

С. Н. Леонченко, Н. В. Шуша

Белорусский государственный университет

Минск, Республика Беларусь

e-mail:svetlana_leonchenko@tut.by,natshusha@mail.ru

КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ КАТЕГОРИИ В СОЗДАНИИ РЕКЛАМЫ

В статье представлена характеристика рекламного текста в аспекте экспрессивности, рассмотрена лингвистическая категория экспрессивности, включающая в себя эмоциональность, эмотивность, образность и интенсивность.

Ключевые слова: рекламный текст; лингвистическая категория; экспрессия; экспрессивность; эмоциональность; эмотивность; выразительность; интенсивность.

S. N. Leonchenko, N. V. Shusha

Belarusian State University

Minsk, Republic of Belarus

e-mail :svetlana_leonchenko@tut.by, natshusha@mail.ru

CONCEPTUAL LINGUISTIC CATEGORIES IN ADVERTISING

The article presents the characteristic soft head vertising text in the aspec of expressiveness, considers the linguistic category of expressiveness, which includes emotionality, emotivity, imagery and intensity.

Key words: advertising text; linguistic category; expression; expressiveness; emotionality; emotivity; expressiveness; intensity.

К одному из самых популярных и востребованных средств массовой информации и публицистическим жанрам относят в настоящее время рекламу. Интернет предоставляет сегодня современные технологии создания креативной рекламы, в которых активно используется выразительный потенциал языка на всех уровнях: синтаксическом, лексическом, морфологическом и фонологическом. Ведь сущностью рекламного текста является его направленность на максимальную экспрессию, чтобы, используя выразительные средства языка, психологически воздействовать на потенциального потребителя. Рекламный текст должен не только проинформировать о каком-либо продукте, услуге, имидже или общечеловеческих ценностях, но и суметь их пропагандировать, что достигается определенным воздействием на адресата. Если говорить о двух основных функциях рекламы, информативной и воздействующей, то для реализации последней используется концептуальная категория экспрессивности, задача которой является унифицировать, стандартизировать языковую единицу, необходимую для рекламы. Известно, что каждый читатель воспринимает

одну и ту же рекламную информацию избирательно, в зависимости от психологического состояния, через свой опыт и представления. Создатель рекламы, преследуя цель воздействия на потенциального потребителя, отказывается от стандартных, нормированных средств языка, чтобы неожиданным, новым языковым средством повлиять на его сознание. Используя языковые приемы, применяя лингвистические категории можно трансформировать текст в коммуникативный, эмоциональный и экспрессивный. Рекламодатель на правах более информированного участника коммуникации ненавязчиво и доброжелательно восполняет возможные пробелы в концептуальной картине мира адресата, раскрывая собеседнику новые возможности, предлагая ими воспользоваться. Экспрессивный посыл проявляется в выражении субъективного отношения к сказанному.

Для автора рекламного текста он находит свое выражение в усилении, акцентировании высказывания, отступлении от речевого стандарта, выражении чувств и эмоций. Для адресата экспрессивность означает усиление внимания, возникновение определенного настроения, повышение рефлексии.

Экспрессивность – одна из наиболее сложных лингвистических категорий, что обусловлено проявлением субъективного начала в языке. В литературе представлены различные определения экспрессивности, что говорит о многоплановости этого понятия. Экспрессивность, задачей которой является речевое воздействие на читателя или слушателя, выражается на всех уровнях языка. Выразительность вербальной информации формируется через одновременную презентацию лексических, грамматических и интонационных средств. Исследователи оценивают категорию экспрессивности и как свойство языковых единиц способность передавать субъективное отношение к предмету речи, и как семантический феномен, и как комплекс семантико-стилистических признаков единиц языка. Некоторые относят экспрессивность к разряду прагматических категорий.

С категорией экспрессивности связывают такие лингвистические категории, как выразительность, образность, эмоциональность, эмотивность и интенсивность. Многие лингвисты разграничивают эти понятия и рассматривают их как отдельные, самостоятельные явления. Эти исследователи считают, что такие категории, как, например, эмоциональность и экспрессивность, взаимосвязаны, но не равны друг другу. Понятие выразительности отождествляют часто с понятием экспрессивности.

Эмоциональность – психологическая характеристика личности, участвующая в коммуникативном процессе.

Эмотивность представляет собой характеристику текста как совокупность языковых средств, способных произвести эмоциональный эффект,

вызвать соответствующие эмоции. Что касается интенсивности, то она является степенью выраженности экспрессивности.

Перечисленные концептуальные категории участвуют в создании общей экспрессивности рекламного текста, ведь он должен оставаться достаточно оригинальным, чтобы не потеряться в огромном количестве рекламных предложений.

Как отмечено выше, экспрессивность выражается на всех уровнях, в том числе и в синтаксическом. На материале немецких рекламных текстов журналов «Spiegel» и «Stern», отобранных методом сплошной выборки были проанализированы некоторые синтаксические средства экспрессивности. Анализ языкового материала показал, что наиболее частым средством выражения экспрессивности на синтаксическом уровне является эллипсис. Так, в журнале «Spiegel» представлена реклама автомобилей, построенная, как правило, на эллиптических конструкциях:

Ab und zu ein paar Stunden genügen (автомобиль Porsche). Данное предложение имеет экспрессивную окраску за счет усеченной конструкции.

Ein Motor von 300 Pferdestärken! Je mehr, desto besser! (реклама автомобиля BMW)

Ohne Wenn und Aber (реклама сервиса). Структурная неполнота данных рекламных предложений, отсутствие предиката создают экспрессивную окраску, имеют определенный эффект воздействия.

Анализ показал, что предпочтение отдается императивным предложениям. В таких предложениях, как правило, имплицировано подлежащее, от которого ожидается выполнение определенного действия:

Schicken Sie ihn weg! (Lotto, заполнить и отослать бланк заказа)

Sparen Sie sich die Energie! Vaillant (Heizsysteme)

Словорасположение как средство выражения экспрессивности также характерно для рекламных текстов. Наиболее часто встречается препозиция дополнения в аккузативе или дативе:

Den Garten Eden haben wir nicht erfunden. Aber seinen Himmel aus Kunststoff (реклама синтетических материалов)

Unseren Gästen bieten wir das Beste an! (реклама отеля)

В проанализированных рекламных текстах встречается метафора как средство выражения экспрессивности, хотя рекламный текст с его тенденцией к лаконичности не предполагает частого использования метафор.

Schreiende Farben von Wella (реклама краски для волос)

Lebendiges Bier. Pur und frisch (реклама пива Becks)

Таким образом, анализ языкового материала показывает, что данные синтаксические средства обладают высокой степенью выразительности и

призваны придать рекламному тексту определенную степень достоверности и повысить психологическое воздействие на потребителя.