

СОВРЕМЕННАЯ ПРАГМОНИМИЯ В ПСИХОЛИНГВИСТИЧЕСКОМ АСПЕКТЕ

© 2010 А.А.Исакова

Тюменский государственный университет

Статья поступила в редакцию 25.01.2010

Статья посвящена анализу современной прагмонимии в контексте психолингвистики. Современная прагмонимия вариативно функционирует в рекламном тексте и фундаментально базируется в ментальном сознании человека. Рекламисты используют практически все средства психолингвистики, позволяющие с помощью использования вербальных и невербальных средств влиять на сознание потребителя. Это в конечном счете формирует идеальный образ того или иного товара / услуги, который затем внедряется в общественное сознание адресата рекламно-механонимической коммуникации.

Ключевые слова: прагмонимия, механонимическая лексика, рекламный дискурс, суггестивно-лингвистический анализ

° Общеизвестное представление процесса познания от наблюдения, изучения и описания отдельных явлений реальной действительности к теоретическим обобщениям и созданию системы понятий, адекватность которой проверяется в практической деятельности в условиях реальной действительности, – многократно подтверждалось в разное время в самых разных областях знаний. Причем эта триада, по всей видимости, бесконечна, так как проверка теоретических положений на практике вносит коррективы в научную концепцию, отмечая одни положения как ложные и утверждая и развивая другие, наиболее плодотворные, и тогда сама концепция видоизменяется, углубляется, выявляя все новые и новые аспекты, чтобы снова служить практике, реальным жизненным потребностям. А поскольку эти потребности разнообразны, то они рождают и разный подход к тем явлениям, которые составляют предмет фундаментальных исследований.

Анализ сущности языкового значения в прагмонимическом пространстве имен собственных как результата специфического отражения объективного мира связано с изучением природы отражаемых объектов, существа самого отражения как феномена мышления, сознания, языка, а также способов существования и механизмов функционирования значения в социокультурном пространстве. Поэтому развитие исследований последних лет в области когнитивной лингвистики, прагматической лингвистики, лингвокультурологии и коммуникативного воздействия во многом объясняется актуализацией проблемы языкового

пространства личности в рамках новой научной парадигмы.

Понятия интенционала и экстенционала введены в науку австрийским логиком и философом Р.Карнапом для анализа значения языковых выражений. Этот метод основывается на теории Г. Фреге. Так в имени Г.Фреге выделяет следующие компоненты: 1) значение, под которым понимается собственно предмет, обозначаемый именем; 2) смысл имени, то есть способ, каким представляется и обозначается предмет в самом имени; смысл отражает способ представления обозначаемого данным знаком¹. Имена, обозначающие один и тот же предмет, то есть имеющие одно и то же значение, могут выражать разные смыслы: Утренняя звезда = Вечерняя звезда = Венера. Не вызывает сомнений, что языковой знак или имя представляет собой сложную структуру. Сложные механонимические слоганы вызывают аналогичную связку у реципиентов: *Тойота – управляй мечтой*.

Теория Фреге представляет для нас интерес, поскольку позволяет непротиворечиво объяснить характер так называемых «пустых имен», то есть таких наименований, которые понятны, но которые не обозначают реально существующие предметы². Для нас представляется важным, что теория Г.Фреге дает возможность подвергнуть семиотическому анализу не только «пустые имена», но и такие названия, которые искажают действительное отношение смысла и значения, то есть выражающие заблуждения или намеренную ложь, что мы наблюдаем в рекламе механонимов. Авторы рекламы либо недостаточно представляют себе значение, либо имеют намерение ограничить понимание обозначаемого предмета или лица (= значения) уровнем вводимого дан-

Исакова Алла Анатольевна, кандидат филологических наук, старший научный сотрудник Института гуманитарных исследований ТюмГУ.
E-mail: IsakovaAA@yandex.ru

¹ Гречко В.А. Теория языкознания. – М.: 2003.

² Там же. – С.49.

ным именем смысла, то есть представлять действительный предмет так, как он задан в смысле имени. Поэтому анализ выражения именами истины или лжи становится одной из актуальных задач в современной лингвистике.

Главным принципом полевого моделирования системы языка служит объединение языковых единиц по общности их содержания – семантического и функционального. Единицы одного и того же языкового поля отражают предметное, понятийное или функциональное сходство обозначаемых явлений. Поэтому полевая модель представляет собой диалектическую связь между языковыми явлениями и внеязыковым миром³. Теория языкового поля разрабатывается в трудах Н.Ф.Алефиренко, А.В.Бондарко, В.Вартбурга, Ю.Н.Караулова, И.Трира, Р.Халлига и др. Структурной спецификой полевой модели языка является выделение в поле ядра (центра) и периферии. Ядерные элементы языкового поля наиболее специализированы для выполнения функций поля, они систематически используются, функцию поля выполняют наиболее однозначно, наиболее частотны. Иными словами, ядро концентрирует в себе максимальный набор полеобразующих признаков. Периферию образуют языковые единицы с неполным набором этих признаков; более того, их интенсивность может быть существенно ослаблена. Граница между ядром и периферией нечеткая, размытая. Переход от ядра к периферии осуществляется постепенно, что позволяет выделять несколько периферийных зон поля (околоядерную, заядерную; ближнюю, дальнюю и крайнюю периферию).

Механонимическая лексика на современном этапе развития производства составляет основной процент в мире рекламы товаров. Любой механизм нуждается в грамотной и корректной рекламе, в этой связи лингвисты уделяют особое внимание адаптации и функционированию механонимов в рекламном тексте, особенностям их восприятия потенциальными носителями языка. Наиболее актуальной задачей является поэтапное введение иноязычных механонимов в речь, хотя, безусловно, достаточно хорошее знание иностранных языков в настоящее время упрощает эту задачу. Однако для любого человека иностранное слово является незнакомым и может вызвать даже лингвистический шок (*Komatsu, Liebherr, Beko*), к тому же, многие не ассоциируют то или иное название механизма с его дословным переводом, да и механизмы имеют не только англо-немецкое происхождение. Например, не секрет, что именно Япония является основ-

ным производителем различных механизмов, и многие слова, имея английское написание, берут свое начало в японском языке. Рекламный текст является практически основным средством адаптации механонимов, особую роль играют хорошо составленные рекламные слоганы, поскольку именно они наиболее способствуют запоминанию названия того или иного механизма. Следовательно, необходим анализ рекламного пространства современной механонимии именно с приоритетных позиций лингвистики.

Ни одна реклама на радио, телевидении и в прессе не обходится без определенного рекламного текста или хотя бы слогана. Можно сказать, что реклама не только стимулирует продажу товара или услуги, но и обуславливает возникновение новых коммуникативных функций русского литературного языка и новой манеры высказывания – повышено суггестивной, а также влияет на возникновение и плодотворную «гибридизацию» текстовых жанров, в результате которой сложились современные типы рекламных текстов. В рамках данного исследования следует упомянуть о том, что, как и на радио, в телевизионной рекламе существует только три секунды, чтобы привлечь внимание зрителя. Если это время упущено, то реклама, скорее всего, пройдет мимо адресата. Концепт рекламного дискурса представляет собой некий мыслительный сгусток, максимально свернутую глубинную смысловую структуру, развертывание которой происходит в процессе порождения текста как такового. Все «ветви» и «ответвления» от единого «древа» рекламного дискурса мы наблюдаем в прагмонимических реакциях.

Говоря о телевизионных текстах, очень важно отметить, что текст телеролика как таковой может существовать независимо от других составляющих рекламного сообщения, но в целом его смысл, все-таки, задается речевым контекстом, в котором оно находится. Любой рекламный текст как объединение высказываний на основе сложной программы отражает образ мира автора, навязываемый зрителю, включенному в общение. Текст несет в себе целостное представление о контексте как своей референтной основе и содержит в себе подтекст как неявный смысл. Рекламный текст, как и всякий другой, обладает связностью формальной (его части имеют соотносящиеся между собой языковые элементы) и семантической (его части несут в себе общие смысловые компоненты). Текст обладает эмоциональностью – он отражает отношение автора к действительности⁴.

³ Алефиренко Н.Ф. Современные проблемы о языке. – М.: 2005.

⁴ Шаховский В.И. Эмоционально-смысловая доминанта в естественной и художественной коммуникации // Язык и эмоции: личностные смыслы и доминанты в речевой деятельности. – Волгоград: 2004. – С. 147 – 169.

Речевой текст включен в другие знаковые системы и включает в себя элементы как других семиотических систем, так и ранее созданных текстов. Восприятие текста подчиняется тем же закономерностям, что и восприятие высказывания. Для построения верной картины влияния рекламного текста на подсознание следует рассмотреть все аспекты восприятия определенного текста индивидуумом. Восприятие речи представляет собой процесс извлечения смысла, находящегося за внешней формой речевых высказываний. Восприятие неосознаваемо как акт восприятия формы – это почти всегда переход к семантике. Уровневость восприятия отражает как последовательность обработки речевых сигналов, так и уровневый характер построения речевых сообщений. При этом восприятие формы речи требует знания лингвистических закономерностей ее построения. Важную роль в восприятии слова играет его многозначность, при этом в процессе восприятия слово соотносится с другими словами того же семантического поля. На результат восприятия слова оказывают влияние его эмоциональность и оценочность.

При восприятии фраз реципиент может испытывать затруднение в том случае, если имеется неоднозначность в их толковании. В то же время для реципиента не важно, в какой синтаксической форме предъясняется фраза. Воспринимая речь, человек соотносит сказанное с действительностью, со своими знаниями о ней, со своим опытом. Человек может восстанавливать пропущенные элементы, черпая информацию из своего сознания. В процессе восприятия человек активен, выдвигает гипотезы относительно дальнейшего содержания и осуществляет смысловые замены. Вместе с тем любой текст нередко понимается и интерпретируется гораздо менее адекватно, чем отдельное высказывание, в силу того, что читатель включает его в свою систему представлений о мире.

Итак, возникающая проекция текста может значительно расходиться с замыслом автора. Степень совпадения проекции текста с авторским смыслом зависит от степени подобия автора и читателя как личностей. Таким образом, «некие общечеловеческие (если не универсальные) концепты по-разному группируются и по-разному вербализируются в разных языках в тесной взаимосвязи от собственно лингвистических, прагматических и культурологических факторов, а, следовательно, фиксируются в разных значениях»⁵. Наиболее эффективной формой рекламного обращения является *слоган*, именно он несет основную эмоционально-

суггестивную нагрузку. Исследователи предложили ряд эффективных способов для создания суггестивных слоганов. Во-первых, выделяются 5 уровней суггестивно-лингвистического анализа: фонологический, просодический, лексико-стилистический, лексико-грамматический, синтаксический. В связи с этим исследователи утверждают, что необходимо измерять следующие параметры суггестивных текстов: отклонение частотности употребления отдельных звуков от нормальной частотности; фонетическое значение текстов; звуко-цветовые соответствия; звуковые повторы, превышающие нормальную частотность; соотношение количества высоких и низких звуков; длина слова в слогах; лексико-стилистические показатели; грамматический состав текстов. Остановимся подробнее на каждом из предложенных уровней суггестивно-лингвистического анализа рекламного текста на примере использования механонимов.

1) *Фонологический*. Поскольку суггестивные тексты являются, по существу, прагматически маркированными текстами, можно предположить сосредоточение внимания их авторов на звуках речи, то есть генетическую близость суггестивных текстов именно стихотворному мышлению. Отсюда мы подразумеваем, что в суггестивных текстах, как и в стихотворных, безусловно, существует связь между звуком и значением. Психологами и лингвистами был проведен ряд исследований, направленных на выявление этой связи. Результаты показали, что: 1) во-первых, в суггестивных текстах существуют отклонения частотности употребления отдельных звуков от нормальной частотности. Таким образом, самой высокой частотностью обладают звукобуквы: М – ок. 83%, А – ок. 81%, Х – ок. 62%, Й – ок. 41%, Ш – ок. 30%, Р – ок. 29%, Д – ок. 22%, Н – ок. 15%, У – ок. 14%; 2) во-вторых, суггестивные тексты насыщены звуко-цветовыми соответствиями (А.П.Журавлев предлагает целую классификацию звуко-цветовых соответствий, использование которой может значительно повысить эффективность суггестивных текстов [Журавлев 1991]); 3) в-третьих, в суггестивных текстах наблюдаются звуковые повторы (повторы слогов), превышающие нормальную частотность употребления (например, такие – ми, во, ис, ли, го и др.); 4) в-четвертых, существует прямая связь между звучанием и значением слова. Этой точки зрения, в частности, придерживается А.П.Журавлев, разработавший методику характеристики звучания слов, которая выглядит следующим образом:

Благо – хороший, величественный.
 Борьба – мужественный, активный, сильный.
 Веселье – светлый, красивый, легкий, безопасный.
 Гордость – мужественный, сильный.

⁵ Кубрякова Е.С. Парадигмы научного знания и ее современный статус // Изв. Академии наук. Сер. лит. и язык. – М.: 1994. – Вып.2. – Т.53. – С.3 – 16.

Дело – активный.
 Добро – хороший, сильный, величественный, яркий, радостный.
 Доверие – хороший.
 Здоровье – активный, сильный.
 Идеал – хороший, светлый, красивый, яркий, добрый.
 Изобилие – хороший, радостный.
 Изящество – нежный.
 Истина – хороший светлый.
 Лад – хороший, красивый, гладкий.
 Мужество – мужественный.
 Освободитель – хороший, светлый, красивый, яркий.
 Равноправие – величественный, яркий.
 Разум – активный, сильный, величественный, могучий.
 Свобода – активный, сильный, величественный, яркий.
 Юность – хороший, нежный, светлый, красивый, яркий, радостный, подвижный.

Итак, подведем итог вышесказанному. При создании рекламного текста (как суггестивного) необходимо учитывать, что не только слова, но и звуки обладают смыслом. Например, звук Р передает динамику, решительность, мужественность (*Минифургон Renault Kangoo Рено Кангу. Оборотистый малый*), П и Б создают ощущение солидности, основательности, надежности (*Тойота Камри – Toyota Camry Первоклассный бизнес-класс.*), Л и Н имеют женское начало, оставляют чувство легкости и нежности (*Если ты деловая, активная, общительная, у тебя в сумочке помимо помады и теней, лежат последняя модель сотового, органайзер и флеш-плеер, то тебе просто необходим карманный компьютер*) и т.п. Основой фонетической адекватности рекламной фразы является ее благозвучие, соответствие звукового состава смыслу рекламного сообщения. Достигается это использованием слов, в составе которых преобладают звуки с такой семантикой, которая сходна с общим смыслом передаваемого сообщения. (Так, например, рекламный слоган «Электрическая зубная щетка *«Колгейт»* чистит с блеском и действует с головой» удачно передает звуковые ощущения от процесса чистки зубов за счет повторения шипящих согласных «Ш», «Ч» и свистящих «С», «З», или: *UAZ Patriot. Верный. Надежный. Друг* – скопление согласных подчеркивает основную мысль о надежности и мощи данного автомобиля).

Отметим, что рекламный текст – не просто текст, несущий в себе суггестивную нагрузку, но и текст, влияющий на восприятие и запоминание. Поэтому созвучие – один из важных и эффективных способов облегчить потребителю восприятие слогана. Наличие в слогане двух или более созвучных слов значительно увеличивает его запоминаемость, способствует быстрому переключению кодов с одного языка на другой.

Ведь при попытке запомнить слоган, в состав которого входит иноязычное слово, память человека должна за что-то «зацепиться». Такой яркой, запоминающейся «зацепкой» и может стать фонетическое сходство между несколькими словами, в том числе между иноязычным и русским, этимологически родственных или же совсем не имеющих общей семантической базы. Это явление представляется одним из важнейших при адаптации механонимов в рекламном тексте. Примеры использования созвучий:

Твой мир – твоя Corolla.
Ровента – радость в вашем доме.
Leierkasten. Leistung aus Leidenschaft.
LG. Life's Good.
Ford Focus C-MAX: Максимум преимуществ.
Daikin. Отдайся прохладе.
Время влюбляться в Вольво.

По результатам исследования влияния различных параметров слогана на его эффективность было выявлено, что созвучие значительно – более чем в 1,5 раза – улучшает запоминаемость.

2) *Просодический.* Просодия (от греч. *prosodia* – ударение, припев) – уровень языка, который соотносится со всеми сегментными единицами (слог, слово, фраза, текст). В языкознании часто выделяются следующие элементы просодии – речевая мелодия, ударение, временные и тембральные характеристики, ритм. Ритм, то есть определенное сочетание ударных и безударных слогов в слогане, делает его более структурированным. Это позволяет человеку, во-первых, лучше воспринять фразу, и, во-вторых, быстрее ее запомнить. Особенно важно использовать ритм в нерифмованных слоганах. Можно привести следующие примеры нерифмованных слоганов, использующих ритмизацию:

«Подумай о новых формах! Подумай о новых материалах!» (Часы RADO), «Дышите свободно. Дышите Euromate» (Очистители воздуха Euromate), «Максимум возможностей. Максимум свободы» (автомобиль Toyota RAV4), «Танки грязи не боятся» (грузовые автомобили КАМАЗ), «автомобиль KIA: Мир автомобилей для Мира людей», «Здоровый кишечник – основа здорового тела. Выбор в пользу КОЛОН-ГИДРО» (колоногидротерапевтический аппарат Colon-Hydromat).

Рифма также является важным для суггестивных текстов элементом просодии. Она основана на созвучии и представляет собой его частный случай, подразумевая созвучие окончаний слов. Созвучие в нашем понимании подразумевает гораздо большее число сходных звуков в двух или более словах, причем в их корневых частях. Иногда созвучие и рифма могут сочетаться в рамках одного слогана. Исследования показывают, что рифма не всегда положительно влияет на потребителей. «Причины достаточно

сильного негативного влияния рифмы на вовлечение, по всей вероятности, кроются в традиционном обывательском отношении к «рифмоплетству» как занятию несерьезному. Солидный рекламодатель, который хочет вызвать не просто интерес к рекламируемому продукту, но и сформировать определенное уважение к нему со стороны потребителя, должен отказаться от рифмы, поскольку автоматически поставит себя в неловкое положение легкомысленного и не слишком надежного субъекта»⁶. По результатам нашего исследования в рекламных текстах практически всех механонимов отсутствует рифма. Это связано с тем, что реклама механизмов рассчитана на серьезную аудиторию, требует более прагматичного подхода к приобретению товара.

3) *Лексико-стилистический*. Задачей любого рекламного текста является создание четких, ярких и объемных картин, которые слова рожают в нашем воображении. В свою очередь способность слова передавать зрительный образ зависит от его природы. Слова, используемые в рекламе, могут быть абстрактными и конкретными. Абстрактные слова обозначают, как правило, абстрактные понятия или концепции, которые нельзя воспринять при помощи имеющихся у человека органов чувств. К ним относятся обобщающие и собирательные лексемы, обозначающие класс, тип или группу предметов или явлений («любовь», «надежность», «качество», «красота»). Конкретные слова обозначают предметы или явления реального мира, которые можно увидеть, потрогать, понюхать, попробовать на вкус и др. Чем конкретнее употребляемое слово, тем большую эмоциональную реакцию оно вызовет у человека.

Опасность кроется в той простоте, с которой потребительские преимущества описываются с помощью абстрактных (обобщающих, собирательных) слов («превосходный вкус», «солидный партнер», «надежный друг»). Необходимо использовать такие слова, которые человек сможет «примерить» на себя, «оживить», полагаясь на свои органы чувств – слух, зрение, осязание, вкус и обоняние. Кроме того, необходимо, чтобы слоган не просто передал потребителю смысл предложения, но и послужил стимулом для формирования определенного имиджа рекламируемого товара и, в конечном итоге, подтолкнул к покупке. Для этого нужно, чтобы слова максимально «оживляли» содержание (например, обобщающее слово «скорость» можно заменить более конкретными лексемами «быстрый», «мобильный», «оборотистый», «движение», «опережение», «динамичный», слово «надежный» – «прочный», «твердый», «долговечный»).

Следующим важным фактором, влияющим на эффективность слогана, является стилистическая принадлежность слов, из которых он строится. Лексика делится на общеупотребительную и специализированную. Использование того или иного пласта лексики в первую очередь зависит от характеристик аудитории, на которую слоган направлен. Здесь также важно отметить, что следует избегать сочетания лексики разных пластов.

Одним из эффективных способов привлечения внимания к тексту на лексико-стилистическом уровне является создание новых лексем. Новое слово служит выделению слогана из ряда конкурирующих рекламных фраз, привлекает внимание и заставляет человека активно вдумываться в смысл слова. Новое слово должно быть связано по смыслу и ассоциативно с объектом рекламы, то есть ассоциироваться с названием фирмы, либо товарной категорией, либо с отличительными качествами товара (например, «Центурион компьютерных дорог» (персональные компьютеры Centurion). В данном примере переключение языкового кода происходит через ассоциации ноутбука: «центурион» ассоциируется со словом «центр», то есть сосредоточение, центр информации, и благодаря этому информация рекламы легче запоминается. Интересен факт создания механонима «ксерокс». Профессор отделения классической филологии Университета Огайо, к которому обратились за помощью при создании названия копировального аппарата, предложил для названия процесса слово «ксерография», образованное от греческих слов, обозначающих «сухой» и «писание». В качестве торговой марки для новых копировщиков придумали слово «Ксерокс». Слова «ксерография» (для обозначения процесса) и «Ксерокс» (для идентификации продуктов) появились на рынке одновременно. «Ксерокс в России и в мире», «Откройте свою жизнь» – слово «ксерите» у потенциальных покупателей ассоциируется с копированием.

Игра слов является одним из самых распространенных приемов в создании эффективных слоганов и переключения языковых кодов при адаптации англоязычных прагмонимов в русских рекламных текстах. Можно выделить несколько базовых техник: 1) каламбур; 2) словообразовательный перифраз; 3) слова-«матрешки»; 4) сознательные ошибки; 5) использование устойчивых выражений (фразеологизмов).

Каламбур может строиться на двух явлениях – омонимии и многозначности. И омонимия, и многозначность служат неисчерпаемым источником словесных трюков, дают возможность изящно упаковать рекламную информацию, чтобы потребитель легче воспринимал и быстрее запо-

⁶ Черепанова И.Ю. Дом колдуньи. – М.: 1996.

минал сообщение. Примеры использования игры слов:

«Лексус. Прикосновение к роскоши»
(автомобили *Lexus*).
«Viequesonic. Доверься визуальному инстинкту»
(мониторы *Вьюсоник*).
«Думай иначе. Никогда еще яблоки не были такими вкусными»
(компьютеры *Эпл (Apple)*).

Слова-«матрешки». Этот термин предлагает И. Морозова, подразумевая под ним такие слоганы, в которых часть одного слова, выделенная графически, представляет собой самостоятельную единицу⁷. Например: «Весомые скидки!» (пейджинговая компания «Вессо Линк»), «ЮНОСТЬ всегда легка на подъем!» (Переносные телевизоры «Юность»), «Hello, Moto» (сотовые телефоны «Моторола»). Слова-«матрешки» можно считать частным случаем каламбура. По сути дела это – игра слов, отраженная не только в звучании, но и в написании фразы. Поэтому его можно назвать графическим каламбуром. Они так же, как и другие художественные приемы, используемые в рекламе, должны отвечать двум правилам – быть оправданными и функциональными.

Существует еще один способ привлечения внимания потребителей, которым пользуются создатели рекламы – так называемые «сознательные ошибки». При графическом воспроизведении слогана это выглядит как умышленная орфографическая ошибка. Обычно создатели рекламных текстов предпочитают не только не скрывать эту неполноту совпадения, но и специально выделять ее. Таким образом, слоган привлекает к себе внимание необычной формой. Часто использование подобного приема усугубляется исправлением «сознательной ошибки». Например, «Жемчужина эVOLVOлюции» (автомобиль *VOLVO*).

Исследователи выделяют еще одну базовую технику при создании суггестивных текстов, получившую широко распространенную практику, – использование фразеологизмов. Это вполне объяснимо: фразеологизмы яркие, красочны, вместе с тем составляют часть активной лексики носителей языка. Преимущество фразеологизма – в его привычности, узнаваемости. Одно из слов автоматически тянет за собой другое, их сочетаемость предсказуема. Это значительно повышает способность потребителя воспринимать, запоминать и воспроизводить слоган. Кроме того, фразеологизмы, как правило, конкретны. Они выражают сложно представимые абстрактные понятия с помощью зримых предметных картин.

Обычно фразеологизмы используются в рекламном творчестве в двух формах. Первый вариант – парафраз. Рекламные фразы перефра-

зируют фразеологизм, заменяя одно из составляющих его слов на созвучное. Например, «Вольному – Volvo» (автомобили «Вольво»). Второй вариант – чистый фразеологизм. Слоган просто использует готовое фразеологическое сочетание, в которое входит слово, имеющее непосредственное отношение к объекту рекламы, практически не подвергая его формальному изменению. В то же время нужно помнить – чтобы использование фразеологизма в рекламном тексте было функциональным, он должен передавать важную потребительскую информацию о товаре. Облаченная в образную форму, такая информация значительно легче и прочнее запоминается потребителем. Например: параллельные линии не пересекаются – доказано Евклидом, хорошая бытовая техника существует – доказано Занусси (стиральные машины *ZANUSSI*).

Достаточно часто при использовании фразеологизмов в рекламе они как бы «выворачиваются наизнанку». Это происходит тогда, когда целостное значение фразеологизма распадается на отдельные значения составляющих его слов. Слова эти, как правило, и представляют собой значимые рекламные единицы. Происходит «дефразеологизация», благодаря которой выражение приобретает новый смысл, неразрывно связанный в сознании потребителя с объектом рекламы. И хотя при этом формально фразеологизм не меняется, по смыслу это уже совсем другая единица языка. Такие фразеологизмы воспринимаются гораздо лучше и действуют эффективнее, чем просто готовые устойчивые выражения, использованные в обиходном значении. Например: «Легок на подъем» (*Аэрофлот*); «Купайтесь в роскоши!» (компания «Максвел» – оборудование для ванн); «Форма говорит о содержании» (телефоны «Nokia»), «Если Дарвин был прав, другие автомобили просто вымрут» (автомобили «Мицубиси»).

4) *Лексико-грамматический*. Следующим этапом анализа является определение соотношения различных частей речи в суггестивных текстах и проверка гипотезы об особой роли глагола в истории суггестии. Определение процентного соотношения слов, представляющих разные части речи, позволяет подсчитать и коэффициент глагольности. Исследователи получили такие результаты: глаголы – ок. 25%; существительные – ок. 19%; местоимения – ок. 16%; наречия – ок. 14%; прилагательные – ок. 7%; предлоги – ок. 7%; союзы – ок. 6%; частицы – ок. 5%; числительные – ок. 3%.

Результаты, которые мы получили, однозначно показали, что наличие глаголов значительно улучшает эффективность суггестивного текста (в том числе и рекламного слогана), осо-

⁷ Морозова И. Слагая слоганы. – М.: 1998.

бенно его вовлекающую силу. Это вполне закономерно, потому что, являясь обозначением действия, глагол обладает скрытой в нем динамикой и имеет гораздо большую побудительную силу, нежели именные части речи. К тому же глагол более яркий с точки зрения зримого представления. Практически всегда глаголы конкретны, за каждым из них слоят не просто легко представимый фрагмент реальности, этот фрагмент движется, живет, развивается (*Toyota* – управляй мечтой, *Сузуки Гранд Витара* – почувствуй размах, *кондиционеры LG* – доверься инстинкту, *неонатальный инкубатор Intensive* – обеспечены самые удобные условия лечения).

5) *Синтаксический*. Синтаксическая форма слогана усиливает его воздействие на потребителей, хотя единого мнения на этот счет не существует. Некоторые исследователи считают, что восклицательный знак с императивом действительно способен подтолкнуть потребителя к конкретному действию, а некоторые, наоборот, полагают, что прямое побуждение вызовет у людей реакцию, прямо противоположную ожидаемой. Проведенные исследования показали, что воздействие модальности зависит от целевой аудитории, на которую рассчитана та или иная реклама. Таким образом, восклицательное предложение с глаголом в повелительном наклонении может быть эффективным в рекламе молодежных товаров или товаров массового спроса с невысокой ценой (*Часы RADO. Подумай о новых формах! Подумай о новых материалах! Фотоаппарат Nikon D50. Не уппусти момент! Сотовая трубка Pantech G300. Будь звездой!*). Но вряд ли эта форма будет уместной в случае, когда речь идет о высокообразованной аудитории, которой предлагается технически сложный и дорогой продукт. Здесь повествовательное или даже вопросительное предложение будет более оправдано. Например:

Сила соблазна. Рено Клио III. Разве что-то способно тебя остановить?

Mitsubishi Colt. А куда на нем отправишься ты?

Установка Planmed Sophie Mobile является самым легким и компактным решением, среди мобильных маммографических установок. Конструкция Planmed Sophie Mobile позволяет устанавливать ее в любые места с ограниченным пространством.

Буровая установка ББУ-000 Опенок Блочная, легкая, быстроразборная, малогабаритная, технологически универсальная гидроприводная буровая установка с подвижным вращателем.

Умеет ли робот радоваться или грустить? Способен ли быть самостоятельным и проявить характер? Может ли узнавать Вас по голосу или в лицо? Робот? Не знаем... Но AIBO может! И еще, а умеет ли робот любить? Sony

Одним из наиболее популярных художественных приемов в рекламе является симметрич-

ная конструкция предложения. Симметрия проявляется в том, что слоган четко делится на несколько частей (части одного предложения или несколько самостоятельных предложений), которые составлены по единой модели. Симметричная конструкция придает предложению ритм, делает его гораздо более удобным для прочтения, восприятия и запоминания фразы:

«Увидел. Записал. Посмотрел»

(видеокамеры «Сони»).

«Яркий. Редкий. Домашний»

(телевизор «Toshiba»).

«UAZ Patriot. Верный. Надежный. Друг»

«Ford Focus. Надежен. Создан для жизни»

Осью симметрии служит знак препинания, делящий предложение на равные части. При этом по количеству слов или знаков симметричные части должны быть максимально равны. Симметрия редко используется только на уровне синтаксической конструкции. Обычно к симметричному составу частей добавляется наличие в этих частях одинаковых или похожих по форме или антонимичных слов. Иногда две части слогана представляют собой полную симметрию:

«Автомобили для всех и все для автомобилей»

(автомобильная торговая фирма «Алан»).

«Ты создана для счастья, как Volvo для тебя».

«Мгновенье мне принадлежит, как я принадлежу мгновенью»

(реклама фотоаппаратов Canon).

Симметричные конструкции предложения, усиленные сходными или одинаковыми словами, представляют собой достаточно сильную с точки зрения эстетики и запоминаемости форму слогана. Например:

«100% на дорогах. 100% вне дорог»

(автомобиль «Форд Маверик»).

«Новая Primera. Новая форма разума»

(автомашина «Ниссан Примера»).

«Дышите свободно. Дышите Euromate»

(очистители воздуха Euromate).

«Живой глаз – живое изображение»

(телевизоры «LG»).

«Достойная техника для достойных людей»

(бытовая техника «Liebherr»).

Часто авторы идут дальше в создании симметрии и используют не только симметричные предложения со сходными элементами, но и включают их в рифмованную форму, что прибавляет и без того успешной конструкции еще большую привлекательность и силу. Иногда создатели рекламных текстов предпочитают использовать незаконченные предложения или предложения, у которых отсутствует начальная часть. Открытость таких конструкций на письме обозначается многоточием. Например:

Bork. Более чем... (бытовая техника Bork)

Все возможно... включи мир!

(Телевизоры LG Flatron)

Выбор Алсу... (Алсу – лицо марки)
 (*Часы Orient*)
 Наш город, кажется, влюбился...
 (*Lada Kalina*)
 Яркий стиль жизни...
 (*Автомобиль Шкода Фабиа*)
 Где другие боятся ступить...
 (*Внедорожник Тойота Ленд Крузер*)

Эффект, производимый открытой конструкцией, психологи объясняют присущим человеку внутренним стремлением к завершенности. Видя незаконченность, он испытывает необходимость завершить процесс или дополнить картину так, чтобы она имела логическую цельность. Открытый слоган, таким образом, вызывает у потребителя сильное подсознательное желание закончить фразу. При этом вся реклама должна быть построена таким образом, чтобы завершение было максимально предсказуемым. Необходимо, чтобы у потребителя появился лишь один вариант, имеющий отношение к рекламируемому продукту.

Таким образом, все уровни суггестивного (а именно рекламного) текста – фонологический,

просодический, лексико-грамматический, лексико-стилистический, синтаксический, а также возможные технологии рекламопроизводства обеспечивают повышение эффективности его восприятия и запоминания потребителями и, следовательно, лучшей адаптации и функционированию механонимов в языке. Современная прагмонимия вариативно функционирует в рекламном тексте и фундаментально базируется в ментальном сознании человека. Рекламисты используют практически все средства психолингвистики – специальные приемы, позволяющие с помощью использования вербальных (все уровни языка) и невербальных средств так повлиять на сознание потребителя, чтобы достичь желаемого результата (заставить покупателя приобрести данный товар / услугу). Информированность становится инструментом воздействия и манипулирования общественным сознанием. Интерпретация рекламируемых событий, фактов способна создавать определенный образ идеальной реальности, который затем внедряется в общественное сознание адресата рекламно-механонимической коммуникации.

MODERN PRAGMONIMY (TRADE PROPER NAMES) IN PSYCHOLINGUISTIC ASPECT

© 2010 A.A.Isakova^o

Tyumen State University

The following article is devoted to the analysis of the modern pragmonimy (trade proper name) in the psycholinguistic aspect. Modern pragmonimy functions in the advertising text and it is fundamentally based on the mental consciousness of a person. Advertisement makers use practically all means of psycholinguistics: verbal and nonverbal means to influence a consumer's consciousness. It finally forms an ideal image of this or that goods / service which then impresses an addressee of the advertising communication.

Key word: pragmonimy (trade proper names), mechanism proper name, linguistic analysis of advertising texts.

^o Alla Anatolyevna Isakova, Candidate of philology, senior research assistant of the Institute of humanitarian researches.
 E-mail: IsakovaAA@yandex.ru