

ОБЩИЕ ВОПРОСЫ ЯЗЫКОЗНАНИЯ В ОПИСАТЕЛЬНОМ, СОПОСТАВИТЕЛЬНОМ И ТИПОЛОГИЧЕСКОМ АСПЕКТАХ

УДК 81

Жолос Л.М., Куриленко И.В.

Южный федеральный университет

г. Ростов-на-Дону, Россия

redaction-el@mail.ru

ВЫРАЖЕНИЕ ПРАГМАТИЧЕСКИХ ОСОБЕННОСТЕЙ В МАРКЕТИНГОВОМ ДИСКУРСЕ

[Zholos L., Kurilenko I. The expression of pragmatic peculiarities in marketing discourse]

The article reveals the notion of pragmatic of a text, it describes approaches to pragmatic study. The given article reveals wide scope of tropes and figurative devices used in marketing discourse. Also it reveals the main function of marketing language. It describes the main devices used in marketing discourse. The article points out the main speech strategies aimed at achieving communicative goal. At the same time it reveals the notion of language manipulation and also the essence of communicative-pragmatic peculiarities of the texts related to the field of marketing.

Key words: pragmatic of a text, speech strategy, speech manipulation, figurative devices, communicative goal, pragmatic relations, target audience, pragmatic potential, social influence, pragmatic function, marketing communication.

Впервые о прагматике текста упомянул Чарлз Сандерс Пирс в XIX веке, а ее основные параметры применительно к философии прагматизма сформулировал в 1920-е годы Чарлз Моррис. Однако современная лингвистически ориентированная прагматика развивается скорее под влиянием идей позднего Л. Витгенштейна и теории речевых актов.

В последние десятилетия главным объектом изучения лингвистики является текст. В соответствии с определением, приведенным В.П. Беляниным, текст представляет собой форму коммуникации, «феномен реальной действительности и способ отражения действительности, построенный с помощью элементов системы языка». По мнению Ю.С. Степанова прагматика представляет собой систему средств и приёмов, употребляемых автором сообщения для достижения своих целей и «для наилучшего воздействия на реципиента с целью убедить его, взволновать и т.д.». Т.А. Ван Дейк говорит о прагматике как об «эмпирической области знаний, состоящей из конвенциональных правил языка и их манифестаций при порождении интерпретации высказываний». Следует согласиться с выводом, полученным в исследованиях В.В. Петрова, несмотря на все разнообразие определений, все они берут свое начало из теории Ч. Морриса, согласно которой между знаком и интерпретатором существует тесная связь. В.Н. Комисаров утверждал, что прагматическими отношениями называются те отношения личности воспринимающего к тексту, которые возникают в процессе получения информации из сообщения. В соответствии с определением приведенным В.Н. Комисаровым под прагматикой текста будем понимать способность произвести эффект на конечного получателя. По мнению В.Н. Комиссарова, прагматический потенциал текста является результатом выбора создателем текста его содержания и способа языкового выражения.

Прагматика дает нам возможность рассмотреть языковые возможности, рассматривает средства общения в различных коммуникативных ситуациях. Для прагматики текста важна цель коммуникации и будет ли она достигнута. В соответствии с утверждением Е.В. Падучева объектом исследования прагматики является речевой акт, слово или текст, субъектом – предполагаемый коммуникант, обладающий набором демографических, психологических, социальных, национально-культурных и других признаков. Предметом является прагматический аспект определенного текста, подлежащий исследованию. Помимо коммуникативного воздействия прагматика включает и социальное воздействие. С нашей точки зрения, наиболее плодотворные подходы предложены в работах Дж. Лича:

1. комплементаристский, «предполагающий автономную прагматику, дополняющую семантику».
2. прагматический, когда семантика подчиняется прагматике;
3. семантический, когда прагматика является частью семантики.

С нашей точки зрения наиболее плодотворным является семантический подход, определяя прагматику как часть семантики.

Согласно А.Н. Лебедеву для того чтобы действовать в рамках прагматического подхода, базирующегося на связи языка и действительности, данные тексты должны предназначаться массовой аудитории и обладать наибольшим воздействующим эффектом.

Оказать воздействие на потенциального потребителя можно по средствам речевых стратегий. Р.И. Мокшанцев называет речевой стратегией комплекс речевых действий, направленных на достижение коммуникативной цели» [9].

Е.П. Михайлова выделяет следующие речевые стратегии:

1. Рациональная стратегия – подразумевает выстраивание рациональной аргументации;
2. Позиционная стратегия связана с эмоциональной сферой, вызовом чувственной реакции;
3. Смешанная стратегия связана с воздействием на подсознание.

В связи отсутствия значимых преимуществ товара, которые могли бы выделить его среди товаров-конкурентов, маркетологам приходится прибегать к языковому манипулированию, которое становится неотъемлемой частью текста маркетинга [7].

По мнению Ю.С. Бернадской «Языковое манипулирование представляет собой отбор и использование языковых средств, использование которых дает возможность оказать воздействие на адресата речи».

Большую роль при создании маркетингового сообщения играют образные средства – тропы – и различные стилистические фигуры, которые делают язык маркетинговых коммуникаций более оригинальным и за счет этого более действенным.

Олицетворение представляет собой разновидность метафоры, которое нацелено на то, чтобы «оживить предмет, наделить его человеческими свойствами» такой прием как олицетворение помогает превратить простую вещь в что-то необычное: «Don't dream it. Drive it» (Jaguar). Не мечтай о нем – управляй им!

Также сильным эффектом обладают эпитеты, приукрашивая не только рекламируемый товар как таковой, но и подчеркивая тот факт, что именно с этим товаром Вы будете выглядеть и чувствовать себя «превосходно/изумительно/неповторимо «Greenfield Strawberry Gourmet».

Также в текстах данной тематики не редко можно встретить сравнительные обороты. Маркетологи прибегают к данному тропу для того чтобы, сделать высказывание эмоцио-

нально окрашенным. Fresh roasted turkey with all the trimmings – just like mom's!!! Свежая жареная индейка – как у мамы!

Следующий прием, который мы намерены рассмотреть в нашем исследовании это «Риторические фигуры, которые представляют собой обороты речи, построение текста особым образом с целью создания выразительных эффектов». Они не наделяют текст никакой дополнительной информацией, а придают тексту экспрессивные качества. К этой группе стилистических приемов отнесем анафору, риторическое восклицание, риторическое обращение и т.д. Take a picture or video, choose a filter to transform its look and feel, then post to instagram – it's that easy! Сделай фотографию, выбери канал передачи, а затем отправь в инстаграм – это так просто!

Благодаря языковым средствам текст представляет интерес для целевой аудитории. С помощью перечисленных приемов авторам маркетингового сообщения удастся привлечь и удержать внимание адресата, также они насыщают текст выразительными образами, которые надолго сохраняются в памяти целевой аудитории. Маркетологи стараются создать тексты таким образом, чтобы даже самый обычный товар принял вид «красивой упаковки».

ЛИТЕРАТУРА

1. *Аксютенкова Л.Г.* Деривация как фактор эволюции терминосистемы (на материале терминологии «Рыночная экономика») // Автореф. дис. канд. филол. наук. Краснодар, 2002.
2. *Ворожбитова А.А.* Трихотомия «Текст-Дискурс-Произведение» в лингвориторической парадигме // Язык. Текст. Дискурс: Межвуз. сб. науч. ст. Ставрополь, 2003.
3. *Галушко Т.Г.* Контекст, текст и гипертекст в свете некоторых идей постструктурализма // Вестник Амурского государственного университета. Хабаровск, 2000.
4. *Гусейнова И.А.* Жанровая организация маркетингового дискурса. М.: Рема, 2009.
5. *Дейк ван Т.А.* Язык. Познание. Коммуникация. М., 1989.
6. *Карасик В.И.* О категориях дискурса // Языковая личность: социолингвистические и эмотивные аспекты. Волгоград, Саратов, 1998.
7. *Кубрякова Е.С.* О понятиях дискурса и дискурсивного анализа в современной лингвистике // Дискурс, речь, речевая деятельность: функциональные и структурные аспекты / Сборник обзоров. М.: ИНИОН РАН, 2000.
8. *Макаров М.Л.* Основы теории дискурса. М., 2003.
9. *Махницкая Е.Ю.* О современном экономическом дискурсе // Речь. Речевая деятельность. Текст. Материалы научно-практической конференции. Таганрог, 2002.
10. *Писанова Т.В.* Когнитивное жанроведение и перевод / Профессионально ориентированный перевод: реальность и перспективы: Сборник научных трудов по материалам 4-й Международной научно-методической конференции, посвященной 50-летию РУДН, Москва. 20–21 мая 2009 г. М.: РУДН, 2009.

14 ноября 2016