

АКСИОЛОГИЧЕСКАЯ ПРАГМАСЕМАНТИКА АНГЛОЯЗЫЧНЫХ РЕКЛАМНЫХ СЛОГАНОВ

Каика Н. Е.

Донецкий национальный университет

С развитием коммуникативной эффективности рекламы, ее возможностей реализовать конкретные потребности коммуникации возрастает роль лингвистических исследований, направленных на решение проблем функционирования языка как инструмента убеждения и влияния. Ученые пытаются выявить механизмы вербального воздействия рекламных текстов, специфику лингвистических средств, на которых основываются логические и эмоциональные аргументы в рекламе для убеждения и побуждения аудитории к действию.

Существует значительный корпус исследований рекламного текста, посвященных анализу его структурных, семантических, жанровых и коммуникативных особенностей (С. В. Гузенко, О. И. Зелинская, Х. Кафтанджиев, Л. А. Кочетова, Ю. Б. Пикулева, Е. А. Селиванова, К. В. Шидо и др.), стилистических и семиотических характеристик (Н. Л. Коваленко, Е. Е. Ткачук-Мирошниченко и др.), изучению прагматики рекламного текста (А. А. Ворначев, Т. В. Гулак, О. В. Дмитрук, В. В. Зирка, М. Л. Крамаренко, Н. С. Лиса и др.). В то же время проблемы коммуникативно-прагматических особенностей англоязычного рекламного текста остаются малоизученными, что в контексте развития коммуникативистики и лингвопрагматики приобретает особую значимость.

Цель исследования – выявить особенности аксиологической прагмасемантики англоязычных рекламных слоганов (на материале рекламных слоганов мировых парфюмерных брендов).

Своеобразная прагматико-семантическая тональность (архитектоника) рекламного дискурса позволяет охарактеризовать параметры рекламного текста, т. е. «эмоционально-волевые установки автора текста для достижения

конкретной коммуникативной цели, психологическую позицию автора по отношению к сказанному, а также к адресату и коммуникативной ситуации» (перевод наш. – Н. К.) [1, с.6]. В рекламных слоганах они тесно связаны с категорией оценки. Оценочная информация структурно, функционально и семантически дискретна и трактуется как необходимое звено, позволяющее решить прагматические задачи сообщения.

Экспрессивность, обеспечивающая оценочную информацию в РС, представлена соответствующими языковыми средствами: 1) прилагательными, выражающими аффективную оценку (*sparkling, surprising, striking, special*); 2) соответствующими интенсификаторами (*best, super, extra-, high*); 3) императивными глаголами (*Say It, Spray It. HUGO Frangrances*); 4) модальными глаголами (*Must have music. Armani Diamonds*); 5) междометиями (*Oh, this Baby Doll! Yves Saint Laurent*; 6) фразеологизмами, образно характеризующими свойства товара (*The forbidden fruit tasted the sweetest. Twilight*); 7) некоторыми синтаксическими конструкциями, например, вопросительными предложениями (*Do You Dare? Curious. Arpedge*) и др.

Использование юмористических средств в РС способствует актуализации чувства доверия, дает возможность нивелировать неприятие рекламы как явления (*If your friendly neighborhood grocer doesn't have a jar - knock something off a shelf. Guerlain*); РС могут выражать агрессию, что привлекает внимание реципиента, вызывает интерес к предлагаемому объекту, демонстрирует его преимущества, популяризирует рекламируемый товар, побуждает адресата к активным действиям (*For the beast that lurks inside you. Guerlain*); РС подчеркивают интимизацию отношений (*By night, it's all you need to wear. Christina Aguilera by Night Christina Aguilera*), которая основывается на личных ценностях приватной жизни (*I'm sexy and I smell delicious. Calvin Klein Beauty Perfume; Scent to bed. Fcut*).

Реклама часто репрезентирует типичную жизненную ситуацию реципиента. При этом вербальными средствами интимизации РС являются:

1) "if-sentences", служащие для восприятия как личностной, так и интимной коммуникации и одновременно для экспрессивной рецепции РС (*If you want to capture someone's attention, whisper. Coty Perfume*); 2) "when-sentences" (*When the choice is yours, choose love. Sarah Jessica Parker. Lovely; Sometimes there is a moment when everything comes together... Splendor. Elizabeth Arden*); 3) личные («интимизирующие») местоимения (*You are unique, you are MAGNIFIQUE. Lancôme Magnifique*).

Спектр ценностей, к которым апеллируют рекламные слоганы парфюмерии, представлен определенными ценностными концептами. Среди них выделяем 10 доминантных концептов.

Наиболее распространенным ценностным концептом, к которому апеллируют РС парфюмерных брендов, является концепт *beauty*, наименьшая частотность трансляции в рекламе присуща концепту *mind*. Приведем доминантные ценностные концепты по степени убывания частотности трансляции в РС парфюмерии: *beauty* (*Believe in beauty! Sephora; Beauty never sleeps. Yardley*); *love* (*Love is a treasure. Trésor. Lancôme; A sparkling love story. Splendor Elizabeth Arden*); *life* (*Life is beautiful. Live it your way. Lancôme. La vie est belle; To live. Love. Right now. YVES SAINT LAURENT*); *desire* (*A desire, a sensation, a choice, an instinct. Guerlain. Homme; A pure object of desire. Lancôme. Hypnôse. Homme; Scent of desires. Shalimar Parfum Initial. Guerlain*); *passion* (*A gift for the man, calling passion. TSAR; The movement of passion. FERRARI. Tropical passion. LACOSTE*); *freedom* (*The greatest freedom is to believe in yourself. B. Spears. Believe; The wind of freedom. Armand Basi*); *happiness* (*A fragrance of happiness. Dior Diorissimo; Create your word of happiness. Especially Escada; Happy Spirit. Chopard*); *experience* (*Completely new sensory experience. Dior Fahrenheit; Exhilarating experience. Gloria Cacharel perfume*); *protection/defence* (*Intense HeatProtection. GARNIER*); *enjoyment* (*Enjoy the moment! Jennifer Lopez; Enjoy the stay. Love the shine. Estee Lauder*); *mind* (*I can't seem to forget you, your Wind Song stays on my mind Wind Song. Chanel; Open minds free souls. Boss orange*).

Как видим, РС парфюмерных брендов меньше транслируют моральные, социальные ценности, а больше апеллируют к сенсорным и витальным ценностям.

Слоган направлен на максимальное достижение прагматического эффекта. С этой целью через уникальное торговое предложение активно позиционируется уникальность личности, которая пользуется рекламируемым товаром (*Not for everybody. Bruno Banani; A unique and independent. Chanel Égoïste*), подчеркивается направленность на потребителя/покупателя (*Revitalizing beauty for your changing skin. Vital Radiance trademark*), акцентируется стремление его удивить (*If you want to capture someone's attention, whisper. Coty Perfume; Secret code of seduction. Armani*).

В РС особо подчеркивается значимость, престижность рекламируемого объекта: *This is more than perfume. This is a jewel. Boucheron*. При этом символика парфюмерных брендов может включаться в функционально-семантическое поле рекламы и формировать устойчивые ассоциативные связи рекламного слогана и бренда: *Chanel Coco. The quintessence of baroque through the eyes of Chanel*.

Современная коммерческая реклама демонстрирует тенденции ценностного дуализма: с одной стороны, она манифестирует ценности, формируя адекватную ценностную картину мира потребителя, его положительное социальное поведение (*Life is beautiful. Live it your way. Lancôme. La vie est belle; We bring good things to life. Gillette; Live with a smile! Armani mania*), с другой – провоцирует редукцию, нивелирование, профанацию ценностей (*Life without passion is unforgivable. Sean John; Life is a Flirt. Pulse Summer Edition Beyonce*).

Как видим, категории оценки реализуют коммуникативно-прагматические установки рекламного слогана, который должен заинтересовать потребителя, вызвать желание приобрести товар, способствовать повышению имиджа компании и / или бренда.

Литература

1. Булик Ю. В. Рекламний текст в параметрах аксіологічної прагмалінгвістики: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол.наук: спец. 10.02.02 „російська мова” / Ю. В. Булик. – Харківський національний педагогічний університет ім. Г. С. Сковороди. – Харків, 2009. – 21 с.