

В. В. Зірка

ОЦІННІСТЬ У РЕКЛАМНОМУ ДИСКУРСІ

Аналізується категорія оцінки в рекламному дискурсі. Розглядаються деякі особливості функціонування оцінної лексики в рекламному тексті, а також роль категорії оцінки для отримання позитивного ефекту, склад оцінної лексики та її залежність від адресату реклами.

Ключові слова: лексика, мова реклами, дискурс, оцінність, психологія успіху.

V. V. Zirka

ESTIMATION IN THE DISCOURSE OF ADVERTISING

The category of estimation in the discourse of advertising is being analyzed. The specific functioning of this lexis in the text of advertising as well as the role of the category of estimation in the achievement of the positive effect is being considered.

Keywords: advertising, category, discourse, estimation, image, lexis, message, successful.

УДК 811.161.1'24'38:659.1.01

Н. Г. Иванова

Норма, узус и фатис в рекламном тексте

В данной статье представлен анализ рекламного текста с точки зрения нормы, узуса и фатиса. Русские и украинские тексты коммерческой рекламы исследованы с помощью семасиологического анализа на разных языковых уровнях.

Ключевые слова: русский и украинский языки, словообразование, семасиология, рекламный текст, слоган.

Рекламный текст представляет собой *уникальное образование, обращённое не только к системной стороне языка (через посредство структуры, нормы и узуса), но и к фатису — индивидуальным речевым актам*. Несмотря на то, что рекламный текст является своеобразным отражением массовой культуры, в нём наблюдается единство внутренней структуры и разнообразие компонентов внешней системы. В основе функциональной дифференциации рекламного текста лежит один из главных методов привлечения внимания — позиционирование, уникальное торговое предложение.

Г. П. Немищенко, анализируя узус публичной коммуникации второй половины XX столетия, отмечает "очевидное снижение ("усереднение", "массовизацию", "огрубление") речевого стандарта, сопровождаемого активным вторжением элементов разговорного языка" [2:99]. Эта же тенденция наблюдается и в рекламном тексте. Материалом для исследования послужили коммерческие рекламные тексты на украинском и русском языках.

Семантические компоненты "интенсивность", "экспрессия", "эмоция" влияют на усиление коннотативного уровня текста, делают его приметным, запоминающимся. И, безусловно, новые слова, специально созданные копирайтерами, являются точкой притяжения для потенциального покупателя. Например: *Кубики "Maggi"! 3 ними борщ ще борщіший!* Последнее слово слогана, представляя рематическую информацию, образовано окказиональным способом. Производящим является не исходная форма прилагательного, а существительное — наименование национального блюда, очень любимого украинцами. Формант *-иш(ий)* является показателем сравнительной степени качественных прилагательных (ср. *сильный — сильніший, мудрый — мудріший*). Синтетическая форма превосходной степени компактно передаёт информацию об интенсивной и экспрессивной нагрузке ключевого слова слогана: *Найхрумкіший смак!* (шоколадно-вафельный батончик "Сиеста"). Корневая морфема оживляет внутреннюю форму звукоподражательного меж-

дометия *хрум* и вкусовые, звуковые ассоциации, появляющиеся при потреблении этого продукта.

Украинские копирайтеры создают новое сложное слово, которое служит средоточием несовместимых, на первый взгляд, обонятельных и тактильных ощущений: *Незрівнянний аромоксамит* (кофе "*Jacobs Monarch*"). Однако закон семантического согласования диктует свои правила. Переносное значение "мягкий, приятный" является фоновым для производящего *оксамит* и ядерным для прилагательного *оксамитовий*. Это значение связано с избирательной сочетаемостью: мягкий, приятный голос, звук.

Экспликация разноаспектных сем почти всегда связана с ориентацией на "дальние" синтагматические связи контекстного партнёра. Нарушение внутреннего согласования на уровне сложного слова является не только причиной актуализации разноаспектных сем коррелятов, но и появлением экспрессивной, эмоциональной сем. "Вследствие этого авторские индивидуальные композиты могут рассматриваться как сигнал особого рода, мобилизирующий внимание и повышающий творческие способности" [1:64]. Как видим, согласование на уровне производящих восстанавливается благодаря расширению сочетаемости: *бархатный вкус, бархат* (о мягком, приятном вкусе чего-либо). Таким образом, обоняние и вкус — это закономерные чувства восприятия такого продукта, как кофе.

Новое слово может аккумулировать уникальное торговое предложение, которое поддерживается текстом слогана: *Швидкосуп "Gallina Blanca". Життя в темні*. Новообразование и одновременно слоган *Музыкайф!* (радиостанция "*Europa plus*". 104.7 FM) создано при помощи окказионального способа — междусловного наложения. Это результат множественной мотивации, где производящими являются такие пары: *музыкальный кайф, и музыка, кайф*.

Особый интерес представляет ситуация, когда наименование рекламируемого продукта является производящей основой для окказионального производного: Разыгрался аппетит — не тормози, *сникерсни*; Не гальмуй! *Снікерсуй!* Ирреальная модальность — призыв к потенциальному покупателю — окказиональный способ словообразования глагола, а в украинском варианте ещё и ритмикообразующая когезия, делают этот слоган ярким, запоминающимся. Удачная словообразовательная находка была использована и при создании новых слоганов этого же продукта. Второй слоган появился, когда возникла потребность продвинуть на украинский рынок новую разновидность "Сникерса" с чёрным шоколадом: *Снікерсуй по-чорному!* Этот слоган появился благодаря действию языковой аналогии. В разговорной речи имеются клишированные словосочетания *працювати по-чорному / працювати по-чорному*, то есть "много, интенсивно". Именно эти компоненты значения актуализировались в ударной строке. В третьем слогане *Снікерсуй у своєму форматі! / Снікерсни в своєму форматі!* отражается имитация непринуждённого общения с включением распространённого ныне клише: *в форматі зустрічі, переговорів; вечеринка в нашому форматі*.

Учёт позиционирования, когда рекламируемый объект рассчитан на определённый сегмент рынка, часто заставляет в качестве слогана использовать слова, фразы молодёжного сленга, например: *Відривайся кльово!* (чипсы "*Extrella*"); *Хрусткий прикол!* (вафельный батончик "Хрум").

Коннотативный уровень ударной фразы значительно повышается, когда происходит расширение границ известного клишированного выражения: знак якості → *Солодкий знак якості* (торговая марка "*Roshen*" — конд. изделия). Прилагательное, расширяющее клише, передаёт информацию о характере рекламируемой продукции, которая поддерживается визуальной частью.

Расширение сочетаемостных возможностей может наблюдаться не только у слова, клишированного выражения, но и у фразеологизма. Например, узуальный фразеологизм *высшей пробы*: "Самый искусный, характеризующийся высокими качествами, достоинствами" [4:361] — вступает в атрибутивные отношения с агентивным существительным. Сема 'лицо' погашается в связи с актуализацией семы 'предмет' в следующем слогане: *Шедєвр вищої проби / Шедєвр высшей пробы* (торг. марка "*Златогор*"). Субстантив *шедевр* вступает в семантическое согласование с фразеологизмом по семам 'достоинство', 'отличный от других, ему подобных' (ср. дефиницию *шедевр*: "исключительное по своим достоинствам произведение искусства" [3, 4:707]), подчёркивая достоинства товара.

Название рекламируемого продукта может быть вставлено в клишированную конструкцию. Этим достигается окказиональность на синтаксическом уровне. Наименование товара занимает позицию атрибутива и условно приобретает все его синтаксические и семантические черты: *якість вищого класу* → *Якість Гетьман класу!*; тем самым актуализируется сема 'высокое качество'.

Положительная эмоция и оценка имплицитно в названии товара, которое замещает в клише слово с такой же коннотацией: *Все буде добре!* (клише) → *Розслабся. Все буде Samba* (безалкогольный напиток). Исчезнувшее слово-клише как будто просвечивает сквозь название товара, наделяя его положительными характеристиками.

Г. П. Немищенко констатирует "усиление в современном русском языке тенденции окачества относительных прилагательных" [2:102]; подобное явление наблюдается в языке рекламного текста. Стремление показать преимущества рекламируемого продукта, его высокие качественные характеристики заставляет наделять относительные узусальные / окказиональные — прилагательные аналитической формой превосходной степени: *Самое русское радио* (радиостанция "Русское радио"); *Самая бухгалтерская газета* (газета "Налоги и бухгалтерский учёт"); *Самый провансальный провансаль* (майонез "Балтимор"). В таких слоганах звучит шутливость, лёгкая усмешка.

Под влиянием массивованного вторжения разговорной стихии происходит экспансия префиксов *ультра-* и *супер-*, которые обозначают высшую степень проявления каких-либо качеств в предмете. Они становятся самостоятельными словами, выполняющими функции прилагательного, наречия, субстантива — наименование товара: Прими *ультра* вызов! Прими участие в *ультра* крутой вечеринке! (сигареты); *Супер* новость, которая валит с ног (телефонная сеть); *Супер* — это что? *Супер* — это кто? *Супер* — это новая жевательная резинка.

В рекламном тексте сталкиваемся с известным явлением разговорной речи — расшатыванием синтаксических позиций, когда синтаксема занимает несвойственную объективному порядку слов позицию. Известно, что неизменяемые иноязычные прилагательные, например, *хаки, маренго, сафари, люкс* всегда занимают постпозицию по отношению к определяемому или апеллятиву: *юбка маренго, платье хаки, бриджи сафари*. В слогане *Шоколад "Люкс"* — *люкс шоколад!* идеальная композиция. Она состоит из двух частей. Вторая часть является зеркальным отражением первой, и наименование продукта оканчивает I часть и начинает II часть. Повышение тона отмечается на повторяющемся ключевом слове *люкс*. Изменение его позиции влечёт и изменения в смысловом отношении. Если первая часть слогана представляет родо-видовые отношения, то вторая часть построена по модели: *признак + предмет*. Окказиональная препозиция прилагательного *люкс* во второй части актуализирует признак "отличающийся высоким качеством". Слоган удачен, хорошо запоминается из-за повторяемости слов в каждой части, помогает отличить именно этот продукт среди массы других однотипных.

Таким образом, рекламный текст с точки зрения соблюдения нормы довольно уязвим, более открыт фатису. Это, безусловно, объясняется усреднённостью речевого стандарта, прагматичностью рекламного текста, рассчитанного на массовую, а не элитарную языковую компетенцию.

1. Зайцева Л. Я. Синтагматические условия употребления стилистически окрашенных композитов в современном немецком языке // Синтагматический аспект языковых единиц: Сб. науч. тр. — Воронеж, 1981.
2. Немищенко Г. П. Динамика речевого стандарта современной публичной вербальной коммуникации: Проблемы. Тенденции развития // Вопросы языкознания. — 2001. — № 1.
3. Словарь русского языка: В 4-х т. / АН СССР, Ин-т рус. яз.; Под ред. А. П. Евгеньевой. — 2-е изд., испр. и доп. — М., 1981—1984. — Т. 4.
4. Фразеологический словарь русского языка / Под. Ред. А. И. Молоткова. — 2-е изд., стереотипное. — М., 1968.

Н. Г. Иванова

НОРМА, УЗУС І ФАТИС У РЕКЛАМНОМУ ТЕКСТІ

У статті подано аналіз рекламного тексту з точки зору норми, узусу та фатису. Російські та українські тексти комерційної реклами досліджено за допомогою семасіологічного аналізу на різних рівнях мови.

Ключові слова: російська та українська мови, словотвір, семасіологія, рекламний текст, слоган.

N. G. Ivanova

NORM, USAGE AND FATIS IN ADVERTISEMENT TEXT

The given article is dedicated to the analysis of the advertisement text from the point of view of norm, usage and fatis. The commercial publicity texts are investigated in Russian and Ukrainian languages with the help of semasiological analysis on different linguistic levels.

Keywords: Russian and Ukrainian, derivation, advertisement text, semasiology, slogan.

УДК 81'234:168.522=93

Т. Ю. Ковалевская

Парадигма нейролингвистического программирования в системе гуманитарных исследований

В статье рассматривается концептуальный аппарат НЛП как креативной области современной гуманитарной парадигмы. Очерчены разнообразные прикладные аспекты этой науки.

Ключевые слова: общее языкознание, когнитивная лингвистика, нейролингвистическое программирование.

Актуальным направлением в исследовании коммуникативных процессов признано нейролингвистическое программирование (НЛП), которое является не только "искусством и наукой про личностное мастерство" [15:17], а и самостоятельной моделирующей системой с соответствующими теоретическими основами и практическим инструментарием (см. работы А. Баранова, Р. Бендлера, Р. Дилтса, Н. Непийводы, Дж. О'Коннора, Г. Почепцова, Дж. Сеймора и др.). Предмет исследования НЛП ориентирован на когнитивные структуры человека, связанные со специфическими процессами диакритизации метатекста реальности и соответствующей экспликацией вербализованных и аналоговых (невербальных) дискурсов в поликоммуникативных моделях. Объектом исследования выступают поведенческие комплексы личности, которые анализируют с использованием разнообразных стратегий, синтезирующих психологические, лингвистические и нейрофизиологические подходы. Несмотря на эффективность методик НЛП, в Украине эта область знания лишь начинает привлекать внимание исследователей, что и обусловило необходимость более детального рассмотрения наиболее значимых положений и возможных прикладных аспектов этой науки.

Стратегии НЛП ориентированы в первую очередь на оптимизацию коммуникативных процессов и основаны на глубинном исследовании субъективных рефлексий, анализе и идентификации составляющих внутреннего мира индивидуальности и умении конструировать позитивные модели коммуникативного поведения, что в аспекте гармонической коммуникации (см. работы Н. Арутюновой, А. Бондаря, Н. Бардиной, Е. Селивановой и др.) признано актуальным. Использование технологий НЛП, по словам основоположников этой науки, дает возможность достигнуть и улучшить личные взаимоотношения, перейти к позитивному мировосприятию, поверить в собственные силы и т. д. [14:3]. Подчеркнуто, что НЛП — "это набор моделей, умений и технологий, ориентированных на то, чтобы мыслить и действовать в этом мире максимально эффективно" [15:14]. Структура коммуникативных актов предусматривает наличие коммуникативных партнеров, следовательно, и возможности НЛП экстраполируются на корректный анализ вербального и невербального поведения собеседника со следующей реконструкцией его когнитивно-аксиосистемных приоритетов, что способствует достижению коммуникативной экологичности, т.е. коммуникативной гармонии с мироощущением другого человека, которая "не противоречит тем или другим аспектам индивидуальности ... и не может навредить её ближайшему окружению" [3:232]. Основоположники НЛП настаивают на использовании таких техник и технологий "честно и с уважением к себе и другим для того, чтобы обрести новые счастливые возможности в своей личной и профессиональной жизни и жизни других людей" [15:15]. В со-