействие на потенциального потребителя. С точки зрения прагматики, задача рекламного текста – создание благоприятной атмосферы. Основной чертой прагматики в рекламе является направленность ее на побуждение адресата к приобретению рекламируемой продукции. Задачи, стоящие перед работниками рекламы, – побудить людей купить рекламируемые товары или воспользоваться услугами фирмы, помогают исследователю рассмотреть реальные задачи, которые стоят перед коммуникантами.

С лингвистической точки зрения, реклама представляет собой особую сферу практической деятельности, продуктом которой являются словесные

произведения – рекламные тексты. Рекламмейкеры используют такие языковые средства, которые вызывают конкретные представления об объекте рекламы и воздействуют на адресата. Спектр прагматических средств языка рекламы богат и разнообразен. Так, авторы рекламы взяли на вооружение различные лексико-стилистические средства. Поиск прагматических механизмов языка заключается в подборе лексических единиц, которые выражают значения, создающие прагматический эффект речи. В этом аспекте можно выделить целую группу лексики – в рекламе хозяйственных товаров и косметических средств используется прагматически значимая лексика: *любовь (любовь с первого взгляда; любовь к родителям, любовь к искусству, к преобразению, к природе, любовь к детям, к совершенству и т.д.); любимый (любимое блюдо, любимые духи, любимый шоколад и т.д.); чудо (чудо преображения, просто чудо, необыкновенное чудо, чудо творчества, чудо исполнения и т.д.); чудесный (чудесное преображение, чудесный взгляд, чудесный день, чудесный мир, чудесная коллекция и т.д.); аромат (изысканный аромат, приятный аромат, знакомый аромат, свежий аромат, соблазнительный аромат, новый аромат, тонкий аромат, аромат свежести, свежий аромат дыхания, нежный аромат, цветочный аромат, фруктовый аромат, аромат духов и т.д.); ароматный (ароматная косметика, ароматное блюдо, ароматное мыло, ароматный крем и т.д.); восторг (сладкий, улетный восторг, восторг от вкуса, восторг от чуда, восторг от праздника, непревзойденный восторг и т.д.); восторженный (восторженный взгляд, возглас и т.д.); восхищение (искреннее восхищение, восторженное и т.д.); наслаждение (безграничное, райское, бесконечное...); радость (великая радость, с радостью, на радость, радость общения, познания, открытия, мгновения радости и т.д.); радостный (радостные мгновения, радостный момент, радостное событие и т.д.); уют, уютный (домашний уют, уютный дом, уютное кафе, уютный мягкий уголок и т.д.); нежность (нежность восторженная, упоительная, нежность рук, нежность белья и т.д.); нежный (нежные руки, нежные прикосновения, встречи, нежная текстура, нежные слова, нежный взгляд, нежные чувства, нежный запах, вкус, голос, нежное блюдо и т.д.); благоухание (благоухание цветов, белья, нежное, легкое благоухание...); блаженство (настоящее, сказочное блаженство и т.д.); блаженный (блаженная улыбка); совершенство (совершенство во всем, само совершенство); совершенный (совершенная фигура, совершенная красота); соблазн (соблазн выбора, соблазн популярности, испытывать соблазн, сладкий соблазн, вечный соблазн, неотразимый соблазн, какой соблазн, искусство соблазна, обольщения, ввести в соблазн, вводить в*

соблазн, впасть в соблазн, велик соблазн, непреодолимый соблазн, бесконечный соблазн и т.д.); соблазнительный (соблазнительный взгляд, аромат, соблазнительная походка, соблазнительная косметика и т.д.); очарование (ресниц, взгляда, момента и т.д.); очаровательный (очаровательный взгляд, очаровательная улыбка, очаровательная музыка, очаровательная девушка и т.д.); праздник (настоящий, бесконечный, безграничный и т.д.); праздничный (праздничные скидки, праздничное настроение, праздничная распродажа и т.д.); эффективный (эффективный прием, ход; эффективное лекарство, эффективное средство, предложение, эффективное решение, эффективные технологии, приемы и т.д.); эффектный (эффектный макияж, эффектное платье, эффектный костюм, эффектная прическа, эффектная фигура, эффектная девушка, эффектная прическа, эффектный маникюр, эффектный жест, эффектный вид и т.д.); удивительный (удивительный мир, сюрприз, талант, удивительный оттенок, удивительный подарок, голос, удивительный аромат, удивительный вкус, удивительный образ, удивительный эффект, вечер, цвет, удивительное сочетание, удивительный взгляд); замечательный (замечательный вкус, голос, аромат, замечательное настроение, замечательная косметика, цена и т.д.); блестящий (блестящий успех; блестящая идея, блестящее будущее, предложение, образование, и т.д.); превосходный (превосходный дизайн, вкус; превосходная игра, текстура; превосходное качество, исполнение...); прелестный (прелестный взгляд и т.д.); прекрасный (прекрасный взгляд, цвет, вкус, состав, ингредиент, оттенок, голос, выбор, дизайн, объем; прекрасное настроение, творение, путешествие, приобретение, прекрасное расположение духа; прекрасная форма, поездка, покупка, текстура, прекрасные ткани, моменты, мгновения, минуты и т.д.); дивный (аромат, взгляд; дивная улыбка, походка и т.д.); волшебный (волшебный вкус, аромат и т.д.); потрясающий (потрясающие воспоминания; потрясающий объем, взгляд; потрясающая улыбка и т.д.); изысканный (изысканный вкус, аромат; изысканные манеры и т.д.); отличный (отличный выбор, состав, сорт, вкус, выбор, аромат, путеводитель, отдых; отличная цена, погода, текстура, марка, отличное настроение, предложение, путешествие, качество, отличные мгновения, воспоминания, знания, сорта; отличное здоровье и т.д.); великолепный (великолепное качество, исполнение и т.д.); восхитительный (восхитительный взгляд, объем, блеск и т.д.); нежный (нежный аромат, шлейф, взгляд и т.д.); неповторимый (неповторимый аромат, вкус, вечер; неповторимая история, улыбка и т.д.); обольстительный (обольстительный взгляд; обольстительная фигура и т.д.); эффективно (эффективно

работать, исполнять и т.д.); превосходно (превосходно играть, творить и т.д.); великолепно (чувствовать себя великолепно, великолепно играть, жить; исполнить; выглядеть и т.д.); восхитительно (чувствовать себя восхитительно, восхитительно улыбаться, восхитительно жить и т.д.).

В рекламе продуктов питания, косметики используется прагматически ориентированная лексика: *нежность (нежность прикосновения, голоса, звука и т.д.); удовольствие (двойное, сказочное, неземное, масса удовольствия; продлить удовольствие, удовольствие от жизни, от приятных моментов, от вкуса, аромата, радости, удовольствие быть собой и т.д.); радость (радость общения; сладкая радость, радость прикосновений, радость сладких мгновений и т.д.); вкусный (вкусная сказка, защита, жизнь, история, вкусный обед, аромат и т.д.); питательный (питательный крем, шампунь, питательная маска и т.д.); приятный (приятный вкус, приятный на вкус, вечер, аромат, приятная текстура, приятные прикосновения, встречи, события, воспоминания, манеры, вкус жизни, вкус победы и т.д.); натуральный (натуральный крем, продукт; натуральный состав, натуральная основа, натуральный продукт, натуральный цвет кожи, натуральные сорта, натуральные ингредиенты, натуральное масло, натуральная текстура, натуральный цвет, натуральная косметика и т.д.) - естественный; нежный (нежный голос, звук, нежная кожа, нежные прикосновения, слова, нежная текстура, нежный цвет и т.д.) – изнеженный, тепличный; отборный (отборные зерна, орешки, отборный товар, отборные сорта чая, отборные сорта, отборные продукты и т.д.) – первосортный, отличный; восхитительный (восхитительный взгляд, восхитительное сияние кожи, восхитительный аромат, восхитительный вкус, блеск; восхитительная улыбка, восхитительная походка, фигура, восхитительный объем ресниц, волос; восхитительный продукт и т.д.) – отличный, прекрасный, превосходный и т.д.*

В рекламе бытовой техники применяются прагматически значимые слова: *новый (новый дизайн, быт; новая косметика, новая коллекция, новое оформление, новая упаковка, новая идея, новый проект, новая функция, цена, новое исполнение и т.д.) – недавний, актуальный, свежий, неизведанный; удобный (удобный для жизни, удобная одежда, обувь, удобное расположение, удобное применение и т.д.) – комфортабельный; комфортный (комфортный дизайн, автомобиль; комфортный для отдыха и т.д.) – удобный; надежный (надежный в применении, в быту, надежный в эксплуатации и т.д.) – верный; практичный (практичный в использовании, в применении и т.д.); сверхдолгий (сверхдолгий режим); эксклюзивный (эксклюзивный дизайн; эксклюзивная*

цена, техника...); полезный (полезный в применении, в быту; полезные качества; полезный продукт и т.д.) – здоровый.

Среди прагматически значимых единиц в рекламе используются различные средства и приемы языка:

определение: уникальная (уникальная формула, возможность, уникальный случай, уникальное предложение и т.д.) – редкий, исключительный, оптимальный (оптимальный выбор, оптимальное решение, предложение и т.д.) – наиболее благоприятный, соответствующий желательным условиям, насыщенный (насыщенный цвет; н (экслюзивный наряд, экслюзивное предложение, экслюзивная модель, экслюзивные ювелирные изделия и т.д.) – исключительный, оригинальный (оригинальный подарок, оригинальное оформление, предложение, украшение и т.д.) – подлинный, первоначальный, своеобразный, незаурядный, превосходный (вкус, превосходное качество, превосходное блюдо и т. д.) – отличный, очень хороший, замечательный, эффективный(эффективное средство, лекарство и т.д.) – приводящий к нужным результатам, полезный (полезный совет, полезная еда, полезные свойства, связи, продукты, полезное средство и т.д.)–приносящий пользу, поддерживающий силы и бодрость и т.д.;

расширение лексической сочетаемости слов: смешные цены (ср.: смешной ребенок, смешной котенок, смешные дети; смешное предположение и т.д.), честные цены (ср.: честное слово, честный человек, честный характер, честный заработок и т.д.), честная газета (ср.: честный ученик, честный ребенок, честные дети, честное слово), продвинутое предложение (ср.: продвинутый человек, продвинутый бизнесмен), деликатный шампунь (ср.: деликатный человек, деликатное предложение, деликатное дело, деликатное отношение, сложение, деликатный вопрос и т.д.), признанный чай (ср.: признанный авторитет, признанный в обществе, признанный негодяй) и т.д.;

метафора: «"Карагандинское" – вкус говорит за себя»; «Чай "Принцесса Нури"– это энергия солнечного дня» и т.д.;

персонификация, или олицетворение: «"Fax"» – эксперт чистоты»; «"Утя" – твой лучший друг»; «"Сорвиголова" – конфета с характером»; «Отдадим в хорошие руки» – распродажа автомобилей «Мерседес»; «Самые веселые конфеты от Караганды»; «"Aeroeffekt" выручит в любой ситуации, ну или почти в любой. И вкусно, и горло в порядке»);

эпитет: изысканный аромат – утонченный, изящный, непревзойденный вкус – самый совершенный, лучший, ароматный вкус – душистый, благоухающий, приятный, превосходный вкус – отличный, очень хороший, замечательный, неповторимый аромат – исключительный, единственный по своим

качествам, восхитительный аромат – очаровывающий, прелестный, очаровательный, производящий приятное впечатление, необыкновенно хороший, натуральный продукт – естественный, подлинный;

гипербола («"Newsweek" – весь мир на Вашем столе» – реклама журнала; «"Totalquartz" – безграничная мощность вашего двигателя»; «Ливия» – это жизнь! «Отборное Петропавловское молоко». 100 % качества. 100 % натуральное. Экологически чистое и т. д.

Авторы реклам используют эти средства, стремясь представить потенциальному потребителю яркий рекламируемый образ, создать дополнительную экспрессию, обогатить содержание высказывания, подчеркнуть индивидуальный признак рекламируемого предмета. Составляя рекламное сообщение, рекламодатели добиваются того, чтобы возникали новые смысловые экспрессивные оттенки, обогащались привычные связи слов.

Специфика рекламной прагматики заключается в том, что прагматически ориентированные языковые средства являются, как правило, средствами оценки, поскольку выбор предлагаемых товаров и услуг связан с оценкой. С точки зрения прагматики, рекламные тексты строятся исключительно по принципу описания достоинств или отрицания недостатков у объектов рекламы.

Список литературы

1. Галкина-Федорук Е. М. Об экспрессивности и эмоциональности в языке // Сб. ст. по языкознанию, посвящ. В. В. Виноградову. М., 1958. С. 103–124.
2. Ким Г. В. Прагматические ориентиры в художественном тексте // Вестн. КазНУ. Серия филологическая. 2005. № 2 (54). С. 152–155.
3. Одинец А. И. Прагматические аспекты номинативных высказываний // Лингвистические закономерности организации текста: сб. науч. тр. М.: МГЛУ, 1991. Вып. № 379. С. 68–75.
4. Стернин И. А. Семантическая основа экспрессивного употребления // Проблемы экспрессивной стилистики. Ростов н/Д.: Изд-во Ростов. ун-та, 1987. С. 133–137.
5. Сулейменова Э. Д. Понятие смысла в современной лингвистике. Алма-Ата: Мектеп, 1989. 160 с.

References

1. Galkina-Fedoruk E. M. *Ob ekspressivnosti i emocional'nosti v yazyke. Sb. st. po yazykoznaniiu, posvyashchennyj V. V. Vinogradovu* [About expressivity and emotionality in the language. Comp. of art. in linguistics, dedicated to V. V. Vinogradov]. Moscow, 1958. Pp. 103–124.
2. Kim G.V. *Pragmaticheskie orientiry v hudozhestvennom tekste* [Pragmatic guidelines in the literary text] *Vestnik KazNU. Seriya filologicheskaya* [Vestnik KazNU Philological Series]. 2005. №2 (54). Pp. 152–155.

3. Odinec A. I. [Pragmatic aspects of nominative statements] *Lingvisticheskie zakonomernosti organizacii teksta. Sb. nauchnyh trudov [Pragmaticheskie aspekty nominativnyh vyskazyvanij* [Linguistic patterns of text organization. Comp. of scientific works]. Moscow: MGLU, 1991. Vyp. №379. Pp. 68–75.

4. Sternin I. A. *Semanticheskaya osnova ekspressivnogo upotrebleniya* [The semantic basis of expressive use] *Problemy ekspressivnoj stilistiki* [Problems of expressive stylistics]. Rostov-na-Donu: Izdatel'stvo Rostovskogo universiteta, 1987. Pp. 133–137.

5. Sulejmenova E. D. *Ponyatie smysla v sovremennoj lingvistike* [The concept of the meaning in modern linguistics]. Alma-Ata: Mektep Publ., 1989. 160 p.