

РЕАЛИЗАЦИЯ ПРАГМАТИЧЕСКОЙ УСТАНОВКИ РЕКЛАМНОГО СООБЩЕНИЯ: ЯЗЫКОВОЙ АСПЕКТ

Аннотация. В данной статье предпринята попытка определить роль и место прагматической установки рекламного сообщения. Реклама вербализует выбор из множества существующих вещей, указывая, какая из них лучше, с помощью особого языка, в котором слово и дело совпадают. Язык рекламы может характеризоваться как язык общих потребностей человека. Как и другие словесные произведения, рекламные тексты создаются и обращаются в обществе, согласуясь с определёнными правилами. В связи с этим изучение особенностей создания и функционирования рекламных текстов представляет собой особую проблему общей филологии. Основные позиции исследователей языка рекламы в области рекламы, экономики, психологии, теории коммуникации, социологии, культурологии сводятся к филологическим изучением рекламной коммуникации. Разносторонние взгляды на рекламу позволяют подойти к изучению рекламы как особого коммуникативного явления, выявить принципы ее создания и функционирования. Единицы синтаксического уровня играют важнейшую роль в реализации прагматической установки рекламного сообщения. Совокупность языковых особенностей синтаксического уровня представляет собой содержательно-языковую характеристику рекламного сообщения. Языковые особенности наглядно демонстрируют идеологическую направленность современной публицистики. В ходе исследования были выделены концептуальные особенности синтаксического уровня, а также представлены структурно-семантические типы заголовков в рекламе: заголовки – номинативные предложения; заголовки, состоящие из номинативного и безличного предложений; заголовки – двусоставные предложения. Фактическим материалом исследования послужил веб-сайт www.yarmarka.biz (сайт газеты бесплатных объявлений «Ярмарка объявлений – Нижневартовск»), предназначенный для подачи, поиска объявлений, размещения рекламных объявлений, электронных рассылок.

Ключевые слова: имплицитная информация; парцелляция; альтернативный вопрос; риторический вопрос-каламбур; безглагольное экспрессивное предложение.

Сведения об авторах: Белькова Анна Евгеньевна¹, кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры филологии и массовых коммуникаций Нижневартовского государственного университета; Сарварова Жанна Леонидовна², магистрант кафедры филологии и массовых коммуникаций Нижневартовского государственного университета.

Контактная информация: 628609, Россия, г. Нижневартовск, ул. Мира, 3б; тел.: 8(3466)27-35-10; e-mail: bae14@mail.ru¹, Sarvarova-ZhL@te.ru².

A.E. Belkova¹, Z.L. Sarvarova²

IMPLEMENTATION OF PRAGMATIC INSTALLATION ADVERTISING MESSAGE: LANGUAGE ASPECT

Abstract. This article attempts to determine the role and place of pragmatic installation of advertising messages in modern reality. Advertising verbalizes the choice of many existing things, indicating which one is better with the help of a special language in which the word and the case are the same. The language of advertising can be characterized as the language of General human needs. Like other verbal works, advertising texts are created and treated in society, in accordance with certain rules. In this regard, the study of the features of the creation and functioning of advertising texts is a special problem of General Philology. The main positions of researchers of advertising language in the field of advertising, Economics, psychology, communication theory, sociology, cultural studies are reduced to one – to pay special attention to the philological studies of advertising communication. Versatile views on advertising allow us to approach the study of advertising as a special communicative phenomenon, to reveal the principles of its creation and functioning. Syntactic level units play an important role in the implementation of the pragmatic installation of the advertising message. The set of language features of the syntactic level is a content-language characteristic of the advertis-

ing message. Language features clearly demonstrate the ideological orientation of modern journalism. The study highlighted the conceptual features of the syntactic level, as well as the structural and semantic types of headings in advertising: headings-nominative sentences; headings consisting of nominative and impersonal sentences; headings-two-part sentences. The actual material of the study was the web-site www.yarmarka.biz (the site of free classified ads newspaper «Fair ads – Nizhnevartovsk»), designed for filing, search ads, place ads, e-newsletters.

Key words: implicit information; parceling; alternative question; rhetorical question-pun; non-verbal expressive proposal.

About the authors: Belkova Anna Evgenевна¹, Candidate of Philology, Associate Professor, Department of Philology and Mass Communications, Nizhnevartovsk state University; Sarvarova Zhanna Leonidovna², graduate student of the Department of Philology and Mass Communications, Nizhnevartovsk State University.

Язык рекламы – это многокомпонентная подсистема. Потребность в рассмотрении компонентов рекламной коммуникации возникает в связи с тем, что именно язык рекламы осуществляет передачу информации от адресанта к адресату (производителя к потребителю) в сфере массовой коммерческой коммуникации. Основой этой коммуникации является виртуальность понятий и образов, продуцируемых языком рекламы (Дудина 2006: 34).

Единицы синтаксического уровня играют важнейшую роль в реализации прагматической установки рекламного сообщения. Прагматическая установка рекламного текста исходит из самого текста газеты «Ярмарка объявлений – Нижневартовск». В каждом рекламном сообщении известна его целеустановка: продажа, покупка, обмен, информирование, обучение и т.д. Прагматическая установка определяет форму и отбор материала, общую стилистику и задает общий синтаксический фон.

В современной рекламе прослеживается тенденция приближения текста рекламного сообщения к устно-разговорной речи. Такие тексты проще озвучивать, воспроизводить, а отдельные фразы органично вписываются в повседневную речь (Вялкова 2016: 21)

При анализе рекламного текста нами выявлены следующие языковые особенности:

1. Имплицитная информация, которая явно не выражена в рекламном тексте. Большинство современных рекламных произведений основано на использовании имплицитной информации, способы воплощения которой весьма разнообразны. Это метафоризация, установление аналогий, создание ассоциативных рядов (Белькова 2015: 414): «*Мастер Окнофф*». *Металлопластиковые окна и двери. Новый стандарт комфорта: тепло, тихо, безопасно*» (Ярмарка объявлений – Нижневартовск. 2017. № 1: 12).

2. Конструкции с отрицанием: «*Есть кровли, которые бегут, текут и не защищают. А бывают надежные кровли от фирмы “Квартал”, которые не бегут, не текут и защищают*» (Ярмарка объявлений – Нижневартовск. 2017. № 1: 21).

3. Парцелляция – деление фразы на части, возможно, и на слова, оформленные как самостоятельные неполные предложения. Часто используется для создания эффекта динамичного разворачивания событий или их драматизма: «*Командор. Шкафы-купе. Кухни. Гардеробные. Прихожие. ЕЩЕ больше места. Кредит. Скидки до 20%*» (Ярмарка объявлений – Нижневартовск. 2017. № 1: 8).

4. Представление рекламного текста в виде календаря, киноафиши, комикса: *Космический футбольный мяч*. Комикс нарисован для рекламы новой бритвы Gillette, публиковался в газете «Ярмарка объявлений – Нижневартовск».

5. Выделение обращения с помощью восклицания: «*Архитекторы, дизайнеры, Ауу-уу...!*» (Ярмарка объявлений – Нижневартовск. 2017. № 1: 18).

6. Собственно-вопросительные предложения: «*Чего не хватает? – Ди-ковины. Магазин подарков и предметов интерьера «Диковина»*» (Ярмарка объявлений – Нижневартовск. 2017. № 1: 18).

7. Вопросы, подразумевающие ответ «Да»: «*Ремонт? “Дом” в помощь!*» (Ярмарка объявлений – Нижневартовск. 2017. № 1: 18).

8. Альтернативные вопросы: «*Восток или Запад? Выбор за Вами... Салон драпировок “Линия Нова”*» (Ярмарка объявлений – Нижневартовск. 2017. № 1: 18).

9. Риторический вопрос-каламбур: *«ПоЧЕМУ МЫ ХоДиМ? Новые виды немецкого НДМ-пола в торговом центре КЕРАМА»* (Ярмарка объявлений – Нижневартовск. 2017. № 1: 18).

10. Побудительные предложения в языке рекламы могут содержать эмоциональный призыв, пожелание: *«Светлого Рождества и Нового года! Салон света»* (Ярмарка объявлений – Нижневартовск. 2016. № 12: 18).

Категория императивности является прагматически заданной для рекламного текста, так как побуждение – один из постоянных компонентов рекламы, «обусловленный самой ее природой». (Лифшиц 1999: 178).

11. Безглагольные экспрессивные предложения. К функционально-обусловленным формам косвенного побуждения относятся также безглагольные экспрессивные предложения: *«В новое тысячелетие – с новыми окнами!»* (Ярмарка объявлений – Нижневартовск. 2016. № 12: 18).

12. Этикетные формы вежливости: *«Добро пожаловать в мир БЕРЛОНИ. Только тот, кто 40 лет производит кухни, может предложить вам высокое качество по оптимальной цене»* (Ярмарка объявлений – Нижневартовск. 2017. № 3: 14).

Большое значение в рекламе играет тон обращения к потенциальному покупателю. Диапазон этой тональности может быть широк: от жесткого и сухого тона (для заострения внимания на конкретной проблеме) до мягкого и доверительного (например, при обращении к домохозяйкам). В ряде отдельных случаев создатели рекламы также прибегают к ироническому, юмористическому или неформальному обращению (Вялкова, Коростелева 2017: 21).

Заголовок в рекламном тексте в краткой форме информирует потребителя о конкретных достоинствах предлагаемых товаров и услуг, привлекает внимание и побуждает к действию.

В ходе исследования были выделены следующие структурно-семантические типы заголовков в рекламе газеты «Ярмарка объявлений – Нижневартовск»:

1. Заголовки – номинативные предложения:

а) с определениями в пост- и препозиции, указывающими на очевидные достоинства объекта рекламы: *«Пласт-Сервис. Окна высшего качества»* (Ярмарка объявлений – Нижневартовск. 2016. № 4: 18). *«Настоящая финская сауна у Вас дома»* (Ярмарка объявлений – Нижневартовск. 2017. № 3: 3).

б) номинативные конструкции, в которых имя существительное распространяется при помощи причастного оборота *«Очаг, дарующий уют»* (Ярмарка объявлений – Нижневартовск. 2017. № 3: 14).

в) заголовки, содержащие обращение к конкретной группе людей или указание на имеющийся ассортимент предлагаемой продукции: *«Новокор. Для тех, кто любит обои»* (Ярмарка объявлений – Нижневартовск. 2017. № 3: 14), *«Ковры «Анtron». Уют для дома. Элегантность для офиса»* (Ярмарка объявлений – Нижневартовск. 2017. № 3: 14).

2. Заголовки, состоящие из номинативного и безличного предложений:

а) заголовки, сочетающие значение оценки и состояния *«Кухни Берлони. Приятно быть дома»* (Ярмарка объявлений – Нижневартовск. 2017. № 3: 14).

б) заголовки, в которых экспрессия создается с помощью словообразовательного повтора, а также обыгрывания многозначного слова: *«Совершенно не дует. Совершенные окна из пластика. Совершенно. КВЕ»* (Ярмарка объявлений – Нижневартовск. 2016. № 5: 8).

3. Заголовки – двусоставные предложения, соответствующие следующим речевым актам (Белькова 2016: 76):

а) информативу: *«Фабрика “Элт” представляет новую коллекцию кухонной мебели»* (Ярмарка объявлений – Нижневартовск. 2016. № 5: 8).

б) комиссиву: *«Аквитал. Наши окна вас согреют!»* (Ярмарка объявлений – Нижневартовск. 2016. № 7: 14).

в) экспрессиву (сенсационное сообщение, не соответствующее действительности): «*AvantGarde. Будущее уже наступило! Кухонные миры Miele*» (Ярмарка объявлений – Нижневартовск. 2016. № 7: 14).

г) директиву: «*Старик Хоттабыч. Начни ремонт с мудрого совета!*» (Ярмарка объявлений – Нижневартовск. 2016. № 9: 28).

Как видим, приемы речевого воздействия, осуществляемые разнообразными речевыми средствами, влияют на индивидуальное или коллективное сознание и поведение.

На образование рекламного текста влияют также прагматическая установка самого текста и установка автора (копирайтера). Безусловно, рекламный текст как цельное речевое произведение имеет свои закономерности копирайтинга (заголовок; слоган; первая строка вступления; серия зачинов строфы; основная часть; заключение). Прагматическая установка самого рекламного текста напрямую связана с задачами воздействия. Прагматическая установка автора проявляется в создании (формировании) рекламного сообщения, которое погружает читателя в авторские интерпретации рекламного текста. При взаимодействии двух прагматических установок в рекламном тексте проявляется два вида членения: объективное членение с логическим размещением текста и субъективное членение с нелогическим размещением текста для усиления языковых эффектов. В проанализированных примерах прагматические установки рекламных сообщений газеты «Ярмарка объявлений – Нижневартовск» использованы с целью более эффективного воздействия на читателя (аттракция).

ЛИТЕРАТУРА

Белькова А. Е. 2015. Использование манипулятивных приемов в рекламных текстах (манипулема, языковая игра, квалификатор) // Коричко А. В. (отв. ред.). Культура, наука, образование: проблемы и перспективы: Материалы IV Всероссийской научно-практической конференции (г. Нижневартовск, 13 февраля 2015 г.). Ч. 1. Нижневартовск: Изд-во Нижнеарт. гос. ун-та, 414–416.

Белькова А. Е. 2016. Экспрессивный синтаксис постмодернистской прозы Людмилы Стефановны Петрушевской // Ученые записки Орловского государственного университета. Серия «Гуманитарные и социальные науки»: научный журнал 2(71). Орел: Изд-во ФГБОУ ВПО «Орловский государственный университет», 74–78.

Вялкова К. С. 2016. Использование стилистически окрашенной лексики в рекламных текстах // Култышева О. М. (отв. ред.). Нижневартовский филологический вестник 1. Нижневартовск: Изд-во Нижнеарт. гос. ун-та, 21–23.

Вялкова К. С., Коростелева Л. В. 2017. Функционирование стилистически окрашенной лексики в рекламе операторов сотовой связи МТС и TELE2 // Култышева О. М. (отв. ред.). Нижневартовский филологический вестник 1. Нижневартовск: Изд-во Нижнеарт. гос. ун-та, 20–24.

Дудина Е. П. 2006. Семантика и функции лексико-грамматических единиц в рекламе: Дис. ... канд. филол. наук. Северодвинск, 34–35.

Лифшиц Т. Н. 1999. Реклама в прагмалингвистическом аспекте. Таганрог: Изд-во Таганрог. гос. пед. ин-та, 178–179.

Ярмарка объявлений – Нижневартовск. 2016. № 12.

Ярмарка объявлений – Нижневартовск. 2016. № 16.

Ярмарка объявлений – Нижневартовск. 2016. № 4.

Ярмарка объявлений – Нижневартовск. 2016. № 5.

Ярмарка объявлений – Нижневартовск. 2016. № 7.

Ярмарка объявлений – Нижневартовск. 2016. № 9.

Ярмарка объявлений – Нижневартовск. 2017. № 1.

Ярмарка объявлений – Нижневартовск. 2017. № 3.