

ЛІНГВОПРАГМАТИЧНІ АСПЕКТИ РЕКЛАМНОГО ЗНАКА

Прагматика у широкому значенні слова – це теорія мови, яка описує правила функціонування мови у відношенні до учасників комунікації [14, 27]. У класичному визначенні Ч. Моріса прагматика – це вчення про відношення мовних знаків до їх інтерпретаторів, тобто до тих, хто користується знаковими системами в реальних процесах комунікації [13, 3]. Ю.Д. Апресян визначає прагматику як закріплене у мовній одиниці будь-якого рівня відношення мовця до дійсності, до змісту висловлювання і до адресата [1, 5]. Л.А. Баркова під прагматикою розуміє конкретну спрямованість на одержувача інформації з урахуванням психологічних особливостей сприйняття та соціального статусу потенційного читача РТ [2, 1]. Отже, прагматика, у вузькому значенні слова, – це система мовних засобів впливу, спрямованих на психіку та волю адресата [12, 8].

70-ті роки стали початком повороту в сучасній лінгвістиці від системоорієнтованого до комунікативно-прагматичного підходу в дослідженні мовних явищ [13, 3].

Саме система прагматичних (регулюючих) засобів мови та закономірності їх прагматичного функціонування у мові є предметом вивчення прагмалінгвістики. Прагмалінгвістика вивчає ті мовні засоби, ті їх властивості, ті закономірності мови, які використовуються громадськістю (або окремими людьми) для впливу на психіку (думки, почуття, волю) і, як наслідок, на поведінку людей. Кінцева мета, яку ставить перед собою прагмалінгвістика, – це виявлення оптимальної системи мовної детермінації як соціальної, так і індивідуальної поведінки людей [6, 39].

Прагматична спрямованість рекламних текстів (РТ) – це основний фактор, який визначає специфіку текстів даного типу. Тип тексту – це тип цілісного висловлювання, який традиційно використовується для досягнення певних комунікативних цілей в типових умовах спілкування [3, 54]. Щодо РТ, то це особливий вид тексту як у структурно-композиційному, так і у функціональному відношенні.

РТ в цілому та рекламні знаки (РЗ) можуть розглядатися як конкретні приклади рекламної мови (РМ) або як письмові мовленнєві акти (МА). У теорії мовленнєвих актів МА подається як тривірневе утворення:

- 1) як ілокутивний акт (у відношенні до мовних засобів, які використовуються під час МА);
- 2) як ілокутивний акт (у відношенні до мети та умов її досягнення);
- 3) як перлокутивний акт (у відношенні до своїх результатів) [10, 93].

Дж. Остін виділяє два типи МА: констатуючі (повідомлення про якусь подію, вчинок) та перформативні (рівносильні власне вчинкам, тобто вимовлення фрази співпадає із здійсненням власне вчинку). У найбільш відомих класифікаціях МА враховуються, перш за все, ознаки ілокутивного акту (ІА). Зараз існує декілька класифікацій МА, перша з яких належить Дж. Остіну. Він вважає, що для встановлення суті ілокуції, необхідно класифікувати ілокутивні дієслова, тобто ті дієслова, які означають дію і можуть використовуватися для експлікації сили висловлювання. Дж. Остін виділяє п'ять класів таких дієслів: вердиктиви, екзерситиви, комісиви, бехабитиви та експозитиви [10, 118–128].

Дж. Серль, критикуючи класифікацію Дж. Остіна, вказав на неправомірність змішування ІА, котрі є реальністю мовного спілкування і не залежать від конкретної мови, та ілокутивних дієслів, які є специфічним відображенням цієї реальності в системі лексики конкретної мови. Дж. Серль виділяє такі ІА: репрезентативи, директиви, комісиви, експресиви та декларації [11, 180–192].

Д. Вундерліх розрізняє вісім ілокутивних типів висловлювання: директиви, комісиви, еротетиви, репрезентативи, сатисфактиви, ретрактиви, декларації та вокативи [9, 141–142].

У класифікації Г.Г. Почепцова ІА – це прагматичні типи речення. Він виділяє п'ять типів: констативи, промісиви і менасиви, перформативи, директиви та квеситиви [5, 271–278].

Враховуючи позитивну прагматичну спрямованість РЗ та можливість використання їх як тих чи інших ІА та проаналізувавши вищевказані класифікації, можна зробити висновок, що РЗ у термінах лінгвопрагматики можуть бути представлені як:

1. РЗ-констативи, комунікативно-інтенціональний зміст яких базується на твердженнях, констатаціях, виражених як експліцитно, так і імпліцитно. Такі РЗ виконують інформативну функцію, тобто дають пряму або непряму інформацію про товар, що рекламується. Наприклад, *Stella* < букв. зірка > – ляльки; *Airfix* – дитячі конструктори виробництва компанії "Ерфікс індастріз" (*Airfix Industries*); *Animal, Vegetable or Mineral* < букв. тварина, рослина або мінерал > – дитяча гра; *Bird's* – назва різних молочних продуктів, а також бакалійних товарів; *Hillman* – марка легкового автомобіля середньої потужності компанії "Крайслер Ю.К." (*Chrysler U.K.*).

РЗ-констативи підкреслюють (часто в емоційній формі) якусь характерну ознаку товару, яка свідчить про здатність задовольнити певні потреби людей. Наприклад, *Speedi-pak* < *Speedy-pack* – паперовий мішок для упаковки килимів; *Speedmaster* – апарат для фасування товарів; *Redipak* < від *англ. ready* – легкий, моторний, жвавий + *pack* – пакунок, пакет > – міксер промислового призначення; *Speedpak* < *Speedpack* – вага (характерною ознакою цих товарів, на яку вказується у РЗ, є "швидкість використання"); *Freshpack* – виноградний сік (характерна ознака "свіжість"); *Elasto-pak* < від *англ. elastic* – еластичний + *pack* – пакунок, пакет > – пластмасова шівка для упаковки (характерна ознака "еластичність").

2. РЗ-директиви, ілокутивна спрямованість яких полягає в тому, щоб спонукати адресата до дії. Наприклад, *Ready Steady Go* < букв. на старт, увага, марш > – бюстгальтери; *Kiss Me* < букв. поцілуй мене > – блузки. РЗ-директиви, виконуючи спонукальну функцію, можуть бути як "скромними" запрошеннями, проханнями (коли мовець запрошує здійснити ту чи іншу дію), так і наполяганнями (коли мовець наполягає на здійсненні тієї чи іншої дії). Важливим тут є використання інтонації як одного з просодичних засобів. Крім цього, у РЗ-директивах може міститися натяк на дію, котру необхідно здійснити за допомогою даного товару. Наприклад, *Swimaster* < від *англ. swim* – плавати + *master* – майстер > – акваланги, ласті; *Testmaster* < від *англ. test* – тестувати + *master* – майстер > – тестувальні машини для навчальних закладів; *Respack* < від *англ. rescue* – рятувати, визволяти + *pack* – пакунок, пакет > – надувне рятувальне пристосування; *Vapopak* < від *англ. vapor, vapour* – випаровуватися + *pack* – пакунок, пакет > – прокладка для зволоження та випаровування.

3. РЗ-промісиви. Це так звані РЗ-обіцянки. Виконуючи стимулюючу функцію, вони обіцяють адресату певну винагороду, користь, а також показують перевагу товару, що рекламується, над іншими подібними товарами. Наприклад, *Tide* – пральний порошок американської компанії "Проктор енд Гамбл" (*Proctor and Gamble*); *First Lady* < букв. перша леді > – бюстгальтер; *Fiesta* < букв. свято > – дезінфікуючий засіб; *Dria-matic* < *Drier-matic* – пристосування для сушіння білизни; *Brush-on Peel-off Mask* < букв. доторкнися пензликом і злущування шкіри приховано > – косметичний засіб. У РЗ-промісивах мовець виступає як гарант реалізації обіцяного.

4. РЗ-експресиви. Ілокутивна мета цих РЗ-створити необхідну психологічну атмосферу у зв'язку з даним товаром. Якщо функції емоційно-оцінювальних засобів пов'язані із необхідністю створити позитивне ставлення до рекламованого товару, то функції експресивних засобів пов'язані з необхідністю активізації уваги та зацікавленості адресата [7, 100].

Існують різноманітні джерела творення експресії в рекламі. Це, перш за все, фонетичні стилістичні засоби, як: **повтор** (*Bonio* – галети для собак, які мають форму кісток; *Oxo* – бульйонні кубики виробництва компанії "Брук бонд оксо лімітед" (*Brooke Bond Oxo Ltd*)); **асонанс**, який тісно пов'язаний з попереднім засобом (*Kleen-E-Ze* – щітки, швабри однойменної компанії; *Tricity* < від *electricity* – електрика > – побутові електроприлади та холодильники концерну "Торн електрикал індастріз" (*Thorn Electrical Industries*)); **алітерація** (*Kit-E-Kat* – м'ясні консерви для кішок виробництва компанії "Петфудз" (*Petfoods*); *Teiley Tea* – спеціалізована фірма по імпорту і розфасовці чаю та кави); **ритм** (*Daylay* < від *day* – день + *lay* – класти яйця, нестися > – курячі яйця компанії "Іствуд" (*Eastwood*); *Identikit* < від *identification kit* – розпізнавальний комплект > – комплект типових рис, з яких можна

скласти портрет-робот злочинця); **рима** (*Handy Andies* – паперові носові хусточки компанії "Боуотер-Скотт корпорейшн" (*Bowater-Scott Corporation*); *Tia Maria* – кофейний лікер).

Також використовуються різні лексичні стилістичні засоби, такі як: **зінербола** (*Magico* – фарби та лакофарбові вироби компанії "Берджер, Дженсон енд Ніколсон" (*Berger, Jenson & Nicholson*); *Wonderloaf* – хліб виробництва компанії "Уондер бейкінг" (*Wonder Baking*)); **каламбур** (*Quink* – чорнило для авторучок компанії "Паркер пен компані" (*Parker Pen Company*); *Smash* – концентрат картопляного пюре); **персоніфікація** (*Gazelle* – модель легкового автомобіля середньої потужності марки "Зінгер" (*Singer*); *Knitmaster* – трикотажна машина однойменної фірми); **метафора** (*Lifebuoy* < букв. рятувальний буй > – сорт мила концерну "Юнілевер" (*Unilever*); *Whirlwind* (букв. вихор) – вертоліт); **метонімія** (*Cheeselet* – сухе печиво з сиром; *Trill* – корм для птахів виробництва компанії "Петфудз" (*Petfoods*)); **алюзія** (*Cutty Sark* < по прізвиську відьми в поемі Р.Бернса "Тем О'Шентер" > – шотландке віскі; *Rob Roy* < по імені героя однойменного роману Вальтера Скотта > – дитячий одяг компанії "Роброй" (*Robroy*)).

Експресія може створюватися шляхом обігрування РЗ. Наприклад, у РС *Take Aim against cavities!* використовується каламбур, на основі двох омонімів: перше слово *Aim* – назва зубної пасти – вжите у вільному словосполученні *take Aim* (купуйте зубну пасту *Aim*); друге слово *aim* (мета, ціль) вживається у ФО *take aim* (прицілюватися). Оклична, піднесена інтонація надає даному РЗ у поєднанні з РС більше емотивності. РЗ-експресиви виконують експресивно – оцінювальну функцію

5. РЗ-декларації, виконуючи селективно-направляючу функцію, вказують на призначений товар, тобто на власне адресата, на проблему, яку можна вирішити за допомогою рекламованого товару, містять звернення до адресата. Наприклад, *Family-pak* – паперові чашки та тарілки; *Family Circle* < букв. сімейне коло > – щомісячний ілюстрований журнал для жінок; *Drinkmaster* – міксер для приготування напоїв; *Tuffgard* < *Toughguard* – захисний одяг.

6. РЗ-квеситиви – це РЗ-питання у традиційному розумінні. Сюди належать такі РЗ, як *What's On in London* < букв. що йде в Лондоні > – рекламний щотижневик; *What's My Line* < букв. відгадай, хто я > – дитяча гра. РЗ-квеситиви виконують спонукальну функцію, і це зближує їх з РЗ-директивами. Спільним з РЗ-директивами є те, що обидва ці типи призначені для того, щоб викликати дію адресата. Відмінність полягає у тому, що для РЗ-директивів – це будь-які дії, а для РЗ-квеситивів – це переважно мовленнєві дії. РЗ-квеситиви зумовлені відсутністю певної інформації в адресата. Їм, безперечно, притаманна певна структура питальності.

7. РЗ-вокативи, які виконують апелятивну функцію, являють собою виклики, заклики. Наприклад, *Spring Forever* < букв. весна назавжди > – духи; *Good Year* < букв. добрий рік > – взуття; *Welcome Pierron* < букв. ласкаво просимо, П'єррон > – дитячий одяг.

Інформацію, яку передають РТ, І.В. Гріхілес поділяє на три типи: смислову /об'єктивну/; естетичну /експресивну/; прескриптивну [4, 4–5]. В основі створення РТ є фактори, які забезпечують передачу цих трьох типів інформації.

Скористаємося запропонованою Ч. Моррісом класифікацією мовних знаків, прагматичне використання яких характерно для текстів впливу. За цією класифікацією, у текстах наявні :

- 1) десигнатори (Д) – знаки, які допомагають інформувати;
- 2) апрейзори (А) – знаки, які допомагають оцінювати;
- 3) прескриптори (П) – знаки, які допомагають викликати відповідні реакції;
- 4) форматори (Ф) – знаки-зв'язки, які мають для РТ допоміжне значення.

І.В. Гріхілес додає до них контактори (К) – знаки, які допомагають встановити контакт між рекламодавцем та реципієнтом. Називаючи їх прагматичними знаками та вбачаючи функціональну тотожність між ними та синтаксичними одиницями, які складають РТ, вона ділить їх на 5 типів прагматико-синтаксичних знаків (речень) у відповідності з їх прагматичними функціями:

- 1) десигнатори (містять об'єктивну інформацію і виконують інформаційну функцію);
- 2) апрейзори (виконують експресивну функцію, допомагають давати оцінку, формують позитивне ставлення до товару);
- 3) прескриптори (несуть навантаження директивності, спонукають до потрібної дії);

- 4) контактори (виконують контактовстановлюючу функцію, забезпечуючи таким чином вибірккову адресність реклами);
- 5) форматори (виконують текстоутворюючу функцію, являють собою логічні зв'язки, мета яких – підтримувати інтерес до наступної інформації) [4, 23].

Необхідно також відмітити два моменти: 1) усі ці співвідносні з прагматичними знаками функції можна зіставити з функціями РЗ із врахуванням цільових завдань на РВ; 2) усі ці функції розглядаються як прагматичні.

Цікавою є також спроба пов'язати дані прагматичні знаки із загально відомою моделлю впливу AIDA. Будь-який РТ можна створити за такою схемою: Д–А–П–Дія, де десигнатори спрямовані на привернення уваги, апрейзори – на забезпечення або підтримку інтересу, прескриптори – на стимулювання бажання [8, 176].

Таблиця 1

Співвідносність комунікативно-прагматичних факторів

№ п/п	Знаки	І.В. Гріліхес	О.О. Леонтьєв та ін.	У нас
1.	Десигнатори	Інформаційна	Увага	Розуміння /смилова інформація/
2.	Апрейзори	Експресивна	Інтерес	Інтерес /естетична інформація /
3.	Прескриптори	Директивна	Бажання	Дія
4.	Форматори	Текстоутворююча	—	Розуміння
5.	Контактори	Контактовстано- влююча	—	Увага /сприйняття/

Проаналізувавши співвідносність комунікативно-прагматичних факторів, ми можемо представити окремі типи РЗ як:

1. РЗ-десигнатори, які несуть інформаційне навантаження, передають смислову інформацію про товар, виконують інформаційну функцію. Наприклад, *Lexicon* – настільна гра в слова; *Mentholatum* – фірмова назва безпечної мазі; *Milk Tray* – цукерки-асорті з молочного шоколаду компанії "Кадбері Шуепс" (*Cadbury Schweppes*); *Mobil Oil* – бензоколонки однойменної американської компанії; *Mothercare* < від *англ. mother* – мама + *care* – турбота, опіка > – фірмові магазини з товарами для дітей та вагітних жінок однойменної компанії; *Motor* – щотижневий журнал для автомобілістів; *Palmolive* – мило та інші парфюмерні товари американської компанії "Колгейт-Палмолів" (*Colgate-Palmolive*); *Rice Krispies* – рисові пластівці американської компанії "Келлог" (*Kellogg*); *Shredded Wheat* < *буке. пшеничні джгутики* > – тонка кручена пшенична соломка виробництва компанії "Набіско" (*Nabisco*).

2. РЗ-апрейзори, які містять естетичну інформацію, допомагають оцінювати, формують позитивне ставлення до товару, виконують експресивно-оцінювальну функцію. Наприклад, *Lifebuoy* < *буке. рятувальний буй* > – сорт мила концерну "Юнілевер" (*Unilever*); *Lifeguard* – дезінфікуючий засіб компанії "Аспро-Ніколас" (*Aspro-Nicholas*); *Long Life* < *буке. довге життя* > – світле пиво компанії "Інд Коуп" (*Ind Coope*); *Magic Marker* – маркувальний олівець типу "Фломастер" (*Flo-Master*) компанії "Генрі Стівенз" (*Henry C. Stephens*).

3. РЗ-прескриптори, які допомагають викликати відповідну реакцію, спонукають до дії, виконують спонукальну функцію. Наприклад, *Celebrate* – жіночий дезодорант; *Underline* – бюстгальтери; *Evoke* – духи.

4. РЗ-форматори, тобто такі РЗ, які виконують текстоутворюючу функцію, виступаючи у ролі РС, заголовка чи міні-тексту. Наприклад, *State Express* – цигарки компанії "Бритіш – американ тобакко" (*British-American Tobacco*); *St Margaret* – трикотажні вироби компанії "Н. Кора" (Сент-Маргарет) (*N. Corah (St Margaret)*); *Young Vision* – бюстгальтери; *Rhapsody in Blue* – духи; *Glance* – духи; *Philip Morris* – цигарки; *Sun Valley* – духи.

5. РЗ-контактори, які допомагають встановити контакт між комунікантами, забезпечують вибірково адресність реклами, виконують контакто-встановлюючу та селективно-направляючу функції. Наприклад, *Family-gard* < *family-guard* – "вічко" для входних дверей; *Callmaster* – автовідповідач (автомат, який відповідає на телефонний дзвінок); *Glassmaster* – машина для миття скляних виробів.

Таким чином, комунікативно-функціональні аспекти РЗ позначаються не лише на структурних, а й на лінгвопрагматичних особливостях РЗ. Досліджуючи лінгвопрагматичні аспекти РЗ, можна зробити висновок про те, що функція рекламного впливу, перш за все, проявляється у використанні в РЗ різних психолінгвістичних факторів рекламного впливу, що в майбутньому дасть можливість розробити певну типологію РЗ згідно з використовуваними прагмемами. На семантичному рівні це, безумовно, конотативний компонент внутрішньої структури РЗ.

ЛІТЕРАТУРА

1. Апресян Ю.Д. Прагматическая информация для толкового словаря // Прагматика и проблемы интенциональности – М., 1998. – С. 5.
2. Баркова Л.А. Прагматический аспект использования фразеологизмов в рекламных текстах: Автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / Моск. гос. пед. ин-т ин. яз. им. Мориса Тореза. – М., 1983. – 24 с.
3. Бессмертная Н.В. К вопросу о типологии текста // Лингвистика текста и обучение иностранным языкам. – К., 1978. – С. 48–55.
4. Грилихес И.В. Прагматические и лексико-синтаксические особенности рекламных текстов: Автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 – К., 1978. – 26 с.
5. Иванова И.П., Бурлакова В.В., Почепцов Г.Г. Теоретическая грамматика современного английского языка. – М., 1981. – 285 с.
6. Киселева Л.А. Вопросы теории речевого воздействия. – Л.: Изд-во Ленингр. ун-та, 1978. – 160 с.
7. Лебедева Л.В. Особенности функционирования языка в печатной рекламе: Дис. ... канд. филол. наук. – М., 1981. – 255 с.
8. Леонтьев А.А., Шахнарович А.М., Сорокин Ю.А. Психологические аспекты восприятия рекламы и пути повышения ее эффективности // Общая и прикладная психолінгвістика. – М.: АН СССР, Ин-т языкознания, 1973. – С. 173–184.
9. Михайленко В.А. Цитация и структура предложения // Прагматика и семантика синтаксических единиц. – Калинин, 1984. – С. 141–147.
10. Остин Дж.Л. Слово как действие // Новое в зарубежной лингвистике. – Вып. 17: Теория речевых актов. – М.: Прогресс. – 1986. – С. 22–129.
11. Серль Дж.Р. Классификация иллокутивных актов // Новое в зарубежной лингвистике. – Вып. 17: Теория речевых актов. – М., 1986. – С. 170–194.
12. Солошенко А.Д. Коммуникативно-прагматические аспекты рекламного слогана в рамках модели рекламного воздействия (на материале американской бытовой рекламы): Автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / Львовский ордена Ленина гос. ун-т им. И. Франко. – Львов, 1990. – 17 с.
13. Струк Т.М. Взаємовідношення семантичної та прагматичної структур висловлення // Іноземна філологія. – 1992. – № 103. – Львів: Світ. – С. 3–8.
14. Черепанова И.Ю. Прагматика суггестивных текстов // Лингвистическая семантика и прагматика. Материалы V научной конференции по проблемам семантических исследований 14–17 мая 1991 г. – Москва – Харьков, 1991. – С. 27–28.

Вікторія Львовська

КОМУНІКАТИВНА ЗНАЧУЩІСТЬ ПОГЛЯДУ ЯК НЕВЕРБАЛЬНОГО КОМПОНЕНТА КОМУНІКАЦІЇ (на матеріалі англomовних текстів)

Для кожної людини мовленнєве спілкування виявляється звичним і природним процесом незалежно від того, бере він участь в ньому сам чи спостерігає процес збоку. Проте, мовленнєве спілкування включає в себе не тільки мову, але й людське суспільство зі своїми правилами мовленнєвої поведінки, конкретних комунікантів, враховуючи їх соціальні й індивідуальні