

Київський університет імені Тараса Шевченка

На правах рукопису

СИЛЬВЕСТРОВ ЮРІЙ ВОЛОДИМИРОВИЧ

**СЕМАНТИКО-СТИЛІСТИЧНІ ТА
ПРАГМАТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ
РОСІЙСЬКОГО РЕКЛАМНОГО ТЕКСТУ
(на матеріалі газетної реклами)**

**Спеціальність: 10.02.02 -
російська мова**

А В Т О Р Е Ф Е Р А Т

**дисертації на здобуття наукового ступеня
кандидата філологічних наук**

Київ - 1996



00759666 (\$)

Робота виконана в Київському університеті імені Тараса Шевченка.

Науковий керівник - кандидат філологічних наук,
старший науковий співробітник
Лазебник Юрій Станіславович

Офіційні опоненти: - доктор філологічних наук, професор
Брицин Віктор Михайлович.
- кандидат філологічних наук, доцент
Кендюшенко Алла Георгіївна

Провідна установа: Харківський державний педагогічний
університет ім. Г.Ф.Сковороди

Захист відбудеться "27" березня 1996 р. о 10.00 годині
на засіданні спеціалізованої вченої ради Д 01.01.30 в Київському університеті
імені Тараса Шевченка (м. Київ, бульв. Тараса Шевченка, 14)

З дисертацією можна ознайомитися в науковій бібліотеці Київського
університету імені Тараса Шевченка (м. Київ, вул. Володимирська, 58, кім. 10)

Автореферат розісланий "27" лютого 1996 р.

Вчений секретар
спеціалізованої вченої ради
кандидат філологічних наук, доцент

Шахова Л.І.

Основні напрямки сучасної лінгвістики виходять з ідеї гносеологічної вичерпаності іманентного вивчення мови, яке передбачає статичну диференціацію елементів різних рівнів. Тому природа досліджуваного в дисертації фрагменту мовної дійсності та проблематика прагматичної парадигми обумовили такий напрямок аналізу: від прагматики - до текстового буття одиниць мови, яке виявляє їхні системні та контекстуальні смисли. Висунення прагматичного аспекту передбачає дослідження мови в дії, в контексті триади "реальність-свідомість-мова". Остання є концептуальною основою текстової діяльності (в тому числі і рекламної), визначаючи координати її розгортання. Відповідно до цього закономірності, які керують прагматично значущим використанням мови та орієнтованим на вплив текстопородженням, локалізуються не всередині мовної структури, а в сфері комунікативних інтенцій і реакцій.

Таким чином, при аналізі текстової діяльності у центрі уваги опиняються комуніканти як породжуючі фактори тексту, а саме дослідження тексту обов'язково співвідноситься з мотиваційними характеристиками продуцента та реципієнта тексту. У такий спосіб лінгвістика тексту пододала певний ізоляціонізм, бо увібрала в себе різні функціональні теорії мови: стилістику, риторичку, теорію мовленнєвого впливу, теорію мовленнєвих актів тощо. Отже, в прагматичній перспективі універсальним лінгвістичним об'єктом є текст в динаміці, співвіднесений з вербально-когнітивною діяльністю комунікантів. Це означає, що у текстове дослідження включається основна прагматична проблематика - комплекс комунікативних питань, пов'язаних з контекстом взаємодії суб'єкта мови та її адресата. Для аналізу текстів реклами релевантною є така прагматична проблематика: явні та приховані цілі висловлювання, установка адресанта та її вербальна реалізація, мовленнєві тактики та їхні структурні аналоги, експресивно-змістовні норми спілкування, прагматичний аспект референції, відбиття прагматичної пресуппозиції у

висловлюванні, лінгвістичне програмування ефекту впливу тощо.

У власне лінгвістичному аспекті прагматики тексту наголос робиться на виявленні потенційної схильності елементів мови до впливу на людину; на моделюванні мови як динамічної системи керування з заданими комунікативними властивостями.

Усі вищенаведені положення створюють концептуальний фон дисертації.

Таким чином, актуальність даної роботи полягає в її спрямованості на дослідження проблем ефективного використання російської мови (мовних одиниць та текстових моделей), в її орієнтації на опис явних та експлікацію латентних механізмів мовленнєвого впливу.

Предметом дослідження виступає текст як прагматичний фактор. У функції останнього розуміється рекламне оголошення, оскільки реклама - це випадок унікального за своєю інтенсивністю використання мови з метою мовленнєвого впливу.

Безпосереднім об'єктом дослідження є російськомовне рекламне висловлювання як відносно самодостатнє комунікативно-інформативне ціле, що адекватно репрезентує як процес мовленнєвої діяльності, так і його результат: у такому висловлюванні відбиваються і закономірності вживання елементів, що складать його, і водночас закономірності формування самого висловлювання, функціональна орієнтація якого обумовлює і функціональне забарвлення його компонентів. Висловлюванню, таким чином, надається також і статус тексту, призначеного для реалізації певної установки.

Функціонально-мовне дослідження реклами здійснюється з метою виявлення закономірностей слововживання та параметрів текстової комунікації в цій сфері спілкування.

Стосовно семантики слова і тексту термін "прагматичний" набуває подвійного змісту. По-перше, він означає максимальну контекстну, ситуативну обумовленість семантики мовного елемента; по-друге, він означає впливаючий

характер висловлювання. Тобто відповідне поняття розширюється на два компоненти - стилістичний і риторичний. Перший характеризує структуру рекламного тексту, другий - його функцію. Цей факт відбивається в структурі дисертації, яка складається з двох розділів: "Прагматичні засоби рекламного тексту (стилістична модель тексту)" та "Рекламний текст в акті комунікації (риторична модель тексту)".

В кожному з розділів розв'язується певне коло завдань, які у своїй сукупності відбивають різні етапи досягнення мети роботи.

Перший розділ присвячено аналізу змістовних (заданих на вплив) одиниць рекламного коду в таксономічному, функціонально-стилістичному, семантичному та прагматичному аспектах. Завдання розділу: визначити стилістичний спектр рекламної комунікації; виявити закономірності відбору та внутрішньої диференціації рекламного лексику; описати елементи "ідіоматичного" рівня рекламної комунікації; охарактеризувати синтагматичні моделі, що лежать в основі тексту; дослідити механізми трансформації семантики слова; виявити прагматично значущі словесні смисли.

Тема другого розділу - комунікативні ознаки рекламного тексту. Завдання розділу: виявити універсальні структури комунікативного акту в рекламі; реконструювати систему інформації рекламного повідомлення; дослідити різні текстові прояви дихотомії адресант/адресат; визначити способи мовленнєвих дій у рекламі.

Матеріалом дослідження стали такі газетні видання: "Киевские ведомости", "Независимость", "Aviso", "Известия", "Комсомольская правда", "Аргументы и факты". Дані джерела репрезентують різні ступені змістовної та стилістичної розкритості сучасної преси і дозволяють описати різноманітні жанри газетної реклами. Часові рамки досліджуваного матеріалу - 1993 -1995 рр. Проаналізовано понад 2000 рекламних оголошень.

Методологічний фундамент дисертації складають лінгвістичні дисципліни,

що входять у прагматичну (функціональну) парадигму і передбачають аналіз текстів і текстових одиниць у єдності мовних та позамовних факторів.

Основним композиційним методом дисертації є дедуктивно-індуктивний спосіб описання: теоретичне постулювання принципів функціонування об'єкта дослідження, які потім конкретизуються на великому мовному матеріалі. На різних етапах роботи використовуються і конкретні методи - таксономічний, контрастивний, дистрибутивний, компонентного аналізу.

Наукова новизна дисертації, яка містить різноманітні класифікації як компонентів рекламних текстів, так і самих текстів, полягає у визначенні її як праці, що, можливо, завершує певний етап у вивченні мови російської реклами. У роботі крізь призму актуальної лінгвістичної проблематики здійснено системне моделювання функціонально-мовних процесів, які складають специфіку рекламної комунікації на вербальному та власне текстовому рівні. Зокрема, новизна роботи полягає:

- 1) у визначенні принципів формування лексичного рівня мови реклами;
- 2) у контрастивному дослідженні природи рекламного лозунга;
- 3) у визначенні шляхів спеціалізації загальномовних закономірностей стилістичного використання мови;
- 4) у виявленні способів риторичної модифікації сигніфікативних і денотативних компонентів слова в рекламі;
- 5) в установленні типів рекламних прагмем;
- 6) у визначенні текстових параметрів рекламного впливу;
- 7) у моделюванні багаторівневої системи рекламної інформації;
- 8) у виявленні функціональних трансформацій універсальних принципів комунікації.

Теоретичне та практичне значення роботи. В дисертації на основі здобутків різних функціональних напрямів у лінгвістиці сформовано поняттєво-термінологічний апарат для аналізу рекламних текстів, а також виявлено деякі

універсальні закономірності функціонування мови в рекламі, що є передумовою створення "лінгвістики російськомовної реклами".

Результати дисертації сприятимуть подальшому розвитку стилістики, семантики, риторики, різних теорій тексту, теорії мовленнєвого впливу, теорії мовленнєвих актів.

Матеріали дослідження можуть бути використані у викладанні практичної стилістики російської мови студентам-філологам і журналістам, а також лягти в основу курсу "Основи рекламної комунікації".

На захист виносяться такі положення:

1. Прагматична цінність рекламного повідомлення складається зі взаємодії двох факторів - текстового і дискурсивного. На першому рівні риторична функція реалізується в різних формах синтагматичної організації, втілюючись в експресивно маркованих елементах тексту. На другому - впливаючий потенціал повідомлення визначається його співвіднесенням з різними комунікативними параметрами.

2. Рекламний код формується під впливом прагматичного фактора на семантико-стилістичний потенціал мовних одиниць, що викликає їх функціонально-експресивну актуалізацію, смислову і референціальну трансформацію та жанрово-комунікативну спеціалізацію.

3. Завдання рекламної комунікації втілюється в нормі рекламного слововживання - в заданому на вплив системному вживанні мови. Параметрами даної норми є потрійний стилістичний стандарт, прагматично і аксіологічно обумовлений відбір і структурація лексики, орієнтація на афористичність і міфологічність значеннєвих структур, функціонування стилістичних моделей узгодження і контрасту, семантичні операції скорочення/додавання, конституювання комунікативно значущих лексичних розрядів.

4. Контекстом породження рекламного повідомлення виступає система

комунікативного акту в сукупності своїх компонентів: зміст реклами є похідним від мети адресанта, образу адресата, типу співвіднесення комунікантів, способу кодування інформації та типу референта.

5. Рекламна інформація має багаторівневу структуру, оцінюючись з точки зору експресивності, пізнавальності, характеру референції та інформативної насиченості коду.

6. Риторична маркованість рекламного повідомлення визначається способом взаємодії різних інтенціональних установок, характером трансформації загальних комунікативних норм, ступенем дистанційованості від позицій відправника та одержувача.

7. Ідея рекламного впливу реалізується в шести типах мовленнєвих дій, які репрезентують різні текстові тактики продуцента і співвідносяться з принципами використання мови в рекламі.

Апробація роботи. Основні положення дисертації доповідались і обговорювались на регіональній конференції "Актуальні проблеми сучасної філології" (Твер, 1994); на I Міжнародному симпозіумі "Людина: мова, культура, пізнання" (Кривий Ріг, 1995); на VII Міжнародній конференції з проблем семантичних досліджень (Харків, 1995); на засіданнях кафедри російської мови Київського університету імені Тараса Шевченка.

Різні аспекти досліджуваної проблеми відображено в п'яти публікаціях.

Зміст роботи. Дисертація складається зі вступу, двох розділів та списку використаної літератури. У вступі обґрунтовано актуальність та новизну роботи, сформульовано мету та завдання дисертації, визначено методи дослідження, його теоретичне та практичне значення, подано перелік положень, що виносяться на захист.

В першому розділі крізь призму прагматики (принципу мовного використання, спрямованого на вплив) досліджено вербальні засоби рекламного тексту (РТ). Останні описуються як певний рекламний код.

Відповідно до цього аналізуються: основні стилістичні сфери функціонування одиниць субмови реклами; функціональна структура рекламного лексикону; різновиди фраземного рівня РТ; стилістичні моделі РТ, способи семантико-стилістичних співвіднесення; змістовні та референційні аспекти семантики слова у сфері реклами; жанрово (прагматично) обумовлені словесні типи.

1. Стилістична стратифікація. Жанр рекламної комунікації є вторинним відносно усталених жанрово-композиційних систем. Це обумовило стилістичну структурованість рекламних оголошень. У даній сфері існує декілька експресивних способів подання інформації, котрі по-різному співвідносяться з загальнономовними функціями висловлювання (повідомлення, спілкування та вплив) та з різною дистанційованістю моделюють ознаки функціональних типів мовлення. Спосіб відтворення в РТ стилістичних орієнтирів (стилістично позначених текстотипів) детермінує локалізацію конкретного оголошення на одному з трьох рівнів стилістичної структури рекламної комунікації.

На першому рівні усталені функціональні моделі, стилістичні закономірності текстобудування запозичуються безпосередньо. Тут знаходяться ділові, публіцистичні і розмовні РТ - тексти, створені згідно з нормами відповідних функціональних різновидів. При цьому використовуються ті стильові риси і стилістичні засоби російської мови, котрі є адекватними рекламній прагматиці: семантика констатації, інформативна насиченість, вербальна стандартизованість (діловий РТ - пор.: *производит размещение средств, новая разработка, экологически чистый, крупнейший производитель, обновит ассортимент, стабильный партнер*); газетна символіка, прямі звертання, експресивний вплив (публіцистичний РТ: *"Автомобили ... : Завтра начинается сегодня"*; *"Современные компьютеры - для древней земли Украины"*); моделі неофіційного спілкування, діалогічна структура, вербальна неповнота (розмовний РТ: *"Лидеры с нами. А Вы ?"*; *"Распродажа ! Цены снижены ! Наконец-то !"*). Для текстів другого рівня

характерним є вільне комбінування елементів різних стилістичних текстотипів. В умовах контрастноорганізованих контекстів відбувається прагматична інтенсифікація інформативних і експресивних засобів, трансформація стилістичних норм ("*Поехали ! Всероссийский Автомобильный Альянс*"; "*Самые популярные холодильники. И, кстати, недорогие*"). РТ третього рівня репрезентують так званий "рекламний стиль", котрий однозначно не співвідноситься з жодною функціональною субмовою. Цей стиль відзначений, перш за все, домінуванням аксіологічного фактора: орієнтація на позитивні стереотипи, концентрація позитивнооціночних засобів абстрактної семантики, переважаюча афористичність висловлення, яка відсилає до сталої ієрархії цінностей ("*Найти, купить, съест !*"; "*Бизнес есть бизнес*"; "*Здесь, сейчас и навсегда !*").

2. Лексика.

а. За частотним параметром вирізняється п'ять груп, які у своїй сукупності відбивають лексичні та комунікативні пріоритети у сфері російськомовної газетної реклами. Функціональний аналіз цих груп (шляхом проєкції на модель мовленнєвого акту) виявляє чітку структурованість рекламного лексикону, фіксацію в ньому ієрархії комунікативних смислів.

Надчастотна лексика заповнює позиції найбільш значущих компонентів мовленнєвого акту - адресанта й адресата, а також уводить у повідомлення інваріантні денотативні та сигніфікативні компоненти (*мы, наши, Вы, Ваши, цена, качество, низкий, хороший*). Високочастотна лексика містить у собі передусім засоби експресивної актуалізації повідомлення - мовні сенсibilізатори та диференціатори (*самый, любой, лучший, всегда, только, сегодня, все, богатый*). Функцією частотної лексики є подальша розробка експресивного компонента (*уникальный, популярный, огромный, великолепный*), а також підвищення рівня інформативної насиченості повідомлення в предметному та ознаковому аспектах (*склад, услуга - бизнес*,

выбор, условие, проблема). Малочастотна лексика привносить в РТ семантику абстрактного, яка впливає на референційну й експресивну функції (*техника, стиль, модель, комфорт, вещь, время, всемирно, исключительно*). У складі надмалочастотної лексики наявні засоби, що не співвідносяться з фактичною інформацією і характеризуються граничним виявленням аксіологічних смислів (*беспорный, сверхновый, ошеломляющий; рай, мечта, гармония, сказка*).

б. Під впливом прагматичних факторів стилістична класифікація лексики РТ характеризується наявністю специфічних функціональних розрядів, що не збігаються із стилістичною диференціацією як літературної мови в цілому, так і газетної мови. В розряд інфо-прагмем входять лексеми, що позначають "високі", позитивні з точки зору рекламної ідеології об'єкти (*банк, деньги, капитал, прибыль, товар, стиль, качество*); слова, які співвідносяться із соціально значущими поняттями, що використовуються з метою впливу (*жизнь, земля, страна, дом, дети*); універсальні мовні образи, які локалізують об'єкт рекламування на позитивній шкалі аксіологічної ієрархії (*энергия, любовь, открытие*). Рекламні прагмеми є носіями константної прагматичної інформації (позитивної раціональної оцінки) і вживаються як дійові стереотипи. Потреби рекламної комунікації втілюються в різнотипних оціночних засобах - абстрактних словах-оцінках (*правильный, удовольствие, престижно*); власне оціночній лексиці, що характеризує достоїнства та корисність денотатів (*комфорт, лидер, элегантность, современный*); а також в прагматичних актуалізаторах (*гораздо, очень, много, везде, любой*). Рекламні інформеми виконують структурно-інформативну роль: при цьому вони позбавлені семантичної та експресивної абсолютності: подібні засоби не призначені для передачі ситуативних смислів, і тому виражають лише мінімально необхідну інваріантну інформацію (*покупатель, продукт, оплата, счет*) та зазнають впливу з боку інфо-прагмем (*результат, аргумент, дорога, выбор*).

в. У лексичному складі РТ представлено різні шари лексичної системи мови. За критерій відбору тут береться здатність слова до вираження значущих комунікативних смислів (регулятивна оцінка, пряма апелятивність тощо). Кожний зі стилістичних пластів виявляється одним з прагматичних факторів, одним з засобів впливу. Так, спеціальній лексиці відповідають денотативно і конотативно ключові слова, які формують розряди інформем та інфо-прагмем. Нейтральні засоби є адекватними для вираження різних рівнів "реklamних" смислів - шляхом їх функціональної трансформації (узагальнення значення, символізація предметного компонента, експресивна типізація). Розмовні засоби використовуються в основному для комунікативної (фатичної) актуалізації вищенаведених розрядів рекламних стилем.

3. Ідіоматика. Ідею РТ можливо редукувати до ідіоматичного рівня - рекламного лозунгу (слогана), який безпосередньо містить прагматичну інформацію. Залежно від ступеня виявленості останньої слогани диференціюються на міфологічні максими та афористичні кліше. Максима нав'язує реципієнтові певний спосіб поведінки: семантика її компонентів позначена домінуванням конотацій та референційною елімінацією. Подібні лозунги - шляхом використання лексичних опозицій та слів "граничної" семантики - моделюють стабільну картину світу як джерело позитивних емоцій ("*Больше услуг за меньше деньги*"; "*Наши цены устраивают всех!*"). Максими спираються також на міфологічний концепт "престижний спосіб життя", знаком якого і стають об'єкти реклами ("*Ваше окно в Европу: мясные продукты из Дании*"; "*Банк ... : гармония капитала и бизнеса*"). Рекламні афоризми є квазіоб'єктивними висловлюваннями, що передують фактичному блоку і безпосередньому зверненню до реципієнта. Вони дистанційовані від суб'єкта повідомлення і тому мають відтінок авторитетності, загальності. Виразна клішованість афоризмів забезпечує їх мимовільне запам'ятовування. Вони виступають як відтворювані тексти, котрі неначе засвідчують істинність

поданої нижче денотативної й ознакової інформації (*"Не многое, но много"; "Деньги правят миром. Банки правят деньгами"*).

4. Синтагматика.

Закономірності стилістичного використання мовних одиниць в РТ (що створюють стилістичний узус реклами) втілюються у двох типах текстового зв'язку - узгодженні та контрасті. Ці універсальні структури у сфері рекламної комунікації стають механізмами реалізації функції впливу.

Стилістично контрастноорганізовані РТ репрезентують прагматично марковану модель подання інформації. Аксіологічно і денотативно протилежний компонент різним чином актуалізує фактичний блок: ставить його на позицію текстового засобу, що порушує читачькі сподівання (*"Быстрота... Мощиость ... Безотказность ! Возьмите на вооружение: Винчестеры"*); коментує його з несподіваних точок зору (*"Внимание энергетиков ! Мы сделаем для Вас невозможное"*); а також інтимізує прями заклики (*"Телевизоры и магнитофоны: Не покупайте у нас, если найдете более выгодные условия"*) і надає предметному рівню РТ символічну перспективу (*"Главное - дороги, которые мы выбираем. А к ним - автозаправочные станции"*). Фактор контрасту впливає на всі аспекти акту комунікації, трансформуючи і роль суб'єкта, і способи оцінки референта, і характер коду як засобу впливу на адресата.

Фактор узгодження втілюється в іншій прагматичній структурі - стилістичному прийомі, який утворюється шляхом функціонального об'єднання різних мовних одиниць, що працюють на досягнення одного комунікативного ефекту. Відповідно до теми прагматичного завдання виділяється низка прийомів, кожний з яких являє собою певний спосіб побудування рекламного висловлювання за допомогою стилем (*"ефект безапеляційної реклами"*: *"Безопасность, надежность, долговечность, комфорт"*; *"ефект тотального впливу"*: *"Сегодня и всегда - самые низкие цены"*; *"ефект ухильної реклами"*:

"Вы отдыхаете - деньги работают"; "эффект игрового влияния": "Качество - немецкое, широта - русская" (тощо). Структурне втілення єдиної прагматичної установки досягається за рахунок редуції одних (комунікативно непотрібних) експресивно-семантичних ознак та актуалізації інших, що безпосередньо відповідають меті впливу.

5. Семантика. Семантичні трансформації у сфері рекламної комунікації зводяться до операції субституції, яка діє на рівні смислу та референції і приводить до скорочення/додавання власне семантичних і денотативних компонентів. Метасемемні операції співвідносяться з загальною рекламною тенденцією до зменшення інформативної значущості мовних структур і реалізуються в процесах деконкретизації та інтенціоналізації значення слова. Таким є, наприклад, функціональне призначення прийомів узагальнюючої синекдохи (скорочення предметних сем: "Купите себе надежность"), звужуючої синекдохи (індуціювання абстрактного смислу: новая цена, лучшая цена, европейская цена), метонімії і полісемії (розречування і одночасне асоціативне збагачення словесної семантики: "Для тех, кто идет в ногу со временем - женская обувь"; "Узкие принтеры для широкого применения"; "Твердые гарантии в твердой валюте"). Металогічні операції дистанціюють зміст РТ від реальності, порушуючи - шляхом фактичної недовомовленості і деформації референтної ситуації - істинність висловлювання. Металогізми реалізуються у частковій елімінації референта (літота: "Есть, что посмотреть" и есть, что купить"); у навмисному перебільшенні рівня норми (гіпербола: "Убийственная модель"; "Исключительно низкие цены за исключительный товар"), у випущенні прагматично недійових елементів дійсності й заміні їх також об'єктивною, але фактично непотрібною інформацією (евфемізм: "Наши продукты - не только для богатых"; "Вас приятно удивят наши цены").

6. Прагматика. Як компонент впливаючого висловлювання слово в РТ є

(в широкому смислі) прагмемою - одиницею, в семантиці якої зафіксовано орієнтацію тексту в цілому на адресата. У значення прагмеми включаються екстралінгвістичні ознаки комунікативного плану. Тобто на осі прагматики сукупний зміст слова детерміновано загальним спрямуванням певної мовленнєвої дії. В залежності від того, знаком якої функції комунікативного акту виступає лексема, вирізняються три типи рекламного слова. Функція встановлення контакту втілюється в рекламізмах. Вони як стильоутворюючі засоби маніфестують основне призначення даного різновиду мовного вжитку і тим самим створюють необхідну установку для сприймання РТ (*высокое качество, низкие цены, всемирно известный*). Аксіологеми репрезентують експресивну функцію повідомлення. Це ключові слова, які позначають престижні, символічні якості, адекватні психологічним стереотипам читача (*настоящее японское качество; дом в европейском стиле; старое доброе английское пиво*). Третій тип представляє апелятивну функцію РТ. Апелятиви безпосередньо орієнтовані на адресата та породжуються у сфері квазидіалогічних висловлювань при моделюванні умовного образу реципієнта (*"Выгодно ? - Еще бы !"; "Настолько ли Вы богаты, чтобы покупать дешевую вещь ?"*).

У другому розділі РТ розглядається як структурна основа дискурсу - складного комунікативного цілого. Останній, в свою чергу, постає одним з можливих комунікативних варіантів текстового ланцюжка. Відповідно зміст рекламного повідомлення (РП) виявляється похідним від відправника інформації, її адресата, від типу відносин між комунікантами, від способу кодування інформації і від референта. РП інтерпретується як мовленнєва дія - як спосіб досягнення певної мети, як мовленнєвий акт, позначений безпосередньою орієнтацією на адресата.

1. Структура мовленнєвого повідомлення. Дослідження закономірностей рекламної комунікації починається з виявлення формальних параметрів

дискурсу. Класифікація РП, в якій визначаються різні структурні моделі реалізації риторичної інтенції, ґрунтується на трьох універсальних текстових опозиціях - простота/складність, непереривчатість/переривчатість, незалежність/залежність. Згідно з першим параметром РП диференціюються на повідомлення з простою/складною структурою. Ці властивості виникають внаслідок різних взаємодій між текстовими і смисловими одиницями - від однозначного, симетричного їх співвідношення до асиметричного. Найпростішим випадком є тут РП, що містять один текст з одним смислом (*"Фирма возьмет крупный кредит"*). Ускладнення відбувається як по змістовній лінії (від імплікації до експлікації), так і текстовій, коли поєднання різних мовних ланцюжків породжує конотативні нашарування. Найбільш складноорганізованим виявляється тут тип РП, в якому динамічна, багат шарова текстова структура продукує різні можливості її сприйняття: єдиний текст можливо сконденсувати в більш короткий текст, а згодом сприйняти останній як компонент іншого (довшого) тексту: *"Немецкие кухни. Узнав размеры Вашей кухни, мы спроектируем ее по Вашему желанию"*.

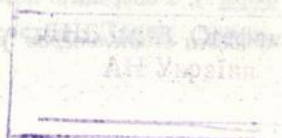
Диференціація РП за параметром переривчатість/непереривчатість відбиває залежність текстової основи РП від ступеня однорідності закладених в ньому прагматичних/фактичних смислів. Опозицію тут складають непереривчаті (з тематично однорідною денотативною та конотативною інформацією: *"Рекламно-сувенирная продукция фирмы ... - это Ваш престиж и успех"*) та переривчаті повідомлення. Останні варіюються в діапазоні від тезисної композиції і номінативного списку (*"Оказываем услуги в области финансов: - платежи - налоги - траст"*) до незв'язного дискурсу, що містить онтологічно різну інформацію (*"Организация: - реализует грузовые автомобили; - возьмет кредит"*).

Структурна ознака залежність/незалежність є похідною від ступеня комунікативної насиченості РП, рівня його дистанційованості від

комунікативної ситуації як генератора прагматичних смислів. Передусім, для реклами характерними є залежні РП, в яких наявні надлишкові мовні елементи, що співвідносяться з різними екстралінгвістичними обставинами і не входять у сферу дії референційної функції. Залежність РП виявляється в його подвійній комунікативній природі: подібне повідомлення одночасно є і реакцією (що породжує діалогічні метатекстові конотації: *"Фирма ... по-прежнему продает бензовозы"*), і стимулом (що обумовлює насичення РП засобами впливу на адресата: *"Специите выгодно купить ! Распродажа электронной техники"*; *"Для Вас мы работаем без выходных"*).

2. Рівні рекламної інформації. Структура змісту РП обумовлюється універсальною структурою акту комунікації: інформація, що міститься у повідомленні, має багаторівневий характер; кожний рівень співвідноситься з одним із п'яти комунікативних компонентів, що, зрештою, викликає різотипну якісну модифікацію рекламної інформації.

На рівні відправника інформація РП оцінюється з огляду на її експресивну цінність. Остання залежить від ступеня і способу вираження адресанта - носія експресивної функції. На цьому рівні розташовані РП з відсутніми формальними маркерами особи (і відповідно нульовою експресивною цінністю: *"Компьютеры для Украины"*); РП з прямим неускладненим вираженням особи (*"Весенняя распродажа видеотехники. Принимаем любые формы оплаты"*); РП з простою транспозицією особи (*"Торговая компания проводит оптовую распродажу компьютеров"*); РП з автохарактеристикою адресанта (*"У нас есть все, что Вам нужно"*); РП з метонімічним коригуванням (*"Наша техника - залог Вашего успеха !"*) і непрямою самооцінкою (*"Фирма ... - дилер крупнейших европейских компаний"*); РП з квазіоб'єктивною оцінкою транспонованої особи (найвищий ступінь експресивної цінності: *"... - абсолютный чемпион мира во всех классах копировальной техники !"*).



З позиції адресата рекламна інформація оцінюється на шкалі пізнавальної цінності, в аспекті її новизни для читача. Вирізняється декілька ступенів інформативної цінності РП, котрі різним чином конкурують з його експресивністю: РП, повністю орієнтовані на відправника і тому позбавлені новизни для реципієнта ("*Обязательно подпишитесь на ... !*"); РП з імплікативною новизною ("*... - крупнейший поставщик программных продуктов*"); РП, орієнтовані лише на адресата (найбільша пізнавальна цінність : "*Компьютеры, сетевое оборудование, модемы*"); РП, що поєднують в собі експресивні та пізнавальні якості ("*Мы не стоим на месте ! Компьютеры из США*").

Через призму контакту РП оцінюються за ступенем урахування фактора адресата, за способом його вербального уявлення. Від цього залежить інтенсивність впливу, типи риторичних і семантичних механізмів, взагалі мовленнєва поведінка відправника. В рекламі актуалізуються декілька типів адресата, кожному з яких відповідає своя структурно-функціональна своєрідність РП: безпосередній (чітко визначений) адресат ("*Владельцам модемов !*"; "*Внимание близоруких !*"); опосередкований (метонімічно локалізований) адресат ("*Кухня для гурманов*"; "*Мой самый первый лазерный принтер*"); узагальнений адресат ("*Цены, доступные всем*"); випадковий адресат ("*Вы хотите утолить жажду ? Пиво известных марок*"). При цьому відповідно до збільшення обсягу адресата зменшується інтенсивність виявлення прагматичної функції.

З точки зору предмету мовлення значущим є прагматичний аспект референції - розрізнення її видів стосовно фонду знань адресата. За даним критерієм РП диференціюються на повідомлення з операцією іменування (опора на існуючий фонд знань адресата: "*Продукция всемирно известных фирм*"); з операцією позначення невідомого читачеві об'єкта ("*Новая форма продажи компьютеров*"); та з невизначеною референцією до об'єкта, який не

увійде - в результаті сприйняття повідомлення - у когнітивні структури адресата, але який має риторично значущі параметри ("У нас есть все, что Вам нужно - приходите, выбирайте, покупайте").

Крізь знакову призму рекламна інформація оцінюється в аспекті інформаційної насиченості коду, тобто по відношенню обсягу інформації, що передається (про відправника, одержувача, предмет і форму контакту), до кількості знаків. Диференціація РП відбувається тут між полюсами надмірності та насиченості. Перш за все, це визначається комунікативно вихідним фактором - способом моделювання образу відправника відносно інших рівней інформації. Так, імплікація суб'єкта мовлення в структурі тексту обумовлює насиченість РП ("Любые сахарные изделия"): а наявність прямого "я" відправника при одночасній експансії даного смислу на рівні адресата, контакту тощо породжує інформативну надмірність ("Только у нас ! Оригинальная летняя итальянская обувь"). Насичені структури виникають також при транспозиції "я → ми" ("Вместе с нами по дорогам России") і внаслідок метонімічної локалізації образу адресанта ("СП ... : Неповторимый стиль. Уникальный дизайн. Современная полиграфия.").

3. Адресант і адресат у рекламі.

а. Дихотомія адресант/адресат є породжуючим фактором РП: простежується чітка залежність змісту повідомлення від авторської установки й оцінки ним сподівань реципієнта. Існує два типи відносин між адресантом і адресатом: кореляція (відповідність мети породження меті сприйняття, пресуппозиція довіри до установки реципієнта) та корекція (інтенція до зміни ціннісних установок читача).

Домінування в РП певної мети (породження/сприйняття) і типу відносин між комунікантами стає критерієм класифікації рекламних висловлювань, оскільки від даних факторів залежить спосіб сполучення в конкретному РП елементів різних семантико-стилістичних підсистем. Таким чином,

вирізняються такі комунікативні одиниці реклами: інформативні висловлювання, які входять у сферу дії відносин кореляції і є цариною функціонування інформем ("Шоколад с орехами"; "Продаем карьерные самосвалы"); імпліцитно-прагматичні висловлювання (рівень сполучення різних комунікативних позицій та взаємодії риторичних і денотативних засобів: "Менатеф - возможно, лучший банк России"; "Здоровье - лучший подарок ! Витамины из США"); експліцитно-прагматичні висловлювання, які містять у своїй структурі прагматичні механізми корекції цілей сприйняття ("Спешите ! Распродажа в разгаре !"; "Сильная машина - сильному хозяину").

б. У сфері реклами категорія адресант/адресат зазнає певних трансформацій, що породжує різні режими комунікації - нормальний (пряма апелятивність і пряма експресивність) та риторично деформований, який виявляється в операціях скорочення/додавання. Так, скорочення компонента "адресат" нейтралізує позицію одержувача як об'єкта апелятивної функції ("Сегодня и всегда. Птица из Франции"); елімінація ознаки "учасник акту комунікації" послаблює пряму експресивність РП і надає йому статус не імперативу, а максими, аксіоми ("Серьезные компании выбирают компьютеры марки ..."); елімінацією дихотомії відправник/одержувач досягається риторично значуще відчуження обох комунікантів від дискурсу ("Мы выбрали долго, но лучше, чем ... не нашли").

в. Аналіз функціонування цієї категорії в рекламі є невід'ємним від розгляду способів реалізації в даній сфері Принципу кооперації (у сукупності своїх постулатів - Кількості, Якості, Відношення і Способу), що регулює різні сторони комунікативного процесу як спільної діяльності комунікантів. Принцип кооперації реалізується у просторі, який задається відносинами кореляції і корекції. Відповідно вирізняються РП, в яких згаданий принцип дотримується в усіх своїх постулатах (РП, що позбавлені ознак недовомовленості, багатослів'я та містять у собі безперечну інформацію: "Внимание предпринимателей !

Продається действующий кирпичный завод"); і РП, в яких порушення якогось постулату врівноважується презумпцією його імплікації, додержанням в цілому глобального Принципу кооперації: "Джинсы всегда джинсы"; "Персональные компьютеры персонально для Вас" (порушення Кількості); "Даром ! Факсы и калькуляторы" (порушення Якості); "Откройте для себя Америку ! Компьютеры из США" (порушення Відношення); "Лучшее для лучших: фены, утюги, пылесосы" (порушення Способу).

4. Способи мовленнєвих дій в рекламі. Вихідним в даному аспекті є мета мовленнєвого акту - намір продуцента, представлений в текстовій структурі. Відповідно до цього рекламний процес представляється як континуум мовленнєвих дій, як поліціклова реалізація ідеї впливу, як сукупність різних функціональних установок відправника. При інтерпретації РП як мовленнєвого акту з його багатовимірною структурою (локуція - іллокуція - перлокуція) у центрі дослідження опиняється типологічна розробка "іллокутивної сили" РП. Її основного компоненту - іллокутивної мети висловлювання. Як мовленнєвий акт рекламне повідомлення виявляється детермінованим універсальними комунікативними параметрами, серед яких релевантними є такі: психологічна установка - деонтична (регуляція), епістемічна (твердження), експресивно-аксіологічна (оцінка); мета як смисл, що функціонально маркує локутивний акт; направленість пристосування між словами та світом (онтологічний статус РП); енергійність подання іллокутивної мети (ступінь інтенсивності впливу); співвідношення статусів комунікантів (субординація/координація); зв'язок інформації з інтересами адресанта/адресата; обумовленість мовленнєвої дії позамовними факторами.

Дані параметри дозволяють виявити форми відображення іллокутивної мети в мовній структурі РП та побудувати на цій основі типологію рекламних мовленнєвих дій, до шести різновидів яких і зводяться будь-які способи використання мови в рекламі: 1. Репрезентативи (повідомлення різного

ступеня істинності про стан справ: "Расширенная распродажа компьютеров"); 2. Директиви (функція регуляції поведінки реципієнта: "Бумажные изделия на Ваш склад! Звоните, обсудим поставку!"); 3. Комісиви (для відправника - спосіб прийняття на себе обов'язку здійснити певні дії в майбутньому: "Дом, который построим мы"; "В наших ценах - Ваши прибыль"); 4. Експресиви (вираження психологічного стану адресанта: "Для всех и для каждого. Искренне Ваш, Пенсионный фонд ..."); 5. Декларації (оголошення про існування: "Торговый дом ... объявляет о снижении цен"); 6. Непрямі мовленнєві акти репрезентують принципи семіотичної сумісності п'яти видів рекламних дій. Функцію іллокутивного смислу непрямого мовленнєвого акту виконують Директиви і Комісиви (означувані), а за конвенціональну локутивну форму виступають Репрезентативи (позначувальні): "Лучшие ксероксы - хорошие цены", "Автозапчасти. Для Вас - лучший выбор" (Репрезентатив/Директив); "Экскваторы производства США - гарантия качества и надежности" (Репрезентатив/Комісив).

У висновках роботи викладено основні результати дослідження.

1. У дисертації здійснено спробу системного моделювання рекламної комунікації. Газетні рекламні оголошення досліджувалися цілісно, в сукупності їх мовних складових та породжуючого комунікативного контексту. Аналізувались механізми індуціювання в мовній структурі прагматичних смислів, простежувалась семантико-стилістична обумовленість риторичного ефекту реклами.

Таким чином, дослідження прагматичних особливостей рекламного оголошення розгорталось на двох рівнях - текстовому та дискурсивному. На першому рівні постулювалася ідея впливаючого потенціалу різних форм організації тексту; як риторичні стимули розглядалися функціонально й експресивно марковані елементи тексту; виявлявся ступінь прагматичної цінності мовних одиниць, семантичних компонентів та стилістичних ланцюжків.

На другому рівні прагматична значущість РТ визначалася такими показниками: результатом взаємодії різних комунікативних параметрів; ступенем трансформації комунікативних норм; характером взаємодії комунікантів; його (тексту) співвіднесеністю з певною мовленнєвою дією.

2. Визначено параметри стилістичної норми газетної реклами та виявлено принципи системної реалізації прагматичного потенціалу мови:

- вторинна стилістична природа рекламної норми: використання з різним ступенем адекватності елементів різних стилістичних систем як орієнтирів текстопородження та правил комунікації;

- обумовлений функціями регуляції та аксіологічної сигніфікації відбір лексичних засобів;

- переважна редукція ідеї РТ до клішованих структур та імперативних конструкцій;

- наявність двох синтагматичних принципів, які лежать в основі РТ (фактор контрасту і фактор узгодження);

- дія процесів скорочення/додавання семантичних компонентів, спрямованих на інтенціоналізацію словесного значення та зменшення інформативної значущості РТ;

- прагматична трансформація семантики слова: обумовленість контекстуального значення лексеми комунікативною функцією рекламного висловлювання.

3. Виявлено деякі функціонально-мовні закономірності комунікативного процесу в рекламі. Дані закономірності втілюються в таких факторах:

- структурний фактор: локалізація комунікативних смислів у різних моделях - універсальних текстових опозиціях (простота/складність, непереривчатість/переривчатість, незалежність/залежність);

- фактор комунікативної структурованості змісту РП, який обумовлює багаторівневий характер рекламної інформації, її співвіднесеність з різними

критеріями (експресивна цінність, пізнавальність, ступінь адресності, характер референції, ступінь інформативної насиченості коду):

- фактор взаємодії комунікантів, який втілюється в різних співвідношеннях кореляції та корекції в структурі РП;

- фактор риторичної трансформації комунікативних норм, дія якого викликає скорочення різних комунікативних позицій і трансформацію норм спілкування;

- фактор мети адресанта, екстраполяція якого на текстову структуру перетворює РП у мовленнєву дію. Ідея рекламного впливу реалізується в шести типах мовленнєвих дій.

Основні положення дисертації відображено у таких публікаціях:

1. К проблеме типологии рекламного слова //Лексика русского языка и методика ее изучения в вузе и школе: Сб. научн. тр. - Киев - Харьков, 1993. - С. 51-57.

2. Текст в рекламной коммуникации //Текст и методика его анализа: Материалы VII Международной научной конференции по проблемам семантических исследований. - Харьков, 1994. - Ч.1. Теоретические основы лингвистики текста. - С. 85-88.

3. Техніка реклами: максими та афоризми //Бізнес-РІО. - 1994. - № 15. - С. 5.

4. Техніка реклами: спілкування зі споживачем //Бізнес-РІО. - 1994. - №17. - С. 5.

5. Рекламная коммуникация: манипуляции с семантикой //Язык: антропоцентризм и прагматика: Сб. исследований по антропосемиологии. - Киев - Москва - Кривой Рог, 1995. - С. 191-200.

Сильвестров Ю.В. Семантико-стилистические и прагматические особенности русского рекламного текста (на материале газетной рекламы).

Диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук по специальности 10.02.02 - русский язык, Киевский университет имени Тараса Шевченко, Киев, 1996.

В диссертации в русле проблемы "текст - прагматический фактор" предпринята попытка системного исследования рекламной коммуникации. На основе анализа газетных рекламных объявлений определены способы словоупотребления и текстопорождения в данной сфере общения; установлены параметры стилистической нормы газетной рекламы; выявлены функционально-языковые закономерности коммуникативного процесса в рекламе. С учетом достижений различных лингвистических дисциплин сформирован понятийно-терминологический аппарат для анализа рекламных текстов. Осуществлено практическое внедрение результатов исследования.

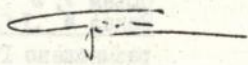
Yury V. Silvestrov. Semantico-Stylistic and Pragmatic Peculiarities Of The Russian Advertisement Text (based on the materials printed in newspapers).

Dissertation for a Degree of Candidate of Philology, major - 10.02.02 - Russian language, Kyiv State University named after Taras Shevchenko.

This dissertation is a research endeavour to systematically study advertising communication in the light of the "text as a pragmatic factor" problem. The ways of the word-usage and textual generation have been defined in this sphere of communication as a result of the analysis of the printed media advertisements. Fixed here were the parameters of stylistic standard, as well as functional and linguistic regularity of the communicative process in advertisement were revealed. By taking into consideration the achievements of various linguistic disciplines, the conceptual-terminological instrument was formed for the analysis of advertising texts. The results of this research were realized in practice.

Ключові слова:

рекламний текст, прагматика, риторика, комунікативний акт, адресант, адресат, мовленнєвий вплив, стилістичне значення.



Подписано к печати 27.02.95г. Формат 10x8¹/₁₆
Объем 1,6 условных печатных листов.
Заказ № 365 Тираж 100 экз. Бесплатно

размножено ГЕЦ Минстата Украины ООП

444867

AB 34.266