УДК 811.161.2'367.623

Д. В. Рязанцева

РЕКЛАМНИЙ ТЕКСТ: АКСІОЛОГІЧНА ФУНКЦІЯ ПРИКМЕТНИКІВ У ФОКУСІ ПРАГМАЛІНГВІСТИКИ

У статті репрезентовано теоретичний опис аксіологічних функцій прикметників у рекламному тексті. Аналізується ненормативне використання форм елатива, компаратива, суперлатива та їхній «прагматичний заряд», що актуалізується в дискурсивній практиці сучасних мовців.

Ключові слова: аксіологія, елатив, компаратив, суперлатив, рекламний текст, прагматика.

У сучасній лінгвістиці все більшу увагу зарубіжних і вітчизняних мовознавців привертають функціональні та прагматичні особливості мови, що експлікуються в комунікативному процесі, який відкриває можливості для вивчення нових аспектів категорії оцінки.

Оцінка – наслідок співвіднесення поняття зі своїм, чи – частіше – загальноприйнятим досвідом аксіологізації світу. Категорія оцінки є, як відомо, передусім

наслідком граматикалізації ментальної філософської категорії, однак вона є складною і багатогранною категорією, саме тому її вивчення в логіко-семантичному та психологічному аспектах дає поштовх і для мовознавчих досліджень [див.: 9].

Сутність лінгвофілософської категорії оцінки та характер її мовної презентації вивчали вітчизняні та зарубіжні мовознавці, зокрема такі, як: Н. Арутюнова, І. Бєляєва, О. Бєссонова, А. Бурячок, Т. Вільчинська, О. Вольф, Г. Золотова, В. Іващенко, І. Кононенко, Т. Космеда, В. Лопатін, Т. Маркелова, В. Никитевич, І. Онищенко, О. Петрищева, С. Проскуркіна, М. Ретунська, О. Селіванова, О. Семенюк, Ж. Соколовська, О. Столярова, О. Халіман, Б. Хричиков, В. Шинкарук, І. Шкіцька та ін.

Цікавою, але майже не вивченою проблемою в прагмалінгвістичному аспекті є природа оцінки, що виражається словами різних частин мови, а також функції граматичних одиниць як засобів вираження оцінних значень із урахуванням їх прагматичних характеристик, що і зумовлює актуальність досліджень у цьому ракурсі.

Мета цієї наукової розвідки – подати теоретичний опис аксіологічних функцій прикметників у рекламному тексті, проаналізувати ненормативне використання форм компаратива, суперлатива та елатива та «прагматичний заряд» таких форм.

Теоретичною базою дослідження стали праці учених, які досліджують питання прагмалінгвістики, лінгвоаксіології та мовної репрезентації знань (Ф. Бацевич, Т. Космеда), а також аналізують мовні засоби реклами (Ю. Булик, В. Зірка, Л. Амірі, С. Ільясова).

Ціннісна картина світу як організований феномен, на думку Ю. Булика, є об'єктом маніпуляцій, що передбачають управління діяльністю людини [3, с. 19]. Зважаючи на мовні особливості рекламного дискурсу, його вважають чи не найяскравішим відображенням названого процесу.

Прагматичний аспект аналізу рекламних текстів безпосередньо пов'язаний із дослідженням своєрідності їх організації (вибір граматичних та лексичних одиниць, стилістичних прийомів, використання елементів різних знакових систем), а також налаштований на вивчення конкретних вербальних реакцій з боку партнерів із комунікації.

Функція психологічного впливу, як уважає Л. М'яснянкіна, є «найважливішою функцією рекламного тексту, тому оцінно забарвлені засоби є важливим чинником його організації» [10, с. 155]. Як відомо, «слово з семантикою оцінки – це така лексична одиниця, яка має оцінну семантику, що зумовлена ідеологічними чи психологічними чинниками і може набувати позитивного або негативного значення в процесі свого функціонування» [9, с. 225].

Прагматична спрямованість оцінки в рекламі визначається прагненням переконати адресата в справедливості висловлюваних суджень. Прагматичний вплив у цьому разі має «рекомендаційний» характер. Наслідком такого впливу є виникнення опосередкованого або «цитатного» оцінного судження в адресата [Див.: 2].

О. Потебня вказував на те, що мета слова (тексту), – змусити оцінювати його зміст, створити відповідний суб'єктивний настрій [12, с. 94]. У сучасних рекламних текстах їх творці як креативні мовні особистості зреалізовують ці постулати на практиці для моделювання позитивної оцінки з метою відповідної характеристики певної продукції, що рекламується.

Для створення ефективного рекламного тексту його автори скеровують багато зусиль на моделювання рекламних образів, залучаючи розмаїття лексико-синтаксичних, словотвірних, і морфологічних образотворчих засобів.

Процес створення рекламного тексту розпочинається, як відомо, з пошуку ідеї, за допомогою якої розрекламовується товар або послуга. Після затвердження певного варіанта репрезентації логічно виокремлюються деякі концептуальні характеристики, при цьому «парадигма рекламних констант обов'язково містить прикметникові ідентифікатори, роль яких полягає не лише в «демонстрації» властивостей товару, а часто в емотивній сенсибілізації повідомлення, що грунтується на позитивній стереотиповості їх семантики» [7, с. 54]. Прикметники допомагають створити ту неповторну тональність рекламного звернення, яка дає змогу передати якості й переваги рекламованого предмета та різноманітні відтінки оцінної семантики.

Особливої уваги заслуговують порівняння, утворені за допомогою прикметників, що активно репрезентуються в рекламному тексті. Як уважають дослідники (Ю. Булик, В. Зірка, Л. Амірі), некоректні з огляду на логіку порівняння є поверхневими проявами одного глибинного явища – маніпуляцій із класом порівняння й параметрами порівняння. Відсутність реальних характеристик товару, що вигідно виділяють його серед інших товарів-конкурентів, змушує рекламістів використовувати особливі мовні прийоми, що дають змогу актуалізувати у свідомості адресата такий клас порівняння й такі параметри порівняння, на тлі яких рекламована марка виглядає найбільш виграшно. При цьому конкуруючі марки, що становлять природний клас порівняння, повністю ігноруються.

Розглянемо зазначену тезу на прикладі рекламної кампанії торгової марки «Олейна Вітамінна». Для реклами цієї продукції було використано вдалий слоган – *«Найолійніша олія»*. Слоган створено за допомогою додавання префікса *най-*, що є словотвірним засобом творення простої форми найвищого ступеня порівняння до прикметника *«олійний»*, який ужито в значенні *«поживний», «соковитий»* (це позитивні властивості олії).

Отже, було створено ненормативну мовну одиницю у формі найвищого ступеня порівняння. Такий слоган указує на те, що в однієї з порівнюваних речей певна ознака виражена найбільшою мірою, тобто в цьому разі – *«Олейна» – найолійніша серед олій* (краща за інші за властивостями), проте виробник не вказує серед яких саме олій виокремлюється ця, а отже, використання форми суперлатива[1] [5, с. 134] є прийомом мовного маніпулювання для створення «надпозитивної» оцінки товару, що рекламується.

Спостерігаємо використання порівнянь й у рекламі товарів інших компаній, напр.: *Паста «Чумак» – **найпомідорніша** томатна паста.* (Телереклама 2003 року) [11, с. 201]; ***найпомідорніший** спонсор* (з телереклами); *Ретельно добирає-*

[1] У цій науковій студії послуговуватимемось традиційним в українському мовознавстві визначенням компаративу як вищого ступеня порівняння прикметників / прислівників, що виражає більший або менший ступінь вияву ознаки порівняно із ступенем нейтральним, суперлативу як найвищого ступеня порівняння прикметників, що виражає найбільший ступінь вияву ознаки порівняно з нейтральним ступенем, елативу як грамеми найвищого ступеня порівняння, що означає безвідносну до порівняння абсолютну, крайню, граничну міру вияву ознаки.

мо найкращі помідори для ***найтоматніших*** *соусів* (Телереклама) [8, с. 176]; ***Найапельсиновіший*** *препарат від температури та нежитю* (Реклама в Харківському метрополітені)[11, с. 58]; *До зустрічі на* ***найдомашнішому*** *каналі – СТБ.* (СТБ: Прогноз погоди, 09.03.09); *Українське радіо –* ***найдомашніше*** *радіо Слобожанщини* (радіореклама); *«Фейрі «Лісові ягоди» –* ***найягідніші*** *ягоди* (телереклама).

У сучасному рекламному дискурсі простежуємо й зростання кількості випадків утворення оказіональних форм компаратива, суперлатива та елатива за рахунок утворення їх від вихідних основ прикметників, що позбавлені значення якості, або вихідних основ інших частин мови, напр.: *У вдосконаленій цукерці, зробленій за новою рецептурою, тепер набагато більше какао-продуктів, що робить її смак ще* ***«шоколаднішим»****, – гурмани це відразу відчують* [http://www.wz.lviv.ua/articles/74000]; ***Найхрумкіший*** *смак – шоколадно-вафельний батончик «Сієста»* (з телереклами); *Нова суперчетвірка –* ***найбамбінніший*** *мікс екзотичних фруктів: лічі, фейхоа, маракуйя, гранат* [http://morozyvo.com/?utm_source=vkontakte.ru&utm_medium=context&utm_campaign=gercules]; *«Піранії» На Новому каналі –* ***найзубастіші*** *мисливці за скандалами!* (Новий канал, 22/04/2012); *Гаррі Поттер –* ***наймістичніший*** *та найнебезпечніший* (Новий канал, 19/12/2011); *Сьогодні наше* ***найтанцювальніше*** *шоу – Танці з зірками-2* (1+1: Танці з зірками-2, 29/04/07) [11, с. 89]; ***Найекстремальніші*** *у новому шоу «****Найекстремальніші****» по буднях о 20.30 на MTV Україна!* (MTV Україна, 13/05/2011); *Ми представляємо* ***найнезвичніші*** *джерела відновлюваної енергії* [http://www.eco-live.com.ua/sciense-popular]; ***Найексклюзивніші*** *новини на нашому каналі* (1+1: ТСН, 16.02.09); *Маска Electric EG 2 ANDREAS WIIG –* ***найтоповіша*** *маска в лінійці Electric* [http://goods.marketgid.com/cat/1605/0/?brand=electric]; *На славетній трасі Нюрбургринг компанія Bentley закінчує передсерійні тести новенького Continental GT Super Sports. Цей автомобіль –* ***найзаряджеиіший*** *за всю історію бренду* [http://moemesto.ru/icwinner/tags/халява/].

Це пояснюється тим, що творці реклами прагнуть змоделювати таку мовну одиницю, що могла би максимально репрезентувати значення якості для того, щоб показати переваги рекламованого товару та досягти максимальної інтенсифікації вираження позитивної оцінки в рекламному повідомленні.

Л. М'яснянкіна наголошує, що актуалізація уваги – перша ланка в ланцюгу механізму психологічного впливу реклами [10, с. 156]. Саме увага супроводжує такі психічні процеси, як сприйняття та усвідомлення реципієнтом рекламної інформації та стає своєрідним фільтром, що відсіває непотрібні повідомлення, тому рекламодавці прагнуть привернути увагу потенційних покупців, утворюючи ненормативні одиниці для досягнення своїх комунікативних цілей, адже згідно із правилами сучасної української мови всі відносні прикметники позначають постійні, незмінні ознаки предметів, тому не можуть бути деривацийною базою ступеньованих форм (так само, як і присвійні та порядкові прикметники). Проте в мові реклами, телебачення та ЗМІ мовленнєвий матеріал репрезентується, передусім із огляду на вираження категорій емотивності, оцінки, характеризується високою інформативністю, тому через порушення норми, крім експресії, з'являється й оцінка, що, вочевидь, і є метою творців тексту: «діяльність автора художнього тексту може супроводжуватися постійним порушенням відомих максим мовленнєвої діяльності» [1, с. 121]. З цією думкою погоджуються автори монографії «Мовна гра у комунікативному

просторі ЗМІ та реклами» С. Ільясова та Л. Амірі, які уважають, що рекламодавці свідомо порушують правила функціонування мовних одиниць, експериментують із мовою, для створення виразно позитивної оцінки, експресивності та креативності рекламних текстів [6, с. 49-50].

Отже, реклама як складний багатоаспектний феномен привертає увагу не тільки маркетологів, які безпосередньо створюють теорію рекламної діяльності, але також фахівців у галузі психології, культурології, етики, естетики і – не в останню чергу – лінгвістики.

Функція впливу – найважливіша функція рекламного тексту, тому оцінно забарвлені засоби є важливим чинником його організації. Для створення відповідного ефекту в різних комунікативних ситуаціях автори рекламних текстів залучають низку особливостей мовних одиниць, зокрема актуалізовують й оцінний потенціал прикметників та їх граматичних категорій, що дає змогу передати якості й переваги рекламованого предмета та привернути увагу покупців.

У сучасній рекламі спостерігаємо використання форм компаратива, суперлатива та елатива як засобів мовного маніпулювання, що може призвести до некоректності: позитивної оцінки одних товарів та негативної оцінки інших. Це вимагає чіткого вирішення на законодавчому рівні.

Репрезентоване дослідження не вичерпує всього кола питань, пов'язаних із використанням ненормативних форм прикметників як засобу виникнення прагматичної інформації. Недослідженими залишаються питання щодо сполучуваності прикметників, їх функціонування в текстах різних жанрів та стилів, що викликає необхідність подальшого вивчення виокремленої проблеми.

Література

1. *Бацевич Ф. С.* Нариси з лінгвістичної прагматики : [монографія] / Ф. С. Бацевич. – Львів : ПАІС, 2010. – 336 с.

2. *Бєссонова О. Л.* Оцінний тезаурус англійської мови: когнітивно-гендерні аспекти / О. Л. Бєссонова. – Донецьк : ДонНУ, 2002. – 362 с.

3. *Булик Ю. В.* Негативна оцінка в рекламному тексті // Учёные записки Таврического национального университета имени В. И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации» – 2010. – Т. 23 (62). – № 2. – Ч. 1. – С. 19–24.

4. *Булик Ю. В.* Рекламний текст в параметрах аксіологічної прагмалінгвістики : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.02 «Російська мова» / Ю. В. Булик. – Х., 2009. – 20 с.

5. *Вихованець І. Р.* У світі граматики. / І. Р. Вихованець. – К. : Рад. школа, 1987. – 192 с.

6. *Ильясова С.* Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы / С. В. Ильясова, Л. П. Амири. – М. : Флинта, 2009. – 296 с.

7. *Ковалевська Т. Ю.* Реклама як маніпулятивний дискурс // Актуальные проблемы вербальной коммуникации : язык и общество : [сб. науч. докл. / Л. А. Кудрявцева]. – К., 2004. – С. 51–56.

8. *Колоїз Ж. В.* Українська оказіональна деривація : [монографія] / Ж. В. Колоїз. – К. : Акцент, 2007. – 311 с.

9. *Космеда Т.* Аксіологічні аспекти прагмалінгвістики : формування і розвиток категорії оцінки : [монографія] / Т. Космеда. – Львів : ЛНУ ім. І.Франка, 2000. – 349 с.

10. *М'яснянкіна Л. І.* Оцінність як лінгвістична категорія й особливості її прояву у рекламному тексті // Теле- та радіожурналістика. – 2009. – Вип. 8. – С. 155–160.

11. *Нелюба А. М.* Лексико-словотвірні інновації (2004–2006) : словник / А. М. Нелюба – Х. : Майдан, 2007. – 144 с.

12. *Потебня А. А.* Мысль и язык / А. А. Потебня. – К. : СИНТО, 1993. – 192 с.

Riazantseva D. V. The Text of the Advertisement: axiological function of adjectives in the focus of the pragmalinguistics

The article presents a theoretical description of the axiologicalfunctions of the adjectives in the advertisement texts. The usage of the non-normative forms of the degrees of comparison, as well as their pragmatic potential that is updated in the discursive practice of the modernparticipants oflanguage communication has been analyzed in this article.

Key words: axiology; elative, superlative, comparative forms of the adjectives; the advertisement text,pragmatics.

Рязанцева Д. В. Рекламный текст: аксиологическая функция имен прилагательных в фокусе прагмалингвистики

В статье представлено теоретическое описание аксиологических функций имен прилагательных в рекламном тексте. Анализируется ненормативное использование форм элатива, компаратива, суперлатива, а также их «прагматическая заряженность», что актуализируется в дискурсивной практике современных участников языковой коммуникации.

Ключевые слова: аксиология, компаратив, элатив, суперлатив, рекламный текст, прагматика.