

ПРАГМАТИЧНІ ФУНКЦІЇ КОМПАРАТИВНИХ КОНСТРУКЦІЙ У РЕКЛАМНИХ ТЕКСТАХ

У статті розглянуто компаративні конструкції, репрезентовані в рекламних текстах, з'ясовано їх структуру, проаналізовано і охарактеризовано прагматичні функції.

Ключові слова: компаративна конструкція, рекламний текст, прагматична функція.

Прагматична парадигма у другій половині ХХ ст. і дотепер є домінантою парадигмального простору мовознавства. Визначальний принцип цієї парадигми – положення про те, що мова є інструментом, засобом, механізмом для реалізації певних цілей і намірів. Підвалини прагматики були закладені у працях американського логіка і семіотика Ч. Пірса, який ще в 70-і роки ХІХ ст. виклав концепцію прагматизму, розглядаючи мислення й мову як пізнавальні знаряддя пристосування індивіда до середовища з метою досягнення ним успіху. Лінгвістичну ж базу прагматиці надав американський філософ Ч. Моррис, який наприкінці 30-х років ХХ ст. увів термін «прагматика». Семіотичний вектор прагматики у другій половині ХХ ст. був доповнений комунікативною орієнтацією теорії мовленнєвих актів, яка сформувалася в межах лінгвістичної філософії під впливом неопозитивізму Л. Вітгенштейна, Дж. Мура, Б. Рассела, Дж. Остіна та ін. Сучасні розвідки прагматики виходять далеко за межі лінгвістичної теорії й охоплюють такі напрями, як соціопрагматика, когнітивна прагматика, функціональна прагматика, лінгвістична прагматика [5, с. 484-485].

Рекламу як малоформатний текст досліджували І. Р. Гальперін, А. Ф. Папіна, Г. Г. Москальчук, В. П. Белянін та ін. До феномену порівняння звертались у своїх роботах О. В. Бондарко, О. В. Гулига, І. К. Кучеренко та ін. У сучасному українському мовознавстві окремі питання прагмалінгвістики вирішують І. Р. Вихованець, А. П. Загнітко, Т. В. Радзівська, Т. А. Космеда та ін. Серед нечисленних досліджень реклами українськими лінгвістами можна назвати аналіз рекламних текстів в аспекті їх прагмалінгвістичної організації, проведений Ю. В. Сильвестровим, Н. С. Лисою, Ю. Б. Корневою та ін. Водночас на сьогодні відсутні дослідження прагматичного вектора компаративних конструкцій, репрезентованих у рекламних

текстах. Необхідність з'ясувати прагматичні функції порівняльних конструкцій у рекламних текстах і зумовлює актуальність нашого дослідження.

Мета роботи – дослідити прагматичні функції компаративних конструкцій на матеріалі текстів комерційної реклами.

Матеріалом дослідження стали рекламні тексти періодичних видань України. Корпус суцільної вибірки – 270 рекламних текстів. До досліджуваного фактичного матеріалу увійшли рекламні тексти, що репрезентують компаративну семантику засобами різних мовних рівнів, пор.: *Кава «Галка»: гірка та солодка, як саме життя* (конструкції з підрядним порівняльним). *Барбовал допомагає заснути швидше та спати довше* (конструкції з формами вищого ступеня порівняння). *Чорний шоколад «КОРОНА» з родзинками, 100 г. Поєднання улюбленого чорного шоколаду «КОРОНА» з родзинками, виготовленими з найсмачнішого відбірного каліфорнійського винограду* (конструкції з формами найвищого ступеня порівняння). *Екстрачорний шоколад «КОРОНА», 100 г. Вміст какао-продуктів - 60%. Насичений шоколадний смак. Унікальна текстура - шоколад дуже легко тане у роті* (префікси: *екстрачорний*; інтенсифікатори ступеня вияву ознаки: *дуже*) і т. п.

Аналіз фактичного матеріалу дає підстави для ствердження, що в текстах комерційної реклами переважають одночленні компаративні конструкції на кшталт: *Роликовий гель NIVEA VISAGE. Шкіра навколо очей більш гладенька, обличчя виглядає молодшим*. Конструкції такого типу становлять 75 % досліджуваного матеріалу. Конструкції з підрядними порівняльними – 18 %, 12 % у рекламних текстах становлять конструкції з інтенсифікаторами ступеня вияву ознаки, з префіксами-реалізаторами надмірної інтенсивності ознаки).

Мета кожного рекламодавця – сформувати в адресата позитивне ставлення до товару, а головне – намір придбати цей товар. Саме тому професійний укладач рекламних текстів створює повідомлення, розраховані на свідомість і підсвідомість адресата. Маючи в арсеналі велику кількість мовних засобів, автор рекламного тексту обирає лише ті, які несуть у собі усі необхідні рекламодавцеві асоціації, викликають в адресата необхідну для автора реклами дію. Актуальним на сьогодні є вивчення механізмів впливу реклами на аудиторію та її можливостей заохочувати до дій, що забезпечується реалізацією в рекламному тексті категорії порівняння як універсального засобу мовленнєворозумової діяльності, який впливає на процес пізнання в будь-якій лінгвокультурі, реалізуючи цей вплив своїми специфічними формами.

Рекламний текст інтерпретується як мовленнєва діяльність, як мовленнєвий акт, позначений безпосередньо орієнтацією на адресата [6, с. 15]. Оскільки передумовою мовленнєвих актів виступають: 1) наявність двох осіб-партнерів по комунікації: мовця (адресанта) та слухача (адресата), які виступають у певних соціальних ролях; 2) наявність спільного фонду знань і 3) наявність певного предмета мовленнєвої комунікації [7, с. 227], інтерпретація деякими лінгвістами рекламного повідомлення як мовленнєвого акту виявляється правомірною, тому що реклама комунікація завжди здійснюється за наявністю рекламодавця (адресанта) та аудиторії, на яку розраховане рекламне повідомлення (адресата), що володіють спільним фондом знань, мають конкретно визначений предмет комунікації (об'єкт рекламу-

вання). При інтерпретації рекламного тексту як мовленнєвого акту в центрі уваги опиняється розробка ілюкутивної сили рекламного повідомлення як втілення у висловленні, породжуваному в ході мовленнєвого акту, певної комунікативної інтенції, а зокрема її основного компонента – ілюкутивної мети висловлення, що надає останньому конкретної спрямованості.

Компаративні рекламні мовленнєві акти ґрунтуються на імплікації: експліцитно передається один зміст, а імпліцитно закладається інший. Зважаючи на вчення Дж. Сьорля щодо поділу мовленнєвих актів на прямі та непрямі, а також на визначення прямих і непрямих мовленнєвих актів, запропоновані Й. Мейбауером, компаративні рекламних мовленнєві акти відносимо до непрямих мовленнєвих актів, тобто таких, в яких ілюкутивний тип не збігається з ілюкутивною силою: мовець передає інший зміст, ніж той, який він реально позначає. Оскільки компаративні висловлення вважаємо непрямыми мовленнєвими актами, то необхідно чітко розмежовувати в таких актах ілюкуцію та ілюкутивну силу. Пор.: *Ультрам'який шампунь для щоденного застосування. Спеціальна формула шампуню очищує волосся і шкіру голови, пошкоджених і вразливих унаслідок застосування звичайних шампунів та мила. Цей рекламний текст репрезентує імпліцитне порівняння. Ілюкутивна сила спрямована на формування в адресата думки про те, що пропонуваній шампунь значно кращий за інший, що пошкоджує волосся.*

Варто наголосити на превалюванні в рекламних текстах конструкцій з редукованим порівнянням. У таких конструкціях порушується комунікативний постулат кількості, висловлювання містить менше інформації, ніж потрібно, оскільки відсутній другий член порівняння (об'єкт). Компаратив посідає позицію предиката, основа порівняння не уточнюється. Порівняння в рекламних текстах має тенденцію до компресії [4, с. 22]: *Elseve з Нутрі-керамідами. Додасть Вашому волоссю більше сили, більше об'єму. Ніжній смак молочного шоколаду «КОРОНА» вигідно підкреслює технологія аерації, яка надає шоколаду більш виразний та ще ніжніший смак. Водночас, читаючи рекламу, споживач сподівається узнати, чим пропонувана марка товару відрізняється від конкурентів. Саме тому адресат сприймає подібні рекламні ствердження «у більш сильному смислі, ніж має бути». Це один з розповсюджених рекламних прийомів. З одного боку, адресат усвідомлює наявність порівняння у рекламному тексті, а з іншого – таке порівняння дає можливість рекламістам, по-перше, приховати порівняння нового товару зі старим, по-друге, товару, що рекламується з продукцією конкурента. Саме останню інтерпретацію сприймає адресат / споживач, що й необхідно адресанту-рекламодавцю. Такі редуковані порівняння використовуються для ствердження переваги з метою відхилення від істини.*

Використання конструкцій з редукованим компаративом у рекламі дозволяють дійти висновку, що це один з найефективніших способів комунікативної організації інформації про товар. Одночленні компаративи дають можливість адресанту / рекламодавцю маніпулювати процесами сприйняття і мислення адресата / споживача. Часто конструкції такого типу провокують адресата / споживача на побудову помилкового, вигідного адресанту / рекламодавцю, умовисновку про товар, що рекламується. Водночас варто зазначити, що поява помилкових умовисновків зумов-

лена не тільки способом організації інформації, а й особливостями сприйняття цієї інформації реципієнтом. Адресант і адресат у процесі рекламної комунікації – нерівноправні партнери. Адресант/рекламодавець усе знає про товар, тоді як адресат / споживач – майже нічого. За умови опосередкованого спілкування (через писемний текст), яке виключає можливості уточнення інформації, адресат змушений інтерпретувати повідомлення, зважаючи на свої знання, досвід, а також на своє індивідуальне сприйняття реклами. За результатами дослідження Ю. К. Пирогової, можна виділити такі психологічні особливості сприйняття рекламної інформації споживачем: 1) схильність споживача розуміти повідомлення у більш вигідному / бажаному для себе сенсі (ефект поліпшення повідомлення); 2) переважно емоційне, а не раціональне сприйняття повідомлення; 3) очікування, що реклама має розхвалити товар, показати, чим він кращий за конкурентний; 4) схильність мислити поняттям товарної категорії.

Компаративні конструкції, що аналізуються у цій статті, не є маніпуляторними за своїм походженням – вони дозволяють маніпулювати лише в конкретній ситуації, залежно від того, які умовисновки зробить адресат / споживач. У лінгвістичній літературі існує дві точки зору на проблему семантичної репрезентації конструкцій з редукованим компаративом. Так, згідно з позицією В. В. Виноградова, І. А. Фалєва та ін., «за умови узагальненого, абсолютного використання вищого ступеня порівняння кількість ознаки сприймається як максимально висока» [1, с. 211]. А. С. Нікуліна, Ю. Л. Воротніков вважають, що форма безпосередньо компаративу виражає предикат порівняння і всі одночленні компаративні конструкції є еліптованими варіантами конструкцій двочленних: у будь-якому випадку безвідносного застосування компаративу при ньому може бути реконструйований опущений об'єкт порівняння [2, с. 155]. Наприклад, *Шампунь проти лупи POWER. Формула з інноваційною системою Liquid Glear, ефективно бореться з лупою. Додатково збагачена з екстрактом бамбуку, який робить волосся сильнішим від коренів до кінчиків*. У запропонованому рекламному тексті одночленний компаратив адресат / споживач може інтерпретувати по-різному: а) після використання шампуню волосся стане сильним (адресат / споживач сприймає цю конструкцію як репрезентацію найвищого ступеня вияву ознаки щодо норми); б) після використання шампуню волосся стане сильнішим, ніж раніше (адресат / споживач сприймає цю конструкцію як еліптований варіант двочленного компаративного висловлення з об'єктом порівняння, що може відновлюватись). Проте, незважаючи на різну інтерпретацію, ілюкція буде зреалізована: це якісний шампунь, його варто купити, хоча можливість неоднозначного розуміння семантики конструкції з редукованим компаративом може спровокувати адресата на побудову умовисновку про результат використання рекламної продукції, який не завжди відповідає реальній дійсності.

Компаративні конструкції в рекламних текстах, за результатами нашого дослідження, можуть бути представлені репрезентативами. Репрезентативи, або асертиви, покладають на мовля відповідальність за істинність висловлювання, являють собою повідомлення різного ступеня істинності про стан справ, наприклад: *Milka – найніжніший шоколад. Найсвіжіші новини від Київстар! Найкраща якість зв'язку!* Також компаративні конструкції в українському рекламному тексті можуть бути

оформлені як директивний мовленнєвий акт. Це тип мовленнєвих актів має «імперативну» іллокутивну спрямованість, тобто намагається змусити адресата виконати певну дію і таким чином здійснює функцію регуляції його поведінки. До них належать питання, що можуть спонукати адресата до здійснення репрезентативного мовленнєвого акту, та команди, що змушують адресата виконати певний акт мовного або позамовного характеру [7, с. 229]: *Що краще? Спитай у носа!; Нам краще бути разом!; Молодших братів не вибирають, змінити кращу подругу неможливо, майбутню свекруха не переробити, але можеш змінитися сама!; Сир від «Веселої Корівки» зберігає все найкраще, що є в молоці, - для здорового, природного харчування. Чи може хтось розуміти молоко краще, ніж Весела Корівка? Це так чудово – потішити свою родину та друзів чимось справді смачним.*

З-поміж порівняльних конструкцій, виявлених нами в рекламних текстах, рідко зустрічаються такі, що оформлюються репрезентативними мовленнєвими актами. Констатація існування певного товару чи послуги, навіть із вказівкою на їхні переваги, не може гарантувати потрібну рекламодавцю реакцію споживачів на рекламне повідомлення (купити товар або скористатися послугою). Реклама розрахована на максимальний вплив, оскільки являє собою пряму пропаганду певної продукції й послуг. Вона повинна викликати у споживача інтерес до відповідної продукції, бажання мати саме цей товар.

Отже, компаративні конструкції в рекламних текстах виконують прагматичні функції, спрямовані на забезпечення надійності, тривалості та ефективності процесу комунікації. Метою використання компаративних конструкцій у текстах реклами є бажання залучити людину у свою структуру значень, спонукати її до участі у декодуванні лінгвістичних знаків, забезпечити їй задоволення від декодування.

Література

1. *Виноградов В. В.* Русский язык (грамматическое учение о слове) / В. В. Виноградов. – М. : Высшая школа, 1972. – 614 с.
2. *Воротников Ю. Л.* Степени качества в современном русском языке / Ю. Л. Воротников. – М. : Азбуковник, 1999. – 278 с.
3. *Никулин А. С.* Степени сравнения в современном русском языке / А. С. Никулин. – М. ; Л. : Издательство Академии наук СССР, 1937. – 92 с.
4. *Пирогова Ю. К.* Рекламный текст: лингвистика и семиотика / Ю. К. Пирогова, А. Н. Баранов, П. Б. Паршин. – М. : Изд. дом Гребенникова, 2000. – 270 с.
5. *Селіванова О. О.* Сучасна лінгвістика: термінологічна енциклопедія / О. О. Селіванова. – Полтава : Довкілля-К, 2006. – 716 с.
6. *Сильвестров Ю. В.* Семантико-стилістичні та прагматичні особливості російського рекламного тексту : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.01 «Російська мова» / Ю. В. Сильвестров. – К., 1996, – 25 с.
7. *Штерн І. Б.* Вибрані топіки та лексикон сучасної лінгвістики : енциклопедичний словник / І. Б. Штерн. – К. : АртЕк, 1998. – 336 с.

Shchepka O. Pragmatic functions of comparative constructions in advertising texts

The article deals with the comparative design presented in advertising texts, found out their structure, made an analysis and characteristic of the pragmatic functions.

Key words: comparative construction, advertising text, pragmatic function.

Шенка О.А. Прагматические функции компаративных конструкций в рекламных текстах

В статье рассмотрены представленные в рекламных текстах компаративные конструкции, выяснена их структура, сделан анализ и дана характеристика прагматическим функциям.

Ключевые слова: компаративная конструкция, рекламный текст, прагматическая функция.