

ФИЛОЛОГИЯ

(шифр научной специальности: 5.9.8)

Научная статья

УДК 811

doi: 10.18522/2070-1403-2024-107-6-66-71

ЛИНГВОПРАГМАТИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ ТЕКСТОВ РЕКЛАМЫ

© Сафиат Аминовна Берсирова¹, Елена Александровна Богданова², Сусанна Рашидовна Макерова³

Адыгейский государственный университет, г. Майкоп, Россия

¹cmarieta@mail.ru ²elena-8306@mail.ru ³susanna04@rambler.ru

Аннотация. Рассматривается реализация лингвопрагматического потенциала текстов рекламы. Лингвопрагматика понимается как основа речевой деятельности, реализующаяся в функционировании знаков в определённой коммуникативной ситуации. Изучение лингвопрагматического потенциала текста позволяет выявить, какие языковые средства могут быть использованы для составления текстов рекламы, имеющие наибольшее влияние на адресата. Установлено, что реклама направлена на изменение поведенческих установок, её содержание чаще всего имеет аффективный характер, выражающийся в использовании разнообразных языковых единиц, которые представляют интерес для исследования. Описание лингвистических особенностей текстов позволит понять общую картину вербальных компонентов рекламного текста и продолжить их анализ с позиции теории лингвопрагматики.

Ключевые слова: лингвопрагматика, реклама, коммуникативные стратегии, речевой акт, воздействие.

Для цитирования: Берсирова С.А., Богданова Е.А., Макерова С.Р. Лингвопрагматический потенциал текстов рекламы // Гуманитарные и социальные науки. 2024. Т. 107. № 6. С. 66-71. doi: 10.18522/2070-1403-2024-107-6-66-71

PHILOLOGY

(specialty: 5.9.8)

Original article

Linguistic and pragmatic potential of advertising texts

© Safiat A. Bersirova¹, Elena A. Bogdanova², Susanna R. Makerova³

^{1, 2, 3}Adyghe State University, Maykop, Russian Federation

¹cmarieta@mail.ru ²elena-8306@mail.ru ³susanna04@rambler.ru

Abstract. The realization of the linguistic and pragmatic potential of advertising texts is considered. Linguo-pragmatics is understood as the basis of speech activity, realized in the functioning of signs in a certain communicative situation. The study of the linguistic and pragmatic potential of the text allows us to identify which language tools can be used to compose advertising texts that have the greatest impact on the addressee. It has been established that advertising is aimed at changing behavioral attitudes, its content most often has an affective character, expressed in the use of various linguistic units that are of interest to the study. The description of the linguistic features of the texts will allow us to understand the general picture of the verbal components of the advertising text and continue their analysis from the perspective of the theory of linguopragmatics.

Key words: linguopragmatics, advertising, communication strategies, speech act, impact.

For citation: Bersirova S.A., Bogdanova E.A., Makerova S.R. Linguistic and pragmatic potential of advertising texts. *The Humanities and Social Sciences*. 2024. Vol. 107. No 6. P. 66-71. doi: 10.18522/2070-1403-2024-107-6-66-71

Введение

Одной из главных прагматических характеристик рекламного текста является адресованность. Адресант обязан оставаться в рамках уважения мнения получателя, открыто не навязывая предлагаемые товары и услуги. Помимо этого, автор рекламного текста должен учитывать фоновые знания, социально-культурные и индивидуальные характеристики получателя рекламной информации.

Выбор языковых средств для достижения коммуникативной цели определяется экстралингвистическими факторами, а именно намерениями говорящего и социальными отношениями между адресантом и адресатом. Целесообразно исследовать рекламные тексты через прагматическую теорию речевого акта, поскольку, базируясь на её понятийном аппарате, возможно определить и подробно описать намерения говорящего и потенциальные результаты его высказывания.

Анализ рекламного текста с точки зрения лингвопрагматики позволяет выявить коммуникативные стратегии, а также средства их реализации. Под коммуникативной стратегией понимают ряд речевых действий, которые направлены на достижение коммуникативных целей. Выбор речевой стратегии зависит от намерений говорящего, его личностных характеристик и социальных условий, в которых он находится. Выделяют стратегии самопрезентации, убеждения (аргументация, дискредитация и адресация) и манипуляции (обращение к насущным потребностям, внушение и латеральное программирование) [4].

Цель работы заключается в выявлении лингвопрагматических особенностей рекламных текстов. Практическим материалом послужили примеры текстов из англоязычного рекламного дискурса. В работе использованы метод обобщения, метод лингвистического описания и контекстуального анализа.

Обсуждение

При создании рекламных текстов адресант прибегает к формальной аргументации, если он желает обратиться к логике и разуму, либо к неформальной аргументации, если необходимо апеллировать к большому числу людей. Рекламный текст оказывает влияние на получателя, формирует его отношение к рекламируемому объекту. В зависимости от доминирующей цели рекламу разделяют на информативную, содержащую фактологическую информацию, и эмоциональную, оказывающую влияние на моральные установки с использованием аффективных средств, в том числе невербальных [5].

С позиции теории речевых актов в пространстве рекламного дискурса иллокутивный акт предполагает передачу какого-либо преднамеренного сообщения. Адресанту важно достичь перлокутивного эффекта, то есть повлиять на реципиента, вызвать у него эмоции, однако реклама отправляется лишь в одну сторону, обратная связь отсутствует, поэтому авторы рекламных сообщений вынуждены создавать типичные тексты, которые допустимы в этом социуме [6].

В рекламном тексте существует тенденция, связанная с использованием грамматической категории времени: использование настоящего времени глаголов вместо будущего: прагматический приём, создающий у потребителя иллюзию обладания товаром. Например, «открываете» вместо «откроете», «получаете» вместо «получите» [3].

Речевой акт в рекламе может являться ответом на потенциальный вопрос потребителя. Речь идёт об информативе – навязанной информации, дающей выбор совершить или не совершить то или иное действие. В информативе сообщаются преимущества приобретения какого-либо товара или услуги. Адресат не осознаёт имплицитную информацию, поэтому не относится к ней критически. Авторы рекламы могут устанавливать такие коммуникативные условия, при которых рекламируемый объект указывается имплицитно, а также выделяется лучшим среди конкурентов [2].

Прагматика рекламного текста базируется в первую очередь на коннотациях. Знаки приобретают значение в интерпретируемой системе и актуализируют её в контексте. К коннотациям относится эмоционально-оценочная окраска слов. Коннотативная составляющая слова, являясь элементом семантики, напрямую связана с прагматической функцией. Коннотативность выполняет дополнительную функцию обозначения, формируя ассоциативные представления в добавление к объективному обозначению [1].

Особенность рекламной коммуникации заключается в том, что она включает в себя различные типы знаков, которые проявляют себя по-разному в зависимости от степени привя-

занности к коммуникативной ситуации. Это, в свою очередь, придаёт рекламному сообщению дополнительный смысл и нагрузку, так что часто «явный» смысл высказывания уступает место «скрытому» сообщению, а чередующиеся коннотативные и денотативные значения усложняют интерпретацию рекламного сообщения [8].

При оформлении рекламного текста важна смыслообразующая роль пресуппозиции, реализующая фактологическую составляющую информации. Без пресуппозиции у получателя информации возникают затруднения при понимании содержания информации. Таким образом, пресуппозиция расширяет объём рекламной информации. Например, в тексте «Зачем терпеть еще одно лето?» (Кондиционер) основная информация – это и есть сам вопрос, а предполагаемая информация такова: «Вы страдаете еще одно лето от жары» или «Вы страдали прошлым летом от жары». В тексте «В этом году я перестану себя спрашивать: «Выгляжу ли я толстой?» (Продукты для похудения) утверждаемая информация такова: «В этом году я перестану себя спрашивать...», а подразумеваемая информация – «Я спрашивала раньше» и «Я выгляжу толстой». Каждый из этих двух примеров содержит как утверждаемую информацию, так и пресуппозиционную [13, с. 331].

Исследовательский интерес представляет разделение пресуппозиции на экзистенциальную, фактологическую, пресуппозицию состояния, веры и поведения. Экзистенциальная пресуппозиция содержит информацию о том, что говорящий уже предположил, или об идеях, которые должны существовать до того, как он заговорит. Фактологическая пресуппозиция означает, что информация рассматривается как факт, сопровождаемый такими словами, как «знать», «осознавать», «помнить». Пресуппозиция состояния указывает на то, что информация имеет отношение к эмоциональности читателей. Пресуппозиция веры предполагает новые установки, изменяющие первоначальное убеждение аудитории. Пресуппозиция поведения включает действия, которые совершались ранее или будут совершаться в будущем [11].

Герберт Пол Грайс, автор теории имплицатур, считает, что речевые действия обусловлены рациональными мотивами. Его кооперативный принцип, заключающийся в построении диалога для достижения общей цели, включает четыре максимы: максимум качества (уверенность в достоверности информации), максимум количества (адекватность объёма информации), максимум релевантности (тематика коммуникации), максимум манеры изложения (ясность, информация) [9, с. 41–58].

Прагматическая функция рекламного текста может быть реализована с помощью стилистического приёма, представляющего собой игру слов – каламбура. Часто рекламные тексты, построенные на основе каламбура, нарушают кооперативный принцип Грайса, чтобы вызвать интерес адресатов и заставить их поразмышлять над глубинным смыслом выражений. Например, в британском рекламном тексте, размещённом в метро Лондона: «Less bread. No jam» – «Меньше хлеба. Нет джема». С первого взгляда можно подумать, что речь идёт о хлебе и джеме и тут не соблюдается максима релевантности. Однако мы можем наблюдать игру слов: под «bread» и «jam» понимаются «деньги» и «пробки». Смысл этого рекламного текста заключается в том, что человек не попадёт в пробки, если будет пользоваться метро, благодаря чему будет тратить меньше денег. В этом случае реализуется прагматическая функция текста, наводящего на размышления [10].

Рекламные слоганы служат кратким представлением идентичности бренда. Они часто являются первым, с чем сталкиваются потенциальные клиенты, оставляя неизгладимое впечатление. Текст слогана не должен быть громоздким, но должен быть броским и отражать индивидуальность бренда и общее сообщение его маркетинговой кампании. Слоганы демонстрируют основные ценности марки всего в нескольких словах, часто используя юмор, эмоции и индивидуальность, чтобы подчеркнуть миссию бренда и оказать максимальное влияние на потребителя [7].

Использование простых на первый взгляд текстов слоганов позволяет реализовать краткость, точность информации о продвигаемых товарах и услугах. Например, слоганы автомобильных компаний. В слогане марки «Chrysler»: «Inspiration comes standard» –

«Вдохновение приходит само собой» (<https://www.sloganlist.com/car-slogan/chrysler-slogans.html>). Глагол «come» используется в настоящем времени (Present Simple), это пример дейктического применения языковых элементов. Также в рекламных слоганах можно обнаружить соблюдение максимы манеры изложения (по классификации Грайса), поскольку слоган ясен, краток и последователен. Fiat Automobiles: «Driven by passion» – «Движимый страстью» (<https://www.sloganlist.com/car-slogan/chrysler-slogans.html>). В следующих текстах рекламы автомобилей встречается открытый призыв к совершению покупки и определение статуса обладателя нового авто: «It's time for your first Audi» – «Пришло время для твоего первого Audi», «...and I felt grown up with my first Alfa» – «...и я почувствовал себя взрослым со своей первой Альфой».

Прагматическая пресуппозиция указанных рекламных текстов автомобилей состоит в следующем: люди, которые однажды купили автомобили указанных марок, будут продолжать их покупать, только всё более новые модели. Потребитель подумает, что эти автомобили хорошего качества, повышают социальный статус владельца авто и их стоит покупать. Если бы рекламные тексты были выстроены прямым образом, то есть содержали бы идею семантической пресуппозиции, то никто бы не поверил в то, что эти машины действительно хороши [12].

Для анализа сочетания вербальных и невербальных средств воздействия в рекламном дискурсе рассмотрим креолизованный текст рекламы сигарет марки «Tipalet»: невербальная часть включает изображение мужчины, который курит и выпускает дым в лицо женщины, вербальная часть – рекламный текст «Blow in her face and she'll follow you anywhere» – «Дыхни ей в лицо, и она последует за тобой куда угодно» – реклама Tipalet (<https://www.vintag.es/2022/04/tipalet-ad-1969.html>). В частности, эта реклама была для сигарет, впервые выпущенная в 1969 году компанией «Tipalet Cigarette Company». Иллюстрация представляет две привлекательные и молодые модели: мужчину и женщину. Женщина соответствует западному стандарту красоты, у неё сияющая загорелая кожа, карие глаза, длинные чёрные ресницы, пухлые губы, белые зубы и на ней маленькая белая майка. Она показана с увлечением смотрящей на мужчину, который выпускает дым ей в лицо, как будто он приятен ей и неотразим. Мужчина, с другой стороны, также соответствует западному стандарту красоты: он высок, смугл и красив, изображён в черной рубашке, держит сигарету и выпускает облако дыма в лицо женщины.

В этом тексте наряду с визуализацией используются такие дейктические средства, как «she» (она) (относится к женщине), «you» (ты) (относится к потребителю, которому адресована реклама). Дейксис места представлен выражениями «in her face» (ей в лицо), «anywhere» (куда угодно). Дейктические пространственные средства подтверждают навязанный потребителю факт, что сигареты действительно «имеют приятный вкус», иначе бы мужчина не выпускал дым в лицо женщины, а та не терпела бы это [14].

Выводы

Отбор языковых средств для составления рекламного текста зависит от коммуникативных интенций автора. Текст рекламы может исследоваться через прагматические теории. В теории речевых актов отдаётся важная роль перлокутивному эффекту, то есть результату оказанного влияния. При создании рекламы автор может прибегать к формальной аргументации или неаргументированным средствам воздействия: с помощью логических фактов или через эмоциональную составляющую.

Характер рекламного текста всё чаще приобретает имплицитный характер, используются различные вербальные и невербальные средства. Адресованность – это важная прагматическая характеристика рекламного текста. Адресанту необходимо обладать фоновыми знаниями, знаниями в области этики, чтобы достичь своей цели. Реклама должна составляться таким образом, чтобы получатель мог правильно интерпретировать заложенный в ней смысл. Текст должен быть понятным, кратким и запоминающимся.

Прагматика основывается на коннотативных значениях слов и описывает ситуации, в которых они приобретают разное значение. Коннотативные слова являются стилистически

окрашенными, им даётся авторская оценка. Они отличаются от денотативных слов дополнительным значением, приобретённым в определённых коммуникативных условиях.

Можно утверждать, что реклама обладает синергическим эффектом, так как в ней обнаруживаются сразу две стратегии: стратегия дискурсивного позиционирования и фрустрационная стратегия. Первая стратегия заключается в том, что адресант имплицитно демонстрирует адресату определённые ценности. Автор выступает эмоциональным лидером, наставником, призывающим к правильному поведению. С помощью второй стратегии адресант воздействует на психологическое состояние адресата.

Список источников

1. *Ибрагимова Х.М., Абдулмеджидова Р.А.* Прагматическое значение рекламного обращения // Известия Дагестанского государственного педагогического университета. Общественные и гуманитарные науки. 2015. № 3. С. 36–39.
2. *Казанова Л.А.* Прагматические особенности рекламного слогана (на материале русско- и франкоязычной рекламы) // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2016. № 10 (64). С. 102–105.
3. *Мазикова Н.Ю., Суровцева М.Г.* Языковые средства диалогизации современного рекламного текста // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. 2022. № 6 (169). С. 126–133.
4. *Пищерская Е.Н.* Вербальные средства реализации коммуникативных стратегий в текстах англоязычной наружной рекламы // Филология: научные исследования. 2023. № 4. С. 73–83.
5. *Снигирева О.М., Талалай Т.С.* Языковые особенности прагматики рекламного текста // Вестник Оренбургского государственного университета. 2017. № 11 (211). С. 67–72.
6. *Шугаева Е.А., Сеницына И.А.* Лингвопрагматика рекламных текстов (на материале социальной рекламы против курения) // Гуманитарные и социальные науки. 2021. № 2. С. 169–178.
7. *Abubakar U.A., Abubakar G.I.* A Pragmatic Analysis of Deixis in Automobile's Advertising Slogans // Tasambo journal of language, literature, and culture. 2023. Vol. 2. № 1. P. 65–72.
8. *Egamberdieva F.S.* Advertising Message as an Object of Pragmatic Research in Linguistics (On the Example of English-Language Advertising) // International Journal of Trend in Scientific Research and Development (IJTSRD). 2020. Vol. 4. № 5. P. 1539–1544.
9. *Grice H.P.* Logic and conversation: Speech Acts / Peter Cole, Jerry L. Morgan. Vol. 3. New York: Academic press, 1975. 406 p.
10. *Lan Z.* Brief Analysis about Pragmatic Function of Pun in English Advertising Based on Grice Cooperative Principle // Advances in Social Science, Education and Humanities Research. 2019. Vol. 371. P. 424–428.
11. *Liu Y., Tian J.* A Study of Pragmatic Presupposition on Airline Advertising Slogans // International Journal of Languages, Literature and Linguistics. 2022. Vol. 8. № 1. P. 31–35.
12. *Lombardi E.V.* Manipulative Shallow Processing Induced by Presuppositions and Topics: Theoretical Perspectives and Experimental Evidence / Frontiers in Communication. 2021. № 6. – URL: <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fcomm.2021.610807/full> (дата обращения 01.10.2024).
13. *Nur I., Ade W.A.* Understanding Advertiser's Intention: The Analysis of Presupposition Triggers in Advertisement // Acitya: Journal of Teaching and Education. 2022. Vol. 4. № 2. P. 320–338.
14. *Nurani S., Harared N.* Deixis in taglines: a socio-cultural semiotic analysis // Journal of English Language Teaching. 2016. Vol. 1. № 1. P. 77–89.

References

1. *Ibragimova Kh.M., Abdulmedzhidova R.A.* The pragmatic meaning of the advertising appeal // Proceedings of the Dagestan State Pedagogical University. Social sciences and humanities. 2015. No. 3. P. 36–39.
2. *Kazanova L.A.* Pragmatic peculiarities of an advertising slogan (by the material of russian and french advertising) // Philological sciences. Questions of theory and practice. 2016. No. 10 (64). P. 102–105.
3. *Mazikova N.Yu., Surovtseva M.G.* Linguistic means of dialogization of the modern advertising text // Proceedings of the Volgograd State Pedagogical University. 2022. No. 6 (169). P. 126–133.
4. *Pishcherskaya E.N.* Verbal means of implementing communication strategies in english-language outdoor advertising // Philology: scientific research. 2023. No. 4. P. 73–83.
5. *Snigireva O.M., Talalai T.S.* Linguistic pragmatics of the advertising text // Bulletin of the Orenburg State University. 2017. No. 11 (211). P. 67–72.
6. *Shugaeva E.A., Sinitsyna I.A.* Linguo-pragmatics of advertising texts (based on the material of social advertising against smoking) // Humanities and social sciences. 2021. No. 2. P. 169–178.
7. *Abubakar U.A., Abubakar G.I.* A Pragmatic Analysis of Deixis in Automobile's Advertising Slogans // Tasambo journal of language, literature, and culture. 2023. Vol. 2. No. 1. P. 65–72.
8. *Egamberdieva F.S.* Advertising Message as an Object of Pragmatic Research in Linguistics (On the Example of English-Language Advertising) // International Journal of Trend in Scientific Research and Development (IJTSRD). 2020. Vol. 4. No. 5. P. 1539–1544.
9. *Grice H.P.* Logic and conversation: Speech Acts / Peter Cole, Jerry L. Morgan. Vol. 3. New York: Academic press, 1975. 406 p.
10. *Lan Z.* Brief Analysis about Pragmatic Function of Pun in English Advertising Based on Grice Cooperative Principle // Advances in Social Science, Education and Humanities Research. 2019. Vol. 371. P. 424–428.
11. *Liu Y., Tian J.* A Study of Pragmatic Presupposition on Airline Advertising Slogans // International Journal of Languages, Literature and Linguistics. 2022. Vol. 8. No. 1. P. 31–35.
12. *Lombardi E.V.* Manipulative Shallow Processing Induced by Presuppositions and Topics: Theoretical Perspectives and Experimental Evidence / Frontiers in Communication. 2021. No. 6. – URL: <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fcomm.2021.610807/full> (accessed 01.10.2024).
13. *Nur I., Ade W.A.* Understanding Advertiser's Intention: The Analysis of Presupposition Triggers in Advertisement // Acitya: Journal of Teaching and Education. 2022. Vol. 4. No. 2. P. 320–338.
14. *Nurani S., Harared N.* Deixis in taglines: a socio-cultural semiotic analysis // Journal of English Language Teaching. 2016. Vol. 1. No. 1. P. 77–89.

Статья поступила в редакцию 08.11.2024; одобрена после рецензирования 30.11.2024; принята к публикации 30.11.2024.

The article was submitted 08.11.2024; approved after reviewing 30.11.2024; accepted for publication 30.11.2024.
