
УДК 81'42

ББК 81.0

П 18

Парамонова М.Г.

Аспирант кафедры английского языка Кубанского государственного технологического университета; e-mail: marina.paramonova.81@mail.ru

Эмоциональное функционирование артиклей в дискурсе рекламы (Рецензирована)

Аннотация:

Рассматривается эмоциональное функционирование артиклей в дискурсе рекламы в английском и немецком языках. Показано, что артикль может обладать разной степенью эмоционального выделения. Отмечается, что артикль является важным языковым средством для выражения эмоциональности разной степени в рекламном дискурсе в английском и немецком языках.

Ключевые слова:

Рекламный дискурс, категория артикля, эмоциональность, эмоциональное выделение, дейксис.

Paramonova M.G.

Post-graduate student of English Language Department, Kuban State University of Technology (Supervisor of studies – Doctor of Philology, Professor E.V. Pinchuk); e-mail: marina.paramonova.81@mail.ru

Emotional functioning of articles in an advertising discourse

Abstract:

The paper discusses the emotional functioning of articles in the advertising discourse in the English and German languages. It is shown that the article can possess different extent of emotional allocation. It is inferred that the article is an important language means to express emotionality of different degree in an advertising discourse in the English and German languages.

Keywords:

Advertising discourse, category of an article, emotionality, emotional allocation, deixis.

Жизнь современного общества невозможно представить без рекламы, которая является неотъемлемой чертой нашей современной жизни, и представляет собой новую интересную сферу употребления языковых средств. Хотя основной целью рекламы является функция оповещения потенциальных покупателей или клиен-

тов о наличии и свойствах каких-либо товаров, о возможном использовании тех или иных услуг, т.е. функция сообщения, тем не менее, форма, в которой эта информация преподносится потенциальным слушателям, очень своеобразна и связана с функцией эмоционального воздействия языковых средств. Эти языковые средства

используют с целью оказания определенного эмоционального воздействия на потенциального слушателя.

Отличительная черта рекламы – краткость, четкость, воздействие на все сферы эмоциональности, включая зрительное, ассоциативное, звуковое восприятие. Это интересное сочетание функций сообщения и воздействия является наиболее важной характеристикой исследуемого дискурса рекламы, который определяет специфику этого рода текстов и выбор тех или иных языковых средств.

Особую роль в рекламе играют языковые средства, с помощью которых передается эмоциональное отношение к рекламируемому товару, чтобы «донести» до потенциального реципиента информацию и оказать на него соответствующее эмоциональное влияние.

Реклама в современном обществе стала частью нашего сознания, и та часть языка, которая используется в ней, представляет собой особенные отобранные языковые средства, наиболее часто употребляемые в том или ином языковом сообществе. В нашей жизни реклама занимает огромное место, представляет особый интерес, так как направлена на создание особого эмоционального фона рекламируемого товара, чтобы вызвать интерес к рекламируемому товару и в дальнейшем побудить купить его. «Дискурс является понятием, имеющим широкое содержание, которое определяется в зависимости от науки, в которой функционирует. Филология и психология трактуют дискурс с разных позиций. Междисциплинарный подход и одновременно научная новизна заключаются в том, что применительно к средствам массовой коммуникации у термина появилось новое содержание. Это не просто «текст в контексте» погруженный в заданную определенными рамками коммуникативную среду» [1: 56]. Дискурс рекламы – это сочетание функций воздействия и сообщения, так как информация не только преподносится, она должна

быть представлена, чтобы «побудить» реципиента сделать покупку, т.е. приобрести рекламируемый товар.

Средств эмоционального воздействия, используемых в рекламе, очень много, но для нас в данной статье особый интерес представляют языковые средства, среди которых в англоязычной рекламе важнейшая роль принадлежит артиклям. Употребление артиклей в рекламном дискурсе, написанном на том или ином артиклевом языке, представляет огромный интерес, потому что в таких языках, как английский и немецкий, артикль обладает особой эмоциональной силой воздействия. Это не удивительно, поскольку в исследованиях по сравнительно-историческому языкознанию отмечалось, что определенный артикль в германских языках по своему происхождению является словом большой эмоциональной силы, так как исторически он представляет собой сочетание ослабленного указательного местоимения и выделительной частицы, которая использовалась для эмоциональной характеристики тех или иных объектов, выраженных существительным [2: 112].

В современном английском языке, как известно, категория артикля состоит из трех категориальных членов, двух положительных артиклей и нулевого артикля, который представляет собой значащее отсутствие артикля [3: 579].

Но в отличие от древнегерманского, где эмоциональная функция была присуща только определенному артиклю, в современном английском языке все три артикля выполняют функцию эмоционального выделения, но каждый делает это по-разному, в соответствии со своей семантикой и общим смыслом. Сразу оговоримся, что в современном немецком языке существование нулевого артикля (т.е. значащего отсутствия данного функционального слова) представляется сомнительным, хотя некоторые исследователи считают, что по аналогии с английским языком, в немецком языке мы можем

также говорить о существовании нулевого артикля [4: 224].

Артикль может быть эффективным средством эмоционального выделения в рекламных текстах, которые основываются на языке обыденного повседневного характера и привлекают реципиента, опираясь на экспрессивные возможности языка. Языковые средства, которые регулярно используются в рекламе, служат для повышения выразительности текста, облегчения запоминания и создания у реципиента положительного восприятия рекламируемого товара.

С точки зрения содержания тексты рекламы и рекламных слоганов представляют особый интерес, так как они являются, с одной стороны, своеобразным словесным портретом фирмы или организации. А с другой – представляют собой некую формулу, афоризм, бренд компании, являясь лингвистически совершенной идеей, которая наделена особой энергетикой, огромной силой, яркой и необычной окраской, являясь квинтэссенцией и духом компании.

Известно, что рекламный слоган – двигатель любого бизнеса, он должен соответствовать определенным требованиям, чтобы молниеносно «проникнуть» и остаться ярким пятном в нашем сознании. Цель любой рекламы – продать. Слоган должен быть афористичным, философичным и художественным, но при этом еще и кратким, тогда он лучше запоминается и узнается, при том, что хороши не только краткие рекламные слоганы. Невозможно что-либо выкинуть из рекламного слогана, например, мужских духов: «*Для мужчин, которые любят женщин, которые любят мужчин*». И, с другой стороны, попробуйте хоть что-то понять из суперкраткого рекламного слогана пива ГРОЛШ: «Однажды...»

Чаще всего торговую марку включают в рекламный слоган, иначе слоган может быть заимствован для рекламы аналогичного товара или услуги конку-

рентов. Смысл слогана должен быть предельно ясен, рекламный слоган потому и рекламный, что не должен направлять людей по ложному пути. Например: «*Никто не работает так чисто, как мы*». Что это может быть? Пылесосы? Киллеры? Роботы? Горничные? Нет, это Латвийский капитал-банк или «*Доверься инстинкту*». Можно решить, что речь идет о контрацептивах, парфюме, еде. А на самом деле фирма продает кондиционеры LG и HITACHI! Успех рекламного слогана еще и в его конкретике, что помогает нашей памяти, порождает осмысленные, понятные ассоциации. Иногда лучше одно абстрактное слово или словосочетание окружить конкретикой. «Искусство превосходства» (рекламный слоган коньяка MARTELL) «Ожидание – игра желаний» (пиво Tuborg), «Неотразимое искусство обольщения» (мыло Самау). «Слоган должен восприниматься легко! Лучший слоган – тот, что **ВРЕЗАЕТСЯ В ПАМЯТЬ!**» Важным свойством любой рекламы является указание на уникальные качества товара и фирмы, которая его производит, поэтому вполне закономерно, что одним из наиболее частотных слов современной англоязычной рекламы является определенный артикль, который становится своеобразным языковым символом уникальности:

The color, that changes everything.

Пример интересен тем, что «цвет», о котором говорится, может «изменить» все в вашей жизни, является уникальным, единственным и неповторимым, обладающим некой «сверхъестественной, волшебной силой», которая поможет по-новому взглянуть на себя, «изменить» себя каким-то образом, прежде неизвестным, показать себя окружающим с другой стороны, и, возможно, проявить себя в другом качестве. Употребленный в данном примере определенный артикль в начале рекламного слогана «несет» определенную эмоциональную нагрузку, «заставляет» покупателя обратить внимание

на данный продукт, который при приобретении и использовании «совершает» «перевосхождение», ранее невозможное и несуществовавшее.

Другой пример – «*Nothing Outlasts the Energizer. It keeps going and going*». Символ уникальности, определенный артикль, предшествует брендовому названию товара и символизирует его неповторимость и исключительность (речь идет о бытовой технике, обладающей свойствами уникальной прочности и надежности). В некоторых рекламных слоганах значение уникальности, выражаемое определенным артиклем, сочетается с указанием на реальную ситуацию: «*Share the moment*». Здесь указание на конкретный музыкальный конкурс «Евровидение 2010» сопровождается намеком на исключительность и неповторимость события.

Следует отметить, что подобная тенденция наблюдается и в рекламе на немецком языке, где именно определенный артикль становится центром эмоциональности, получая особое словесное ударение и функцию в значении знаменательного слова. Речь идет о знаменитой рекламе марки *Volkswagen*, неоднократно озвученной в средствах массовой информации с соответствующей просодией, без паузы и словесного ударения между артиклем и существительным: *Das Auto*. То же самое мы можем наблюдать в рекламе сорта пива *Das Bier*, где также выделяется и в произношении, и в правописании артикль, эмоционально «указывая» на «особый» тип пива, отличающийся от всех остальных, «выделяя» с помощью определенного артикля данный товар среди остальных. Так же, как и в английском языке, в немецком имеется привязка уникального значения определенного артикля к определенным структурным требованиям, например: «*Der Wille zum Sieg*». Здесь вторая часть фразы с ограничивающим значением *zum Sieg...*, может так же, как и в примере на английском языке «*The Power of...*», подвергаться сокращению.

Категория артикля в английском языке состоит из трех взаимосвязанных категориальных членов, и вполне закономерно, что функция эмоционального выделения, которая исторически была заложена только в определенный артикль, была распространена в английском языке на два оставшихся категориальных члена – неопределенный и нулевой.

Рекламный дискурс служит прекрасным подтверждением такого предположения, однако эмоциональность неопределенного артикля привязана к его основной семантике, значению единичности, отдельности, выделяемости из класса подобных предметов или явлений. Употребление неопределенного артикля в рекламе чаще всего связано со стремлением дать товару новую яркую характеристику, причем чаще всего эта характеристика достигается без дополнительного введения каких-либо прилагательных, например: «*A diamond is Forever*». Неопределенный артикль даже сопровождается особым просодическим выделением, а также некоторыми фонетическими особенностями его произнесения: так называемый «твердый приступ», который требует замедленного произношения и вносит определенную задушевность, интимность в характеристику данного товара.

То же самое мы наблюдаем и в рекламе *Nothing Sucks like an Electrolux*, где неопределенный артикль в сочетании с брендовым названием товара образуют необычное, эмоционально окрашенное сочетание, выделяя данный товар из ряда подобных, но имеющих другое брендовое название.

Have a break... Have a Kit Kat. Иногда эмоциональность вкладывается в семантику единичности отдельного события, которое вносит искорку нового и необычного в монотонное существование человека. Подобное можно найти и на немецком языке, где неопределенный артикль выражает значение необычного, яркого, привлекающего взгляд предмета. *Ein Produkt von Lufthansa* четкая, краткая

характеристика продукта, сопровождаемая картинкой, вызывает у покупателей интерес, желание попробовать новое, созданное известной фирмой, известной маркой. Эмоциональное употребление нулевого артикля также имеет место в дискурсе рекламы, хотя на первый взгляд значащее отсутствие артикля может быть связано с некой абстрактностью и созерцательностью восприятия объектов действий, которые сами по себе лишены всякой эмоциональности.

Тем не менее, в таких контекстах, как *Ultra correction lift*, где речь идет об особом свойстве косметических товаров, или в рекламе *Breakfast of Champions*, где уникальные свойства предлагаемого товара и услуг увязываются со значением обобщения и пригодности товара для всех, кто стремится к идеалу.

В последнем случае можно сказать, что слово *Breakfast* обладает уникальными семантическими особенностями, когда речь идет не о конкретном приеме пищи, а о указании на время и особенности этого приема. В таком значении оно легко обобщается и получает нулевое дейктическое оформление, но, с другой стороны, здесь есть ограничивающее определение, которое, казалось бы, усиливает уникальность этой разновидности еды и должно сочетаться с определенным артиклем. Однако *Breakfast of Champions* становит-

ся брендовым именем, т.е. приобретает свойство названия, которое в силу своей необычности выражает уникальность и неповторимость товара.

Таким образом, наш материал показывает, что в англоязычном дискурсе рекламы артикль приобретает значение особых эмоциональных маркеров дискурса, с помощью которых можно кратко и лаконично передать эмоциональное отношение к рекламируемому товару, наглядно «запечатлеть» его положительную оценку и положительное восприятие потенциальными покупателями (Das Auto). Особую эмоциональную силу имеет определенный артикль, который несет в своей семантике значение уникальности и неповторимости, но и два других артикля, неопределенный и нулевой, также вносят своеобразный эмоциональный оттенок в соответствующий отрезок дискурса.

В английском языке артикль независим, и с его помощью можно выразить свое отношение к чему-либо, в данном случае к рекламируемому товару, так как цель рекламы, прежде всего, воздействовать на чувства реципиента, привлечь и поразить его. Английский артикль особенно удобен для этого, так как он независим от существительного и становится эмоциональным маркером дискурса, это свойство артикля интенсивно используется и в рекламе.

Примечания:

1. Новиков К.Ю. К вопросу о трактовке дискурса применительно к системе средств массовой коммуникации (СМК) // Вестник Адыгейского государственного университета. Сер. Филология и искусствоведение. Майкоп, 2009. Вып. 4. С. 54-59.
2. Hodler W. Grundzüge einer germanischen Artikellehre. Heidelberg: Winter, 1954. S. 112.
3. Heinrich H.M. Studien zum bestimmten Artikel in den germanischen Sprache. Giessen: Wilhelm Schmitz Verlag, 1954.
4. Jespersen O.A. Modern English Grammar on Historical Principles. L.: George Allen&Unwin, 1949. Part. 7. P. 403-579.
5. Левковская К.А., Пророкова В.М., Сергиенко Л.В. Артикль в немецком языке. М.: Просвещение, 1973. 224 с.

References:

1. Novikov K.Yu. On the problem of discourse interpretation with regard to the system of mass media (SMK) // The Bulletin of the Adyghe State University. Series «Philology and the Arts». Maikop, 2009. Issue 4. P. 54-59.
2. Hodler W. Grundzüge einer germanischen Artikellehre. Heidelberg: Winter, 1954. S. 112.
3. Heinrich H.M. Studien zum bestimmten Artikel in den germanischen Sprache. Giessen: Wilhelm Schmitz Verlag, 1954.
4. Jespersen O.A. Modern English Grammar on Historical Principles. L.: George Allen&Unwin, 1949. Part. 7. P. 403-579.
5. Levkovskaya K.A., Prorokova V.M., Sergiyenko L.V. An article in the German language. M.: Prosveshchenie, 1973. 224 pp.