

Секция «Текст и дискурс: проблемы анализа и интерпретаций»

Прагматический потенциал лексемы *love* в рекламном тексте

Научный руководитель – **Абрамова Елена Ивановна**

Колыхалова Анастасия Сергеевна

Student (bachelor)

Московский государственный областной университет, Москва, Россия

E-mail: anast.colihalova1999@gmail.com

Прагматика определяется как «область исследований в семиотике и языкознании, в которой изучается функционирование языковых знаков в речи» [Ярцева: 389]. Теория речевых актов как раздел лингвистической прагматики рассматривает высказывание с позиции его иллокутивной функции, то есть двустороннего процесса порождения текста, затрагивающей как говорение, так и слуховое восприятие информации.

Положения прагматики в полной мере относятся к рекламным текстам, поскольку процесс рекламной коммуникации имеет главной целью воздействие на адресата. Весь объем проблем, исследуемых в прагматике, актуален для сферы рекламной деятельности, а именно воздействие высказывания на адресата, расширение информированности адресата, изменения в эмоциональном состоянии, взглядах и оценках реципиента, влияние на совершаемые им действия и т. д.. Каждый по отдельности рассматриваемый медиатекст предназначен для создания определенного персуазивного эффекта. Прагматика каждого рекламного текста стимулирует реципиента к осознанию необходимости обратной связи.

Исследование особенностей рекламы разных типов обусловлено тем, что «прагматика создавалась как принципиально «наиболее человеческая» личностно-ориентированная и наиболее связанная с действительностью внешнелингвистическая дисциплина» [Седойкина: 132]. Анализ рекламных текстов с позиции прагматического подхода позволяет выявить различные вербальные и невербальные техники, способы и приемы воздействия на потенциального потребителя для достижения автором текста коммуникативной цели. Исследователями Йельского университета было выделено 12 слов (среди них *love*), которые наиболее часто встречаются в рекламных текстах, поскольку эти слова обладают наибольшим персуазивным эффектом, а персуазивность представляет собой потенциальный прагматический смысл.

Рассмотрим прагматический потенциал лексемы *love* в англоязычных текстах, рекламирующих одежду. Традиционно считается, что в рекламном послании наибольший эффект имеют обращения к ценностям и положительным чувствам. Именно этим объясняется частотность употребления слова *love*/любовь и его эквивалентов в разных языках в рекламе. Любовь является универсальным явлением, однако то, как выражается любовь, имеет специфические особенности в разных культурах. В частности, в японской культуре для выражения любви используются лексемы, например, связанные с сердцем и теплотой. В других культурах лексемы для обозначения любви имеют семантические особенности, что создает другой прагматический смысл.

В словарях *love* обобщенно определяется как *(strong) feeling of liking*, что позволяет отнести данное чувство к предметам и явлениям. В рекламном тексте, посвященном коллекции одежды фирмы H&M 2019, лексема *love* является ключевой: *I dress for love. Love for life and love for today. Love that grows. And love that fades. I even dress for broken love. Love can come in different shapes, but never let it be a stranger. Because on this planet of ours a little love won't hurt.* Текст транслирует идею, что рекламируемая коллекция одежды предназначена для любых жизненных ситуаций, а особенно ситуаций, связанных с понятием «любовь». Ассоциативный ряд слова *love* включает жизнь, время, изменения. Основанные на параллельных конструкциях и на повторе предложения создают атмосферу

упорядоченного жизненного цикла и пространства. Использование аллитерации звука [l] также поддерживает созданный образ. В предложении *Love can come in different shapes, but never let it be a stranger* используется прием олицетворения и скрытого сравнения любви с чужаком, незнакомцем. Антонимичные пары *love-broken love*, *grow-fade* используются для создания легкого контраста и для углубления идеи о том, что рекламируемый продукт может быть использован в любых жизненных ситуациях.

Слоган компании *Tom Tailor* «*A classic that is loved by all*» содержит в себе, в первую очередь, гиперболу, заключающуюся в словосочетании *loved by all*. Хотя у каждого бренда есть покупатели, которые довольны продукцией, и те, кто не удовлетворён ею, такая гипертрофированность усиливает доверительные отношения между потенциальным покупателем и брендом одежды. Также стоит отметить ассонанс звука [l]. Предположительно автор мог использовать словосочетание *loved by everyone/everybody*, но в целях сохранения гармонии звуков был использован данный фонетический прием.

В рекламном тексте компании одежды *Mango* авторы обращаются к ценностям человеческих отношений: *Start planning the next chapter in your shared story. Spending quality time with your loved ones. Celebrating nature. Saying 'I love you'. Embracing the Sun. Dancing, jumping, laughing. Cultivating positive feelings*. В представленном отрывке текста любовь ассоциируется с качеством жизни и с естественностью природы, а продукт продвигается и поддерживается идеей воссоединения с семьей и концептом доброты.

В рекламе компании *N&M* делается акцент на взаимодействие человека с природой, тем самым продвигается одежда, созданная из переработанных материалов. Экологичность одежды ассоциируется с природными объектами (реки, камни, животные, растения, океан) и явлениями (свет, звук природы): *I choose to listen. I search for light. Love luminous as corals. The living golds of tide pools, wild flowers*. В этом отрывке любовь объединяет свет и природу. Немаловажным является использование консонантизма, в частности аллитерации звука [l], обладающего замедляющим ритм эффектом, ассоциируемым со спокойным течением природной жизни.

Резюмируем. Прагматический эффект лексемы *love* в англоязычной рекламе имеет культурную и социальную обусловленность. Любовь выступает как ценность наравне с самой жизнью и ее качеством, с семьей и человеческими отношениями, с природой и экологией человеческой жизни, что оказывает продвигающий эффект. Фонетические приемы аллитерации и ассонанса связаны с фонемой [l] как первой и более выразительной в слове, в том числе, благодаря ее акустическим характеристикам, при этом аллитерационный ряд создают слова с положительной коннотацией: *love - light, life, little, luminous, live, listen* и др.

Литература

Ярцева В.Н. Лингвистический энциклопедический словарь. М., 2002.

Седойкина В.Н. Прагматический аспект англоязычных рекламных текстов // Новая наука: опыт, традиции, инновации. 2017. Т.3. № 4. С.131-133.