

Кочерган Александра Михайловна

СЕМАНТИКО-ПРАГМАТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ОБЩЕДИСКУРСИВНЫХ И ДИСКУРСООБРАЗУЮЩИХ КАТЕГОРИЙ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСА

Статья посвящена анализу общедискурсивных категорий рекламного дискурса, представленных такими тексто-дискурсивными категориями, как информативность, ситуационность, интенциональность, акцептабельность и интертекстуальность, а также впервые выделенной категорией сажестивности, которая является дискурсообразующей для жанра рекламы. В статье раскрывается отличие общедискурсивной категории интенциональности от дискурсообразующей категории рекламного дискурса - сажестивности, и объясняется взаимосвязь последней с основными тексто-дискурсивными категориями в рамках рекламного дискурса.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/2/2016/2-1/33.html

Источник

Филологические науки. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2016. № 2(56): в 2-х ч. Ч. 1. С. 116-119. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/2.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/2/2016/2-1/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: phi@gramota.net

18. **Rüdenberg W., Pearl K. D. H.** 4000 German Idioms (Redensarten) and Colloquialisms with their English Equivalents. London: Hirschfeld, 1955. 470 S.
19. **Schiller F.** Gedichte. Prosaschriften // Schillers Werke in fünf Bänden. 12. Auflage. Hrsg. von den Nationalen Forschungs- und Gedenkstätten der klassischen deutschen Literatur in Weimar. Berlin – Weimar: Aufbau-Verlag, 1971. Bd. I. 371 S.
20. **Spalding K., Brooke K.** An Historical Dictionary of German Figurative Usage. Fascicles 1-50. Oxford: Basil Blackwell, 1952-1991. 2392 p.
21. **Vollmann J.** Burschicoses Wörterbuch. Ragaz: Verlag von R. Unteregger, 1846. 520 S.

ON THE SEMANTIC VARIATION OF PHRASEOLOGICAL DERIVATIVES

Korotkikh Tat'yana Aleksandrovna, Ph. D. in Philology, Associate Professor
 Moscow State Regional Institute of Humanities
 tatiana-korotkikh@inbox.ru

In the article the author conducts the etymological and linguistic analysis of the popular expressions from F. Schiller's works, which in the process of phraseological derivation underwent the semantic variation, i.e., the change of the plane of content (signified) while maintaining the same the plane of expression (signifier). It is ascertained that the formation of semantic-phraseological variants is carried out in two ways: through the parallel and sequential metaphorization of the original unit.

Key words and phrases: popular expressions; phraseological derivative; plane of expression; plane of content; semantic and phraseological variants; polysemy of phraseological units.

УДК 8.81

Статья посвящена анализу общедискурсивных категорий рекламного дискурса, представленных такими тексто-дискурсивными категориями, как информативность, ситуационность, интенциональность, акцептабельность и интертекстуальность, а также впервые выделенной категорией сажестивности, которая является дискурсообразующей для жанра рекламы. В статье раскрывается отличие общедискурсивной категории интенциональности от дискурсообразующей категории рекламного дискурса – сажестивности, и объясняется взаимосвязь последней с основными тексто-дискурсивными категориями в рамках рекламного дискурса.

Ключевые слова и фразы: тексто-дискурсивная категория; дискурсообразующая категория; когерентность; интенциональность; информативность; интертекстуальность; сажестивность; рекламный дискурс.

Кочерган Александра Михайловна

Сыктывкарский государственный университет имени Путирима Сорокина
 sasha-kochergan@inbox.ru

СЕМАНТИКО-ПРАГМАТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ОБЩЕДИСКУРСИВНЫХ И ДИСКУРСООБРАЗУЮЩИХ КАТЕГОРИЙ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСА

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» [4, с. 240].

Мы предполагаем, что рекламный текст содержит все признаки-категории текстуальности, характерные для любого типа текста, а также дискурсообразующие признаки, которые являются специфическими для жанра рекламы.

Рассмотрим признаки текстуальности жанра рекламы. Как и любой текст, рекламное сообщение характеризуется целостностью и связностью. Целостность рекламного произведения является неделимым свойством текста и не требует доказательств, связность представлена планом содержания (когерентностью) и планом выражения (когезией). Остановимся подробнее на анализе когерентности, представленной в рекламном дискурсе в основном общедискурсивными категориями информативности, ситуационности и интертекстуальности, дискурсообразующей категорией сажестивности, а также категориями интенциональности и акцептабельности, которые, являясь общедискурсивными, играют настолько значимую роль в создании и функционировании рекламного сообщения, что примыкают к специфическим категориям рекламного дискурса.

Каждое предложение как компонент сверхфразового единства и каждое сверхфразовое единство как компонент текста представляют собой актуализацию чего-то, что находится в окружении невысказанного, акцентируя примарное (первичное, основное) свойство текста быть носителем определенного рода информации [6, с. 158]. Исходя из этого определения и доминирующей роли содержания над структурой, можно обозначить информативность как конститутивную текстовую категорию. Являясь онтологической категорией текста, информативность присуща любому тексту, включая рекламное сообщение, которое в той или иной форме несет определенную информацию о рекламируемом товаре. И. Р. Гальперин различает три вида информации: содержательно-фактуальную, содержательно-концептуальную и содержательно-подтекстовую [3, с. 27].

Содержательно-фактуальная информация содержит информацию о фактах, событиях, процессах в их временной интерпретации. Данная информация проявляется в рекламном сообщении в виде постановки проблемы и ее решения с помощью рекламируемого продукта: *Tired of not sleeping? Waking at 3 p.m.? Sleeping poorly? Dormeasan Sleep / Устали от недосыта? Просыпаетесь в 3 часа ночи? Плохо спите? Дормесан Слип* (реклама лекарства от бессонницы, – здесь и далее перевод автора статьи), в виде научных прогнозов: *Ignoring blood could lead to tooth loss / Кровь во время чистки зубов может привести к потере зуба* (реклама зубной пасты), в форме стандартной концовки рекламного сообщения, представляющей собой отсылку к сайту с более подробной информацией или месту приобретения товара: *Find out more at scholl.co.uk / Более подробную информацию ищите на сайте scholl.co.uk* (реклама лекарства Fungal nail treatment, Scholl), *Available at a store near you / Товар можно приобрести в ближайшем магазине* (реклама средств для ухода за волосами, Tony&Guy) и т.д. Содержательно-фактуальная информация эксплицитна по своей природе, т.е. всегда вербально выражена. Единицы языка в данном виде информации имеют референт в объективной действительности и употребляются в своих прямых значениях, зафиксированных в словарных статьях.

Содержательно-концептуальная информация не представлена в рекламных сообщениях, поскольку противоречит прагматической установке рекламного сообщения, направленной на определенное воздействие на адресата с целью приобретения товара или пользования услугой.

Содержательно-подтекстовая информация присутствует в рекламе наряду с содержательно-фактуальной и представляет собой скрытую информацию, извлекаемую из содержательно-фактуальной информации или из особенностей креолизованного текста, благодаря способности семиотических систем порождать коннотации и ассоциативные значения. Взаимосвязь содержательно-фактуальной и содержательно-подтекстовой информации по отношению к рекламному сообщению понимается нами как единство денотативной и коннотативной информации, выделенное Р. Бартом в результате анализа креолизованных рекламных текстов. В качестве примера ученый приводит французское рекламное сообщение продуктов торговой марки *Panzani*. На рисунке изображена раскрытая сетка с продуктами данной марки, что представляет собой денотативную составляющую рекламы. Изображение раскрытой сетки преследует известную цель, определяя коннотативное значение свежести продуктов, которое строится на культурологическом знании того, что лучше покупать свежие продукты на рынке и готовить из них еду, чем разогревать замороженные полуфабрикаты. Вторая коннотация, заложенная рекламодателем, отсылает к набору продуктов, включающих помидоры и перец, а также использованию желтого, зеленого и красного цветов, символизирующих флаг Италии. Данное коннотативное значение изображения, которое Р. Барт определяет как *Italianicity* (итальянский город), выступает в интеграции с вербальным компонентом, поскольку само название *Pazzani* звучит на итальянский манер. Автор подчеркивает культурную составляющую коннотаций, то, что реклама предназначена для французов. Выбор продуктов (помидоры, перец), ассоциирующихся с Италией, связан с туристическими стереотипами и апеллирует к мировосприятию иностранцев, в данном случае французов, поскольку в сознании итальянцев данные стереотипы отсутствуют [7, p. 139].

Таким образом, онтологическая категория информативности представлена в рекламном тексте двумя видами информации, а точнее тесным переплетением денотативной и коннотативной информации (в терминах И. Р. Гальперина – содержательно-фактуальной и содержательно-подтекстовой информации), которые создают общее понимание рекламного сообщения.

Ситуационность в рекламном дискурсе, с точки зрения автора статьи, прежде всего связана с культурно-временными характеристиками, которые влияют на использование тех или иных стратегий при создании рекламного сообщения. Не углубляясь в особенности отдельно взятой культуры, обратимся к стандартно выделяемым «западной» («англо-саксонской») и «восточной» концепциям личности [2, с. 286]. Западная модель предполагает существование некой внутренней, рефлексивной сущности (чувства, желания, предпочтения, нормы, оценки), отделенной от внешнего, объективного мира. Следовательно, личное начало в западной культуре сильнее защищено от посягательств извне, чем в другой культуре, и техники рекламного воздействия, направленные на то, чтобы разрушить индивидуализированную оболочку и заново смоделировать желания и мотивы адресата рекламы, будут зависеть от этнокультурных особенностей. Кроме культурных характеристик, создание рекламного сообщения зависит от хронотопа. Со сменой времен приходят не только другие товары, но и происходит изменение стратегий и тактик рекламного воздействия: от простого предложения товара и описания его преимуществ до стратегий, направленных на изменение ценностной картины мира адресата. Кроме того, с развитием информационных технологий появляются новые каналы передачи информации, которые также влияют на технологию рекламного воздействия.

Общедискурсивная категория адекватности представляет собой приемлемость текста для реципиента, подчеркивающая активную роль адреса рекламного текста. Действительно, рекламное сообщение всегда нацелено на определенного адресата, круг лиц, которые могут быть заинтересованы рекламируемым товаром, что отражается в рекламной стратегии таргетизации. Исходя из этого, данную категорию также можно отнести не только к семантико-прагматическим категориям текстуальности, но и к дискурсообразующим категориям рекламного дискурса.

На наш взгляд, общедискурсивная категория интенциональности, которая заключается в реализации прагматической цели рекламного произведения – побудить адресата купить товар или воспользоваться услугой, близка к выделенной нами категории сажестивности, однако не тождественна ей. Различие категорий интенциональности и сажестивности лежит в различии типов речевых актов, которыми они реализуются. Категория интенциональности в большей степени связана с речевым актом директивом, а категория сажестивности – с речевым актом предложения или сажестивом.

Категория интертекстуальности приобретает большое значение в современном рекламном дискурсе. Термин интертекстуальность был введен Ю. Кристевой в конце 1960-х годов и означал взаимодействие текста с семиотической культурной средой путем интериоризации внешнего означающего [8, р. 38]. М. М. Бахтин высказал мнение, что тексты формируются под воздействием предыдущих и последующих текстов, создавая своеобразную цепь, в которой каждое высказывание является ее звеном [1, с. 247]. Исследуя интертекстуальность, мы говорим о многомерной связи отдельного текста с другими текстами на уровне содержания, жанровых и стилистических особенностей, структуры, формально-знакового выражения [5, с. 3]. По определению Е. В. Михайловой, интертекстуальность занимает промежуточное положение между содержательной и формальной сторонами текста. Кроме того, в отличие от всех других средств когерентности и когезии, интертекстуальность рассматривает не внутренние, а внешние связи текста.

Мы подходим к данному явлению несколько с другой стороны, рассматривая интертекстуальность как текстово-дискурсивную категорию, входящую в метакатегорию когерентности. Категориальный статус данному явлению придает то, что интертекстуальность является одной из семантико-прагматических характеристик рекламного дискурса и имеет двустороннюю структуру. Согласимся с мнением Г. Майерса о том, что, относясь к содержательной стороне дискурса, интертекст вносит дополнительные смыслы в рекламное сообщение [9, р. 457]. Форма выражения интертекстуальности может быть различной и зависит от дискурсивной и темпоральной принадлежности текста-источника, от объема интертекста и трансформаций, которым он подвергается, попадая в новый текст. Рассмотрим интертекстуальность в рамках рекламного дискурса на примере фрагмента современной рекламы автомобиля Шкода: *Not so much a roller-blading-down-the-sea-front-in-tight-shorts-woooaa-hooooah-bodyfor-orm-bodyform-for-you-happiness. But more of a the-kids-won't-ever-kick-the-back-of-Dad's-seat-again-happiness. / Не то счастье, что вызвано катанием на роликовых коньках по берегу моря в узких шортах, а счастье от того, что дети больше не будут пинать спинку водительского кресла.*

Данный фрагмент подразумевает, что адресат помнит рекламу середины 1990-х годов, врезавшуюся в память слоганом, представленным в первой фразе современной рекламы автомобиля. Данная аллюзия направлена на целевую аудиторию, которая, по замыслу рекламодателей, должна ее распознать и понять, что реклама-источник интертекста (реклама гигиенических средств) была безвкусным произведением, в отличие от высококачественной современной рекламы автомобиля. Кроме того, расшифровав аллюзию, адресат понимает, что реклама-источник была направлена на молодую аудиторию или на самого адресата во время его молодости. Таким образом, рекламодатель с помощью аллюзии привлекает потенциального покупателя на свою сторону, используя тактику «игры на повышение». Рекламодатель доводит до сознания адресата, что мелкие привилегии, клишированность, ужасная мелодия – не для него, его ожидает гораздо большее удовольствие при покупке рекламируемого автомобиля, которое, кроме всего прочего, повысит его статус в обществе.

Проанализировав особенности общедискурсивных категорий жанра рекламы, обратимся к категории сажестивности, которая является дискурсообразующей категорией рекламного дискурса. Сажестивность рекламного дискурса предстает как способ языкового отражения изменения состояний и обобщает в себе способы выражения интенции предложения языковыми средствами.

С точки зрения плана содержания категория сажестивности имеет несколько семантических вариантов. Прототипическим случаем сажестивности является предложение товара или услуги, а также воздействие на адресата рекламного сообщения с целью формирования у него потребности в них. Например, реклама косметического средства для ухода за областью вокруг глаз: *Saggy bags weighing you down? Try Skin Doctors Euetick. / Мешки под глазами портят вам настроение? Попробуйте Скин Докторс Айтэк.* В данном примере с помощью довольно типичного способа проникновения в личное пространство потенциального покупателя, обнаружения у него проблем и предложения их устранения рекламодатель продвигает рекламируемый товар. Рекламы подобного типа составляют подавляющее большинство от общего количества.

Другим типом рекламы является социальная реклама, направленная на продвижение определенных идей и убеждений. Весьма показательна реклама, имеющая целью продвижение идей вегетарианства, в которой известная актриса Памела Андерсон на своем примере показывает, что животные и люди физиологически относятся к одному и тому же классу млекопитающих. На теле девушки нарисованы и подписаны области, по которым дается название мясу животных. Реклама отождествляет людей и животных, имплицитно приравнивая употребление животных продуктов к убийству. Слоган *have a heart, go vegetarian / будь человеком, стань вегетарианцем* апеллирует к человеческим чувствам доброты и милосердия.

В семантике категории сажестивности прослеживаются связи и отношения с другими текстово-дискурсивными категориями. Так, с категорией информативности она связана как информация о желании субъекта предложить объект для сатисфакции желания другого субъекта. Категория акцептабельности связана с сажестивностью в отношении адресата рекламного сообщения. Интенция предложения товара или услуги всегда направлена на целевую аудиторию с ее социально-психологическими характеристиками, для которой предназначен рекламируемый товар или услуга.

Категория ситуативности также соотносится с категорией сажестивности, поскольку предложение товара или услуги всегда зависит от культурно-временных характеристик, в которых создается рекламное сообщение. Сажестивность обладает своей собственной модальностью возможности, желательности действия. Таким образом, сажестивность надстраивается над текстово-дискурсивными категориями и пронизывает их, проявляясь тем или иным образом в каждой из семантических категорий текста. Исходя из этого, целесообразно назвать категорию сажестивности сверхкатегорией, подчиняющей себе другие семантические категории рекламного дискурса.

Таким образом, категория сажестивности, являясь дискурсообразующей категорией рекламного дискурса, подчиняет себе общедискурсивные категории информативности, ситуационности, интенциональности, акцептабельности и интертекстуальности.

Список литературы

1. Бахтин М. М. Эстетика словесного творчества / сост. С. Г. Бочаров. М.: Искусство, 1979. 424 с.
2. Вежбицкая А. Язык. Культура. Познание / пер. с англ.; отв. ред. М. А. Кронгауз. М.: Русские словари, 1996. 416 с.
3. Гальперин И. Р. Текст как объект лингвистического исследования. 5-е изд., стер. М.: КомКнига, 2007. 144 с.
4. Кондаков Н. И. Логический словарь-справочник. 2-е изд., испр. и доп. М.: Наука, 1975. 720 с.
5. Михайлова Е. В. Интертекстуальность в научном дискурсе (на материале статей): автореф. дисс. ... к. фил. н. Волгоград, 1999. 22 с.
6. Худяков А. А. Теоретическая грамматика английского языка: учебник. М.: Academia, 2005. 255 с.
7. Barthes R. The Rhetoric of the Image. L.: Wm. Collins Sons and Co., 1977. 365 p.
8. Kristeva J. Word, Dialogue and Novel // The Kristeva Reader. Oxford: Blackwell, 1986. P. 34-61.
9. Mayers G. Language in Advertisements // English Language. N. Y.: Palgrave Macmillan, 2009. P. 454-463.

**SEMANTIC-PRAGMATIC PECULIARITIES OF GENERAL DISCURSIVE
AND DISCOURSE-FORMING CATEGORIES OF THE ADVERTISING DISCOURSE**

Kochergan Aleksandra Mikhailovna

*Syktvykar State University named after Pitirim Sorokin
sasha-kochergan@inbox.ru*

The article is devoted to the analysis of general discursive categories of the advertising discourse, presented by such textual-discursive categories as informativity, situational character, intentionality, acceptability and intertextuality, and first singled out category of suggestiveness which is discourse-forming for the genre of advertisement. The paper reveals the difference of general discursive category of intentionality from discourse-forming category of the advertising discourse – suggestiveness, and the interconnection of the latter with the principal textual-discursive categories in the framework of the advertising discourse is explained.

Key words and phrases: textual-discursive category; discourse-forming category; coherence; intentionality; informativity; intertextuality; suggestiveness; advertising discourse.

УДК 81'362

В статье рассматривается проблема языковой интерференции, которая возникает при изучении английского языка для специальных целей. В этой связи рассмотрены и определены группы интерференентов, оказывающие отрицательное и положительное влияние на изучение и овладение языком иноязычного общения по специальности «Нефтегазовое дело». С опорой на авторский опыт изложены методические приёмы по предупреждению деструктивной и использованию конструктивной интерференции в переводе и профессионально-ориентированной речевой деятельности на изучаемом языке.

Ключевые слова и фразы: интерференция; язык для специальных целей; билингвальная личность; интерферененты; перевод; речевая деятельность; коммуникация.

Кочеткова Наталья Сергеевна

Ревина Елена Владимировна

*Самарский государственный технический университет
rev.e.v@mail.ru*

**ИСПОЛЬЗОВАНИЕ И ПРЕОДОЛЕНИЕ ИНТЕРФЕРЕНЦИИ ПРИ РАБОТЕ
С ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ОРИЕНТИРОВАННЫМИ ИНОЯЗЫЧНЫМИ ТЕКСТАМИ**

В процессе изучения иностранного языка, в том числе и профессионально ориентированного, студент подсознательно сопоставляет его с родным, выявляя сходство единиц в двух языках. Иногда такое сравнение оказывается полезным, так как позволяет быстрее усвоить, например, широко представленную в языке научно-технической литературы интернациональную лексику. Однако гораздо чаще невольные возникающие аналогии с русскими словами оказываются ложными и приводят к нарушению норм и правил изучаемого языка, что обусловлено звуковыми, структурными и семантическими расхождениями между контактирующими языками. Отрицательное влияние на речь не сходных друг с другом языковых явлений называется межязыковой интерференцией.

Проблема языковой интерференции довольно сложна и ещё изучена не до конца. Её исследование представляется актуальным, прежде всего, с позиции влияния этого явления на формирование билингвальной личности, которая в настоящее время является объектом изучения в работах по философии, психологии, психолингвистике и другим наукам. Теоретический анализ этих работ позволяет выделить следующие черты,