УДК 811.11+659.1

ЛІНГВОПРАГМАТИЧНІ ТА СТИЛІСТИЧНІ ВЛАСТИВОСТІ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ

Безугла Т.А. (Харків)

Стаття присвячена вивченню взаємозв'язку лінгвопрагматичних та стилістичних характеристик німецькомовного рекламного дискурсу. Реалізація на ґрунті рекламних слоганів мовленнєвих актів асертивного, комісивного, експресивного та директивного іллокутивних типів супроводжується актуалізацією дедуктивних та індуктивних конверсаційних імплікатур, індикаторами яких є стилістичні засоби.

Ключові слова: імплікатура, індикатор, рекламний дискурс, мовленнєвий акт, рекламний слоган.

Безуглая Т.А. Лингвопрагматические и стилистические свойства рекламного дискурса. Статья посвящена изучению взаимосвязи лингвопрагматических и стилистических характеристик немецкоязычного рекламного дискурса. Реализация на основе рекламных слоганов речевых актов ассертивного, комиссивного, экспрессивного и директивного иллокутивных типов сопровождается актуализацией дедуктивных и индуктивных конверсационных импликатур, индикаторами которых выступают стилистические средства.

Ключевые слова: импликатура, индикатор, рекламный дискурс, рекламный слоган, речевой акт.

Bezugla T.A. Pragmatic and stylistic properties of advertising discourse. The article researches interdependence of pragmatic and stylistic characteristics of German advertising discourse. The speech acts of assertive, directive, commissive or expressive illocutionary type realized with advertising slogans are accompanied by actualization of deductive and inductive conversational implicatures; certain stylistic means are their indicators.

Key words: implicature, indicator, advertising discourse, advertising slogan, speech act.

За останні роки інтерес лінгвістів до вивчення реклами значно зріс. Цей факт обумовлений не тільки економічними чинниками, але й явищем самої реклами як елемента масової культури, її значним впливом на мову завдяки креативності та смисловій наповненості. Інтенсивно вивчаються культурологічні [1; 6], когнітивні, прагматичні й стилістичні аспекти рекламного тексту [9] і дискурсу, зокрема, фреймова організація [8], гендерні особливості [4], особливості імпліцитного впливу [5; 7; 10]. Проте, актуальним залишається з'ясування взаємозв'язку та взаємовпливу окремих лінгвальних аспектів реклами, що спроможне пояснити її впливовість на розвиток мови й мовлення.

Мета статті – встановлення лінгвопрагматичних і стилістичних особливостей рекламного дискурсу в їхньому взаємозв'язку на матеріалі текстів візуальної реклами сучасних німецькомовних друкованих засобів масової інформації.

Під рекламним дискурсом розуміємо мисленнєво-мовленнєвий феномен, що охоплює дві складові – комунікативну взаємодію у сфері масової реклами, спрямовану на просування товару або послуги на ринку мовними засобами за відсутності контакту комунікантів, з одного боку, та рекламний текст, з іншого. В основі такого розуміння рекламного дискурсу лежить процесуально-результативне лінгвістичне визначення дискурсу [11, с. 17].

У центрі будь-якого дискурсу знаходиться комунікація. Складові вербальної комунікації сформулював Гарольд Д. Лассвелл у вербальній моделі *"Хто кому що як чому навіщо коли і де говорить"* [17, с. 38]. У дискурсі говорить (*хто?*) мовець або автор письмового тексту (адресант, продуцент) (*кому?*) слухачеві або читачеві (адресату, реципієнту). У процесі комунікації вони продукують (*що?*) текст (змістову сукупність висловлень) (*як?*) через мовний канал, за допомогою природної мови.

© Безугла Т.А., 2013

PDF created with pdfFactory Pro trial version www.pdffactory.com

Адресант спілкується з адресатом (*чому? навіщо?*), щоб вплинути на адресата певним чином в залежності від смислу висловлення. Вони спілкуються (*коли? де?*) у певній ситуації.

Специфічні риси рекламного дискурсу також можна виразити за допомогою формули Г. Лассвелла. У рекламному дискурсі говорить (*хто?*) підприєм-ство-рекламодавець (*кому?*) потенційному споживачеві. У процесі комунікації вони продукують (*що?*) рекламний текст (*як?*) за допомогою природної мови через ЗМІ: газети, журнали, телебачення, інтернет тощо. Підприємство-рекламодавець спілкується зі споживачем (*чому? навіщо?*), щоб здобути його прихильність до товару або послуги. Вони спілкуються (*де? коли?*) на ринку споживчих товарів і послуг за умов відсутності безпосереднього часового та просторового контакту.

Рекламний текст визначається як знаковий феномен, який складається як з вербальних, так і з невербальних знаків у письмовій або усній формі, продукується у межах масової реклами та відображає інтенцію продуцента вплинути на реципієнта таким чином, щоб той придбав товар або скористався послугою [8, с. 63].

Ми розглядаємо рекламний текст як креолізований за О.Є. Анісімовою [1], тобто такий, який передбачає взаємодію мовних та іконічних засобів (фотографій, малюнків, карикатур тощо). У центрі друкованого рекламного тексту, який є об'єктом нашого дослідження, знаходяться малюнок і рекламний слоган, які у взаємодії створюють атрактивне уявлення потенційного споживача про товар або послугу. Текст і малюнок мають формальний, семантичний та прагматичний зв'язок [12, с. 400].

Рекламний слоган є найважливішою мовною складовою рекламного тексту, він становить центральне висловлення у рекламному тексті. Завдяки своїй стислості та лаконічності слогани посилюють вплив на адресата, спрощуючи процес запам'ятовування інформації [14, с. 45].

Специфіка впливу рекламних текстів полягає в управлінні групою людей за допомогою мовних засобів. У зв'язку з цим великого значення набувають прагматичні властивості рекламних текстів, що досліджуються с позицій теорії мовленнєвих актів і теорії імплікатур з урахуванням стилістичних аспектів. Таким чином, прагматика рекламного дискурсу відзначається реалізацією у ньому мовленнєвих актів різних іллокутивних типів, актуалізацією імплікатур і використанням у рекламному тексті прагмастилістичних засобів.

На ґрутні слоганів у рекламному дискурсі реалізуються мовленнєві акти певних іллокутивних типів. Визначаючи іллокутивні типи цих мовленнєвих актів, ми спираємося на класифікацію Дж. Р. Серля: "Можна сказати комусь, яким є стан речей (асертиви); можна спробувати змусити його здійснити цей стан речей (директиви); можна взяти на себе зобов'язання здійснити цей стан речей (комісиви); можна виразити почуття й ставлення щодо цього стану речей (експресиви); і можна внести зміни в світ за допомогою висловлення (декларації)" [20, с. 6].

Для рекламного дискурсу характерними є мовленнєві акти асертиви, директиви, експресиви та комісиви. Слід зазначити, що усі рекламні слогани реалізують директивні мовленнєві акти, оскільки продуцент реклами завжди має на меті вплинути на реципієнта у такий спосіб, щоб той придбав певний товар або скористався послугою. У слоганах, які реалізують мовленнєві акти асертивного, комісивного або експресивного типу, директивна іллокуція виражена імпліцитно.

Найчастіше реалізуються мовленнєві акти асертиви, іллокутивна сила яких полягає в ствердженні певного стану речей [19, с. 31]. Наприклад, за допомогою констатації рекламується заспокійливий засіб „Sedacur Forte":

(1) *Nicht jeder wird mit dicker Haut geboren.* (Journal für die Frau)

Цей приклад ілюструє також стилістичний прийом подвійної актуалізації фразеологічних одиниць, тобто паралельну актуалізацію переносного та прямого значення омонімічних вільних словосполучень. У наведеному слогані актуалізовано переносне значення фразеологічної одиниці ***mit dicker Haut geboren sein*** *(бути спокійного норову)*

PDF created with pdfFactory Pro trial version www.pdffactory.com

та її пряме значення *(мати товсту шкіру)*.

Іллокутивний тип комісив виражає обіцянку підприємства-рекламодавця діяти в інтересах реципієнта [19, с. 33]. Дія може бути виражена послугою (як у рекламі служби пошуку роботи фірми „TimePartner“ (2)) або товаром (крем „Primavera“ (3)):

(2) *Wir bringen Farbe in Ihr Studentenleben.* (Hugo! Unimagazin)

(3) *Wir legen die Schönheit der Natur in Ihre Hände.* (Freundin)

Іллокутивні акти експресивного типу виражають психічний стан продуцента [19, с. 34]. У рекламному дискурсі вони ґрунтуються на емоційній оцінці товару. Це завжди позитивна оцінка: захоплення, хваління, захват тощо, про що свідчать слова з відповідним значенням, такі як *himmlisch* у рекламі кави „MÖVENPICK Café“ (4) і *tierisch gut* – журналу „JOURNAL für die Frau, Lieblingstiere – Sonderheft“ (5):

(4) *DER HIMMLISCHE KAFFEE MIT VIEL SONNTAGSGEFÜHL.* (Journal für die Frau)

(5) *TIERISCH GUT!* (Journal für die Frau)

Іллокутивний акт директив пов’язаний зі спробою мовця спонукати слухача до певних дій [Searle 1982, с. 32]. У рекламному дискурсі це виражено спонуканням споживача до придбання товару / послуги – наприклад, придбати меблі „BLOCKHAUS MÖBEL“:

(6) *Schnüffeln Sie ruhig in unseren Möbeln herum. Sie werden nur Natur finden!* (Der Kernbeißer)

Часто директивні мовленнєві акти у рекламному дискурсі реалізуються через спонукальні речення, що містять дієслова *entdecken, erleben.* У такий спосіб рекламується подія – як, наприклад, виставка „Wissenschaftsjahr 2009“ (7), або прилад –DVD-/Video-CD-/Audio-CD-програвач „Panasonic“ (8):

(7) *Entdecke die Welt der Forschung!* (Letter)

(8) *ERLEBEN SIE HORRORFILME, WIE SIE SIE NOCH NIE ERLEBT HABEN!* (WOM Journal)

Якщо мовленнєвий акт виражено структурою речення, не типовою для відповідного іллокутивного типу, йдеться про непрямі мовленнєві акти [19, с. 51]. Прикладом такого випадку може бути риторичне питання. Для рекламного дискурсу квеситивні мовленнєві акти не є характерними, оскільки продуцент реклами не має можливості отримати відповідь адресата. Тож питальне речення – риторичне питання – використовується для звернення уваги потенційного покупця або для вираження ствердження, як, наприклад, у рекламному тексті крему „biotherm“:

(9) *JUGENDLICHES AUSSEHEN. FRAGE DES ALTERS ODER FRAGE DER HAUT?* (JOURNAL für die Frau)

Відповідь на питання міститься у самому питанні: мається на увазі шкіра, яка потребує догляду. *Jugendliches Aussehen – das ist die Frage der Haut*, з чого виводиться імплікатура *Pflegen Sie Ihre Haut mit der Creme „biotherm“, um jung auszusehen!.*

Спираючись на думку Дж. Р. Серля про розподіл іллокуцій на первинні й вторинні [19, с. 54], можна сказати, що усі рекламні слогани слугують для вираження первинних директивних іллокуцій. Який би іллокутивний акт не здійснювався за допомогою рекламного слогану у вторинний спосіб (тобто буквально), цей слоган завжди реалізує директивну іллокуцію у вигляді імплікатури:

(1) *Nicht jeder wird mit dicker Haut geboren +> Kaufen Sie das Beruhigungsmittel „Sedacur Forte“!*

(2) *Wir bringen Farbe in Ihr Studentenleben +> Suchen Sie Arbeit mit Hilfe der Firma „TimePartner“!*

(3) *Wir legen die Schönheit der Natur in Ihre Hände +> Kaufen Sie die Creme „Primavera“!*

(4) *DER HIMMLISCHE KAFFEE MIT VIEL SONNTAGSGEFÜHL +> Kaufen Sie Kaffee „MÖVENPICK Café“!*

(5) *TIERISCH GUT! +> Kaufen Sie das Magazin „JOURNAL für die Frau, Lieblingstiere – Sonderheft“!*

У такий спосіб у рекламних текстах повідомляється більше інформації, ніж виражено словами. На ґрунті вербальних засобів (насамперед, рекламних слоганів) та за допомогою невербальних засобів у рекламному дискурсі актуалізуються кон-

PDF created with pdfFactory Pro trial version www.pdffactory.com

версаційні імплікатури [13], що пояснюється великою дієвістю непрямого впливу у рекламі [7]. Конверсаційні імплікатури поділяються на дедуктивні та індуктивні, різниця між якими базується на логічному умовиводі (дедукція та індукція) [2, с. 249].

Дедуктивні імплікатури утворюються за законами логіки згідно з дедуктивним принципом. Наприклад, два висловлення наступного рекламного тексту маргарину „Sanella“ виражають дві посилки простого логічного силогізму:

(10) *Backen ist Liebe. Sanella ist Backen.* (Familie heute)

Умовивід виражено імпліцитно: *Sanella ist Liebe.*

На противагу дедуктивним, індуктивні імплікатури будуються не за законами формальної логіки, а тільки на ґрунті буквального смислу висловлення та дискурсивного контексту. Індуктивний тип передбачає умовивід імплікатури за індуктивним принципом. Наприклад, у рекламному тексті *(6) Schnüffeln Sie ruhig in unseren Möbeln herum. Sie werden nur Natur finden* актуалізуються імплікатури *Unsere Möbel sind aus naturfreundlichem Stoff hergestellt* і *Kaufen Sie unsere Möbel!*.

Рекламні слогани *(2)* і *(3)*, що наводилися вище для ілюстрації комісивного типу мовленнєвих актів, також містять індуктивні імплікатури:

(2) *Wir bringen Farbe in Ihr Studentenleben +> Ihr Studentenleben wird farbig, das heißt interessant sein, wenn Sie mit unserer Firma einen Job finden +> Suchen Sie einen Job mit unserer Firma!*

(3) *Wir legen die Schönheit der Natur in Ihre Hände +> Ihre Hände werden mit unserer Creme naturhaft schön sein +> Benutzen Sie unsere Creme!*

Імплікатури прив'язані до рекламних слоганів, але й інші частини рекламних текстів відіграють важливу роль у їх актуалізації. Вербальні засоби, які є проявами імпліцитних смислів у дискурсі, називають їхніми індикаторами [18, с. 192].

У рекламних слоганах провідними індикаторами імплікатур виступають різноманітні стилістичні засоби, серед яких найрозповсюдженішими є метафора, алюзія, силепсис та рима. Такі засоби мають позитивний вплив на експресивність і привабливість рекламного тексту та слугують актуалізації імплікатур, що збільшує вплив самої реклами на споживача. У такий спосіб стилістичні властивості рекламного тексту підпорядковані лінгвопрагматиці дискурсу.

Метафоричні імплікатури є невід'ємною складовою рекламного дискурсу. За Дж. Лакоффом і М. Джонсоном [15; 16, с. 276], у метафоричній пропозиції на ґрунті ознаки порівнюються два концепта: концепт-ціль і концепт-джерело (*target-concept / source-concept*). У якості прикладу можна навести рекламний слоган цукерок „YES Nestle“:

(11) *... und jeder Tag schmeckt wie Geburtstag!* (JOURNAL für die Frau)

За ознакою *SCHMECKEN* поєднуються два концепти – *TAG* і *PRALINE*. Вони утворюють метафоричну пропозицію *TAG IST PRALINE*. Окрім цього, у свідомості адресата активуються фонові знання *Der Geburtstag ist angenehm, Nicht jeden Tag hat man Geburtstag*, які підштовхують його до висновку, що цукерки „Yes“ смакують дуже добре. У такий спосіб актуалізується метафорична імплікатура *Essen Sie Praline „Yes“ von Nestle jeden Tag, dann wird jeder Tag so angenehm wie Geburtstag sein!*.

Особливо дієвою метафора виступає у поєднанні з алюзією. Під алюзією розуміємо натяк на прецедентний феномен – на текст, особу, книгу, звичай тощо [3, с. 157]. У рекламі хімчистки „Terlinden“ об'єктом алюзії є різдвяний календар, що виступає прецедентним феноменом:

(12) *BEI UNS KÖNNEN SIE JEDEN MONAT 29 TÜRCHEN MIT ÜBERRASCHUNGEN ÖFFNEN.* (Zürcher Christkindlmarkt)

Відомо, що у різдвяному календарі, створеному для дітей, відчиняються маленькі дверцята з прихованими за ними малюнками, приказками, солодощами та іншими несподіванками. Малята відчиняють дверцята по черзі протягом 24-х днів перед Різдвом. Питання, чому в хімчистці відкривають не 24, а 29 дверцят, пояснюється у тексті під малюнком:

„Unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in den 29 Filialen werden Ihnen auch in Zukunft mit Rat und Tat zur Seite stehen“.

PDF created with pdfFactory Pro trial version www.pdffactory.com

У цьому рекламному тексті актуалізується метафорична імплікатура *Reinigung ist Adventskalender, in jeder Filiale gibt es Überraschungen* та імплікатура *Nützen Sie unsere Dienstleistung!*.

Серед стилістико-синтаксичних засобів особливу роль у актуалізації імплікатур відіграє силепсис – синтаксичне поєднання слів різних семанічних типів, як у рекламі тарифного плану "O_2 Handy Flatrate":

(13) *Die neue O_2 Handy Flatrate. Behalten Sie Ihr Handy und Ihre Freiheit.* (Hugo! Unimagazin)

За допомогою цього слогану актуалізуються імплікатури *Mit der neuen O_2 Flatrate fühlen Sie sich frei +> Benutzen Sie diesen Tarifplan!*.

Серед фоностилістичних засобів у рекламних текстах часто зустрічається рима – наприклад, у рекламі розподілу відходів у Дрездені:

(14) *Wer nicht trennt, der pennt!* (Abfall Aktuell)

У цьому рекламному слогані актуалізуються імплікатури *Nur die Penner trennen den Hausmüll nicht, weil sie den Sinn der Mülltrennung nicht kapiert haben* та *Trennen Sie den Hausmüll, sonst sind Sie ein Penner, d.h., Sie haben den Anschluss an die Zeit verpasst.*

Завдяки вживанню стилістичних засобів у рекламному тексті продуцент, з одного боку, створює у потенційного споживача позитивне враження про якості товару або послуги, а з іншого боку, сприяє дискурсивний актуалізації імплікатур, що теж підсилює прихований вплив на споживача і спонукає його до придбання товару / послуги.

Отже, взаємозв'язок лінгвопрагматичних і стилістичних властивостей рекламного дискурсу виражається у тому, що реалізація на ґрунті рекламних слоганів мовленнєвих актів асертивного, комісивного, експресивного та директивного іллокутивних типів супроводжується актуалізацією дедуктивних та індуктивних імплікатур, індикаторами яких є стилістичні засоби.

Перспективи дослідження полягають у встановленні формального, семантичного й прагматичного зв'язку між іконічними складовими рекламного тексту та його вербальною частиною, а також ролі іконічних засобів у актуалізації імплікатур.

ЛІТЕРАТУРА

1. Анисимова Е.Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизированных текстов) / Е.Е. Анисимова. – М. : Изд. центр "Академия", 2003. – 128 с. 2. Безугла Л. Р. Вербалізація імпліцитних смислів у німецькомовному діалогічному дискурсі : / Безугла Л. Р. – Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2007. – 332 с. 3. Красных В.В. "Свой" среди "чужих": миф или реальность? / В.В. Красных. – М. : Гнозис, 2003. – 375 с. 4. Малишенко А.О. гендерні особливості англомовного рекламного дискурсу друкованих засобів масової інформації : автореф. дис. … канд. філол. наук : спец. 10.02.04 "Германські мови" / А.О. Малишенко ; ХНУ ім. В.Н. Каразіна. – Харків, 2010. – 20 с. 5. Нагорная Е.В. Соотношение эксплицитной и имплицитной информации в рекламном дискурсе (на материале англоязычной рекламы) : автореф. дисс. … канд. филол. наук : 10.02.04 "Германские языки" / Е.В. Нагорная ; МГЛУ. – М., 2003. – 23 с. 6. Никитина С.В. Национальная специфика текста промышленной рекламы (на материале русскоязычных и англоязычных периодических изданий по вычислительной технике) : автореф. дисс. … канд. филол. наук ; спец. 10.02.19 "Общее языкознание, социолингвистика, психолингвистика" / С.В. Никитина. – Воронеж, 1998. – 19 с. 7. Пирогова Ю.К. Имплицитная информация как средство коммуникативного воздействия и манипулирования (на материале ркуламных и PR-сообщений) [Електронний ресурс] / Ю.К. Пирогова // Проблемы прикладной лингвистики 2001. – М., 2001. – С. 209–227. – Режим доступу : http://www.ae-lib.org.ua/texts/pirogova_information_ru.htm. – Заголовок з екрану. 8. Раду А.І. Екологія фреймових структур і структурно-композиційна організація рекламного дискурсу / А.І. Раду // Вісник ХНУ ім.. В.Н. Каразіна. – 2010. – № 805. – С. 62–67. 9. Самаріна В.В. Німецькомовний рекламний дискурс: прагматичний, когнітивний та лінгвостилістичний аналіз : автореф. дис. … канд. філол. наук : спец. 10.02.04 "Германські мови" / В.В. Самаріна ; ХНУ ім. В.Н. Каразіна. – Харків, 2010. – 20 с. 10. Снегирева Л.А. Прагматические импликатуры рекламных текстов (на материале английского языка) : автореф. дисс. на соискание уч. степени канд. филол. наук : спец. 10.02.04 "Германские языки" / Л.А. Снегирева ; МГЛУ. – Минск, 2001. – 16 с. 11. Шевченко І.С. Когнітивно-комунікативна парадигма і аналіз дискурсу / І.С. Шевченко // Дискурс як когнітивно-комунікативний феномен. – Х. : Константа, 2005. – С. 9–20. 12. Burger H. Mediensprache.

PDF created with pdfFactory Pro trial version www.pdffactory.com

Eine Einführung in Sprache und Kommunikationsformen der Massenmedien / H. Burger ; mit einem Beitrag von M. Luginbühl ; 3., völlig neu bearb. Aufl. – B., N.Y. : de Gruyter, 2005. – 486 S. 13. Grice H.P. Logic and Conversation H.P. Grice // ders. Studies in the Way of Words. – Cambridge (Mass.), L. : Harvard Univ. Press, 1991. – P. 22–40. 14. Janich N. Werbesprache / N. Janich. – Tübingen : Narr, 1999. – 247 S. 15. Lakoff G. Metaphors We Live By / G. Lakoff, M. Johnson. – Chicago : The Univ. of Chicago Press, 1980. – XIII, 242 p. 16. Lakoff G. Women, Fire and Dangerous Things. What Categories reveal about the Mind / G. Lakoff. – Chicago: Chicago University Press, 1987. – 614 p. 17. Lasswell H.D. Power and Personality / Harold D. Lasswell. – N.Y. : W. W. Norton & Company, 1948. – 262 p. 18. Liedtke F. Grammatik der Illokution: Über Sprechhandlungen und ihre Realisierungsformen im Deutschen / F. Liedtke. – Tübingen : Narr, 1998. – 288 S. 19. Searle J.R. Indirekte Sprechakte / J.R. Searle ; ins Dt. üb. von A. Kemmerling // ders. Ausdruck und Bedeutung. – Fr./M. : Suhrkamp, 1982. – S. 57–79. 20. Searle J.R. Speech Acts, Mind and Social Reality / J.R. Searle // G. Meggle, G. Grewendorf (ed.) Speech Acts, Mind and Social Reality. Discussions with John R. Searle. – Dordrecht et al. : Kluwer, 2002. – P. 3–16.

ДЖЕРЕЛА ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ:

1. Abfall Aktuell, Abfallkalender, 2. Halbjahr 1997. 2. Familie heute, November 1995. 3. Freundin, 23/ 2010. 4. Hugo! Unimagazin, Herbst/Winter 2010. 5. JOURNAL für die Frau, 22/1995. 6. Der Kernbeißer, 2/1997. 7. Letter, 2/2009. 8. WOM Journal, Oktober 1999. 9. Zürcher Christkindlmarkt. Weihnachtsmagazin, November-Dezember 2002.

PDF created with pdfFactory Pro trial version www.pdffactory.com