

ПРАГМАТИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ БЕНЕФАКТИВНОЙ СИТУАЦИИ

THE PRAGMATIC POTENTIAL OF THE BENEFACTIVE SITUATION

*S. Shustova
G. Fayzieva
E. Osheva*

Annotation

The article is devoted to investigation of the pragmatic intensifiers role, which act in benefactive situation of the advertising discourse. As a pragmatic intensifiers are the lexical means, including in its semantic potential of such elements as "reliability", "Quality", "reputation", "experience", "perfection", "professionalism" and others.

Keywords: the advertising discourse, benefactive situation, the pragmatic intensifier, value, the speech act, pragmatic potential, causation.

*Шустова Светлана Викторовна
Д.филол.н., профессор Пермского
института экономики и финансов
Файзиева Галина Владимировна
Д.филол.н., профессор Астраханского
государственного университета
Ошева Елена Анатольевна
К.филол.н., ст. преподаватель
Института иностранных языков и
лингвокоммуникаций в управлении
Государственного университета
управления, Москва*

Аннотация

В статье рассматривается роль прагматических интенсификаторов, функционирующих в бенефактивной ситуации рекламного дискурса. В качестве прагматических интенсификаторов выступают лексические средства, включающие в свой семантический потенциал такие элементы как "надежность", "качество", "репутация", "опыт", "безупречность", "профессионализм" и др.

Ключевые слова:

Рекламный текст, бенефактивная ситуация, прагматический интенсификатор, ценность, речевой акт, прагматический потенциал, каузация.

Ведущей характеристикой рекламы является ориентация на достижение коммерческих целей. Она способствует их достижению, реализуя информационное воздействие на целевую аудиторию: способствует сохранению рекламируемого продукта в сознании целевой аудитории, расширяет представление об этом предмете, создает положительное мнение о рекламируемом продукте, "убеждает в его преимуществах, формирует и поддерживает заинтересованность в нем, сообщая о реальных и символических выгодах для адресатов и тем самым создавая предрасположенность к выбору данного объекта" [7, с. 10–11].

В рекламном тексте наблюдается реализация различных речевых актов: комиссивов, репрезентативов, директивов, эмотивов, квеситивов и др. Определение способов и средств актуализации того или иного речевого акта обусловлено прагматическим потенциалом рекламного текста. Смысл рекламы, по словам В.В. Зирка, сводится всегда к оцениванию качества рекламируемого товара или услуги с помощью специфической лексики. Роль оценки состоит в соотношении предметов и событий с нормативной картиной мира. Именно оценочной лексике принадлежит ведущее место при описании современ-

ной ценностной картины мира [4, с. 123].

Актуализация различных речевых актов в рекламном тексте обуславливает выделение прагматических интенсификаторов – языковых единиц, содержащих значение экспрессивности, эмоциональности, образности, оценочности и т.д. Интенсификаторы – семантически неполнозначные слова, характеризующиеся доминированием эмоционального, усилительного значения над семантическим. Они исследуются в рамках категории интенсивности и привлекают внимание ученых, поскольку обладают свойством всеобщности и характеризуют не только действия, предметы, признаки, но и текст [2, 9, 10, 11, 12, 13, 17].

Категория интенсивности определяется В.В. Безруковой как понятийно-прагматическая категория, которая представляет градации степени проявления признака и реализуется разноуровневыми языковыми средствами. Интенсификация свойственна в тех или иных пределах любой сфере функционирования языка. Разноуровневые языковые средства, функционирующие в качестве интенсификаторов, конкурируют друг с другом. А прагматический эффект воздействия интенсифицированной кон-

струкции тем больше, чем меньше степень стертости употребляемого выражения. Язык через своих носителей стремится к поиску все новых и новых средств выражения интенсивности, а использование интенсификаторов в речи определяется состоянием языковой моды [1].

"Категория интенсивности характеризуется двойственной природой: 1) это ономаσιологическая категория, имеющая внеязыковой референт; 2) связана с коннотативным уровнем языка и речи" [12, с. 128]. Прагматический аспект является важнейшим для категории интенсивности, поскольку он включает аксиологическую составляющую. В рекламном тексте оценочность имеет очень важное значение, так как подчеркивает преимущества рекламного продукта. Анализ характера отношений между категориями интенсивности и оценочности представлен в работе А.В. Иванча, в которой автор отмечает, что "интенсификация возникает как результат аксиологической интерпретации говорящим действительности и создаваемых им текстов" [5, с. 40–41].

В рекламном дискурсе основной иллюкативной целью является оказание влияния на установки потенциальных объектов каузации, в связи с этим прагматический аспект рассматривается как доминирующий. В качестве прототипического инструмента воздействия на объект каузации выступает способ – речевое воздействие [14, с. 72, 14]. "Речевое воздействие представляет собой речевой акт, осуществляемый путем передачи объекту каузации некоторой информации, существенной для того, чтобы он в дальнейшем занял какое-то место в его деятельности. Объект каузации, будучи не связанным отношениями субординации с каузатором, обладает свободой выбора своих действий и меняет свое поведение, мнение только в том случае, если эта модификация отвечает его интересам, его потребностям, то есть объект каузации выступает в роли бенефицианта" [16, с. 177].

Бенефициант рассматривается в работе как объект каузации, лицо–обладатель определенного объекта (рекламного продукта), приносящего пользу / вред, благо, выгоду. "Бенефактивное смысловое отношение выделяется особым образом среди других категорий <...> Оно связано с аксиологической шкалой "ущерб – благо" <...> является надстроечным по отношению к другим значениям, представленным базовыми структурными моделями" [1, с. 128]. В связи с тем, что на аксиологической шкале выделяются противоположные значения, имеет смысл говорить о двух семантических функциях бенефактивности: положительная оценка (бенефактив) и отрицательная оценка (дебенефактив) [3]. В настоящей статье рассматривается прагматический потенциал бенефактивной ситуации.

Модель концепта "реклама" демонстрирует сценарный фрейм, состоящий из 6 слотов, каждый из которых

имеет свое семантическое воплощение, актуализируемое с помощью семантических ролей: каузатор/ бенефактор, объект каузации/ бенефициант, источник каузации, инструмент каузации, результат каузации, эксперт. Ролевые слоты "каузатор / бенефактор", "объект каузации / бенефициант", "источник каузации", "инструмент каузации" являются, с нашей точки зрения, прототипическими. В зависимости от рекламируемого продукта, отношения между ролевыми слотами можно представить следующим образом: источник создает инструмент, бенефактор использует инструмент по назначению, инструмент положительно воздействует на объект каузации, объект каузации становится бенефициантом, эксперт оценивает эффективность инструмента [16, с. 176–177].

Таким образом, мы получаем модель бенефактивной ситуации, которая фиксирует интерперсональное взаимодействие; бенефактивные отношения реализуются на семантико–синтаксическом уровне и актуализируются разноуровневыми языковыми средствами. Содержание бенефактивной ситуации заключается в обозначении действия, совершаемого в пользу такого участника ситуации (бенефицианта), которым не является субъект действия [1, с. 128]. Однако в случае актуализации рефлексивной каузативной ситуации можно говорить и о бенефактиве и о дебенефактиве. [6, с. 74–76].

В рекламной коммуникации принцип удовольствия используется как базовый, в подтверждение этому существуют многочисленные примеры средств создания неординарной степени интенсивности. Одним из рекуррентных средств являются лексические интенсификаторы, многие из которых образованы от прилагательных и наречий меры и степени. Лексические интенсификаторы притягивают внимание к собственно утверждению или оценочной составляющей: по–настоящему, в действительности, действительно, на практике, на самом деле, без обмана, глубоко, положительно, практически, реально, исключительно, редкий, уникальный, крутой, интенсивный, единственный, неземной, восхитительный, редчайший, дивный, изумительный, поразительный, потрясающий, прекрасный, редкостный, феноменальный, божественный, особенный, сказочный, фантастический, чудесный, превосходный, экстраординарный, непревзойденный, эксклюзивный, роскошный, не имеющий себе равных, ни с чем не сравнимый, не знающий себе равных, другого такого не найти, для избранных, не для всех и др.

By Image Boutique предлагает ценителям красоты и эксклюзивности коллекции избранных произведений, выполненных исключительно вручную. Это серьги, кольца, броши, браслеты, различные сувениры и аксессуары премиум–класса от лучших российских дизайнеров. Каждое украшение существует в единственном экземпляре.

Исключительно Ваш (Mercedes-Benz E-class Premium Edition).

Несомненно с Clarins жизнь становится прекрасней (Clarins, французская косметика).

Лексические интенсификаторы актуализируют прагматический потенциал. Например, в рекламе-комиссиве гарантируется качество рекламируемого продукта, а в качестве прагматических интенсификаторов выступают лексемы надежность, качество, репутация, опыт, безупречность, профессионализм, натуральность, подтверждение исследованиями.

Прагматические интенсификаторы могут быть классифицированы следующим образом:

1. Качество: надежность, подтверждено исследованиями, натуральность, эффективность: Дизайн вечен. На остальное – 2 года гарантии (MABE, бытовая техника); Незапятнанная репутация. Многолетний опыт (Samsung S9, стиральные машины); Надежность в отличном виде (Samsung, стиральные машины); Представьте ... ее работа расписана на 10 лет вперед (Samsung Visio, стиральные машины); Немецкое качество. Безупречный стиль. Мужской характер (BORK, бытовая техника); Совершенство форм и функций (AEG, бытовая техника); Делает воду чистой (Aqua Optima, фильтры для воды); 40 лет любви. Lancaster и солнце. ДНК Вашей красоты (Lancaster, солнцезащитная косметика); Опыт профессионалов для Ваших волос (Schwarzkopf, средство для ухода за волосами).

2. Удовольствие: отдых, развлечения, вкус, комфорт, наслаждение,

душа, романтичность: Готовить – это удовольствие (Kenwood, кухонная техника); Жизнь в удовольствие. Доказано Zanussi (Zanussi, стиральная машина); Мы работаем – Вы отдыхаете (Indesit, бытовая техника); Представьте... сделано со вкусом (Samsung Smart Line, холодильник); Железное правило комфорта (BORK, бытовая техника); Худеть со вкусом – это здорово! (Турбослим дренаж, напиток для снижения веса); Наслаждаясь дыханием (Отривин, препарат, облегчающий дыхание); Дышите морем (Отривин, препарат, облегчающий дыхание); Время для себя (Floren, косметика); Твоя кожа любима (Olay, средство по уходу за кожей); Романтический вечер ... Блестящий флирт ... Модный показ ... Цвет губ скажет все (Max Factor, губная помада).

3. Инновации: технологии, чип, будущее: Живая инновация (Living innovation) (DeLonghi, итальянский производитель бытовой техники); Духовой шкаф Advantgarde с микрочипом. Феноменальная память на блюда (AEG – Elektrolux Advantgarde, духовой шкаф); Будущее сейчас (Indesit, бытовая техника); В заботливых руках технологий (Mercedes-Benz, E-Класс); Опередить настоящее про-

сто. Для того, кто сам – часть будущего (Audi R'8); Превосходство технологий (Audi).

4. Уникальность: И каждый день я разная (Gelco).

5. Экологичность: природа, чистота: Чистая линия. Косметика российских трав. Косметика, внушающая доверие; OZON'S. Экология красоты (косметические средства для защиты кожи и волос в условиях неблагоприятной экологии города).

6. Красота: Florena. ... И моя кожа нежнее шелка; Ангель-хранитель

Вашей красоты (Косметика Русская линия); Черный жемчуг. Наука о красоте; Scincode. Секретный код твоей красоты.

7. Здоровье: здоровье, кожа, волосы, ногти, тело и т.д.: Здоровье для кожи. Здоровье для жизни. Vichy. Здоровье через здоровую кожу. Виши. Источник здоровья кожи; Clearasil. Чистота и здоровье кожи;

8. Бодрость и энергичность: DKS. Косметика с энергетикой (Энергетическая косметика).

9. Новизна: Новинка в премиум-классе: спортивный автомобиль.

Займите 4 места (Porsche Panamera, автомобиль); Новый Cadillac CTS. Все остальное в тени (Cadillac CTS, автомобиль).

10. Роскошь: Maurice Lacroix. Затмите своим блеском полную луну (Швейцарские часы Maurice Lacroix); Роскошно выглядеть – не роскошь (Trimforti, классический итальянский мужской одеколон); Царские шубы теперь доступны для всех (Меховая одежда).

11. Эзотеричность: Ворожея. Исполнение желаний. Вы обворожительны (Косметическая серия для комплексного ухода за кожей и волосами).

В качестве интенсификаторов все чаще в рекламный текст вводятся субстандартные лексические единицы [8], приближающие представление о рекламируемом продукте до потребителя, как правило, до подростков, молодежи:

1) "Сникерс". "Не тормози, сникерсни!" (тормозить – останавливаться; не понимать, не догадываться, отупевать, обалдевать);

2) Конкурс от батончика "Пикник": в подарок классные наушники-радио!" (классный – отличный, прекрасный);

3) Конфеты "M&Ms": "Суперупаковка – веселая тусовка!" (тусовка – мероприятие, собрание, предполагающее неформальное общение);

4) "Пепси Черри": "Дикий прикол. Попробуй на вкус!" (прикол – что-либо смешное, остроумное, интересное, шутка, анекдот, свежая новость). "Новый "Cheetos" – цветной прикол!" (реклама чипсов);

5) "Вруби по-новому, вишневному!", "Кока-кола" с вишневым вкусом, "Вруби свой драйвер" ("Спрайт"), "Зажирай!" ("Фанта вкус лайма") (врубить, зажечь – включить, завести);

6) "Лучшая фишка на Вашем столе!" (в рекламе сель-

ди, от слова "fish" – "рыба"; фишка как сленг – какая-либо специфическая черта чего-либо, тенденция – самое главное, суть, соль чего-либо);

7) "Новое клевое место" (оптовая торговля свежемороженой рыбой – фирма "ЛЛК"), "Клевое место" (название магазина для рыболовов) (клевый – хороший, отличный, прекрасный, вызывающий одобрение);

8) в рекламе фильтров "Instapure" полисемичный слоган "Фильтруешь?", двойка трактуемый как нейтральное "Используйшь фильтр?" и сленговое "Соображаешь?";

9) "Закадри" (фотоаппарат "Кодак КЕ"; закадрить – "привлечь чье-либо внимание, познакомиться с кем-либо");

10) "Он накроет тебя ураганом улетной свежести" (шампунь "Head&Shoulders"; улетный – доставляющий

наслаждение);

11) "Слабо потерять голову? Слабо посидеть по-царски?" (водка "Царская").

Представленные прагматические интенсификаторы обеспечивают эффективность воздействия рекламы, поскольку демонстрируют ценности бенефицианта. Использование интенсификаторов обуславливает возведение какого-либо признака в более высокую степень и тем самым усиление воздействия на бенефицианта.

Таким образом, аксиологичность, интенсивность, бенефактивность могут рассматриваться как необходимые и обязательные константы рекламного текста, формирующие его прагматический потенциал.

ЛИТЕРАТУРА

1. Баскакова И.Н. Семантика отношений между глаголом-предикатом и объектом-бенефициантом // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. 2009. № 106. С. 127–131. URL: <http://www.elibrary.ru/download/59359872.pdf> (дата обращения: 03.04.2016).
2. Безрукова В.В. Интенсификация и интенсификаторы в языке и речи: на материале английского языка. Дисс. ... канд. филол. наук. Воронеж, 2004. 222 с.
3. Заиченко Л.С. Типические и нетипические средства выражения конститuentов бенефактивной ситуации в системе современного немецкого языка // Аспекты лингвистических и методических исследований. Архангельск: ПГУ им. М.В.Ломоносова, 1999. С. 44–49.
4. Зирка В.В. Манипулятивные игры в рекламе. Лингвистический аспект. Издание стереотип. М.: Книжный дом "ЛИБРОКОМ", 2014. 260 с.
5. Иванча А.В. Адъективная интенсификация в неблизкородственных языках (на материале русского и английского языков). Дисс. ... канд. филол. наук. Саратов, 2012. 319 с.
6. Ошева С.В. Структура и семантика предложения с интерперсональными глаголами в качестве предиката. Дисс. ... канд. филол. наук. СПб., 1993. 209 с.
7. Рекламный дискурс и рекламный текст. Коллективная монография. Нучн. ред. Т.Н. Колокольцева. 2-е издание, стереотип. М.: ФЛИНТА; Наука, 2013. 296 с.
8. Рябичкина Г.В. (Файзиева) Проблемы субстандартной лексикографии английского и русского языков: теоретический и прикладной аспекты. Дисс. ... док. филол. наук. Пенза, 2009. 389 с.
9. Сидорова Т.Н. Лексические интенсификаторы в диахроническом аспекте // В мире науки и искусства: вопросы филологии, искусствоведения и культурологии. Сб. ст. по материалам XLIII международной научно-практической конференции. 17 декабря 2014 г. URL: <http://www.sibac.info/17083> (дата обращения: 08.02.2016).
10. Стрижкова О.В. Реализация однокомпонентных речевых актов в рекламном дискурсе продуктов питания // Вестник Нижневартского государственного гуманитарного университета. Серия: Филологические науки. 2010. № 3. С. 77–82.
11. Туранский И.И. Семантическая категория интенсивности в английском языке. Монография. М.: Высшая школа, 1990. 172 с.
12. Усачева О.А., Смирнова А.С. Парадигматические и синтагматические связи образных наречий-интенсификаторов // Вестник молодых ученых и специалистов Самарского государственного университета. 2014. № 1. С. 126–130.
13. Шипунова Н.Б. К проблеме семантического значения интенсификаторов // Логико-семантическая структура текста. Межвуз. сборник научных трудов. Москва, 1990. С. 151–157.
14. Шустова С.В. Каузативные глаголы в среде информативного воздействия // Евразийский вестник истории и лингвистики. № 5(42). Пермь: Прикам. соц. ин-т, 2010. С. 71–76.
15. Шустова С.В., Ошева Е.А. Рекламный дискурс: к вопросу о потенциале языковой системы // Теоретические и практические аспекты лингвистики, литературоведения, методики преподавания иностранных языков. Сборник статей по материалам Международной научно-практической конференции. НГПУ им. К. Минина. Нижний Новгород, 2015. С. 103–108.
16. Шустова С.В. Рекламный дискурс в коммуникативном пространстве // Сб. ст. ежегод. Всероссийской с межд. участием научно-практич. конф. "Актуальные проблемы экономических, юридических и социально-гуманитарных наук". Перм. фил. уч. РАН, Ин-т экономики, УрО РАН, АНО ВО "Пермский институт экономики и финансов", 23 марта 2015 г. Пермь: Пермский институт экономики и финансов, 2015. С. 175–177.
17. Volek B. Emotive signs in language and semantic functioning of derived nouns in Russian. Amsterdam; Philadelphia: John Benjamins publishing company, 1987. 270 p.