

Н. В. Давиденко

Національний медичний університет імені О. О. Богомольця

**Лінгвістичні особливості реалізації прагматичних інтенцій
в англомовних рекламних текстах
залежно від обраної комунікативної стратегії**

Давиденко Н. В. Лінгвістичні особливості реалізації прагматичних інтенцій в англомовних рекламних текстах залежно від обраної комунікативної стратегії. Роль реклами у суспільному житті сьогодення, звичайно ж, стимулює зацікавленість учених рекламною комунікацією та засобами її реалізації. Дослідження рівня ефективності та процесу вибору засобів на шляху творення найрізноманітніших механізмів для досягнення першочергових прагматичних намірів рекламодавців створює широке коло проблем, що обумовлює необхідність їх аналізу та розв'язання фахівцями з багатьох напрямків сучасної науки, зокрема й мовознавців та лінгвістів. У поданій статті охарактеризовано лінгвістичні особливості реалізації комунікативних стратегій у рекламному тексті, визначено стилістичні та семантичні особливості складу мовних засобів в англомовних рекламних текстах, проаналізовано мовні засоби вираження прагматичних інтенцій у рекламних текстах із застосуванням різних комунікативних стратегій.

Ключові слова: мовні засоби, реклама, лінгвістичні особливості, комунікативні стратегії.

Давыденко Н. В. Лингвистические особенности реализации прагматических интенций в англоязычных рекламных текстах в связи с избранной коммуникативной стратегией. Роль рекламы в современной жизни общества, конечно же, стимулирует заинтересованность ученых рекламно-коммуникацией, способами и методами ее реализации. Исследование уровня эффективности и процесса выбора методов на пути создания разнообразнейших механизмов для достижения первоочередных прагматических намерений рекламодателей создает обширный круг проблем, которые необходимо анализировать и решать представителям множества направлений современной науки, в частности, филологами и лингвистами. В данной статье охарактеризованы лингвистические особенности реализации коммуникативных стратегий в рекламном тексте, определены семантико-стилистические особенности языковых средств в англоязычных рекламных текстах, произведен анализ языковых средств выражения прагматических интенций рекламных текстах в связи с использованием определенной коммуникативной стратегии.

Ключевые слова: языковые средства, реклама, лингвистические особенности, коммуникативная стратегия.

Davydenko N. V. The linguistic features of realization of pragmatic intentions in English advertising texts depending on chosen communicative strategy. The role of advertising in modern society certainly stimulates the interest of scientists in advertising communication methods and techniques for its implementation. Investigation of the efficiency and process of selecting techniques for creating a variety of mechanisms for achieving primary pragmatic intentions by advertisers and creates an extensive range of problems for analysis and solving by representatives of many areas of modern science, in particular by philologists and linguists. In this article the linguistic features of realization of communicative strategies in advertising text were described; semantic and stylistic features of language means in English advertising texts were determined; the article characterizes linguistic expressive means of pragmatic intentions in advertising texts depending on chosen communicative strategy.

Key words: linguistic expressive means, advertising, communicative strategy.

Сучасну реальність неможливо уявити без реклами, як неможливо й ігнорувати її майже безмежні можливості впливу на свідомість суспільства, здатність «диктувати моду на необхідність», створювати нові, чи ж бо нівечити «неактуальні» цінності. На сьогодні реклама посідає найбільш чільне місце з-поміж інших засобів масової інформації, насамперед завдяки яскравості, виразності та багатогранності можливих реалізацій тактичного задуму, надзвичайній здатності до впливу на свідомість реципієнта, до керування та маніпуляцій поведінкою людей. Роль реклами у суспільному житті сьогодення, звичайно ж, стимулює зацікавленість учених рекламною комунікацією та засобами її реалізації. Дослідження рівня ефек-

тивності та процесу вибору засобів на шляху творення найрізноманітніших механізмів для досягнення першочергових прагматичних намірів рекламодавців створює широке коло проблем, що обумовлює необхідність їх аналізу та розв'язання фахівцями з багатьох напрямків сучасної науки.

Лінгвістичні дослідження рекламних текстів ведуться на матеріалі різних мов у різноманітних напрямках: загальний лінгвістичний аналіз рекламних текстів [2; 4; 10], аналіз стилістичних, лексико-синтаксичних та структурно-семантичних особливостей [1; 7; 9]; дослідження вербальних компонентів рекламного тексту (реklamного заголовка, слогана) [8]; вивчення соціальних та праг-

матичних характеристик рекламного мовлення [1;3; 5; 6; 9] тощо.

Актуальність такого дослідження полягає у необхідності класифікації рекламних текстів залежно від лінгвістичних засобів, які характеризують комунікативно-прагматичні наміри при застосуванні певної комунікативної стратегії, та дослідженні способів та особливостей їх мовної реалізації.

Метою роботи є аналіз мовних засобів вираження прагматики рекламних текстів; характеристика лінгвістичних засобів реалізації комунікативних стратегій і тактик у англomовному рекламному тексті, визначення структурно-семантичних особливостей складу мовних засобів в англomовних рекламних текстах, проаналізовано лінгвістичні засоби вираження прагматичних інтенцій у рекламних текстах із застосуванням різних комунікативних стратегій.

Матеріалом дослідження слугували англomовні рекламні тексти, вибрані з періодичних видань "The Daily Telegraph", "The Economist", "The Financial Times", "The Guardian", "The Times", "The Washington Post" та їх переклади українською.

Об'єктом дослідження виступають англomовні рекламні тексти.

Предметом дослідження є лінгвістичні особливості вираження прагматичних характеристик в англomовних рекламних текстах залежно від обраної комунікативної стратегії.

З-поміж інших, можливо, найбільш «агресивною» видається заклична стратегія, мета якої змусити людей придбати рекламований товар або скористатися послугою. Історично склалося так, що саме у пострадянських країнах ця стратегія показує чи не найбільшу продуктивність, що пов'язують, по-перше, із закорінням у менталітеті звично прийняттого ставлення до імперативних порад, а по-друге, зі значним поширенням використання самої стратегії.

Дослідниця мовних засобів впливу у рекламному дискурсі Ю. С. Бернадська зауважує, що оскільки дієслово позначає дію, то апріорно містить у собі більш чи менш виявлене значення динаміки, руху, а отже, має значну більшу закличну та спонукальну дію порівняно з іншими частинами мови. А використання дієслова у якості основного слова рекламного повідомлення майже у півтора рази підвищує рівень запам'ятовування, оскільки «дієслова є значно яскравішими з позиції уявлення про картинку і фактично всі є конкретними, а відповідно, ближчими до реальності» [1:73]. Тож цілком логічно, що панівне місце серед частин мови, залучених до реалізації описуваної стратегії належить дієслову: *Buy best Indian clothes online! Celebrate the moment. Change your scenery. Cover the earth.*

Заклична стратегія передбачає, що текст повідомлення буде надзвичайно динамічним, живим та легким, тому актуальним є залучення скорочених, ритмічних форм: *Be what's next. Get real.* Емоційності можуть надавати й службові частини

мови, наприклад, вигук: *Wow! Great quality shoes almost free!*

Звично елементи закличної стратегії застосовуються при створенні лозунгів. Часто акцентується надзвичайна перспективність дії з урахуванням абстрактних прагнень пересічного споживача: *Be all you can be. Build your best body. Drive the change. Expect big things. Find your strong.*

Для привернення більшої уваги до рекламного повідомлення у тексті часто застосовуються риторичні питання: *Are you up for the challenge? Can you take a heat?;* метафори та епітети: *A remarkable invitation to enhance your life!;* лексика із семним наповненням на кшталт «stop» «pause» «attention»: *At last! Instant relaxation!* За умови вдалого розміщення тексту з огляду на цілісність його сприйняття доречним видається використання засобів для підвищення ритміки мови, віршових розмірів: *Come to where the flavor is.*

Це одна зі стратегій, де цілком логічним та виправданим виявляється вживання наказового способу. Причому йдеться про незавуальований, експліцитний імператив: *Do it or regret it! Eat, drink and sip skinny. Correct your age. Think before you write.*

Максимального результату ефективності рекламного повідомлення можна досягти, використовуючи назву марки чи продукту у контексті застосування закличної стратегії: *Crisp refreshing 7 Up!.*

Часто стратегія заклику поєднує у собі елементи маніпулятивного чи навіть сугестивного впливу, що реалізуються через тактику несподіванки, використовуючи зокрема провокативні риторичні питання: *Don't know much about cancer? Keep smoking!*

Інформативна стратегія є вочевидь «найгрунтовнішою» і розрахована на широке коло споживачів із ухилом до дискретного типу мислення. За допомогою цієї стратегії здійснюється вплив на адресата через інформацію, шляхом апеляції до його інтересів, оскільки для більшості споживачів саме інформативність реклами є головним чинником: *Wendell Gowns For Madame. Priced 39.50. Madame's Gown Shop — Fourth Floor. Franklin Simon & Co. Fifth Avenue, 37th and 38th Streets, New York [9].*

Засобами реалізації інформативної стратегії є зокрема стилістично нейтральні мовні одиниці, що містять фактичну інформацію про рекламований продукт: *Clean, smart, effective web design. Combination skin: Different needs. One balanced solution. Formula is virtually smudge-proof, tear-proof and easily removable.* Значною перевагою при застосуванні інформативної стратегії є наявність цифрових значень, вказування відсотків, професійно маркована лексика, що надає вагомість та конкретизує рекламний текст: *Free book tells you 12 secrets of better lawn care. Company does 95% of work!* Виключна синтаксична лаконічність, характерна для рекламних текстів у цілому, особливо актуальна у контексті інформативної стратегії: *Business knows no boundaries. Neither do we. The Economist.*

Аргументативна стратегія вибудовується на логічному доведенні відповідності якостей продукту потребам адресата і формує осмислене ставлення до реклами. При застосуванні цієї стратегії використовують посилення на факти, наведення аргументів «за», протиставлення, контрактивний аналіз, обґрунтування, цитування, ілюстрації тощо. За допомогою аргументативної стратегії здійснюється вплив на раціональну сферу свідомості реципієнта, рекламодавець звертається насамперед до його логіки: *Radox Vapour Therapy contains eucalyptus which acts as a decongestant to help clear your head.*

Аргументативну стратегію найчастіше реалізують такі мовні засоби: позитивно марковані лексичні одиниці для оцінювання рекламованого товару (*unique, superb, unbelievable* тощо): *A magic and revolutionary device at an unbelievable price. Unbeatable looks. Unbelievably delicious. This almost-magical lamp lights highway turn on before you make them.*; лексеми із негативним значенням (для оцінювання конкурентів: *ordinary, other* тощо); антонімічні сполучення слів: *This is an ordinary pair of shoes. They could belong to anybody. Beauty outside. Beast inside*; порівняльні конструкції: *Big Connections And Small Ones. Audi is growing faster than BMW, Mercedes and Lexus*; риторичні питання, зазвичай прагматично-практичного змісту: *Do you have to hide your hair to look prettier? Are you ashamed of smells in your home?*

Іноді застосовуються досить довгі як для рекламного повідомлення речення (для надання поважності, авторитетності поданим аргументам) із залученням статистичних даних, фактичних характеристик рекламованого продукту. Характерні мовні риси: відсутність багатоскладових слів, вживання цифр, власних назв, професійно маркованої лексики: *A very exalted brand of Swiss chocolate, generally found at an altitude of 1200 meters. A flu virus in a modern office can infect up to 50 % of the staff. Is your immune system ready for it? A cockpit, an engine, two wings. Is it still a car?*

Стратегія позиціонування полягає насамперед у виділенні рекламованого об'єкта з-поміж подібних задля утвердження вже визначеного місця у конкурентній ієрархії, зміцненні його позицій на ринку. Акцентуються зазвичай надійність, перевіреність, хронологічна та фактична зрілість, на що вказує вживання лексики зі значенням перманентності

«*always*» «*forever*»: *As good today as it's always been*; суперлативів: *Only the best is good enough.*

Нагадувальна стратегія спрямована на утримання в пам'яті адресата інформації про торгову марку, товар, послугу шляхом багаторазового повтору рекламного тексту в різних засобах масової інформації, часто із активним залученням невербальних елементів (зображення товару або персонажів, які рекламують товар, логотипу фірми, типове кольорове оформлення тощо). Вербальними засобами вираження нагадувальної стратегії часто є власні назви, що номінують торгові марки: *Hummer. Like Nothing Else*; висловлювання, що виконують функції слоганів рекламної кампанії: *Better ideas. Driven for you. (Ford). Beauty. (Prada). Accelerating the future. (Infiniti)*; стилістичний прийом повтору ключових слів рекламного тексту: *If it's gotta be clean... It's gotta be Tide. Make it meatless, make it easy, make it your way.*

Стратегія оптимізації полягає в удосконаленні інтенційного впливу рекламного повідомлення, подоланні несприятливих умов, необхідних для досягнення прагматичних цілей комунікації, що спричинюються особливостями сприйняття реклами та ставлення до неї. Тобто стратегія має на меті узгодження мови та картин світу адресанта і реципієнта, спрощення, звуження тематики рекламного повідомлення, збільшення впізнаваності реклами, що вимагає певних лінгвістичних характеристик тексту: вживання простої для вимови та візуально сприйняття лексики: *Diamonds are forever. We color the world; усічені форми речень: Drivers wanted. Enjoy discovery. Hottest, Newest, Latest. BAZAAR.* Зважаючи на бажану лаконічність важливим є також прискіпливий відбір лексики з огляду на можливі конотації та асоціативні враження: *Desire. Ability. A remarkable invitation to enhance your life! Are you an elephant? No? Then why work for peanuts? Drive your way. Life Tastes Good.*

Отож можна зауважити, що з-поміж усіх комунікативних стратегій, які застосовуються при створенні реклами найбільш вживаними є заклична, інформативна, аргументативна та нагадувальна, меншою мірою стратегії позиціонування та оптимізації. Загалом усі обрані для аналізу стратегії передбачають надзвичайно прискіпливий добір вербальних засобів вираження, врахування не лише смислового навантаження лексем, а й усього спектру конотативних значень, нюансів стилістичного використання та навіть художньо-естетичного враження від створеного тексту.

Література

1. Бернадская Ю. С. Текст в рекламе: учеб. пособие / Юлия Сергеевна Бернадская. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2008. — 288 с.
2. Зелінська О. І. Лінгвальна характеристика рекламного тексту: дис. канд. філол. наук: спец. 10.02.01 / Ольга Ігорівна Зелінська. — Харків : Харківськ. держ. пед. ун-т ім. Г. С. Сковороди, 2002. — 193 с.
3. Зирка В. В. Языковая парадигма манипулятивной игры в рекламе: дис. ... доктора філол. наук : спец. 10.02.01 / Вера Васильевна Зирка. — Днепропетровск, 2005. — 462 с.
4. Кафтанджиев Х. Н. Тексты в печатной рекламе / Христо Николо Кафтанджиев. — М. : Смысл, 2005. — 128 с.
5. Лившиц Т. Н. Реклама в прагмалингвистическом аспекте / Татьяна Николаевна Лившиц. — Таганрог : ТГУ, 1999. — 212 с.

6. Мутовнина М. А. Англоязычная научно-техническая реклама: стилистико-прагматический анализ / Мария Алексеевна Мутовнина. — М., 2001. — 560 с.
7. М'яснянкiна Л. I. Мовнi засоби емоцiйних стратегiй в українському рекламному дискурсі / Любов Iванiвна М'яснянкiна // Наук.-пр. конф. Кам'янець-Подiл. нац. ун-ту ім. I. Огiєнка. Фiлол. науки. — Кам'янець-Подiльський : ПП «Медобори-2006», 2011. — Вип. 25. — С. 294—297.
8. Романова Т. Н. Слоганы в языке современной рекламы / Татьяна Николаевна Романова. — М. : Эксмо, 2001. — № 3. — С. 32—38.
9. Романюк С. К. Засоби реалiзацiї мовленнєвого впливу в американській комерцiйній журналнiй рекламі 1925—2010 рр. : автореф. дис. ...канд. фiлол. наук / Свiтлана Костянтинiвна Романюк. — Х., 2013. — 23 с.
10. Goddard A. The Language of Advertising / Angela Goddard. — L., NY: Routledge, 2001. — 134 p.