

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

ФІЛОЛОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

КАФЕДРА СЛОВ'ЯНСЬКОЇ ФІЛОЛОГІЇ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА

**ПРАГМАТИЧНІ ФУНКЦІЇ ПРИКМЕТНИКА В РОСІЙСЬКОМОВНОМУ
РЕКЛАМНОМУ ДИСКУРСІ**

**(ПРАГМАТИЧЕСКИЕ ФУНКЦИИ ИМЕНИ ПРИЛАГАТЕЛЬНОГО В
РУССКОЯЗЫЧНОМ РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ)**

Виконала: студентка 2 курсу, гр. 8.0358 р/з.
спеціальності 035 “Філологія”,
освітньої програми “Російська мова і зарубіжна
література. Друга мова”,
спеціалізації 035.03 “Слов’янські мови та літератури
(переклад включно). Перша – російська”

_____ А.А. Жигай

Керівник _____ к.філол.н., доц. І.Л. Мацегора

Рецензент _____ к.філол.н., доц. Т.О. Хейлік

ЗАПОРІЖЖЯ
2020

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет *філологічний*

Кафедра *слов'янської філології*

Рівень вищої освіти *магістр*

Спеціальність *035 “Філологія”*

Освітня програма *“ Російська мова і зарубіжна література. Друга мова ”*

Спеціалізація *035.03 “Слов'янські мови та літератури (переклад включно).*

Перша – російська”

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри _____

Павленко І.Я.

“ ____ ” _____ 2019 року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА

Жигай Анастасії Андріївни

1. Тема роботи: *Прагматические функции имени прилагательного в русскоязычном рекламном дискурсе,*
керівник роботи - к. філол. н., доц. Мацегора І.Л.
затверджені наказом ЗНУ від “24” травня 2019 року № 782-с

2. Строк подання студентом роботи: 26.12.2019 р.

3. Вихідні дані до роботи: *русскоязычные рекламные тексты потребительских товаров, туристические рекламные слоганы, размещённые на портале textart.ru/baza/slogan, научные работы Н.Д. Арутюновой, В.С. Григорьева, Л.А. Кисилевой и др., посвящённые исследуемой проблеме.*

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки:

1) Реклама как особый вид коммуникации;

2) Лингвопрагматическое описание языковых единиц в современных видах коммуникации;

3) Прагматические характеристики использования имени прилагательного в рекламных текстах.

5. Перелік графічного матеріалу: _____

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	<i>Мацегора И.Л., доцент</i>	01.10.2018	01.10.2018
2	<i>Мацегора И.Л., доцент</i>	01.04.2019	01.04.2019
3	<i>Мацегора И.Л., доцент</i>	01.09.2019	01.09.2019
<i>Введение, выводы</i>	<i>Мацегора И.Л., доцент</i>	01.11.2019	01.11.2019

7. Дата видачі завдання 01.10.2018 г.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів написання дипломної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	<i>Сбор и систематизация материала</i>	<i>Октябрь 2018 г. – март 2019 г.</i>	
2	<i>Анализ научно-критической литературы по выбранной проблеме</i>	<i>Апрель-июнь 2019 г.</i>	
3	<i>Введение</i>	<i>Июль 2019 г.</i>	
4	<i>Раздел 1. Реклама как особый вид коммуникации</i>	<i>Август 2019 г.</i>	
5	<i>Раздел 2. Лингвопрагматическое описание языковых единиц в современных видах коммуникации</i>	<i>Сентябрь 2019 г.</i>	
6	<i>Раздел 3. Прагматические характеристики использования имени прилагательного в рекламных текстах</i>	<i>Октябрь 2019 г.</i>	
7	<i>Выводы</i>	<i>Ноябрь 2019 г.</i>	
8	<i>Оформление работы, нормоконтроль</i>	<i>Декабрь 2019 г.</i>	
9	<i>Защита работы</i>	<i>Январь 2020 г.</i>	

Студент

_____ (підпис)

_____ (прізвище та ініціали)

Керівник роботи

_____ (підпис)

_____ (прізвище та ініціали)

Нормоконтроль пройдено.

Нормоконтролер _____

(підпис)

_____ (прізвище та ініціали)

РЕФЕРАТ

Текст квалификационной работы магистра 60 страниц, 50 источников.

ОБЪЕКТ ИССЛЕДОВАНИЯ: имя прилагательное в русскоязычной рекламе потребительских товаров

ПРЕДМЕТ ИССЛЕДОВАНИЯ: языковые средства актуализации прагматической информации имени прилагательного в русскоязычных рекламных слоганах.

ЦЕЛЬ РАБОТЫ: выявление прагматического потенциала имени прилагательного в рекламном слогане

Для достижения поставленной цели были поставлены следующие **ЗАДАЧИ:**

1. выяснить специфику рекламы как особого вида коммуникации;
2. определить корпус имён прилагательных имена прилагательных, используемых в рекламных слоганах;
3. выяснить функциональную специфику имён прилагательных, зафиксированных в рекламных слоганах
4. классифицировать прилагательные, используемых в рекламных слоганах с точки зрения их прагматической функции
5. проанализировать языковые средства актуализации прагматического значения приёмов имён прилагательных в рекламных текстах;
6. выявить прагматические особенности использования имён прилагательных в зависимости от адресата.

МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ: описательный, стилистический анализ, прагматический анализ, метод контекстуального анализа, метод классификации, компонентный анализ.

НАУЧНАЯ НОВИЗНА данной работы состоит в классификации прагматических функций имени прилагательного в современном русскоязычном рекламном дискурсе.

ОБЛАСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ: заключается в возможности применения результатов исследования при изучении курса лексикологии, лингвопрагматики и в практической деятельности составителя рекламного текста.

ИМЯ ПРИЛАГАТЕЛЬНОЕ, ЛЕКСИКО-ГРАММАТИЧЕСКИЙ
РАЗРЯД, РЕКЛАМНАЯ КОММУНИКАЦИЯ, РЕКЛАМНЫЙ СЛОГАН,
ПРАГМАТИЧЕСКОЕ ЗНАЧЕНИЕ, КОННОТАЦИЯ, ОЦЕНОЧНОСТЬ,
ДЕСЕМАНТИЗАЦИЯ

ABSTRACT

The text of the qualifying work of the master 60 pages, 50 the source.

RESEARCH OBJECT: adjective name in the Russian-language advertising of consumer goods

RESEARCH SUBJECT: language means of updating pragmatic information of the name of the adjective in Russian-language advertising slogans.

PURPOSE OF WORK: revealing the pragmatic potential of the name of the adjective in the advertising slogan

To achieve this goal, the following **TASKS** were set:

1. to find out the specifics of advertising as a special type of communication;
2. determine the corpus of names of adjectives used in advertising slogans;
3. find out the functional specifics of the names of adjectives recorded in advertising slogans
4. classify adjectives used in advertising slogans in terms of their pragmatic function
5. to analyze the language means of updating the pragmatic meaning of adjective names in advertising texts;
6. identify pragmatic features of the use of adjectives depending on the addressee.

RESEARCH METHODS: descriptive, stylistic analysis, pragmatic analysis, contextual analysis method, classification method, component analysis.

The scientific novelty of this work is to classify the pragmatic functions of the name of the adjective in modern Russian-language advertising discourse.

FIELD OF APPLICATION: consists in the possibility of applying the results of the study in studying the course of lexicology, linguistic pragmatics and in the practical activities of the compiler of the advertising text.

NAME OF ADJECTIVE, LEXICO-GRAMMATIC DISCHARGE,
ADVERTISING COMMUNICATION, ADVERTISING SLOGAN,
PRAGMATIC VALUE, CONNOTATION, VALUATION,
DESEMANTIZATION

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	7
РАЗДЕЛ 1. РЕКЛАМА КАК ОСОБЫЙ ВИД КОММУНИКАЦИИ	10
1.1. Роль рекламы в социокультурном пространстве XXI ст.	10
1.2. Лингвистические аспекты описания рекламного дискурса.....	15
1.3. Рекламный текст и его структура. Рекламный слоган как особая разновидность рекламного текста	18
РАЗДЕЛ 2. ЛИНГВОПРАГМАТИЧЕСКОЕ ОПИСАНИЕ ЯЗЫКОВЫХ ЕДИНИЦ В СОВРЕМЕННЫХ ВИДАХ КОММУНИКАЦИИ.....	31
2.1. Принципы лингвопрагматического описания слова	31
2.2. Прагматическое значение как компонент семантической структуры слова	35
2.3. Прагматическая актуализация слова в тексте	39
РАЗДЕЛ 3. ПРАГМАТИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИМЕНИ ПРИЛАГАТЕЛЬНОГО В РЕКЛАМНЫХ СЛОГАНАХ	45
3.1. Прагматический элемент рекламного текста.....	45
3.2. Прагматические функции оценочных прилагательных в рекламном тексте	50
3.3. Десемантизация как прагматическая функция прилагательного в рекламном тексте	53
ВЫВОДЫ.....	57
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	61

ВВЕДЕНИЕ

В последние годы изучению роли языка в общении людей и интеллектуальном освоении человеком мира присуще сочетание лингвистического и коммуникативно-прагматического элементов исследования. Это даёт возможность определить полный объем информации, передаваемый высказыванием/текстом. Поскольку каждый текст отражает как предметную, так и коммуникативную ситуацию, предполагая определённое воздействие на аудиторию, первоочередной задачей лингвистики является разноаспектное исследование компонентов этого воздействия.

Реклама как многоплановое явление, социальное, психологическое, лингвистическое, эстетическое, собственно экономическое, привлекает исследователей разнообразных областей человеческой деятельности.

Стремительное развитие рекламы, связано с появлением рыночной экономики, привело к тому что реклама стала неотъемлемой частью жизни страны. Социокультурное влияние рекламы на общество обусловило интерес ученых к рекламе, при этом особое внимание уделяется рекламному тексту как одному из наиболее важных источников донесения информации, имеющему достаточно сильное влияние на потенциального потребителя. Исследователи единогласно утверждают, что элементом структуры рекламного текста, в большей степени, чем другие, обладающим способностью воздействовать на реципиента по причине своей краткости, экспрессивности, является слоган.

Слоган – неотъемлемый компонент рекламы. Ведь благодаря нему запоминается весь словесный ряд рекламного текста, его основная идея и рекламируемый товар, который потом должен быть куплен потенциальным потребителем. Цель текста в рекламе той или иной продукции – воздействие на сознание и поведение потенциального потребителя той или иной

продукции, на его выбор при покупке того или иного товара через образы, возникшие в его памяти благодаря слогану.

Несмотря на значительный интерес учёных к общим проблемам рекламных текстов и слоганов (Артемова А.Ф [1], Арутюнова Н.Д. [6; 7], Головлёва Е.Л. [19], Григорьева В.С. [21], Гальперин И.Р. [18]), исследования, посвящённые прагматическим функциям языковых единиц в их структуре занимают небольшой фрагмент в части эти научных работ.

Актуальность работы обусловлена необходимостью изучения механизмов влияния рекламы, ее возможностей убеждать и побуждать аудиторию к действиям, ее способности запоминаться реципиентом и обеспечивать в настоящее время роль рекламы в социуме стремительно возрастает. Рекламный слоган занимает центральное место в рекламе и воздействует на сознание потенциальных потребителей.

Объект исследования: имя прилагательное в русскоязычной рекламе потребительских товаров

Предмет исследования языковые средства актуализации прагматической информации имени прилагательного в русскоязычных рекламных слоганах.

Цель работы – выявление прагматического потенциала имени прилагательного в рекламном слогане.

Для достижения поставленной цели были поставлены следующие **задачи:**

1. Выяснить специфику рекламы как особого вида коммуникации;
2. определить корпус имён прилагательных имена прилагательных, используемых в рекламных слоганах;
3. выяснить функциональную специфику имён прилагательных, зафиксированных в рекламных слоганах;
4. классифицировать прилагательные, используемых в рекламных слоганах с точки зрения их прагматической функции;

5. проанализировать языковые средства актуализации прагматического значения приёмов имён прилагательных в рекламных текстах;
6. выявить прагматические особенности использования имён прилагательных в зависимости от адресата.

Методы исследования: описательный, стилистический анализ, прагматический анализ, метод контекстуального анализа метод классификации, компонентный анализ.

Научная новизна данной работы состоит в классификации прагматических функций имени прилагательного в современном русскоязычном рекламном дискурсе.

Область применения результаты исследования могут быть использованы при изучении курса лексикологии, лингвопрагматики и в практической деятельности составителя рекламного текста.

Структура работы: магистерское исследование состоит из введения, трёх разделов, списка использованной литературы, заключения.

РАЗДЕЛ 1.

РЕКЛАМА КАК ОСОБЫЙ ВИД КОММУНИКАЦИИ

1.1. Роль рекламы в социокультурном пространстве XXI ст.

В последние годы изучению роли языка в общении людей и интеллектуальном освоении человеком мира присуще сочетание лингвистического и коммуникативно-прагматического элементов исследования. Это даёт возможность определить полный объем информации, передаваемый высказыванием/текстом. Поскольку каждый текст отражает как предметную, так и коммуникативную ситуацию, предполагая определённое воздействие на аудиторию, первоочередной задачей лингвистики является разноаспектное исследование компонентов этого воздействия.

Реклама (от лат. *reclamare* – выкрикивать) – ответвление массовой коммуникации, в русле которого создаются и распространяются информативно-образные, экспрессивно-суггестивные послания, адресованные группам людей с целью побудить их к нужным, с точки зрения рекламодателя, выбору и поступку. Распространяемая в любой форме, с помощью любых средств любая платная форма неличного предложения и представления идей, товаров и услуг от имени известного спонсора; информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация). Реклама призвана формировать или поддерживать интерес к этому физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствует реализации товаров, идей и начинаний.

Г.М. Маклюэн определил рекламу как «пещерное искусство XX века», выразив идею фольклора индустриального человека, согласно которой реклама истолковывается как часть массовой культуры, поскольку является средством не личностного, а корпоративного самовыражения [цит. по: 27, с. 40].

Реклама – это многокомпонентное социально-экономическое явление. Она имеет широкий социальный контекст во всём многообразии связей: экономических, политических, моральных, религиозных, нравственных.

Трактовка сути рекламного процесса, а, следовательно, и определение понятия «реклама» в значительной степени зависят от того, какой концепции придерживаются исследователи рекламы. В настоящее время выделились две основные концепции рекламы: культурологическая (или историко-культурологическая) и маркетинговая (или конкретно-прагматическая). Наиболее конструктивным представляется такой подход, который позволил бы объединить обе концепции и отразить как экономическую, маркетинговую природу рекламы, так и её культурологические особенности [10, с. 8].

При анализе рекламных текстов представляется целесообразным опираться на определение, предложенное американской маркетинговой ассоциацией, обращая внимание на то, что способ подачи информации зависит от ее характера и особенностей целевой аудитории.

Реклама оказывает многоплановое влияние на человека, его представления, поведения и оценки. Её воздействие может носить как прямой, так и косвенный характер.

Реклама используется для информирования общества о новшествах, призванных обеспечить жизнь человека более комфортной и удобной, что связано с созданием новых товаров и услуг.

Реклама оказывает опосредованное влияние на формирование мнений на поведение людей, общественного сознания. Опосредованный характер влияния рекламы проявляется как через межличностное общение, воспроизводящее рекламные идеи в более доверительной форме обмена личным опытом, так и через массовые представления (нормы, традиции, стереотипы), принятые в обществе.

Принадлежность рекламы к системе коммуникаций определяется различными функциями, которые выполняет реклама. С точки зрения

коммуникации рекламу можно определить как контролируемое воздействие, оказываемое определённым рекламодателем с помощью средств массовой коммуникации.

Современный человек всю свою жизнь «охватывается» рекламой, а сама реклама стала сегодня очень разнообразной и имеет видовое, жанровое, технологическое, инструментальное и функциональное отличие. Мы сегодня уже принимаем рекламу как очевидное (хотя и не всегда желаемое) явление специфической культуры.

Результат воздействия рекламы на социум сегодня уже не ограничивается регулированием потребительского поведения людей и динамики спроса на товары и услуги. Она несёт в себе и определённую культуру, и определённый набор знаний. Особенно сильно влияет реклама на детское сознание. На детей реклама оказывает даже в большей степени образовательно-познавательное воздействие, нежели собственно рекламное.

Реклама является особым видом социальной коммуникации, осуществляемой посредством обмена действиями порождения и интерпретации специально созданных текстов и визуальных материалов. Рекламный текст (слоган), рисунок, нанесённые на бумажный носитель или существующие в аудиовизуальном виде, представляют собой мотивированное целостное, содержательно-смысловое, иерархически организованное знаковое образование.

Он является и единицей общения, и культурным объектом, зафиксированном на носителях. Представляя определённую социальную реальность, реклама представляет собой набор наиболее употребляемых образцов поведения, деятельности, общения, взаимодействия.

Научный подход к изучению рекламы требует рассмотрения рекламы как одной из форм человеческих коммуникаций. Формирование взаимосвязи, попытка наладить каналы общения рекламодателя с его аудиторией являются её сущностью. В противном случае реклама воспринимается с формальной стороны как нагромождение разнообразных и многочисленных

рекламоносителей и каналов их передачи. При таком подходе реклама бессистемна и, как результат, неэффективно реализуется на практике.

Процесс коммуникации реализует наиболее общие задачи, такие, например, как информировать о событиях и фактах общественной жизни, развивать контакты между людьми, управлять процессом общения.

Реклама представляет собой особый вид коммуникации. Е.В. Ромат в своих работах представляет полный анализ рекламной коммуникации. Под коммуникацией в наиболее общем смысле понимается передача обращения от источника информации к ее получателю посредством определённого канала [43, с. 185].

Схема традиционной коммуникации включает источник сообщений или отправителя информации. Сообщения затем преобразуются в конкретные сигналы, иначе говоря, кодируются. Далее эти сигналы по каналам связи передаются на приёмник, где они декодируются, и в таком виде поступают к адресату. Предполагаются также наличие ответной реакции адресата на сообщение и случайный фактор – помехи, искажения на всех стадиях осуществления коммуникации.

Одним из важнейших элементов рекламной коммуникации является рекламное обращение. Рекламное обращение можно определить как средство представления информации коммуникатора получателю, имеющее конкретную форму (текстовую, визуальную, символическую и т.д.) и поступающее к адресату с помощью конкретного канала коммуникации.

Рекламные обращения поражают многообразием своих форм: от выкриков наёмных глашатаев до спутниковой международной трансляции рекламного видеоклипа по телевидению; от шариковой ручки, используемой в качестве сувенира, до широкомасштабных рекламных панно, занимающих сотни квадратных метров; от фирменной обёрточной бумаги до дорогостоящих спонсируемых проектов.

Рекламное обращение, безусловно, является центральным элементом всей рекламы. Именно в рекламном обращении фокусируется большинство

элементов рекламной коммуникации: идея коммуникации, ее кодирование, источник обращения, канал коммуникации и т.д. И, наконец, рекламное обращение можно рассматривать как главное средство, основной инструмент достижения целей рекламной деятельности.

Одним из основных составляющих рекламного обращения является его содержание.

Содержание рекламного обращения определяется множеством факторов, среди которых главную роль играют цели и характер воздействия на адресата. В своей книге «Основы рекламы» Е.Л. Головлёва выделяет следующие основные уровни воздействия:

- когнитивный (передача информации, сообщения);
- аффективный (формирование отношения);
- суггестивный (внушение);
- конативный (определение поведения) [19, с. 90].

Сущность когнитивного воздействия состоит в передаче определённого объёма информации, совокупности данных о товаре; факторов, характеризующих его качество. Целью аффективного воздействия является превращение массива передаваемой информации в систему установок, мотивов и принципов получателя обращения. Инструментами формирования отношения являются частое повторение одних и тех же аргументов, приведение логических доказательств сказанного, формирование благоприятных ассоциаций [19, с.92].

Взаимодействие общества и рекламы оказывается двуединым процессом: общество развивает и интенсифицирует рекламную деятельность, а рекламные технологии, в свою очередь, дают соответствующий стимул социально-экономическому развитию общества.

1.2. Лингвистические аспекты описания рекламного дискурса

Язык – это не только система знаков, символически опосредующая мир человека, но и важнейший инструмент человеческой деятельности. В определении функций языка единства нет. Традиционно считается, что язык выполняет функцию общения, сообщения и воздействия. Исходя из составляющих коммуникативной ситуации, К Бюллер в качестве языковых функций выделял референтивную (репрезентативную), эмотивную и конативную функции [цит. по: 9, с. 101].

Р. Якобсон дифференцирует коммуникативную, эмотивную, экспрессивную, фатическую, метаязыковую и поэтическую функции языка [цит. по: 9, с. 101]. Названные функции в той или иной мере реализуются во всех дискурсивных образованиях, но различаются набором языковых средств при реализации в различных типах дискурса. Дискурс (по Н.Д. Арутюновой) – текст, «погружённый в жизнь» [6, с. 199].

В целом выделяются общезыковые (текстовые) и специфические (дискурсивные) рекламные функции. К общезыковым относятся: репрезентативная, коммуникативная, аппелятивная, экспрессивная или эмотивная, фатическая, кумулятивная и информативная функции, получающие реализацию как на уровне текста, так и дискурса [18, с. 77].

Прототипными для рекламного текста можно считать следующие функции: 1) информативная функция, передающая сообщение о товаре, названии торговой марки или названии компании; 2) репрезентативная функция, связанна с описанием и предикацией характеристик и качеств товара; 3) экспрессивная функция, передающая оценочное сообщение, которое приписывает положительную ценность товару; 4) апеллятивная функция, направленная на убеждение и содержащая призыв к покупке [22, с. 65].

Информативная функция относится к числу базовых, поскольку язык является основным средством передачи информации. Применительно к

рекламному дискурсу функция распространения информации должна рассматриваться как его дискурсивная функция, так, как продавцы и производители полагаются на рекламу, информируя потребителей о текущих предложениях и новых товарах на рынке. Функция распространения информации присуща всем жанровым образцам рекламного дискурса. Текстовые показатели информативной функции проявляются на лексико-семантическом и синтаксическом уровнях (например, глаголы в повелительном наклонении, декларативные высказывания, номинативные конструкции).

Репрезентативная функция соотносится с категорией товара/услуги, так как она отражает факты/события действительности элементами языка. Рекламном дискурсе эта функция сопряжена с информативной функцией, так как передаёт потенциальному потребителю сведения о наличии товара/услуги и информация об их основных характеристиках, свойствах, составе, условиях продажи. Некоторые исследователи соотносят данную функцию с манипулятивной, ссылаясь на то, что рекламодатели отражают действительность избирательно и субъективно, руководствуясь собственными интересами [19, с. 12].

Реализация эмотивной и экспрессивной функции в рекламном дискурсе обусловлена тем, что рекламодатели обращаются к чувствам и эмоциям адресата.

Фатическая функция направлена на установление контакта с адресатом и является предварительным условием коммуникации в любом виде дискурса. В рекламном дискурсе фатическая функция нацелена на обращение к потенциальному потребителю или на установление и поддержании социальных отношений между участниками коммуникации.

Эстетическая функция играет важную роль в успешности и эффективности рекламы как печатной, так и телевизионной. Во многих рекламах реализуется лишь информативная функция. Человек получает лишь информацию и остаётся равнодушным к самой рекламе, ее жанру, технике

выполнения. Это чревато тем, что реклама не производит должного эффекта и быстро забывается, так как каждый день человек получает большое количество информации, большую часть которой он не считает нужным хранить у себя в голове. Сила эмоций мощнее силы информации - это означает, что эмоции живут в нас дольше, чем информация. В связи с этим очень важно создать такую рекламу, которая вызовет в человека огромный спектр чувств и эмоций.

Реклама не относится к произведениям художественного характера; под эстетической функцией в рекламе подразумевается то, что создатели рекламных текстов обращают внимание на сам текст - на его звуковую и словесную фактуру, то есть форма рекламного объявления становится одной из целей автора рекламного текста, не исключая при этом и направленность на реализацию товара.

Проявление эстетической функции языка в рекламе проявляется через использование:

- образных средств (тропов, фигур экспрессивного синтаксиса),
- обновление привычного словоупотребления (присутствие в текстах рекламного характера каламбуров, других видов языковой игры, рифмы).

Установка на развлекательность и оригинальность является одной из наиболее распространённых тенденций в рекламе, она служит смягчению императивного характера рекламы как жанра и поддерживает интерес адресата к рекламному тексту [33, с. 100].

Реклама является уникальным социокультурным явлением: ее формирование обусловлено социальными, психологическими, лингвистическими факторами, особенностями «эстетического сознания» социума и его культурными традициями. Основными особенностями рекламы является ориентация на адресата и косвенный способ воздействия, т.е. его скрытый, смягчённый характер, так как прямое, неприкрытое

воздействие может вызвать у потенциального потребителя рекламируемых товаров и услуг реакцию отторжения.

Традиционная формула специалистов-практиков в рекламе «AIDA» (Attention - внимание, Interest - интерес, Desire - желание, Action - действие) соответствует четырём языковым функциям (по Р.О. Якобсону), присущим рекламе. С четырьмя основными функциями рекламы можно соотнести наиболее характерные для них вербальные средства (хотя, естественно, все компоненты задействованы в рекламе комплексно). В связи с этим будет уместным соотнести четыре основные рекламные функции с четырьмя в наибольшей степени свойственными рекламе функциями языка: функцию привлечения внимания (A) - с фатической (налаживание контакта с потребителем), функцию поддержания интереса (I) - с эстетической, функцию вызывания желания (D) - с эмотивной (эмоциональная реализация), функцию побуждения к действию (A) - с волюнтивной (информирование) [10, с. 6].

1.3. Рекламный текст и его структура. Слоган как особая разновидность рекламного текста

Рекламный текст имеет свои особенности. В большинство рекламных текстов помимо вербальных элементов входят аудиовизуальные. Воспринимаемые нами как единое целое с письменными или устными высказываниями, эти элементы могут относиться к различной тематике и не иметь чёткой структуры. Тексты, в структурировании которых помимо вербальных средств используются иконические (рисунок, фотография), а также средства прочих семиотических кодов (таких, как цвет, шрифт), называются креолизованными. Их фактура состоит из двух неомогенных частей: вербальной (языковой/речевой) и невербальной (принадлежащей к другим знаковым системам, нежели естественный язык). Как правило,

наличие невербальной составляющей воспринимается как непрменный атрибут полноценного рекламного текста.

Под рекламным текстом понимается совокупность аудиовизуальных средств в произвольной комбинации (с допустимым отсутствием какого-либо элемента), направленных на реципиента в целях оказания запланированного воздействия, прямо или косвенно связанного с объектом рекламирования. Обязательный минимальный элемент рекламного текста - слово / цифровой ряд / сокращение или символ, при декодировании выводящие объект воздействия на адресанта.

Рекламный текст раскрывает основное содержание рекламного послания. Его задача - своим внешним видом привлечь внимание потенциального покупателя, разъяснением заинтересовать и заключением убедить купить предлагаемый товар. Основные структурные элементы рекламных текстов □ это заголовок, основной текст и девиз; также используются подзаголовок, вставки и рамки, печати, логотипы и автографы (подписи).

Заголовок привлекает внимание к тексту, заинтересовывает покупателя. Поэтому он должен быть эффективным по воздействию и ясным по смыслу. Заголовки подразделяются на несколько типов: заголовки, сообщающие о полезных свойствах; провоцирующие; информативные; вопросительные и содержащие команду.

Заголовок является самым важным элементом рекламного объявления, потому что содержит информацию, которая, находясь в начале текста, будет прочитана первой. Он (вместе с фотографией или иллюстрацией) привлекает внимание читателя к рекламе и является ее стержнем, наиболее сильным позывом к покупке. «В среднем заголовок читают в пять раз чаще, чем текст» [15, с. 54]. Таким образом, успех рекламы на 90% зависит от заголовка. Он может состоять из одного, пяти и более слов, но он должен быть эмоциональным, мощным по воздействию и ясным по смыслу. Это самый важный элемент текста рекламы, поэтому заголовок обычно набирается

более крупным шрифтом, чем остальная часть объявления. Люди, которые бегло просматривают прессу, прочитывают только заголовки, поэтому им должен быть понятен смысл всего обращения, передаваемый либо одним заголовком, либо комбинацией заголовка и изображения. Исследователи подсчитали, что только 20% прочитавших заголовков читают сам текст рекламы. В идеале заголовок привлекает только потенциальных потребителей, нет смысла привлекать всех. Хороший заголовок выбирает целевую аудиторию, обращаясь к ее интересам.

Исследователи рекламных текстов стараются вывести типологию заголовков и текстов. Таких классификаций создано множество. Так, Ричард Стэнсфилд предложил распределить заголовки по 23 основным типам. К. Бове и У. Аренс разделяют заголовки на пять групп [цит. по: 28, с. 97]:

1) о полезных свойствах. Одним из способов остановить взгляд читателей и привлечь их внимание является обещание. Техника вовлечения может оказать огромное воздействие на читателя. Такие заголовки дают прямое обещание хороших качеств товара: *Revitalift - меньше морщин, больше упругости; Когда мы участвуем в гонке, вы побеждаете; Фрукт - лучшее, что может дать природа;*

2) провоцирующие заголовки составляются таким образом, чтобы вызвать любопытство у читателя и заставить его прочитать основной текст. Обычно такие заголовки сопровождаются иллюстрацией, которая разъясняет и комментирует текст, например: *Город у ваших ног*. На сопроводительной иллюстрации представлена автомашина Skoda Fabia на фоне городского пейзажа. В основном тексте поясняется, что Skoda Fabia - идеальный городской автомобиль: его неповторимый яркий дизайн самым динамичным образом сочетается с удивительным комфортом, функциональностью и безопасностью;

3) информативные заголовки ёмкие по своему содержанию. Определённость в отношении товара очень важна. По крайней мере, из заголовка читателю должна быть ясна категория товара. Другая функция

информативного заголовка заключается в том, чтобы яснее выразить торговую предпосылку. Если стратегия основана на преимуществе товара, каком-нибудь доводе, уникальном торговом предложении или обещании, то это необходимо отразить в заголовке. Если у фирмы есть веский торговый аргумент, то составитель рекламного текста старается начать с него: *Pepsi - отличный вкус, без лишних калорий*. В этом коротком заголовке находим значительное количество информации: вкусный продукт с малым содержанием калорий можно потреблять, сколько хочется, о чем свидетельствует иллюстрация счастливого молодого человека, пьющего из бутылки напиток. Точно такую же функцию выполняет реклама майонеза *Calve: Calve - Она предпочитает лёгкость*;

4) вопросительные заголовки привлекают внимание. Вопросы могут озадачивать, заставляя думать, и приглашают вас к участию в развитии сюжета обращения. Более того, вы можете почувствовать желание прочитать рекламу до конца, чтобы найти ответ. Но такие заголовки содержат определённую ловушку: если на вопрос читателю легко ответить отрицательно, то вряд ли основной текст будет прочитан. К вопросительным заголовкам надо подходить осторожно, продумывая построение вопроса. Примером удачного вопросительного заголовка может служить реклама сока «Тонус»: *Хочешь поднять себе настроение? «Тонус» подскажет тебе, как!*;

5) содержащие команду. Данный заголовок призывает к действию, его можно назвать побуждающим. Читатель обычно обращает внимание на такие заголовки, так как они мотивируют наши поступки через страх или эмоциональные переживания, поэтому мы осознаем оправданность подобного приказа: *Соблюдайте правила безопасности при вождении. Жизнь, спасённая вами, может оказаться вашей собственной*. С таким утверждением трудно не согласиться. Некоторые заголовки могут иметь форму просьбы: *Если вы курите, попробуйте «Карлтон»* или *Обещайте ей что угодно, но дарите только «Арпидж»*.

Исходя из особенностей воздействия, исследователи делят рекламные заголовки на две группы: заголовки прямого действия и косвенные заголовки.

К заголовкам прямого действия относятся информативные заголовки, заголовки о полезных свойствах и содержащие команду; они обращаются к целевой аудитории.

Косвенные заголовки не так избирательны и информативны, однако они могут более эффективно привлекать внимание читателей к тексту. Эти провоцирующие и интригующие заголовки заставляют прочитать рекламный текст до конца, чтобы понять их смысл. Косвенные заголовки используют двусмысленность и любопытство, чтобы привлечь внимание и вызвать интерес. К ним относятся и вопросительные заголовки.

Подзаголовок – это своеобразный мостик между заголовком и основным текстом.

Подзаголовок - это маленький заголовок, который набирается более мелким шрифтом, чем заголовок, но более крупно, чем основной текст, и обычно выделяется жирным шрифтом или контрастным цветом. Он используется для того, чтобы разбить сплошное поле текста на блоки, и выступает в качестве моста между заголовком и основным текстом. Например, заголовок: *Легко остановить боль. Вас - остановить невозможно!* а подзаголовок: *Гель Диклоран Плюс - уникальная комбинация четырёх компонентов.* Далее в основном тексте перечисляются эти компоненты и указываются их эффективные свойства.

Назначением подзаголовка является передача основного коммерческого побуждения. Большинство людей читают только заголовки и подзаголовки, поэтому подзаголовки содержат важные факты, которые подкрепляют информацию заголовка, делают ее более запоминающейся. Так, заголовок *Союз вкуса и пользы* привлекает внимание, а подзаголовок поясняет, о чём идёт речь: *Инверторная паровая печь с конвекцией Panasonic.*

Основной текст выполняет обещания заголовка. Основной текст рекламного сообщения может быть повествовательным, изобразительным, трюковым (оригинальным); он может быть написан в форме монолога или диалога.

По своей структуре текст делится на три части: вступление, основную часть и заключение. Во вступлении рекламодатель вводит потребителя в тему. Это уместно в том случае, если потребитель незнаком с данной проблемой или, возможно, не осознает ее таковой. Например, в рекламе медикаментов, водоочистительных систем, а также финансово-консалтинговых услуг такое введение будет просто необходимо. Если же речь идёт о рекламе компании, то не стоит начинать издалека, а конкретно указать на то место, какое занимает предприятие на рынке, как давно работает и каких успехов достигло. В основной части при этом содержится суть коммерческого предложения. В ней указываются основные выгоды товара или услуги. Известно, что читателя рекламного текста интересуют не столько товары, сколько выгоды, которые он может из них извлечь. Поэтому главное в этом разделе - доказать потребителю логически, на примерах, что рекламируемый товар - то, в чем он действительно нуждается. В заключении подводятся итог предложенного.

Завершающая фраза – слоган – должна побудить покупателя на необходимость совершения им действия (*«покупайте сегодня», «звоните прямо сейчас»* и т.д.). Это наиболее сильнодействующая форма торгового предложения. Придумывая слоган, нужно стремиться к тому, чтобы он соответствовал общей рекламной теме, был краток, сформулирован путём оригинальной игры слов и содержал в себе, по возможности, название компании.

При создании текста рекламы авторы используют весь арсенал языковых и неязыковых средств для того, чтобы найти наиболее эффективную форму воздействия на адресата.

Рекламный текст должен отвечать основным задачам рекламы в целом. Однако нельзя не учитывать ракурс функциональной оценки определённого текста, его реального назначения, его функциональной роли в конкретной речевой ситуации. Текст рекламы выполняет совершенно определённые функции. Конечной целью рекламного текста является убеждение читателей в пользе рекламируемого товара, услуги, компании и т.д. Эффект воздействия рекламы основан на правильном использовании ряда лингвистических и психологических феноменов и закономерностей. Говоря о языке рекламных сообщений, речь идёт об использовании языка в профессиональных целях, результатом которого является порождение сообщений, ориентированных на определённую аудиторию и выполняющих определённые задачи.

Основная цель рекламного текста – привлечь внимание, вызвать интерес и стимулировать сбыт. Для достижения этой цели составители рекламного текста обращаются к использованию различных лингвистических и психологических приёмов. Рекламный текст должны отличать доходчивость, яркость, лаконичность, экстравагантность, высокопрофессиональное исполнение. Законы конкурентной борьбы требуют от создателей рекламы максимальной точности при передаче информации, выразительности, профессионализма.

Создание рекламного текста является завершающим этапом длительного и кропотливого процесса: составлению рекламного текста предшествуют подготовительные работы по изучению рыночных условий и стратегий, правовых основ рекламного дела, культурных, социальных и экономических факторов. Создание рекламы – это творческий процесс, основанный на профессионализме, на определённой совокупности знаний и навыков, поэтому и составление рекламного текста требует знания определённых правил и закономерностей, в том числе правил построения грамотного и выразительного текста. Работа по составлению рекламного текста предполагает наличие не только определённого дарования или

желания, но и соответствующей профессиональной квалификации. Очевидно, что для создания рекламного текста необходимо обладать совершенно определёнными навыками: это искусство, которому нужно учиться.

Реализация стратегии убеждения в рекламном тексте начинается с рекламного заголовка – слогана.

Понятие «слоган» восходит к гальскому языку и означает «боевой клич». В 1880г. понятие «слоган» было впервые использовано в современном значении. Первоначальное значение слова – «боевой клич» – очень точно и весьма образно отражает сущность этой рекламной константы: пленить покупателя и уничтожить конкурентов.

Слоган – это краткое самостоятельное рекламное сообщение, которое может существовать изолировано от других рекламных продуктов и представлять собой свёрнутое содержание рекламной кампании. «Слоган – рекламный лозунг: чёткая, ясная и сжатая формулировка рекламной идеи, которая легко воспринимается и запоминается» [45, с. 77].

Чаще всего слоган стоит в конце рекламного сообщения, рядом с именем рекламодача или рекламируемой товарной марки – бренда. Эта позиция обусловлена резюмирующей ролью слогана: краткое, выраженное одним предложением содержание рекламной кампании. Он подводит итог всему, сказанному в рекламе. Кроме того, слоган служит связующим звеном между многими отдельными сообщениями, входящими в общую рекламную кампанию. Именно поэтому традиционное положение слогана - в конце рекламного сообщения.

Слоган – это точно сконструированный и бесперебойно работающий скелет маркетингового содержания, покрытый плотью формы [19, с. 241]. Эти два компонента и лежат в основе главных параметров общей ценности слогана.

Цель рекламного слогана – вызвать положительную ассоциацию у потребителя по отношению к имиджу компании, продукту или услуге и в

последствии привлечь его как клиента. Однако слоган может стать как причиной успеха, так и неудачи всей рекламной кампании. Только изучив целевую аудиторию можно создать для неё действительно работающий рекламный слоган.

Слоган выполняет следующие функции:

- привлечение внимания целевой аудитории к продукту/фирме;
- формирование определённого эмоционального образа, связанного с продуктом/фирмой;
- обеспечение запоминания послания, содержащегося в рекламном сообщении, его подкрепление. В конечном итоге потребители имеют дело именно со слоганом;
- выделение особенностей (преимуществ) продукта/фирмы.

Роль слогана в рекламной кампании резюмирующая и даже в том случае, когда слоган в совокупности с именем бренда является единственным элементом рекламного сообщения. Такая ситуация - высший критерий оценки рекламной фразы. Если слоган сможет «выжить» в столь экстремальной обстановке, то он и подавно будет иметь успех в сочетании с другими элементами рекламного сообщения.

Из всех существующих на сегодняшний день схем «работы» слогана наиболее оптимальной является следующая: восприятие - запоминание - вовлечение.

На этапе восприятия человек впервые знакомится со слоганом. От того, какими окажутся первые секунды встречи потребителя со слоганом, зависит, будет ли рекламная фраза допущена на более высокий уровень или так и останется ненужной информацией.

Основным элементом воздействия на данном этапе является форма слогана. Если этап вовлечения пройден успешно, то информация подвергается запоминанию. Из содержания вычлняются наиболее яркие и важные для человека моменты, которые откладываются в памяти.

Выделяют основные правила составления рекламных слоганов (Тимоти Фостера) [34, с. 42]:

1) Рекламный слоган должен содержать указание на название торговой марки товара. *Успешные руководители, подумав, всё-таки решают открыть зарплатный проект в «Альфа-Банке»* (АЛЬФА-БАНК. 2012).

В идеале рекламный текст должен содержать название марки. С другой стороны, не всегда возможно ввести название марки или компании в рекламный слоган. Если имя производителя находится вне рекламного текста, то оно должно подразумеваться. Nike позволяет себе производить рекламу, которая ограничивается лишь виртуальным логотипом, напоминающим галочку. Слово Nike не произносится и не указывается.

2) Рекламный слоган должен отражать суть предлагаемой выгоды. Суть этого правила точно отражена в американской поговорке: «продавать нужно выгоду, а не товар». *Золотые времена – пары две, цена одна!* (Слоган скидочной акции в обувном магазине, Сергиев Посад, 2015).

3) Рекламный слоган должен позволять дифференцировать торговую марку в ряду аналогичных товаров. Дифференциация, как правило, осуществляется с помощью противопоставления, за счет использования антонимических слов и форм. *Идеальные дети едят по правилам, а настоящие – с удовольствием.*(АГУША, детское питание. Рекламный лозунг, 2016).

4) Слоган должен быть позитивным. Психологам давно известно, что позитивные высказывания более эффективно воздействуют на потенциальных покупателей. Издатели могут подтвердить, что книги с негативными заголовками не продаются. Поэтому отрицательные оценочные слова в рекламе употребляются, в основном, для характеристики отрицательных явлений, которых можно избежать благодаря преимуществам предлагаемого продукта. *Единственный минус –127 000 р. CADILLAC CTS, автомобиль.* Слоган скидки у официальных дилеров, 2017).

5) Рекламный слоган должен быть стратегическим. Деловая стратегия

достигается, в основном, за счет выбора лексических средств. *Неожиданный поворот не помеха вашему движению к цели. Над любыми обстоятельствами Touareg одержит верх.* (VOLKSWAGEN Touareg, внедорожник. Слоган и теглайны рекламной кампании, 2016).

6) Рекламный слоган должен быть оригинальным. В рекламе правит оригинальность. Чем оригинальнее слоган, тем больше вероятность продать товар. *Нам любые дороги дороги!* (ТАГАЛ, одесское грузовое такси. Слоган рекламы в Одессе).

7) Рекламный слоган должен быть простым. Слоган должен легко запоминаться. Ниже представленный пример является неудачными, т.к. он очень громоздкий. *В 2018 модельном году в этот безопасный, удобный, элегантный, знаменитый, престижный, комфортный, мощный, динамичный, быстрый шведский автомобиль с восьмидесятидвухлетней историей мы просто добавили пространство между буквами в слове V O L V O. Пространство роскоши и комфорта. VOLVO. Хедлайн и слоган рекламной кампании, 2014)* Известно, что человек не в состоянии эффективно воспринимать фразы, состоящие более, чем из семи слов. Длинный слоган практически всегда проигрывает в эффективности короткому. Для сравнения приведём следующий пример: *«Королёвская вода». И полезна, и вкусна.* (КОРОЛЁВСКАЯ ВОДА).

8) Рекламный слоган должен быть достоверным. *Мы не говорим, что мы лучше, чем внедорожники. Эл Гор так говорит. MINI, автомобили. Слоган в Канаде, 2015* 45-й вице-президент США Эл Гор – известный защитник окружающей среды и противник больших автомобилей.

9) Удачный рекламный слоган как носитель важной потребительской информации, стимулирует потребителя к выбору рекламируемого им бренда. Как эффектный афоризм, он заимствуется потребителем для использования в качестве поговорки в повседневной речи. И тогда, будучи произносимым в ситуациях, далёких от активного выбора покупки, он становится не просто рекламным элементом и рекламным

сообщением, а самостоятельным рекламоносителем.

Подведём итоги изложенному в данном фрагменте работы.

Трактовка сути рекламного процесса, а, следовательно, и определение понятия «реклама» в значительной степени зависят от того, какой концепции придерживаются исследователи рекламы. В настоящее время выделились две основные концепции рекламы: культурологическая (или историко-культурологическая) и маркетинговая (или конкретно-прагматическая). Наиболее конструктивным представляется такой подход, который позволил бы объединить обе концепции и отразить как экономическую, маркетинговую природу рекламы, так и ее лингвокультурологические особенности.

Принадлежность рекламы к системе коммуникаций определяется различными функциями, которые выполняет реклама. С точки зрения коммуникации рекламу можно определить как контролируемое воздействие, оказываемое определённым рекламодателем с помощью средств массовой коммуникации.

Основной целью рекламы является всеми средствами воздействовать на прагматическую сферу потребителей рекламы. Для этого используются разнообразные стилистические приемы, целью которых является активизация интереса адресата и создание благоприятных условий для закрепления рекламного дискурса в сознании реципиента.

Под рекламным текстом понимается совокупность аудиовизуальных средств в произвольной комбинации (с допустимым отсутствием какого-либо элемента), направленных на реципиента в целях оказания запланированного воздействия, прямо или косвенно связанного с объектом рекламирования. Обязательный минимальный элемент рекламного текста - слово / цифровой ряд / сокращение или символ, при декодировании выводящие объект воздействия на адресанта.

Прототипными для рекламного текста являются следующие функции: информативная, передающая сообщение о товаре, названии торговой марки

или названии компании; репрезентативная, связанная с описанием и предикацией характеристик и качеств товара; экспрессивная, передающая оценочное сообщение, которое приписывает положительную ценность товару; апеллятивная, направленная на убеждение и содержащая призыв к покупке.

РАЗДЕЛ 2.

ЛИНГВОПРАГМАТИЧЕСКОЕ ОПИСАНИЕ ЯЗЫКОВЫХ ЕДИНИЦ В СОВРЕМЕННЫХ ВИДАХ КОММУНИКАЦИИ

2.1. Принципы лингвопрагматического описания слова

Лингвистическая прагматика – дисциплина, изучающая функционирование языка в речевой практике, специфические проявления которого свидетельствуют о его дискурсивном назначении. В прагматике язык изучается как феномен одновременно дискурсивный, коммуникативный и социальный. Прагматика, как и семантика, занимается смыслом, но смыслом, который определяем только через употребление лингвистических форм. Лингвистическая прагматика призвана изучать отношения знаков к пользователям знаков, фраз - к производящим их субъектам.

Прагматика предполагает синтаксис и семантику. Необходимо знать отношение знаков между собой и отношение знаков к вещам, чтобы рассматривать отношение знаков к их интерпретаторам. Синтаксические правила определяют отношения между знаками-носителями; семантические правила коррелируют знаки-носители с другими объектами; правила прагматики выражают условия, касающиеся интерпретаторов, при которых знак-носитель является знаком. «Прагматика определяет, какие условия должны быть выполнены интерпретатором, чтобы функционировали междометие «О», такие приказы, как «Иди сюда!», выражения типа «Здравствуйте», и разные риторические и поэтические процедуры» [37, с. 210] Язык, в полном семиотическом смысле слова есть интерсубъективная совокупность знаков-носителей, употребление которых определено синтаксическими, семантическими и прагматическими правилами [37, с. 211]. В прагматическом плане лингвистический знак определяется тем, как он использован в комбинации с другими знаками, членами одной социальной

группы. Понять язык, использовать его правильно – это значит следовать правилам принятого употребления в данной социальной общности.

Необходимость адекватного выбора приёмов лингвистического анализа определяется, по замечанию Э. Бенвениста, тем, что «.. реальность исследуемого объекта неотделима от метода, посредством которого его определяют» [11, с.434].

Предметом изучения лингвопрагматики являются не индивидуальные особенности речетворчества, а общие закономерности употребления языковых форм в процессе речевого общения; языковых форм, рассматриваемых как инструмент, с помощью которого субъект речи может воздействовать на сознание и поведение своего адресата. В коммуникативном акте соответственно нас интересует реализация лингвистической и коммуникативной компетенции человека, проявляющейся в форме вербального выражения его коммуникативного намерения и содержания его мыслей.

Таким образом, лингвопрагматика направлена прежде всего на изучение коммуникативных категорий языка и речи, отражающих различные аспекты речевого общения; на выявление и описание вербальных способов реализации прагматической информации и достижения прагматического эффекта, включая сдвиги в значениях языковых форм в процессе их синтагматической актуализации.

Как отмечает Э.В. Азнаурова, в прагматической семантике лингвиста интересует как раз преломление прагматических категорий как внутри знака, так и в процессе его употребления, в процессе «переработки языковых выражений человеком» с целью регуляции речевого (неречевого) поведения адресата [4, с. 251]. Под функционированием семиотической системы, пишет В.М. Солнцев, понимается ее применение в практической деятельности людей, что дополняет классическое моррисовское определение прагматики как отношения человека к знаку понятием прагматической модификации знака в процессе речевого

общения [цит по: 4, с. 382]. При всем разнообразии направлений, существующих в рамках лингвистической прагматики, их объединяют следующие исходные посылки: ключевым понятием для адекватного описания языковой коммуникации считается понятие деятельности; язык рассматривается как средство динамического взаимодействия коммуникантов; функционирование языка неразрывно связывается с ситуативным контекстом его употребления.

Природа прагматической семантики может быть понята прежде всего в деятельностном освещении; именно деятельностная интерпретация содержания даст возможность адекватного описания фактически наблюдаемых явлений, в нашем случае, воздействующих, регулятивных, интеракционных возможностей слова.

Вторичным по отношению к синтагматике слова является процесс узуального закрепления прагматических смыслов в его семантической структуре, что позволяет говорить о прагматическом аспекте содержания слова, о прагматической маркированности словарной единицы как дискретной единицы языковой системы.

Трудности коммуникативных исследований значительнее, чем структурных, поскольку здесь сильно колеблется определяющая роль языковой формы, наблюдению подлежат семантические явления, которые относятся к глубинным уровням языковой структуры. Все это диктует необходимость тщательной разработки лингвопрагматических исследовательских процедур, где в качестве единиц анализа выступают коммуникативные единицы, а предметом наблюдения являются движения коммуникативных смыслов.

Необходимость включения в анализ функционирующего слова неречевых факторов требует также чёткого разграничения основных – собственно лингвистических и вспомогательных приёмов анализа. Научный аппарат для лингвиста, лингвостилиста и лингвопрагматика один и тот же, так как объект исследования у них один – язык.

Господствующим методом в языкознании на протяжении более двадцати веков остаётся аналитическое описание тех языковых и речевых явлений, которые даны исследователю в непосредственном наблюдении, с их последующей обработкой при помощи синтезирующих умозаключений. Субъективность описательного метода снимается конкретными языковыми фактами, данными компонентного анализа и вербального контекста. Обязательными составляющими лингвопрагматической интерпретации слова и ее основой являются приёмы и методы лингвостилистического анализа – контекстуально-ситуативный, метод сквозного анализа текста. На службе у прагматики они имеют свою специфику. Испытанный приём вычленения прагматического компонента семантической структуры слова – моделирование словесного значения с последующим соотнесением результатов компонентного анализа с параметрами коммуникативно-прагматической ситуации. Ведущим понятием лингвопрагматического анализа слова в синтагматике выступает понятие вербального коммуникативно-прагматического контекста, основной приём исследования – контекстуально-ситуативный. Его цель – выявление вербальных маркеров прагматической информации, содержательная интерпретация и классификация основных типов которой осуществляется с привлечением данных коммуникативно-прагматической ситуации. Завершающий этап предлагаемой процедуры заключается в определении характера прагматической функции и ее результативности (эффективность КА), в основе которой лежит фактор взаимопонимания.

Вопросы функционирования слова в условиях нормативного/ненормативного коммуникативно-прагматического контекста решаются при помощи приёмов дистрибутивного анализа (выявление типичного/нетипичного окружения актуализируемой языковой единицы).

При изучении прагматической синтагматики слова в рамках целого текста используется метод сквозного анализа текста в соотнесённости с внеязыковыми факторами, которые объединяются общим понятием

«культурный контекст». И роль слова в реализации прагматической установки текста, и «культурный контекст» восстанавливаются по языковой ткани произведения, что рассматривается как один из этапов интерпретации текста

2.2. Прагматическое значение как компонент семантической структуры слова

Семиотический подход привлекает также своим поиском общих течек соприкосновения между «языком» и литературой», наметившимся в семиотике последних лет, что обещает в перспективе новый ракурс изучения основного постулата современного языкознания об органической связи системных и речевых параметров как языка в целом, так и отдельных его элементов. Поиск критериев описания прагматического компонента слова намечается по разным параметрам. Прагматическое значение рассматривается как «переменные, окказиональные моменты», не оказывающие решающего влияния на лексическое значение слова; или, напротив, как один из аспектов его лексического значения [17, с. 12]. В этом случае исследователи склонны вообще отказаться от противопоставления семантики и прагматики в пользу «семантико-прагматического подхода тором основной функцией языкового значения признавалась бы его «контекстуальная адаптируемость» [17, с.13].

Другая тенденция в интерпретации прагматического содержания слова опирается на понятие функциональной «предназначенности» или функциональной «заданности» языкового знака, предполагающей его прагматическую заряженность.

Одно из исходных положений таких поисков □ признание определённого изоморфизма между иерархической системой языковых функций (в том числе и прагматической) и семантическим строением

словесного знака. На этой основе возможно создать «модели внутреннего содержания слова» на базе его функциональной «заданности». Соответственно выделяются четыре типа словесного знака, где ядерные и периферийные, информативные и прагматические семы находятся в различных сочетаниях.

Попытка исследовать проблему речевого воздействия с точки зрения функций языковых знаков была предпринята также Г. Клаусом [26]. Тот же подход прослеживается и при выделении прагматического компонента в структуре номинативного акта. При этом прагматическая «заданность», которой подчинен словообразовательный акт, приравнивается к цели номинации.

Вопрос о разграничении семантической и прагматической информации решается у отдельных авторов по-разному и во многом остаётся дискуссионным. Например, в рамках теории речевых актов это разграничение проводят между логическим содержанием высказывания и той информацией, которая может быть извлечена слушающим из конкретного высказывания, между арбитрарным (конвенциональным) и естественным (неконвенциональным).

В теории референции прагматическое значение интерпретируется как «значение говорящего». При этом предусматривается, что интенция адресанта, воздействуя «а адресат, заставляет его узнать данное намерение. Относительно системных, узуально-закрепленных прагматических характеристик слова предполагается, что в значительном количестве языковых единиц наряду с «семантическими» элементами инкорпорированы «прагматические», а часть из них имеет исключительно «прагматическую природу».

Принципиально иная картина наблюдается в плане разграничения понятий «прагматическое» и «стилистическое». Здесь предлагается следующая классификация типов словесных прагматических значений: стилистическая характеристика, регистр, эмоциональная окрашенность,

«коммуникативная нагрузка» [25, с. 58]. В одном ряду с прагматическим значением рассматривают и семантические, и эмоциональные коннотации.

Эта тенденция восходит к весьма популярной концепции иерархической организации языковых функций, наиболее полно разработанной в Л.А. Киселевой. [25]. Все подсистемы языковой информации в зависимости от цели высказывания автор делит на две основные группы: собственно информативные и прагматические. Информативные подсистемы апеллируют к интеллекту адресата, прагматические – непосредственно к эмоционально-волевой сфере психики и через неё к интеллекту. Соответственно система функций представляется как иерархически организованная структура, в которой «интеллектуально-информативная» противопоставляется «эмоционально-регулятивной» или «прагматической». Последняя включает в себя и рассматривается как родовое понятие для функции более низкого яруса: побудительной, эмоциональной, эмоционально-оценочной, экспрессивной, эстетической, контактной. В результате эмоции и оценки, включённые в содержание речи, ориентированной на конкретного партнёра, относят к прагматическому ракурсу исследования языка, а в прагматически маркированную микросистему включаются «эмоционально-оценочные» и «социально-оценочные» прагмемы на основе наличия в значении слова оценочных сем.

Широкое толкование понятия прагматического, охватывающего «всю стилистику», основывается также на идентичности целей исследования: обе дисциплины рассматривают вопросы, связанные с проблемами речевой стратегии и речевого воздействия.

Наблюдения над содержательно-прагматическими параметрами слова ведутся по двум взаимосвязанным направлениям. Одно из них – выяснение лингвистического статуса прагматического аспекта словесного знака и его соотношения с лексическими, стилистическими и дистрибутивными характеристиками слова. Другое – уточнение самой

содержательной стороны прагматического аспекта слова. Теоретически прагматическое содержание слова может быть интерпретировано как составляющее его семантической структуры и как окказиональный прагматический смысл компонента слова.

Изучение соотношения «семантического» и прагматического» в слове позволяет отнести прагматический компонент значения слова к сильному импликационалу имени, то есть к периферии его информационного потенциала, образуемого совокупностью «жёстко» имплицитных признаков, актуализируемых контекстов или эксплицитно называемых в нем.

Эмоционально-оценочное значение в составе семантической структуры стилистически и прагматически маркированного слова имеет определённые различия как в характере соотнесённости с внеязыковой действительностью, так и в содержательном аспекте.

Лексическое значение есть опосредованная сознанию им соотнесённость с предметом или классом предметов (денотатом), стилистическое – с определённой областью чувственной или рациональной квалификации денотата. Прагматически маркированное слово с оценочным компонентом характеризуется одновременной соотнесённостью с эмоциональной сферой.

В содержательном плане стилистическое значение образуется под воздействием внеязыковых факторов – социальных, этических и т. п. Однако, возникнув, оно развивается как значение внутрисистемное, поддаётся классификации и коррелирует доминантами эмоционально-оценочного значения. Прагматический компонент также формируется под влиянием внеязыковых факторов — конкретных, но постоянно повторяющихся, а потому становящихся типичными ситуациями общения.

2.3. Прагматическая актуализация слова в тексте

Дихотомия слова: виртуальный знак → актуальный знак раскрывает в нем ряд соотношений, и среди них – соотношение между его содержательным потенциалом и теми наращениями смыслов, в частности, прагматических, которое оно получает в речи, в зависимости от меняющихся условий речевого общения. В основе этой «вилки» □ «различие между общим представлением, обозначаемым языковым наименованием и стоящим обособленно и вне контекста, и индивидуальным представлением, обозначаемым, как правило, языковым наименованием в конкретном высказывании».

Язык, как известно, это не просто набор знаков правил их употребления. Через язык человек воспринимает мир во всем его многообразии, во всей сложности его ассоциаций, неповторимости и изменчивости человеческих оценок и отношений. Восприятие мира через язык отражается и в самой языковой системе, и в процессе речепроизводства и речетворчества, при этом известно, что в речи отражается больше, чем заложено в системе.

Двусторонность акта общения предполагает как минимум двух коммуникантов: адресанта и адресата, а в некоторых случаях и так называемого «наблюдателя» [36, с. 254]. В любых типах коммуникативных ситуаций субъект речи представлен «эксплицитно», является ли он одним из собеседников в повседневном общении, лектором, радиокомментатором, автором научной монографии или художественного произведения. Физический же статус адресата и соответственно его деятельная активность существенно меняется в зависимости от условий общения. Например, собеседника в устном диалоге, зрителя в театральном зале и слушателя телевизионной передачи, читателя газетной заметки или поэтического произведения: во всех типах общения адресат – явно или имплицитно – существует. Даже в случае его

физического отсутствия стратегия субъекта речи органически включает в себя адресованность коммуникативного акта, «фактор адресата».

Соответственно различаются два вида речевого общения (РО):

1) адресат выражен «эксплицитно», а его ход может быть как вербальным, так и невербальным;

2) адресат – воображаемый, потенциальный, и его «ход» выявляется опосредованно и часто нелингвистическими приёмами (отзывы критиков, читательские анкеты и т. п.). В связи с этим, по мнению некоторых Исследователей, утрачивается традиционное противопоставление диалогической и монологической речи, ибо любые формы речи предполагают адресата – реального или потенциального. Отличия заключаются, по существу, в различной степени вхождения ситуации общения в процессе РО. Поэтому термины «речевое общение» и «коммуникативный акт» в работе используются синонимично, при этом коммуникативный акт определяется как «переход сообщения от отправителя к получателю, начальным этапом которого является реализация сообщения (отправителем), а конечная – обработка сообщения (получателем)» [48, с. 172].

На уровне высказывания прагматическое содержание языкового феномена выявляется в результате оценки и интерпретации его функций в рамках конкретной коммуникативно-прагматической ситуации. «Для нас реальным лингвистическим фактом, – писал В. Малиновский, – есть одно высказывание (full utterance) в рамках своего контекста ситуации» [цит. по: 48, с. 174].

В основе достижения прагматического эффекта, как было указано, лежит взаимопонимание участников коммуникативного акта. Основным и ведущим условием взаимопонимания является, бесспорно, лингвистическая компетенция коммуникантов, которая включает знание не только нормативных значений языковых единиц, закономерностей их сочетаемости и принципов структурно-композиционной организации

текста, но и коммуникативных потенций языковых единиц и специфики их комбинаторики.

Другим не менее важным условием адекватного декодирования речевой информации является знание внешних условий речевого общения, присутствующих в сознании говорящих. Это знание или коммуникативная компетенция включает представление об институциональной и ролевой структуре общества, принятых норм межличностных отношений, умение ориентироваться в конкретной ситуации и обстановке общения, представление о самом предмете коммуникации и т. п. Это знание носит обобщённый и имплицитный характер и складывается из относительно стабильных, часто лишь частично осознаваемых представлений. Тем более, что в условиях реального общения различные факторы находятся в «постоянном движении», в результате которого обнаруживается сложнейший механизм включения и переключения отношений официальности — неофициальное, доверительности – сдержанности и т. д.; изменение места и обстановки общения, смены ролевых отношений, социально-психологических характеристик коммуникантов и т. д. И в то же время такая ориентированность – неперемное условие достижения прагматической эффективности речевого общения.

В области речевого общения, отправной точкой исследования, его основой является установление соответствий между лингвистическими и ситуативными факторами, выявление корреляционных связей между условиями общения и средствами их вербального выражения сформулированная в тексте прагматическая информация как содержательная категория может быть выявлена из самой языковой материи в результате изучения речевого поведения участников КА, их отношения к предмету речи условиям общения, социальному статусу и т. д. и представлена в определенном лингвистическом оформлении. Наличие в составе высказывания вербальных маркеров прагматической

информации позволяет ввести понятие коммуникативно-прагматического контекста.

Лингвопрагматический контекст – это отрезок речевой цепи, содержащий достаточные вербальные сигналы для выявления прагматического содержания актуализируемой единицы. В качестве вербальных сигналов реализации прагматического компонента смыслового содержания слова или формирования окказионального прагматического смысла могут выступать (в случае их эксплицитной языковой репрезентации) языковые сигналы, отражающие сами параметры коммуникативной ситуации.

Сигналы прагматической информации могут оказаться и за пределами их вербальной репрезентации. В этом случае прагматический контекст включает и экстралингвистические факторы – так называемый «обстановочный», «фоновый» или «культурный» контекст, содержащий всю сумму фоновых знаний коммуникантов, все виды опосредованного декодирования сообщения на базе возможных умозаключений и пресуппозиций, основанных на тех или иных языковых маркерах текста или на внеязыковых сигналах.

Таким образом, прагматический контекст правомерно рассматривать не только как условие реализации языковой единицы, но и как средство материализации внеязыковой информации.

Подведём итоги, изложенному в данном фрагменте работы.

Прагматическое значение рассматривается как «переменные, окказиональные моменты», не оказывающие решающего влияния на лексическое значение слова; или, напротив, как один из аспектов его лексического значения. Интерпретация прагматического содержания слова опирается на понятие функциональной «предназначенности» или функциональной «заданности» языкового знака, предполагающей его прагматическую заряженность. В теории референции прагматическое значение интерпретируется как «значение говорящего». При этом

предусматривается, что интенция адресанта, воздействуя «а адресат, заставляет его узнать данное намерение. Относительно системных, узуально-закрепленных прагматических характеристик слова предполагается, что в значительном количестве языковых единиц наряду с «семантическими» элементами инкорпорированы «прагматические», а часть из них имеет исключительно «прагматическую природу».

Изучение соотношения «семантического» и прагматического» в слове позволяет отнести прагматический компонент значения слова к сильному импликационалу имени, то есть к периферии его информационного потенциала, образуемого совокупностью «жёстко» имплицитных признаков, актуализируемых контекстов или эксплицитно называемых в нем.

Эмоционально-оценочное значение в составе семантической структуры стилистически и прагматически маркированного слова имеет определённые различия как в характере соотнесённости с внеязыковой действительностью, так и в содержательном аспекте.

Прагматическая направленность рекламного текста обусловлена необходимостью побуждения адресата к ответным действиям, выраженным в форме поступка или изменения взглядов на рекламируемый предмет

Прагматика позволяет выделить стабильный, регулярно повторяющийся структурный компонент, помогающий идентифицировать рекламу на первом этапе освоения текста. Таким компонентом является рекламное предложение, отличающее рекламный текст от других видов текстов.

РАЗДЕЛ 3.

ПРАГМАТИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИМЕНИ ПРИЛАГАТЕЛЬНОГО В РЕКЛАМНЫХ СЛОГАНАХ

3.1. Прагматический элемент рекламного текста

Прагматическая направленность рекламного текста обусловлена необходимостью побуждения адресата к ответным действиям, выраженным в форме поступка или изменения взглядов на рекламируемый предмет.

Эффективность рекламной коммуникации зависит от степени воздействия на адресата. Прагматический аспект изучения рекламных текстов позволяет рассмотреть языковые и неязыковые воздействия на реципиента в контексте их целесообразности для достижения коммуникативной цели автора рекламного текста.

Прагматика позволяет выделить стабильный, регулярно повторяющийся структурный компонент, помогающий идентифицировать рекламу на первом этапе освоения текста. Таким компонентом является рекламное предложение, отличающее рекламный текст от других видов текстов.

Как отрасль индустрии сознания реклама направлена на манипулирование массовым сознанием и не является созидательным процессом [15, с. 23].

Реализация стратегии убеждения в рекламном тексте начинается с рекламного заголовка – слогана.

Слоган – это краткое самостоятельное рекламное сообщение, которое может существовать изолировано от других рекламных продуктов и представлять собой свёрнутое содержание рекламной кампании.

Цель рекламного слогана – вызвать положительную ассоциацию у потребителя по отношению к имиджу компании, продукту или услуге и в

последствии привлечь его как клиента. Однако слоган может стать как причиной успеха, так и неудачи всей рекламной кампании. Только изучив целевую аудиторию можно создать для неё действительно работающий рекламный слоган.

Слоган выполняет следующие функции:

- привлечение внимания целевой аудитории к продукту/фирме;
- формирование определённого эмоционального образа, связанного с продуктом/фирмой;
- обеспечение запоминания послания, содержащегося в рекламном сообщении, его подкрепление. В конечном итоге потребители имеют дело именно со слоганом;
- выделение особенностей (преимуществ) продукта/фирмы.

Роль слогана в рекламной кампании резюмирующая и даже в том случае, когда слоган в совокупности с именем бренда является единственным элементом рекламного сообщения. Такая ситуация – высший критерий оценки рекламной фразы. Если слоган сможет «выжить» в столь экстремальной обстановке, то он и подавно будет иметь успех в сочетании с другими элементами рекламного сообщения.

Из всех существующих на сегодняшний день схем «работы» слогана наиболее оптимальной является следующая: восприятие – запоминание – вовлечение.

На этапе восприятия человек впервые знакомится со слоганом. От того, какими окажутся первые секунды встречи потребителя со слоганом, зависит, будет ли рекламная фраза допущена на более высокий уровень или так и останется ненужной информацией.

Основным элементом воздействия на данном этапе является форма слогана. Если этап вовлечения пройден успешно, то информация подвергается запоминанию. Из содержания вычлняются наиболее яркие и важные для человека моменты, которые откладываются в памяти.

Слоган в рекламе является неизменным атрибутом текста. Он может представлять собой:

а) *номинативную единицу или группу* — название рекламируемого продукта или серии продуктов, выполняя чисто номинативную функцию:

– *Фольксваген Бентли (немецкий автомобиль)*

– предикативную единицу, определяющую тему, так же как и в первом случае, эксплицитно: *Когда дело доходит до интернет-центров обработки данных и хостинга в Азии, iAsia работает для вас*

– предикативную единицу, определяющую тему имплицитно: *Panasonic открывает дверь в новый мир видео-развлечений (мультимедийное оборудование, Panasonic).*

– сочетание номинации и предикации – название продукта плюс рекламный девиз (слоган): *Toyota. Движение вперед.*

Все виды текстовых заголовков, отмеченные И.Р. Гальпериным [18, с. 134], присутствуют в рекламе:

а) заголовок -символ: *Управляйте своими мечтами (автомобиль Toyota);*

б) заголовок-тезис: *Apple Macintosh. Компьютер для всех нас.*

в) заголовок-цитата: *Apple помогает нам творчески мыслить - и это помогает нам двигаться вперед », Кеннет Джейкоб, главный исследователь и директор Bose Professional Products (рекламный проспект фирмы Apple);*

г) заголовок-сообщение: *Крупнейшая ежедневная распродажа на Земле;*

д) заголовок - намёк: *Нет ничего ценнее знания*

е) заголовок - повествование: *Как Воображение спасло компанию на миллиард долларов, (коммуникационные линии, Wang);*

ж) заголовок - рекомендация: *Возьми эту работу и люби ее.*

Одно из самых лучших средств введения новой марки □ это создание рекламного слогана, который рифмуется с названием фирмы. Вот несколько примеров рифмующихся рекламных слоганов:

- *City Linking, умное мышление (City Link).*

Рифма является одним из самых лучших приёмов, т.к. она имеет свойство легко запоминаться, ее легко воспринимать на слух. Благодаря этим качествам, рекламный слоган и, соответственно, рекламируемый продукт становятся широко известными и популярными.

Рекламный слоган должен отражать суть предлагаемой выгоды, например: *Спроектировано как из машины времени*. Этот слоган указывает на уникальный дизайн автомобиля Mercedes Benz. Однако, следует иметь в виду, что можно сказать: «Я хочу автомобиль, который сконструирован, как никакой другой автомобиль в мире».

Рекламный слоган должен позволять дифференцировать торговую марку в ряду аналогичных товаров. Рассмотрим это качество слогана на примере рекламы пива Heineken: *Heineken обновляет части, которые не имеют другие сорта пива*. Приведённый слоган - практически идеальный, в нем открыто сравниваются возможности рекламируемого пива с аналогичными напитками.

Дифференциация, как правило, осуществляется с помощью противопоставления, за счёт использования антонимических слов и форм. В первом случае это противопоставление эксплицитно, во втором используется имплицитное, скрытое противопоставление, усиливающееся зрительным образом.

Слоган должен быть позитивным. Психологам давно известно, что позитивные высказывания более эффективно воздействуют на потенциальных покупателей. Издатели могут подтвердить, что книги с негативными заголовками не продаются. Поэтому отрицательные оценочные слова в рекламе употребляются, в основном, для характеристики отрицательных явлений, которых можно избежать благодаря преимуществам предлагаемого продукта. Однако вряд ли стоит в коротком слогане, лаконично отражающем всю суть рекламного предложения, делать ставку на слова с отрицательной коннотацией.

Ниже представлены рекламные слоганы, которые несут положительные эмоции:

- *Ключ к приятному, расслабленному вечеру (Horlicks).*
- *Заставляет вас снова чувствовать себя человеком (Solpadeine).*

Позитивный настрой в данных рекламных слоганах достигается с помощью слов с положительной оценочной коннотацией. Например, *здорово, отлично* и т.д.

Рекламный слоган должен быть стратегическим. Некоторые компании могут эффективно передавать свою деловую стратегию в рекламном тексте. Деловая стратегия достигается, в основном, за счёт выбора лексических средств. Например, в рекламном слогане автомобильной компании, выражение "*Сегодня - это завтра*" указывает на развитие в будущем. Рекламный слоган должен быть оригинальным. В рекламе правит оригинальность. Чем оригинальнее слоган, тем больше вероятность продать товар.

Рекламный слоган должен быть простым. Слоган должен легко запоминаться. Ниже представленный пример является неудачным, т.к. он очень громоздкий. Известно, что человек не в состоянии эффективно воспринимать фразы, состоящие более, чем из семи слов. Длинный слоган практически всегда проигрывает в эффективности короткому. Для сравнения приведём следующий пример: *Набоб. Лучшие бобы. Лучший кофе.* Этот рекламный слоган очень прост и лаконичен, но в то же время он отражает всю суть предлагаемой выгоды и легко запоминается.

Рекламный слоган должен быть достоверным. "*Финансовая безопасность не должна быть сказкой (реклама ВТБ-банка).*" Удачный рекламный слоган как носитель важной потребительской информации, стимулирует потребителя к выбору рекламируемого им бренда. Как эффектный афоризм, он заимствуется потребителем для использования в качестве поговорки в повседневной речи. И тогда, будучи произносимым в ситуациях, далёких от активного выбора покупки, он становится не просто

рекламным элементом и рекламным сообщением, а самостоятельным рекламоносителем.

3.2. Прагматические функции оценочных прилагательных в рекламном тексте

Наряду с такими основными компонентами речевого акта, как цель, участники коммуникации, ситуация, ряд учёных выделяет эмоциональный компонент, который, как утверждает В.И. Шаховский, регулирует соотношение всех других компонентов с человеческим фактором коммуникантов: их психическим состоянием, общим эмоциональным настроением, взаимоотношениями и пр. [50, с.140].

Эмоциональность и оценочность рекламного текста непосредственно вытекают из его прагматики. Модальная рамка оценки, по утверждению А.Ф. Артемовой, относится к прагматическому аспекту высказывания. Однако она тесно связана и с семантикой оценочной структуры и «образует с ней амальгамированные конструкции» [1, с. 8].

По мнению многих учёных, между интеллектуальным и эмоциональным планами языка существует глубокое взаимодействие, причём, как утверждает Н.М. Разинкина, «сущность интеллектуального плана языка особенно отчётливо выступает в результате его сопоставления с эмоциональными явлениями» [41, с.13].

Реклама, адресуемая специалистам, базируется на интеллектуальном подходе. Чем выше квалификация адресата (а во многих случаях под ней следует понимать совокупный потенциал специалистов), тем в большей степени интеллектуальное наполнение рекламного текста определяет последующие действия клиента. Рациональный покупатель реагирует на рекламу лишь при условии, что она приводит объективные аргументы в пользу того или иного продукта, обращаясь к его разуму, а не эмоциям. Однако, начисто лишённый эмоций покупатель существует лишь

теоретически. Объективная реальность всегда существует в тесной взаимосвязи чувственного и реального, эмоционального и логического, элементы которого ярко представлены в языке рекламы.

Имена прилагательные преобладают в слое эмоционально-оценочной лексики, составляя 38.2% от общего количества оценочных лексических единиц (ср. имена существительные – 33.3%, наречия – 16.1%, глаголы – 12.4%). Такое преобладание естественно, т.к. именно прилагательные называют признаки, качества предмета, а рекламодатели обычно не скупятся на приписывание своему товару всех мыслимых и немыслимых качеств. Имена прилагательные данной группы не несут эмоциональных значений, а являются эмоционально-окрашенными. Эмоциональная окрашенность, утверждает Н.М. Разинкина, как бы налагается на общее значение слова, сообщая ему оценочный оттенок; она выступает как «ореол характеристического отношения вокруг чётко очерченного понятийного содержания слова и является неотъемлемой, объективно существующей и закреплённой частью смысловой структуры слова» [41, с. 43].

Эмоционально-оценочную лексику, подразделяют на две основные группы: лексику объективно-рациональной оценки и лексику эмоционально-субъективной оценки [9, с.100].

Внутри этих групп выделяются классы положительной и отрицательной оценки [9, с. 101].

1) прилагательные положительной объективно-рациональной оценки.

Под объективно-рациональной оценкой понимается оценка потребительских качеств и функциональных возможностей, которые могут быть подвергнуты реальной проверке и оценены по шкале «истина/ ложь» [9, с. 102]:

– имена прилагательные: *безопасный, острый, инновационный, удобный, универсальный, удобный* и др. Например: *Нож острее – обед быстрее; В 2019 модельном году в этот безопасный, удобный, элегантный, знаменитый, престижный, комфортный, мощный,*

динамичный, быстрый шведский автомобиль с восьмидесятидвухлетней историей мы просто добавили пространство между буквами в слове V O L V O (реклама автомобиля марки Вольво); Пространство роскоши и комфорт; Безупречный стиль в экстремальных ситуациях (LAND CRUISER Prado, внедорожник).

2) прилагательные отрицательной объективно-рациональной оценки. Эти отрицательные оценочные слова употребляются, в основном, для характеристики отрицательных явлений, которых можно избежать благодаря преимуществам предлагаемого продукта:

– имена прилагательные: *неадекватный, нереальный, катастрофический (ущерб), ненадежный (данные) и др.* Например: *Нереальная камера. Реальный звук. HTC One, смартфон с функцией фото- и видеосъёмки в формате (HD. Слоган. 2017); Не бойтесь сказок, жизнь страшнее (Реклама Тв-передачи. 2018). Плохой гороскоп на неделю? Ford Fiesta. Садись и уезжай. Яркие цвета. Эффектный дизайн. Новые технологии. (реклама автомобиля Ford Fiesta, 2019)*

3) прилагательные положительной субъективно-эмоциональной оценки. Они представлены лексемами с эмоциональным значением, которое реализует выражение собственно эмоций: *удивительный, потрясающий, впечатляющий.* Например: *Удивительный цвет для всего, что вы делаете.* (принтер Canon 2018).

4) качественными прилагательными, обладающими самостоятельным эмоциональным значением: *отличный, великолепный, драматичный, идеальный, замечательный, ужасный* и др. Например: *Идеальные дети едят по правилам, а настоящие – с удовольствием (АГУША, детское питание. Рекламный лозунг, 2016); Большие вычисления начинаются с Intel внутри (микропроцессоры Inte, 2018l).*

5) прилагательными с гиперболизированной степенью оценки: *уникальный, непревзойдённый, невероятный*.

3.3. Десемантизация как прагматическая функция прилагательных в рекламном тексте

Часто рекламный текст насыщен прилагательными, не содержащими в своей семантической структуре ничего, кроме семы оценки. Эта оценка, как правило, является положительной, исходит от группы субъектов (производителя товара/услуги и копирайтера) и даёт однозначную оценку товара [32, с.141]. Оценка эта, однако, не имеет шкалы, относительно которой можно было бы измерить ее истинность. В связи с этим можно говорить о существовании в рекламном тексте особой группы десемантизированных прилагательных, не передающих никакой конкретной информации, подчиняющихся определённым целям рекламного текста и выполняющим, таким образом определённый прагматический приём воздействия на реципиента рекламной информации

А.Н. Минка рассматривает функционирование подобных прилагательных в разных видах текстов, в том числе и в рекламных. Прилагательные степени – это прилагательные, указывающие на размер чего-либо, степень и интенсивность переживаемых человеком чувств и т. д. Автор делает вывод, что прилагательные степени являются «мощнейшим средством манипуляции», т. к. они «оценивают предмет рекламы с положительной стороны, подчеркивают его превосходные качества, воздействуют на воображение адресата» [33, с. 95]

Н.Д. Арутюнова делит прилагательные, выражающие оценку, на общеоценочные и частнооценочные. Общеоценочные прилагательные, имеющие общий характер оценки, реализуются прилагательными *хороший* и *плохой* и их синонимами с разными экспрессивными и стилистическими

оттенками: *удивительный, привлекательный, фантастический, замечательный, чудесный* и т. д. Частнооценочные прилагательные дают оценку только одному аспекту объекта (в нашем случае товара или услуги) с определённой точки зрения *приятный, вкусный, чистый, понятный, полезный, интересный* и др. [7; с.15]. Автор называет общеоценочные прилагательные «семантически опустошёнными», т. к. они не содержат аспект оценки в своей структуре. Единственное, на что они могут указать – знак оценки (положительная или отрицательная оценка), либо знак оценки и интенсификацию (*очень, чрезвычайно*). Рассмотрим подобные примеры в рекламных текстах:

- *Хилтон Дубай. На знаменитом пляже Джумейра, всего в 20 минутах от Дубай Сити и отличных магазинов (отлично - очень хорошо или очень высокого качества)*. Никакой конкретной информации о рекламируемом товаре (в данном случае – отеле) в рекламном тексте не даётся, а *отличных* передаёт лишь общую положительную оценку автором объекта рекламирования, которую невозможно проверить.
- *Хилтон Мальдивы. Hilton Rengali – это идеальное видение рая, здесь есть новые Beach Villas, Over Water Spa Villas и удивительный подводный ресторан. (идеальный - настолько хороший, насколько это возможно, или лучший в своём роде; удивительное - очень хорошее)*. И без того положительный настрой на восприятие рекламного текста, благодаря использованию таких лексем как *рай, пляж, виллы, спа, подводный ресторан*, усиливается за счёт прилагательных *идеальный, удивительный* вместе с тем последние никакой другой информации, кроме положительной оценки о предмете рекламирования или его свойствах не несут.
- *В чем секрет создания вкусной и вкусной пищи? Три шага. Мы начинаем с качественных, полезных ингредиентов.* Прилагательное *отличный* полисеманлично, одно из его значений (трактруется через

синоним: *отлично – очень хорошо*) содержит только сему усиленной положительной оценки.

Так как проанализированные прилагательные многозначны, то иногда трудно определить какое именно значение реализуется в том или ином рекламном тексте. Словарные дефиниции большинства выделенных выше общеоценочных прилагательных определяются через сему «хороший», а значит такой, который соответствует идеалу потребителя и его представлению о том, каким должен быть объект, этим прилагательным определяемый.

Таким образом, если в словарных дефинициях общеоценочных прилагательных нет большой разницы и в рекламном тексте они взаимозаменяемы, мы делаем вывод, что они не несут никакой семантической нагрузки, кроме семы положительной оценки. Следовательно, часть прилагательных, используемых в рекламных текстах, десемантизирована. И поскольку весь рекламный текст подчинён цели управлять желаниями потребителя, то мы рассматриваем семантически опустошённые, или «пустые», прилагательные как один из способов манипулирования поведением потребителя, настраивающим его на положительное восприятие предлагаемой информации.

Итак, подведём итоги изложенному в данном фрагменте работы

Слоган как эффектный афоризм заимствуется потребителем для использования в качестве поговорки в повседневной речи. И тогда, будучи произносимым в ситуациях, далёких от активного выбора покупки, он становится не просто рекламным элементом и рекламным сообщением, а самостоятельным рекламоносителем.

Прагматические особенности использования имён прилагательных в зависимости от адресата имеют немаловажную роль в составлении реклам.

Использование прилагательных в рекламном тексте имеет непосредственную прагматическую составляющую. Чаще для достижения необходимого эффекта используются оценочные прилагательные

(объективно-рациональной оценки и эмоционально-субъективной оценки), а также в рекламных текстах часто наблюдается явление «десемантизации» прилагательных.

ВЫВОДЫ

Проанализировав прагматические особенности использования имён прилагательных в русскоязычном рекламном дискурсе, нами были получены такие результаты

Трактовка сути рекламного процесса, а, следовательно, и определение понятия «реклама» в значительной степени зависят от того, какой концепции придерживаются исследователи рекламы. В настоящее время выделились две основные концепции рекламы: культурологическая (или историко-культурологическая) и маркетинговая (или конкретно-прагматическая). Наиболее конструктивным представляется такой подход, который позволил бы объединить обе концепции и отразить как экономическую, маркетинговую природу рекламы, так и ее лингвокультурологические особенности.

Принадлежность рекламы к системе коммуникаций определяется различными функциями, которые выполняет реклама. С точки зрения коммуникации рекламу можно определить как контролируемое воздействие, оказываемое определённым рекламодателем с помощью средств массовой коммуникации.

Основной целью рекламы является всеми средствами воздействовать на прагматическую сферу потребителей рекламы. Для этого используются разнообразные стилистические приемы, целью которых является активизация интереса адресата и создание благоприятных условий для закрепления рекламного дискурса в сознании реципиента.

Под рекламным текстом понимается совокупность аудиовизуальных средств в произвольной комбинации (с допустимым отсутствием какого-либо элемента), направленных на реципиента в целях оказания запланированного воздействия, прямо или косвенно связанного с объектом рекламирования. Обязательный минимальный элемент рекламного текста - слово / цифровой

ряд / сокращение или символ, при декодировании выводящие объект воздействия на адресанта.

Прототипными для рекламного текста являются следующие функции: информативная, передающая сообщение о товаре, названии торговой марки или названии компании; репрезентативная, связанная с описанием и предикацией характеристик и качеств товара; экспрессивная, передающая оценочное сообщение, которое приписывает положительную ценность товару; апеллятивная, направленная на убеждение и содержащая призыв к покупке.

Прагматическое значение рассматривается как «переменные, окказиональные моменты», не оказывающие решающего влияния на лексическое значение слова; или, напротив, как один из аспектов его лексического значения. Интерпретация прагматического содержания слова опирается на понятие функциональной «предназначенности» или функциональной «заданности» языкового знака, предполагающей его прагматическую заряженность. В теории референции прагматическое значение интерпретируется как «значение говорящего». При этом предусматривается, что интенция адресанта, воздействуя «а адресат, заставляет его узнать данное намерение. Относительно системных, узуально-закрепленных прагматических характеристик слова предполагается, что в значительном количестве языковых единиц наряду с «семантическими» элементами инкорпорированы «прагматические», а часть из них имеет исключительно «прагматическую природу».

Изучение соотношения «семантического» и прагматического» в слове позволяет отнести прагматический компонент значения слова к сильному импликационалу имени, то есть к периферии его информационного потенциала, образуемого совокупностью «жёстко» имплицитных признаков, актуализируемых контекстов или эксплицитно называемых в нем.

Эмоционально-оценочное значение в составе семантической структуры стилистически и прагматически маркированного слова имеет определённые различия как в характере соотнесённости с внеязыковой действительностью, так и в содержательном аспекте.

Прагматическая направленность рекламного текста обусловлена необходимостью побуждения адресата к ответным действиям, выраженным в форме поступка или изменения взглядов на рекламируемый предмет

Прагматика позволяет выделить стабильный, регулярно повторяющийся структурный компонент, помогающий идентифицировать рекламу на первом этапе освоения текста. Таким компонентом является рекламное предложение, отличающее рекламный текст от других видов текстов.

Использование маркированных языковых элементов (к которым относятся сленг, эллиптические конструкции, фразеологизмы) выводит адресата из состояния автоматизма восприятия рекламного дискурса. Адресат концентрирует внимание на выделяемых элементах.

Слоган как эффектный афоризм заимствуется потребителем для использования в качестве поговорки в повседневной речи. И тогда, будучи произносимым в ситуациях, далёких от активного выбора покупки, он становится не просто рекламным элементом и рекламным сообщением, а самостоятельным рекламоносителем.

Прагматические особенности использования имен прилагательных в зависимости от адресата имеют немаловажную роль в составлении реклам.

Использование прилагательных в рекламном тексте имеет непосредственную прагматическую составляющую. Чаще для достижения необходимого эффекта используются оценочные прилагательные (объективно-рациональной оценки и эмоционально-субъективной оценки), а также в рекламных текстах часто наблюдается явление «десемантизации» прилагательных.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Артемова А.Ф. Семантическая структура фразеологических единиц. *Слово и предложение в структурно-семантическом и социально-стилистическом аспектах (на материале английского языка)* : сб научн. тр. Пятигорск : ПГПИИЯ, 1989. С.7-14.
2. Абельмас Н.В. Универсальный справочник по публик рилейшенз. Ростов-на-Дону : Феникс, 2008. 237 с.
3. Адмони В.Г. Грамматический строй как система построения и общая теория грамматики. Ленинград : Наука, 1988. 234 с.
4. Азнаурова Э.С. Прагматика художественного слова. Ташкент : Фан, 1998. 368 с.
5. Арутюнова Н.Д. Прагматика. *Лингвистический энциклопедический словарь*. Москва : Советская энциклопедия, 1990. С. 389-390.
6. Арутюнова Н.Д. Фактор адресата. *Известия АН СССР. Серия литературы и языка*. 1986. Т.4. С.198-209.
7. Арутюнова, Н.Д. Типы языковых значений. *Оценка, событие, факт*. Москва : Наука , 1988. С. 15.-23.
8. Бабенко Л.Г. Лингвистический анализ художественного текста : теория и практика. Москва : Флинта : Наука, 2004. 496 с.
9. Бабенко Л.Г. Лексические средства обозначения эмоций в русском языке. Свердловск : Изд-во Урал. ун-та, 1989. 184 с.
10. Белоусова Н.П. Основные характеристики слогана как субжанра современного российского рекламного дискурса : автореф. дисс. ... канд. филол. наук : 10.02.02. Самара, 2010. 24 с.
11. Бенвенист Э. Уровни лингвистического анализа : новое в зарубежной лингвистике. Москва : Прогресс, 1982. Вып.4. С.434-448.
12. Буданова Т.А. Современные тенденции в системе функциональных стилей русского языка. *Социолингвистические проблемы в разных регионах мира*. Москва : Знание, 1996. С.25-34.

13. Булыгина Т. В. О границах и содержания прагматики. *Известия АН СССР. Серия литературы и языка.* 1988. № 4. С. 21-27.
14. Викентьев И. Л. Приёмы рекламы и public relations. Программы-консультанты. Изд-е 8-е, доп. Санкт-Петербург : Бизнес-пресса, 2009. 406 с.
15. Викентьев И.Л. Приемы рекламы : методика для рекламодателей и рекламистов. Новосибирск : Пресса-инфо, 1999. 144 с.
16. Винокур Т. Г. Говорящий и слушающий : варианты речевого поведения. Москва : Наука, 2001. 176 с.
17. Гак В.Г. Прагматика, узус и грамматика речи. *Иностранные языки в школе.* 1992. № 5. С.11-20.
18. Гальперин И.Р. Текст как объект лингвистического исследования. Москва : Наука, 1981. 252 с.
19. Головлёва Е.Л. Основы рекламы. Москва : Социум, 2002. 312с.
20. Голуб И. Б. Грамматическая стилистика современного русского языка. Москва : Высшая школа, 1989. 208 с.
21. Григорьева В.С. Речевое взаимодействие в прагмалингвистическом аспекте : учебное пособие. Тамбов : ТГТУ, 2006. 120 с.
22. Калякина О.Н., Ремчукова Е.Н. «Живи с огоньком!» Игровой потенциал наречий и рекламных текстов. *Русская речь.* 2007. № 5. С. 64-69.
23. Кафтанджиев Х.А. Тексты печатной рекламы. Москва : Смысл, 2000. 128 с.
24. Кибрик А.А. Когнитивные исследования по дискурсу. *Вопросы языкознания.* 1996. № 5 . С. 14-21.
25. Кисилёва Л.А. Вопросы речевого воздействия. Ленинград : ЛГУ, 1989. 185 с.
26. Клаус Г. Сила слова. Москва : Прогресс, 1980.190 с.
27. Колесина В.В. О некоторых особенностях игры слов в рекламном и публицистическом тексте (на материале французского языка). *Вестник*

- МГУ. Серия 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2012. № 3. С. 39-48.
28. Кузнецова Г.Н. Структура и семантические особенности языка американской рекламы (прагматика рекламного текста) : дисс. ... канд. филол. наук : 10.02.04. Москва, 1994. 183 с.
29. Лейчик В. М. Реклама как дискурс. *Вопросы лингвистики, педагогики и методики преподавания иностранных языков*. Ижевск : Либра-ком, 2006. № 2. С. 180-204.
30. Лутц И.С. Рождение слогана. *Рекламные технологии*. Москва : Наука 1999. С. 57-62.
31. Маклюэн Г.М. Наш бизнес – культура. URL::http://www.elitarium.ru/2003/11/26/chelovek_kotoryjj_videl_budushhe.html (дата обращения 12.09.2019).
32. Медведева Е.Н. Основы рекламоведения. Москва : РИП-Холдинг, 2003. 262 с.
33. Минка А.Н. Функциональные особенности имён прилагательных как выразителей категории степени в тексте. *Концепт и культура* : материалы II-ой междунаrodn. науч. конф. (Кемерово, 30-31 марта 2006 г.). Прокопьевск : Полиграф-Центр, 2006. С. 95-106.
34. Морозова И.Р. Рекламный сталкер. Теория и практика структурного анализа рекламного пространства. Москва : Гелла-Принт, 2002. 127 с.
35. Морозова И.Р. Слагая слоганы. Москва : РИП-Холдинг, 2011. 100 с.
36. Моррис Ч.У. Основания теории знаков. *Семиотика* / под ред. Ю.С Степанова. Москва : Радуга, 1988. С. 254-265.
37. Пирогова Ю.К. ИмPLICITная информация как средство коммуникативного воздействия и манипулирования (на материале рекламных и PR-сообщений). *Проблемы прикладной лингвистики*: сб. статей. Москва : Азбуковник, 2001. С. 209-227.
38. Пирогова Ю.К. Ложные умозаключения при интерпретации рекламы. *Реклама*. Москва : Индиго, 2000. № 2. С. 15-18.

39. Попова Е.С. Рекламный текст и проблема манипуляции : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.02 / Уральский федеральный университет. Екатеринбург, 2005. 210 с.
40. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. Киев : Академия, 2005. 240 с.
41. Разинкина Н.М. Стилистика английской научной речи. Элементы эмоционально-субъективной оценки. Москва : Наука, 1992. 168 с.
42. Ремчукова Е.Н. Прагматический потенциал грамматической вариативности в современном русском языке. Москва : МГУ, 2003. 85 с.
43. Ромат Е.В. Реклама: учебное пособие. Киев : Вища школа, 1996. 224с.
44. Рыбакова Л.В. Категории информативности в прагмалингвистическом аспекте (на материале англоязычных информационно-рекламных текстов): дисс. ... канд. филол. наук : 10.02.02 / Воронежский государственный университет. Воронеж, 2003. 192 с.
45. Рыбакова О.Н. Дискурсивные, коммуникативные, прагматические и семиотические характеристики англоязычной печатной рекламы : дисс. ...канд. филол. наук : 10.02.04/ Белгородский государственный университет. Белгород, 2002. 153 с.
46. Салтыкова М. С., Турбина О.А. Принципы организации рекламного слогана. *Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия Лингвистика*. 2012. № 2 (261). Вып. 14. С. 50-54.
47. Самойлова М.М. К вопросу о понятии «информатив» в рекламном дискурсе. *Филологические этюды: сб. науч. ст. молодых учёных*. Саратов : Изд-во Сарат. ун-та, 2001. Вып. 4. С. 237-239.
48. Серль Дж.Р. Классификация иллокутивных актов. *Новое в зарубежной лингвистике*. Москва : Прогресс, 1986. Вып. XVII: Теория речевых актов. С. 170-194.

49. Трескова С.И. Социолингвистические проблемы массовой коммуникации. *Принципы измерения языковой вариативности* / отв. ред. А.Н. Баскаков. Москва : Институт языкознания, 1989. С.151-165.
50. Шаховский В.И. Категоризация эмоций в лексико-семантической системе языка. Воронеж : Изд-во Воронежского ун-та, 1991. 192 с.

**Декларація
академічної доброчесності
здобувача ступеня вищої освіти ЗНУ**

Я, Жигай Анастасія Андріївна, студент(ка) магістратури, форми навчання заочної, факультету філологічного спеціальності 035 "Філологія" спеціалізації 035.03 "Слов'янські мови та літератури (переклад включно). Перша - російська" освітньої програми "Російська мова і зарубіжна література. Друга мова", адреса електронної пошти kylelove26@gmail.com, підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «Прагматичні функції прикметника у російськомовному рекламному дискурсі»

- відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомлений/ознайомлена;
- заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;
- згоден/згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою інтернет-системи а також на архівування моєї роботи в базі даних цієї системи.

Дата _____ Підпис _____ ПІБ (студент) Жигай А.А.

Дата _____ Підпис _____ ПІБ (науковий керівник) Мацегора І.Л.