

Сейдуллаева Г.А.,

к. ф. н. асс. профессор Казахской головной архитектурно-строительной академии,
г. Алматы, Казахстан, e-mail: g.a.seidullaeva@mail.ru

МОРФОЛОГИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА ВЫРАЖЕНИЯ КОММУНИКАТИВНО-ПРАГМАТИЧЕСКОЙ НАПРАВЛЕННОСТИ ТЕКСТОВ ПРЕСС-РЕКЛАМЫ

В данной статье рассматриваются морфологические средства выражения коммуникативно-прагматической направленности текстов казахстанской пресс-рекламы.

Анализируются примеры реализации в рекламном тексте эмоционального и перлокутивного потенциала разных частей речи. Содержащаяся в семантической структуре имен существительных, прилагательных, местоимений, безлично-предикативных слов положительная эмоциональность в соответствующем рекламном контексте позволяет им участвовать в общей коммуникативной рекламной стратегии.

По мнению автора статьи, значительным прагматическим воздействием обладают абстрактные имена существительные, что способствует широкому их использованию в медицинском рекламном дискурсе.

Определяется также перлокутивный потенциал имен прилагательных, местоимений, различных грамматических форм глаголов, наречий и безлично-предикативных слов. Прагматическое воздействие данных грамматических классов слов базируется на их «способности» вызывать положительные эмоции и чувства адресата.

Таким образом, доказывается, что в создании нужного рекламодателю эмоционального фона и соответствующей коммуникативно-прагматической направленности рекламного текста участвует система морфологических средств языка.

Ключевые слова: эмоциональность, рекламный текст, морфологические средства, положительное отношение, прагматический потенциал, воздействие, грамматические формы.

Seidullaeva G.A.

Morphological means of expression-pragmatic text direction press advertising

This article discusses the morphological means of expressing communicative and pragmatic orientation of the Kazakh press advertising texts.

Analyzed examples of implementation in the advertising text of emotional and perlocutionary potential of different parts of speech. The information contained in the semantic structure of nouns, adjectives, pronouns, impersonal-predicative words positive emotions in an appropriate context advertising allows them to participate in the general communicative advertising strategy.

According to the author, have a significant exposure to abstract nouns, which contributes to their wide use in the medical advertising discourse.

The pragmatic effects of different grammatical word classes based on their «ability to» evoke positive emotions and feelings of the recipient.

Thus, it is proved that in the creation of the desired advertiser emotional background and appropriate communicative and pragmatic orientation of the advertising text is involved system of morphological means of language.

Key words: emotional, ad text, morphological means, a positive attitude, pragmatic potential, impact, grammatical forms.

Сейдуллаева Г.Ә.
**Коммуникативтік-прагматикалық бағыттағы баспасөз-жарнама мәтіндерін
 өрнектеудің морфологиялық құралдары**

Мақалада қазақстандық пресс-жарнаманың коммуникативті прагматикалық бағыттағы мәтіндердің морфологиялық амалдары қарастырылады.

Жарнама мәтіндегі сөз таптарының эмоциялық және прагматикалық қабілетін іске асыру мысалдары талданады. Сәйкесті жарнамалық мәтін құралымындағы зат есімдер, сын есімдер, есімдіктер, жақсыз етістіктердің семантикалық құрылымында табылатын жағымды эмоциялылығы жалпы коммуникативтік стратегиясына қатысу мүмкіншілігін береді.

Мақала авторының ойлауынша дерексіз (абстракциялық) зат есімдер маңызды прагматикалық әсерді игереді, сол себептен медициналық жарнама дискурсында кең қолдануда. Сонымен қатар сын есімдердің, есімдіктердің, үстеу және етістіктің грамматикалық түрлерінің перлокутивті қабілеттіліктері анықталады.

Сонымен, жарнама берушіге қажетті эмоциялық фон және орынды коммуникативті прагматикалық бағытты жарнамалық мәтінді келістіріп жасау үшін тілдің морфологиялық амалдары қолданылатыны дәлелденеді.

Түйін сөздер: эмоциялық, жарнама мәтіні, морфологиялық амалдар, жағымды қатыстық, прагматикалық қабілет, әсер беру, грамматикалық түрлер.

Языковые средства рекламы многообразны. Поиск эффективных способов рекламного воздействия благоприятствует формированию эмоциогенности текста на всех уровнях, в том числе и на грамматическом.

Известно, что потенциальные прагматические возможности грамматических форм обосновываются не только приобретением ими дополнительных функций в структуре целого текста, но строением самих грамматических единиц [1, 150].

Ярко выраженная прагматическая направленность текстов казахстанской пресс-рекламы диктует определенный подбор морфологических средств.

В рамках текстов пресс-рекламы морфология выступает как система средств, всецело подчиненная реализации общей коммуникативной стратегии коллективного автора и действующая только во взаимодействии со средствами иных типов (словообразование, синтаксис, лексика). С данной точки зрения система морфологически выраженных средств рекламы – эта система, формирующая структурно-семантическое единство текстов пресс-рекламы и способствующая эмоционально-оценочной экспрессии.

Как показали наблюдения, главным источником воздействия следует считать содержательные характеристики некоторых грамматических категорий. Особо следует обратить внимание на использование в рекламных слоганах конкретных и абстрактных имен существительных. Различие между данными типами языковых знаков определяется в некоторой степени особенностями их референтной соотношенности.

Конкретное связывается со способностью человеческой памяти хранить образы некогда увиденных предметов и актуализировать их для опознания тех или иных слов, обозначающих конкретные понятия (живые существа, объекты природы, небесные тела, артефакты и их детали и т.п.) [2].

Абстрактными принято называть понятия, полученные путем отвлечения признака от его реального носителя и отражающие свойства состояния, отношение конкретных объектов [2, 167].

Как известно, именно слоган обладает значительной воздействующей силой, создавая нужный рекламодателю эмоциональный фон и формируя положительное отношение адресата к рекламодателю и рекламируемому продукту.

Наибольший прагматический потенциал характерен для абстрактных имен существительных, так как семантическая структура данных слов позволяет включать данные слова в широкий ассоциативно-эмоциональный ряд слов и понятий. Так, например, абстрактные существительные находят широкое применение в медицинском рекламном дискурсе: *Вольтарен Эмульгель – свобода движения», ТераФлю – мощная сила против гриппа и простуды* и др.

В текстах пресс-рекламы абстрактные существительные иногда приобретают конкретное значение, тем самым оказывается соответствующее эмоциональное воздействие на читателя, например: *Прикосновение к роскоши* (Автомобиль Lexus RX3000). Абстрактное имя существительное роскошь преобразуется в конкретное – автомобиль элитной марки.

Рассмотрим еще один пример. Рекламная фраза *Сладкое восхищение* (речь идет о кондитерской продукции) (Караван-класс. №45. 11.11.2012) демонстрирует контекстуальное проявление прагматического потенциала абстрактного имени существительного *восхищение*, его иллюкутивную силу, воздействующую на эмоции и чувства адресата.

В наибольшей степени перлокутивным потенциалом наделены имена прилагательные, чаще всего приобретающие в силу этого эмоционально-оценочное значение.

Преобладают качественные прилагательные, например, *загадочный* Тунис; *быстрая* доставка; *хорошее* настроение; *элитный* особняк, *лучшее* предложение, *низкие* цены; *высокое* качество; *бережные* перевозки и т.п. Использование же относительных прилагательных основано на их контекстуальном, эмоционально-коннотативном употреблении, то есть можно говорить о своеобразном переходе относительных прилагательных в разряд качественных, например: *итальянский* стиль; *тропическая* ночь; *круглосуточное* удовольствие, *естественная* гармония, *цифровая* обработка и т.п.

Чаще всего прилагательные с положительной коннотацией функционируют в рекламном слогане, например: *Немецкие окна для народа!* (Плюс. №2. 19.01.2016). В данном примере относительное прилагательное *немецкие* приобрело определенную положительную эмотивность, связанную со стереотипом высокого качества немецкой продукции. Таким образом, *немецкий* ассоциируется с прилагательным *качественный*, на этом основывается воздействие рекламного слогана. Аналогичным образом прагматически воздействует реклама *европейское качество* (Плюс. №7.07.02.2016): относительное прилагательное переходит в разряд качественных с мелиоративной эмотивностью.

Иногда прагматический эффект рекламного текста строится на повторе качественного прилагательного с положительной коннотацией, например: *Добрые окна доброму дому по добрым ценам* (Плюс. №8. 16.02.2016).

Безусловно, прилагательные, обладающие четко выраженным положительным смыслом, указывающие на высшее качество рекламируемого объекта, придают тексту пресс-рекламы конкретность качеств, образность, служат средством психологического воздействия, связанного с эффектом суггестии.

На силе эмоционального воздействия имен прилагательных строятся эпитеты-триады, которые создают яркий образ товара:

– *Стильный. Аристократичный. Идеальный* (Mercedes-Benz. С-Класс).

– *Легкие, прочные, долговечные* детали (Фасадный декор).

Положительной коннотацией обладает также сравнительная степень прилагательных (компаратив): *EUROWIN*. Еще *доступнее!* Еще *надежнее!* Еще *доступнее!* (Караван-класс. № 46. 23.11.2011.).

Речевое воздействие на адресата осуществляется посредством аналитической формы превосходной степени прилагательных, реализующей также положительную аксиологическую стратегию: *Все самое лучшее из Германии* (Плюс. №2. 19.01.2016).

Несомненны прагматические свойства местоимений, а среди них – личных. «Вообще категория лица, – как утверждает Е.Г. Борисова, – как одна из наиболее тесно связанных с ситуацией, речевого общения обладает значительным перлокутивным потенциалом [3, 125]. Категория лица позволяет включать или не включать адресата в состав говорящих, выделять говорящего из общей массы или стирать это противопоставление. Так, фраза *Мы – лучшие!* из рекламного девиза Русского радио Казахстан (Караван-класс. №35. 27.08.2011) более действенна.

Местоимение *вы* в вопросительных предложениях обычно свидетельствует о противопоставлении говорящего к адресату с целью побуждения к совершению прагматического действия. Ср.: *А Вы подумали как стать богаче?* (Плюс. № 46. 02.12.2012). Тогда как местоимение *ты* в рекламе указывает на доверительность отношения между участниками речевого акта: Если *ты* любишь слушать сказки или интересные истории, спешి позвонить Ксюше (Рек-Тайм. № 23. 28.07.2010).

В рекламном тексте раскрывается также эмотивный потенциал определительных местоимений. Наиболее часто используется местоимение *весь*, которое наряду с информативной функцией выполняет также роль соответствующего средства воздействия, например: *Трубы пластиковые. Весь выбор на SOVENTA.KZ; Все для АЗС и нефтебаз; Все самое лучшее из Германии; Все от арматуры до электродов; Весь комплекс услуг.*

Часто определительное местоимение *все*, как показывают примеры, субстантивируется, что усиливает его эмотивность и коммуникативно-прагматическую направленность. К подобным примерам можно отнести рекламный слоган «Русского радио» – «*Все будет хорошо*».

Несомненны перлокутивные свойства таких морфологических средств, передающих модаль-

ность, как глаголы повелительного наклонения, в том числе и инфинитив в значении императива. Возможность, долженствование, желательность создают основание для разнообразных способов воздействия на адресата, результатом чего становится имплицированное им самим побуждение к прагматическому действию. Например: *Дарите Добрые Истории!* (Плюс. №2. 19.01.2016). Данный образный рекламный слоган магазина «Книжный город» построен на эмоциональности и прагматической силе глагола повелительного наклонения и мелиоративном значении качественного прилагательного *добрые*.

Интересно, что в пресс-рекламе используются императивные конструкции с глаголами несовершенного вида, которые обозначают приглашение либо побуждение к немедленному действию, например: *Никогда не грусти! Покупай и хрусти!* (Плюс. № 17. 07.10.2011) или действие, как в приведенном выше примере рекламы книжного магазина, связанное с нравственными категориями: добро, радость и т.д. и не ограниченное временными рамками.

Совершенный вид служит призывом к достижению результата: *Купи телефон отличный. Получи в подарок аналогичный* (Караван-класс. №15. 15.14.2012); *Добавь роскоши* (Караван-класс. № 35. 02.09.2012); *Купи или получи в подарок: установку, доставку и гарантию* (Плюс. № 3. 20.01.2015).

Классификаторами ключевых слов могут быть глаголы совершенного вида в отрицательных предложениях. Совершенный вид в этих

конструкциях обозначает предостережение от нечаянного действия, что можно рассматривать как средство привлечения внимания адресата: *Не дай себе засохнуть; Не упустите свой шанс!* (Караван-класс. № 35. 02.09.2009).

В рекламном тексте эмоционально-побудительную функцию выполняет также инфинитив-определение, например: *Время покупать окна по выгодным ценам!* (Плюс. №2. 19.01.2016).

Для привлечения внимания адресата, часто используются наречия: *Просто! Быстро! Легко!* – реклама FinBOX (Плюс. №2. 19.01. 2016).

Значительным прагматическим потенциалом обладают безлично-предикативные слова. Так, например, рекламный текст *Вам это нужно?* (Плюс. №3. 20.01.2015), содержащий категорию состояния, привлекает внимание, особенно учитывая его вопросительную форму и соответствующий визуальный ряд, который дает ответ на вопрос.

Ключевым в плане прагматического воздействия категория состояния является в тексте рекламы детских автомобильных жилетов безопасности: *Альтернатива автокреслу! Актуально на 100%!* (Плюс. №3. 20.01.2015).

Таким образом, контекстуальные проявления прагматического потенциала морфологических средств в текстах пресс-рекламы позволяют заключить, что они не столько эксплицитно отражают ту или иную содержательно-оценочную информацию, сколько обнаруживают особую заданность иллюкутивной силы, воздействующей на эмоции и чувства адресата.

Литература

- 1 Жумагулова В.И. Средства и приемы создания комического в периодической печати Казахстана. – Алматы, 2001.
- 2 Арутюнова Н.Д. Оценка в механизмах жизни и языка // Язык и мир человека. – 2-е изд-е., испр. – М.: Языки русской культуры, 1999. – С. 130–274.
- 3 Борисова Е.Г. Перлокутивная лингвистика и ее преподавание студентам-филологам // Вестник моск. ун-та. – Серия 9. Филология. – 2001. – №1. – С. 115–133.

References

- 1 Zhumagulova V.I. Sredstva i priyomy sozdaniya komicheskogo v periodicheskoi pechati Kazakhstana. – Almaty, 2001.
- 2 Arutyunova N.D. Otsenka v mehanizmah zhizni i yazyka // Yazyk i mir cheloveka. – 2-e izd-e., ispr. – M.: «Yazyki russkoi kultury», 1999. – S. 130 – 274.
- 3 Borisova E.G. Perlokutivnaya lingvistika i eye prepodavaniye studentam-filologam // Vestnik mosk. un-ta. – Seriya 9. – Filologiya. – 2001. – №1. – S. 115 – 133.