

# СТРАТЕГИЯ ЭСТЕТИЗАЦИИ КАК ОДНА ИЗ ИМПЛИЦИТНЫХ ФОРМ ВЫРАЖЕНИЯ КАТЕГОРИИ САДЖЕСТИВНОСТИ В РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ (НА ПРИМЕРЕ ТАКТИКИ КОНТРАСТИВНОГО АНАЛИЗА)

ESTHETICS STRATEGY AS ONE  
OF THE IMPLICIT FORMS  
OF THE SUGGESTIVE CATEGORY  
IN ADVERTISING DISCOURSE  
(DESCRIBED ON THE EXAMPLE  
OF CONTRAST TACTIC)

*A. Kochergan*

*Annotation*

The article is devoted to one of the implicit forms of the suggestive category represented by the esthetics strategy. The category in question, singled out by the author, is based on the speech act called suggestive that is realized by the performative verbs to offer, to suggest and to propose. Suggestive category is the basic one for the advertising discourse and can be expressed both explicitly and implicitly. The article focuses on the one of its implicit forms expressed by the esthetics strategy, which is represented by the contrast tactic.

**Keywords:** advertising discourse, discursive category, suggestive category, esthetics strategy, contrast tactic.

*Кочерган Александра Михайловна*  
Соискатель,  
Сыктывкарский государственный  
университет им. Питирима Сорокина

*Аннотация*

В данной статье рассматривается один из имплицитных способов выражения категории сажестивности – стратегия эстетизации. Категория сажестивности была выделена автором на основе речевого акта-предложения, или сажестива, языковым способом выражения которого являются перформативные глаголы to offer, to suggest и to propose. Категория сажестивности является дискурсообразующей категорией рекламного дискурса и может быть выражена как эксплицитными, так и имплицитными языковыми средствами. Об одном из имплицитных способов ее выражения, а именно тактике контрастивного анализа, реализующей стратегию эстетизации, и пойдет речь в данной статье.

*Ключевые слова:*

Рекламный дискурс, дискурсообразующая категория, сажестивность, стратегия эстетизации, тактика контрастивного анализа.

Данная статья посвящена анализу тактики контрастивного анализа, реализующей стратегию эстетизации, которая является основной стратегией рекламного дискурса для тематик "красота" и "здоровье". Материалом исследования послужили рекламные объявления, взятые из pdf-версий газеты the Times и журналов Cosmopolitan, Look, People, Psychologies, Star и Us, размещенных в сети Интернет.

Рекламный дискурс, как и любой другой вид дискурса, можно рассматривать с точки зрения присутствия в нем категорий-признаков, которые отражают его основные характеристики. Термин "категория" является основополагающим в научной интерпретации явлений действительности. Категория определяет "то предельно широкое понятие, в котором отображены наиболее общие и существенные свойства, признаки, связи и отношения предметов, явлений и объективного мира" [Кондаков, 1975, с. 240].

Жанр рекламы, имея дискурсивную природу, безусловно обладает основными категориями, присущими дискурсу в целом, включая категорию информативности

интенциональности, акцептабельности, ситуационности, интертекстуальности и др. [Худяков, 2005, с. 158]. Однако, кроме общедискурсивных категорий, жанр рекламы обладает и дискурсообразующей категорией, которая раскрывает сущность и передает основную прагматическую интенцию рекламного сообщения. Такой категорией для рекламного дискурса является выделенная нами категория сажестивности.

Выявление категории сажестивности в рекламном дискурсе объясняется особенностями процесса отражения мира в языке. Сажестивность в самом общем случае можно определить как изменение состояния личности путем предложения выполнить какое-либо действия. Сажестивность рекламного дискурса предстает как способ языкового отражения изменения состояний и обобщает в себе способы выражения интенции предложения языковыми средствами. Эксплицитным выражением категории сажестивности является речевой акт-предложение, или сажестив [4, с. 2].

Л.А. Кочетова, проанализировав рекламу XVIII–XIX веков, утверждает, что в XVIII – начале XIX веков около

трети всех рекламных объявлений содержали эксплицитное рекламное предложение и более половины включали эксплицитные обещания. Ученый связывает это с отсутствием правового регулирования рекламы, что давало возможность рекламодателем предлагать товар с помощью директивов и давать невыполнимые обещания. Например, эксплицитный прямой саджестив, выраженный перформативным глаголом *to offer*, использовался в начале XIX века в рекламном объявлении одежды компании Deason and Orchard, которое предлагало большой выбор новой и поношенной одежды *which they can offer on most advantageous terms* (The Times Apr. 11, 1825) [Кочетова, 2013, с.199–200].

В современном мире речевой акт саджестив, выраженный перформативными глаголами, используется крайне редко для выражения категории саджестивности. Чаще встречается существительное *offer*, образованное от одноименного глагола с помощью конверсии, например, в рекламе автомобиля *It's just ? 7,275. How do you get your sticky mits on these offers? Nip down to your nearest dealer before Piece of cake* (The Times May 15, 1996). *Naughty but nice offers* (The Times Oct. 21, 2005) – реклама магазина Sainsbury's, предлагающего покупателям скидки.

Языковая реализация категории саджестивности в рекламном тексте осуществляется разнообразными косвенными способами, которые являются основой для выделения речевых стратегий и тактик рекламного дискурса. Основной стратегией рекламного дискурса для тематики "красота" и "здоровье" является стратегия эстетизации. Взятые нами тематика "здоровье" и "красота" во многом пересекаются, поскольку данные понятия имеют общие основания, они словно "вытекают" друг из друга. Формула "красота есть здоровье, и здоровье есть красота" отражается в идентичности их основной стратегии – стратегии эстетизации.

Одной из основных тактик, реализующих стратегию эстетизации, является тактика контрастивного анализа, предполагающая более высокое качество рекламируемого товара по сравнению с аналогами. Данная тактика имеет несколько способов языкового выражения, представленных элементами как грамматической, так и лексической систем.

Основным грамматическим способом реализации тактики контрастивного анализа является сравнительная степень прилагательных, например, в рекламе стайлера торговой марки Loreal Paris Preference, Glam Bronde, где эффект его применения представлен в описании результата, выраженном синтетическим способом сравнительной степени прилагательных по модели сравнительная степень + предлог *than*: *sexier than a blonde, spicier than a brunette* (Cosmopolitan Nov., 2015). Лексические единицы, следующие за сравнительной конструкцией, представленные адъективированными существительными *a blonde* и *a brunette* также свидетельствуют о большей эффективности и распространенности стайлера, который подходит для любого типа волос.

В рекламном сообщении, презентующем гель для

рассасывания шрамов, сравнительная степень прилагательных, выраженная как синтетическим, так и аналитическим способом, направлена на сравнение эффекта, полученного после использования геля торговой марки Mederma, с состоянием шрама до его применения: *It's clinically shown to make scars softer, smoother and less noticeable* (Look Oct, 2015). В данном случае вторая часть сравнительной конструкции, вводящейся предлогом *than*, не находит эксплицитного выражения, однако выводится имплицитно из семантики предложения – "после применения геля шрамы становятся более мягкими и менее заметными, чем до его применения". Глагол *to make* свидетельствует о том, что шрамы исчезают именно благодаря гелю, что именно лекарство делает их менее заметными. Словосочетание *clinically shown* апеллирует к стратегии научной обоснованности. Пропозиция высказывания – шрамы рассасываются – приобретает свою доказательную базу благодаря словосочетанию *clinically shown*, свидетельствующему о том, что проводились клинические эксперименты, которые доказали эффективность рекламируемого средства. Синтаксическое построение высказывания, выделяющее словосочетание *clinically shown* и, тем самым, придающее ему особую значимость, подчеркивает прагматическую интенцию рекламодателя.

Кроме того, значение сравнительной степени прилагательных может быть усилено с помощью наречий *much*, *a lot*, *far* и т.д., имеющих количественную семантику: *Skintmate is much more than a shave gel* (Psychologies August, 2015). Примечательно, что прилагательное *much/many*, используемое в сравнительной степени в форме *more*, обладает наибольшей частотностью в реализации тактики контрастивного анализа, что объясняется прагматической интенцией, заложенной в рекламном сообщении – "покупая рекламируемый товар вы получите больше, чем ожидаете". В предыдущем примере рекламодатель убеждает потенциального покупателя, что, покупая гель для бритья торговой марки Skinmate, он получит не просто качественный продукт, а нечто большее, т.е. имплицитная посылка сообщения приводит к семантическому выводу "данная торговая марка товара обладает свойствами, не присущими аналогичным товарам других торговых марок, что выделяет данный товар на рынке". Аналогичный пример со сравнительной степенью прилагательного *more* мы находим в рекламе женских бритв торговой марки BIC, однако в данном случае сравнительная степень *more* апеллирует не к признаку товара, а к его стоимости: *BIC – more for your money*. В рекламном сообщении обезболивающего лекарственного средства Tylenol (*Tylenol is the brand of pain reliever recommended most often by doctors, more than all other brands combined*) (Cosmopolitan September, 2015) форма сравнительной степени *more* коррелирует с формой превосходной степени *most*, усиленной интенсификатором *often*, что обуславливает прагматический эффект уникальности товара. Обе степени сравнения работают на стратегию авторитетности, что доказывается лексическими единицами, включающими глагол *to recommend* и множественным числом существительного *doctors*, репрезенти-

рующими пропозицию рекомендации врачей, мнение которых считается экспертным в сфере рекламы лекарственных препаратов. Кроме того, тактика контрастивного анализа, предполагающая более высокое качество рекламируемого товара в сравнении с аналогами, реализуется с помощью лексических единиц, вводимых предлогом *than*, представленным словосочетанием *other brands combined*, действие которого усиливается благодаря местоимению *all*. В рекламе депилятора торговой марки Philips Lumea: *Philips Lumea. As chosen by more than a million women (Us Nov., 2015)* сравнительная форма *more* входит в гипербализованное сочетание *more than a million* и свидетельствует как о популярности товара, так и о целевой аудитории, для которой он предназначен. Прагматическая интенция рекламного сообщения реализуется с помощью стилистического средства – гиперболы.

Рассматриваемая сравнительная конструкция может быть усложнена введением количественных показателей, которые придают ей следующий вид:  $(n)x$  +сравнительная степень + предлог *than*, где *n* – это число, показывающее, во сколько раз рекламируемый товар лучше аналогов. Данная конструкция используется в рекламе бритвы торговой марки Gillette Venus: *5 countour blades, 6x more flexibility (Cosmopolitan Nov., 2015)*, где числовой показатель употреблен дважды: для обозначения количества лезвий и для эксплицирования результата, которого можно ими добиться. Примечательно использование числовых характеристик по степени их возрастания: пять лезвий приводят к шестикратному эффекту. Эту же конструкцию мы находим в рекламе шампуня Pantene Pro-V: *2x stronger hair (People Nov., 2015)* с неоднозначной интерпретацией заложенного в высказывание имплицитного значения сравнения. Первая возможная интерпретация сравнивает рекламируемый шампунь с аналогами, вторая – с состоянием волос до его применения. Обе интерпретации свидетельствуют об эффективности рекламируемого товара.

Таким образом, основным грамматическим способом выражения тактики контрастивного анализа являются различные модификации сравнительных конструкций, обязательный компонент которых включает грамматические (синтетические или аналитические) формы выражения сравнения. Однако данный способ не изолирован от других языковых средств и коррелирует с лексическими,

синтаксическими и стилистическими средствами, которые подтверждают и усиливают эффективность грамматического способа.

Тактика контрастивного анализа находит свое отражение и на лексическом уровне: *Some products temporary coat thinning hair. Women's Rogain Foam get to the root of the problem. Reactivating inactive follicles from the inside out (средства для волос Women's Rogaine) (Star Nov., 2015)*. В данном примере сравнение рекламируемого продукта с аналогами происходит за счет лексического противопоставления предикатов *temporary coat thinning hair – get to the root of the problem*, в котором антонимия выражена наречием *temporary*, предполагающим лишь временный эффект, и устойчивым словосочетанием *get to the root*, свидетельствующем о долговременном и надежном действии рекламируемого товара. Противопоставление далее реализуется в предписании данной предикации различным субъектам, первый из которых выражен словосочетанием с неопределенным местоимением *some*, второй – номинацией рекламируемого товара.

Реклама средств для ухода за окрашенными волосами Colorlock: *Replaces your regular shampoo and conditioner (Look Oct., 2015)* на глубинном уровне понимания восходит к сравнению данного средства, способного сочетать в себе и шампунь и кондиционер, с аналогами, разделяющими эти функции между двумя продуктами, что апеллирует к тактике полифункциональности, убеждая потенциального покупателя в удобном использовании рекламируемого продукта.

Таким образом, тактика контрастивного анализа систематически реализуется на разных языковых уровнях. На грамматическом уровне прототипическим выражением данной тактики является степень сравнения прилагательных, представленная ее различными вариантами и дополняемая вспомогательными лексическими, синтаксическими и стилистическими средствами. На лексическом уровне данная тактика может быть выражена эксплицитными языковыми средствами или имплицитно. Основным эксплицитным средством реализации данной тактики является противопоставление антонимических лексических единиц, в то время как для определения ее имплицитной составляющей необходимо обратиться к глубинной структуре высказывания. Кроме того, апелляция к другим стратегиям и тактикам является характерной особенностью тактики контрастивного анализа.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Кондаков Н.И. Логический словарь-справочник. М.: Наука, 1975. 721 с.
2. Кочетова Л.А. Английский рекламный дискурс в динамическом аспекте: автореферат ... кандидата филологических наук: 10.02.04 /Кочетова Лариса Анатольевна. – Москва, 2013. – 22 с.
3. Кочерган А.М. Classification and Ways of Expression of Suggestives. Современные исследования социальных проблем (электронный научный журнал). № 7 (27), 2013.
4. Худяков А.А. Теоретическая грамматика английского языка. М.: Academia, 2005. 256 с.