DOI 10.37882/2223-2982.2025.2-2.15

ПРАГМОНИМЫ В РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ

PRAGMONYMS IN ADVERTISING DISCOURSE

S. Kletskaya

Summary: The article is devoted to the study of pragmonyms in advertising discourse, identifying their functional and pragmatic properties at various language levels. Phonetic-graphic, lexical-semantic and syntactic techniques used to enhance manipulative impact are considered. Attention is paid to the role of euphemization, incentive and interrogative constructions in forming the audience's interest. Based on the comparative analysis, conclusions are made about the meaning of the pragmonym as a sign core of the advertising message. The results can be useful for specialists in the field of advertising, linguistics and communication.

Keywords: advertising discourse, pragmonyms, functional pragmatics, euphemization, manipulation, lexical-semantic strategies, syntactic techniques.

Клецкая Светлана Ильинична
кандидат филологических наук, Южный федеральный университет
sikleckaja@sfedu.ru

Аннотация: Статья посвящена исследованию прагмонимов в рекламном дискурсе, выявлению их функционально-прагматических свойств на различных языковых уровнях. Рассматриваются фонетико-графические, лексико-семантические и синтаксические приёмы, применяемые для усиления манипулятивного воздействия. Уделяется внимание роли эвфемизации, побудительных и вопросительных конструкций в формировании интереса аудитории. На основе сравнительно-сопоставительного анализа сделаны выводы о значении прагмонима как знакового ядра рекламного сообщения. Результаты могут быть полезны для специалистов в области рекламы, лингвистики и коммуникации.

Ключевые слова: рекламный дискурс, прагмонимы, функциональная прагматика, эвфемизация, манипуляция, лексико-семантические стратегии, синтаксические приёмы.

В современных условиях обилия товаров и услуг реклама становится одним из наиболее существенных инструментов маркетинговых коммуникаций. Языковая составляющая рекламного сообщения оказывается важной для привлечения и удержания внимания потенциальных клиентов. В частности, роль имен собственных — так называемых «прагмонимов» — сильно возросла, поскольку именно они маркируют торговые марки и бренды, формируют социально-культурные смыслы, влияя на восприятие аудитории. Между тем специфика функционирования прагмонимов в структуре рекламного дискурса и их влияние на сознание реципиентов требуют дополнительного исследования.

Цель настоящей работы состоит в том, чтобы выявить функционально-прагматические свойства прагмонимов в рекламном дискурсе на материалах различных исследований и описать, каким образом эти свойства усиливают манипулятивное воздействие на потенциального потребителя. Для этого были поставлены следующие задачи:

1. Раскрыть роль прагмонимов в рекламном тексте, охарактеризовав их место и функциональную нагрузку в разных формах рекламного сообщения.
2. Описать приёмы использования прагмонимов на фонетико-графическом, лексико-семантическом и синтаксическом уровнях рекламы.
3. Выявить основные стратегии манипулятивного и суггестивного воздействия прагмонимов в сочетании с остальными языковыми средствами рекламного дискурса.

Научная новизна данной работы заключается в интегральном рассмотрении прагмонимов как центральных элементов рекламного сообщения, детально проанализированных в совокупности с разноуровневыми лингвистическими приёмами (графическими, фонетическими, лексическими, синтаксическими), в обосновании суггестивной силы таких приёмов при их применении.

В качестве теоретической и эмпирической базы исследования послужили труды авторов, посвящённые анализу рекламного дискурса и, в частности, роли прагмонимов (имен собственных) в нём. При этом каждая из работ, использованных нами, вносит определённый вклад в понимание функционально-прагматических свойств данного вида коммуникации. Так, А.Ю. Багиян и А.Г. Моногарова [1] в своей статье освещают тему манипулятивного потенциала современной университетской рекламы, рассматривая продуктивное речевое воздействие на адресата через ценностно-оценочные установки. А.Д. Экономова [12] уделяет внимание прагмалингвистическому и лингвокультурологическому потенциалу так называемого «прагматонимикона» — совокупности названий (прагматонимов), применяемых для продвижения товаров и услуг. А.А. Макаренко [9] рассматривает прагматонимы как инструмент привлечения внимания именно в англоязычных рекламных текстах, акцентируя при этом роль графических и фонетических приёмов. Е.В. Куликова [7] акцентирует языковую специфику рекламного дискурса: она исследует, какие именно графические и синтаксические средства активизируются ради

эффективного суггестивного воздействия. Вопросами роли участников коммуникации в рекламе занимаются Я. Галло и Ф. Миляев [3], которые излагают прагмалингвистический подход к анализу различных типов речевых актов внутри рекламных сообщений. А.Ж. Кайрамбаева и Ж.Е. Атыгаева [6] в свою очередь сосредотачиваются на прагматической направленности рекламного дискурса, отражающей его социальную и лингвокультурную детерминированность. В ряде исследований (Н.И. Болотина [2], Л.А. Казанова [5]) раскрывается специфика французского и русского рекламных слоганов, это способствует сопоставительному видению коммуникативно-прагматических особенностей рекламы разных культур. А.А. Исакова [4] выделяет «рекламнопрагмонимический дискурс» как феномен, внутри которого варьирование прагмонимов прямо влияет на восприятие товара. Ю.Р. Махмудова [10] рассматривает феномен эвфемизации в рекламном дискурсе, анализируя, как завуалирование негативных или «неудобных» понятий создаёт мягкое речевое воздействие. С.Н. Леденева [8] исследует функционально-прагматические свойства языковых средств рекламы, уделяя основное внимание лексическому и синтаксическому уровням. Наконец, Р. В. Чвалун и Н. И. Кизилова [11] показывают, что речеактовое варьирование — от комиссивов до реквестивов — является инструментом реализации манипулятивной стратегии в рекламе.

В ходе написания статьи применялся сравнительно-сопоставительный метод, описательно-аналитический метод, дискурсивный анализа, контекстуальный анализ.

Анализ современного рекламного дискурса, проведенный на базе ряда исследований, показал, что прагмонимы (от греч. «прагма» — вещь, предмет; «онима» — имя), являясь именами собственными в сфере товаров и услуг, придают рекламному сообщению существенный манипулятивный потенциал. Данный потенциал проявляется как в языковых (вербальных) структурах, так и в экстралингвистических факторах (графических, изобразительных, аудиальных). Ниже приведены основные выводы и наблюдения, полученные в ходе анализа функционирования прагмонимов в рекламном дискурсе.

1. Прагматическая значимость прагмонимов в рекламе

a. Концентрация внимания на марке (бренде)

В большинстве рекламных текстов прагмоним (название продукта, торговой марки, компании) выполняет центральную роль, вокруг которой строятся лексико-семантические и стилистические приёмы [9]. Так, в известных рекламных кампаниях (например, «Greenfield», «L'Oreal», «Tide», «Chanel», «KFC») сам прагмоним не просто номинирует товар, но и создаёт ассоциации, отвечающие актуальным социально-культурным установкам [7]. К примеру, в рекламе чая «Greenfield» эксплуатируется метафорика «зелёных полей» и натуральности, тогда как название «Chanel» традиционно связывается с роскошью, элегантностью, изысканным стилем.

b. Создание уникального «имиджа» товара

Прагмонимы могут содействовать формированию у реципиента особых ценностных установок: когда маркируется не только продукт, но и идеалы, с ним связанные [5]. В пример можно привести «Nike», где прагмоним ассоциируется с динамикой, достижением цели, постоянным движением вперёд. Такое культурное кодирование свойственно именно прагмониму, который через звучание, орфографию, графический образ может транслировать положительные эмоции и обещания [12].

c. Побуждение к действию через узнаваемость

Повторяемость прагмонима (в аудио- или видеороликах, билбордах) создаёт эффект узнавания, позволяя производителю манипулировать вниманием потребителя. Использование «звучных» прагмонимов с яркой графической подачей (например, «Tide», «Fairy») включает механизмы суггестии, так как адресат легче запоминает ритмические, фонетически благозвучные названия [8].

2. Фонетико-графические приёмы в продвижении прагмонимов

В ряде рекламных сообщений прагмонимы подвергаются дополнительному фонетическому «обрамлению». Согласно исследованиям [10], звуковая фактура названий (например, «Kinder», «Colins», «Coca-Cola») способна усиливать общее впечатление за счёт созвучия согласных или повторяющихся гласных. Такая техника актуализирует эмоционально-экспрессивную составляющую и повышает шансы на запоминание.

С другой стороны, изучение печатных рекламных объявлений указывает, что графические приёмы (изменение шрифтов, прописные буквы в середине слова, стилизованные подписи, «ломаное» расположение текста) зачастую служат для дополнительного акцентирования прагмонима. Так, для товара «Red Bull» может намеренно использоваться ярко-красный шрифт, который подчеркивает визуальный и смысловой контраст.

Популярны случаи, когда в прагмониме совмещаются элементы букв и чисел (например, «4fresh», «3D White»). Подобное решение обращается к установкам «инновационности», «цифровизации», создавая впечатление технологичности продукта. Это также может поддерживаться слоганами вида «3D White – почувствуй разницу!».

3. Лексико-семантические стратегии при использовании прагмонимов

Нередко название бренда начинает выполнять функцию не только имени собственно товара, но и наименования всей категории. Примером служит «Pampers», где прагмоним (торговая марка) употребляется в речи как общий термин «подгузники». Это расширение границ лексического значения ведёт к тому, что сам прагмоним используется во вторичных (окказиональных) контекстах, поддерживая престижность товара.

Для привлечения клиентов вводятся в текст выражения, формирующие «идеализированное» представление о продукте (новый, инновационный, элитный, совершенный, здоровый и т.д.). Вокруг прагмонима выстраивается поле позитивных эпитетов, зачастую гиперболизированных [11]. Например: «Совершенно новый KFC – для тех, кто ценит непревзойдённый вкус!».

В некоторых случаях негативные или противоречивые коннотации, связанные с товаром или сферой его применения, «завуалированы» через эвфемистические обороты (например, «эстетические несовершенства» вместо «жировые отложения» в рекламе средств для похудения) [6]. Употребление эвфемизмов содействует мягкому манипулятивному воздействию, когда прямое наименование нежелательно по культурным или психологическим мотивам.

4. Синтаксические модели и коммуникативное воздействие

Поскольку реклама ориентирована на побуждение к действию (купить, заказать, позвонить), в большинстве сообщений употребляются предложения с повелительным наклонением [1]. Например: «Откройте для себя идеальный вкус!», «Выбирайте счастье – вместе с Coca-Cola!». Такие конструкции напрямую апеллируют к адресату, повышая вероятность отклика.

Далее, короткие риторические вопросы («Устали от однообразия?») и контактные вопросы («Хотите узнать секрет нашей скидки?») подталкивают реципиента к мысленной самостоятельной формулировке ответа, а значит, вовлекают его в коммуникацию. Эффект интеракции усиливается, если следом идёт скрытый ответ: «Наш новый Green Light – то, что Вам нужно!».

Исследования подтверждают частое применение недостающих компонентов, парцелляции, прерывистых конструкций, восклицательных предложений [3]. Всё это помогает создавать яркую, «импульсивную» динамику речи. К примеру: «Всего три минуты. И Ваша стирка – безупречна! Tide Ultra – работает, пока вы отдыхаете!».

Рекламный дискурс стремится избегать длинных и сложных предложений, чтобы не потерять внимание покупателя. Таким образом, превалируют краткие и лаконичные конструкции («Просто. Быстро. Выгодно!»). Подобная синтаксическая сжатость повышает итоговый суггестивный эффект, так как сообщение легко запоминается.

Итак, наибольшую эффективность в рекламном дискурсе демонстрирует использование приёмов разных языковых уровней. Так, сочетание благозвучия (фонетики) с игрой шрифтов (графика), с использованием экспрессивных эпитетов (лексика) и привлечением побудительных вопросов (синтаксис) обеспечивает целостное манипулятивное воздействие на аудиторию.

С точки зрения семантической и прагматической «нагрузки» прагмоним в современной рекламе не только номинирует товар, но и несёт дополнительные смысловые приращения (атмосфера эксклюзивности, инновационности, элитности). Создатели рекламы применяют метафоры, эвфемизмы, положительную оценочную лексику, выстраивают краткие вопросы и призывы, чтобы увеличить привлекательность предложений.

Исследования [2, 11] выделяют также роль межкультурных различий в восприятии отдельных звуков, символов и лексем. Рекламные агентства всё чаще вводят англицизмы для создания впечатления «модности» или «передовых технологий» (smart, ultra, premium), но одновременно корректируют их употребление в соответствии с культурными ожиданиями целевой аудитории.

Так, результаты проведённого анализа позволяют заключить, что прагмонимы как основной элемент рекламного дискурса обладают существенными функционально-прагматическими возможностями на всех языковых уровнях. Их успешное использование строится на учёте:

1. фонетико-графических особенностей названий (благозвучие, визуальная графика, шрифты),
2. лексико-семантических стратегий (обилие положительно окрашенной лексики, метафор, эвфемизмов, слоганов с «ценностной» нагрузкой),
3. синтаксических моделей (краткие, динамичные, побудительные, вопросительные конструкции).

Все указанные средства, будучи включёнными в рекламный текст, усиливают эмоционально-психологический резонанс и тем самым помогают реализации главной цели рекламы — побудить реципиента к целевому действию. Такая интеграция методов и приёмов согласуется с высказыванием авторов [4; 7; 9; 12] о том, что чем более многопланово воздействие на покупателя, тем выше итоговый коммуникативный и коммерческий эффект.

Полученные результаты указывают, что именно прагмоним в ряде случаев определяет всю стратегию рекламного дискурса: названия продуктов (товаров, брендов) не только закрепляют в сознании потребителя нужную информацию, но и часто апеллируют к положительным эмоциям (благозвучие, вызывающее впечатление «комфорта» или «безопасности»), а также к культурно значимым ценностям (элитарность, инновационность). Тем самым, подтверждается утверждение о центральной позиции прагмонима при создании рекламного сообщения. Успешное именование товара — важнейшая часть брендинга, напрямую влияющая на ассоциативный ряд у адресата.

Далее, прагмонимы, как показал анализ, часто дополняются графическими и фонетическими приёмами: варьируются шрифты, колористические решения, используется игра букв и цифр, а также ассонанс и аллитерация (например, слоганы с повторами звуков «С», «Л», «К» и т. п.). Выявленные примеры подтверждают эффективность подобных манипулятивных ходов при продвижении товаров и услуг: экспрессивная сторона формирует дополнительный запоминающийся эффект, сохраняя при этом ассоциативный ряд, «подтянутый» к ценностям аудиторий — «модности», «доступности», «технологичности». Интересно, что неприятные на слух сочетания согласных и «жёстких» звуков (по данным фоносемантики) заметно снижают привлекательность товара. Впечатление от слова в целом складывается из характеристик составляющих его звуко-букв, т.е. фонетических и графических комбинаций. Например, названия фирм Алиса, Блик, Алекс можно считать удачными, так как, согласно данным фоносемантики, звук [л] обладает такими признаками, как ‘хороший’; ‘большой’; ‘мужественный’; ‘светлый’; ‘активный’; ‘красивый’; ‘безопасный’; ‘радостный’; ‘добрый’.

Обнаруженная частотность позитивно окрашенных единиц (новый, совершенный, неизменный, выгодный и др.) согласуется с задачей рекламного дискурса — транслировать ценность товара и демонстрировать привлекательные выгоды его приобретения. Наряду с этим, метафоризация и эвфемизация (несовершенства, признаки возраста, лишние сантиметры и т. п.) обеспечивают эмоциональный комфорт для адресата, предотвращая потенциальный коммуникативный «провал» из-за резких, негативных номинаций. Также следует отметить, что стремление к созданию искусственных лексем, каламбуров и необычных названий подтверждает роль креативного контента, создающего особую атмосферу вокруг продукта.

Исследование синтаксиса рекламных текстов выявило преобладание побудительных конструкций и вопросительных предложений, стимулирующих контакт с аудиторией. Подтвердилась важная прагматическая функция вопроса в рекламе: он не только «вовлекает» адресата, но и подталкивает к самостоятельному формулированию «ответа» (в виде принятия решения о покупке). Восклицательные модели, парцелляция, короткие фразы придают динамику и эмоциональную насыщенность объявлению. Краткость и односложность синтаксических конструкций, как показывают результаты, действительно обеспечивают лёгкую запоминаемость и положительную перлокуцию.

Рассмотрение применения вышеупомянутых приёмов даёт основание утверждать, что рекламный текст становится эффективнее, если автору удаётся согласовать выразительность всех уровней языка (от графической и фонетической фактуры до подборки ключевых слов и синтаксических паттернов). Трансляция скрытых смыслов, эмоциональных сигналов, культурных кодов помогает установлению более тесной связи между рекламодателем и аудиторией.

Полученные наблюдения подтверждают очевидную необходимость тонкого языкового планирования в рекламе — вплоть до микроскопической корректировки отдельных звуков и букв в названии бренда или побудительной фразы. Однако универсальных рецептов нет: субъективные предпочтения различных социально-культурных групп, расхождения в языковых нормах, кросс-культурные нюансы могут приводить к варьированию эффективных стратегий. Некоторые элементы (например, чрезмерное использование иностранных слов) рискованны, если целевая аудитория обладает преобладающе консервативными взглядами.

Так, результаты исследования согласуются с идеей о целостном характере рекламного дискурса, чьи манипулятивные ресурсы зависят от продуманного совмещения языковых и экстралингвистических компонентов. Прагмонимы, выступая знаковым центром рекламного сообщения, аккумулируют вокруг себя лексические, фонетические и синтаксические приёмы, способные усиливать (либо ослаблять) целевой воздействующий эффект.

Обобщая результаты проведённого исследования, можно отметить следующее:

1. Прагмонимы в рекламном тексте задают общий «вектор» сообщения, формируют базовый имидж бренда и служат центром, вокруг которого группируются оценочная лексика, экспрессивные эпитеты и иные приёмы. Данная особенность позволила уточнить, что прагмонимы обладают не только номинативной, но и широкой ассоциативно-манипулятивной функцией.
2. Ключевые приёмы использования прагмонимов прослеживаются на разных языковых уровнях. Фонетико-графические решения (аллитерация, ис-

пользование прописных букв, необычное шрифтовое оформление) обеспечивают дополнительное усиление суггестивного эффекта и создают узнаваемость бренда. Лексико-семантические приёмы (эвфемизация, метафоризация, позитивно окрашенные эпитеты) повышают привлекательность и эмоциональную насыщенность сообщения. На синтаксическом уровне доминируют краткие побудительные и вопросительные конструкции, поддерживающие динамику текста и контакт с аудиторией.

3. Стратегии манипулятивного воздействия, связанные с прагмонимами, содержат апелляцию к культурно-значимым ценностям (элитарность, инновационность, «модность»), использование межкультурных и кросс-языковых элементов (англицизмы, трансформации), усиливающих интерес и создающих ощущение «новизны». Именно составное применение разных приёмов (фонетико-графических, лексических, синтаксических) формирует наиболее сильный коммуникативный эффект.

Так, анализ подтвердил высокую значимость прагмонимов для рекламного дискурса и позволил конкретизировать их функционально-прагматические свойства, отражённые в сочетании со всем комплексом лингвистических и экстралингвистических средств.

ЛИТЕРАТУРА

1. Багиян А.Ю., Моногарова А.Г. Продуктивное манипулирование как элемент рекламного университетского дискурса: прагма-аксиологический анализ // Научный диалог. 2021. № 12. С. 30–49.
2. Болотина Н.И. Сопоставительный анализ русскоязычных и франкоязычных рекламных слоганов в контексте их коммуникативно-прагматических особенностей // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2023. № 8. С. 2609–2614.
3. Галло Я., Миляев Ф. Роли участников коммуникации в рекламном дискурсе: прагмалингвистический аспект // Филологический класс. 2024. Т. 29, № 4. С. 101–113.
4. Исакова А.А. Вариативность рекламнопрагмонимического дискурса // МНКО. 2014. № 2 (45). С. 251–254.
5. Казанова Л.А. Прагматические особенности рекламного слогана (на материале русско- и франкоязычной рекламы) // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2016. № 10-2 (64). С. 102–105.
6. Кайрамбаева А.Ж., Атыгаева Ж.Е. Прагматическая направленность рекламного дискурса // CCS&ES. 2021. № 2. С. 58–66.
7. Куликова Е.В. Языковая специфика рекламного дискурса // Вестник ННГУ. 2008. № 4. С. 1–9.
8. Леденева С.Н. Функционально-прагматические свойства языковых средств рекламного дискурса // Вестник БГУ. 2017. № 1 (31). С. 306–312.
9. Макаренко А.А. Прагматонимы как инструмент привлечения внимания в англоязычной рекламной коммуникации // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2015. № 2. С. 1–4.
10. Махмудова Ю.Р. Использование эвфемизмов в рекламном дискурсе // Молодой ученый. 2023. № 3 (450). С. 216–220.
11. Чвалун Р.В., Кизилова Н.И. Функционально-прагматический потенциал речеактового варьирования в рекламном дискурсе // Гуманитарные и юридические исследования. 2024. № 2. С. 403–409.
12. Экономова А.Д. Прагмалингвистический и лингвокультурологический потенциал прагматонимикона // Современное педагогическое образование. 2024. № 1. С. 393–396.

© Клецкая Светлана Ильинична (sikleckaja@sfedu.ru).

Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»