

УДК 811.134.2'42:339.138

Алла Борисовна Лисова,
кандидат филологических наук, доцент кафедры
лексикологии испанского языка
Минский государственный лингвистический университет, Минск,
Беларусь
lisovaab@mail.ru

СЕМАНТИКО-ПРАГМАТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ИНТЕНСИФИКАТОРОВ В РЕКЛАМНОМ СЛОГАНЕ НА ИСПАНСКОМ ЯЗЫКЕ

В статье рассматриваются семантические, сочетаемостные и прагматические характеристики языковых интенсификаторов в испаноязычном рекламном дискурсе. Использование интенсифицирующих единиц со значением высокой, предельной степени, а также маркеров, осложненных дополнительными значениями эмотивности / оценочности, призвано подчеркивать свойства рекламируемого продукта (посредством усиления главным образом его положительных оценочных характеристик), смещать фокус внимания адресата на необходимые элементы в описании и таким образом эффективно воздействовать на решения потенциального потребителя.

Ключевые слова: интенсификатор; рекламный дискурс; степень усиления; интенсификация оценки; интенсификация параметрической характеристики; интенсификация качественного состояния.

Alla B. Lisova
*PhD in Philology, Associate Professor of the Department of
Spanish Lexicology
Minsk State Linguistic University, Minsk,
Belarus*

SEMANTIC-PRAGMATIC FEATURES OF THE FUNCTIONING OF INTENSIFIERS IN THE ADVERTISING SLOGAN IN SPANISH

The article deals with the semantic, compatibility and pragmatic characteristics of language intensifiers in Spanish-language advertising discourse. The use of intensifying units with a value of a high, ultimate degree, as well as markers complicated by additional values of emotiveness / evaluativeness, is intended to emphasize the properties of the advertised product (mainly by strengthening its positive evaluative characteristics), shifts the focus of the addressee's attention to the necessary elements in the description, and thus effectively influences the decisions of a potential consumer.

Key words: intensifier; advertising discourse; degree of intensification; evaluation intensification; parametric characteristic intensification; quality state intensification.

Рекламный дискурс уже на протяжении достаточно длительного времени представляет собой одну из самых притягательных исследовательских областей. С точки зрения лингвистического анализа особенно интересной реклама становится ввиду обеспечения ученых широчайшим диапазоном постоянно обновляющихся используемых языковых средств и приемов. Важная роль рекламы в жизни современного общества и необходимость ее многостороннего исследования определяют актуальность и значимость изучения функционирования самых разных языковых единиц (в т. ч. интенсифицирующих), способствующих реализации основных задач данного типа дискурса: воздействия, убеждения, побуждения адресата и др. [1, с. 11; 2, с. 11; 3, с. 10]

Цель данной работы заключается в выявлении семантико-прагматических особенностей функционирования интенсификаторов в рекламном слогане на испанском языке. Такая постановка цели обуславливает выполнение следующих задач: а) выявление семантических характеристик языковых интенсификаторов, используемых в рекламных слоганах на испанском языке; б) определение сочетаемостных особенностей исследуемых единиц; в) описание прагматических свойств интенсификаторов в испаноязычном рекламном дискурсе.

Основным критерием отнесения языковых единиц к интенсификаторам в данной работе является присутствие в их значении семы «интенсивность». В анализируемом материале выявлены два типа интенсифицирующих единиц: интенсификаторы, в значении которых сема «интенсивность» является единственной (*muuy* ‘очень’, *tan* ‘так / такой’, *qué* ‘как / какой’, *absolutamente* ‘абсолютно’, *totalmente* ‘полностью’, *intensamente* ‘интенсивно’, *элативные формы прилагательных, повтор прилагательного* и т. п.), а также маркеры, сочетающиеся в своей семантике данное значение степени с другими смыслами, например, эмотивности, оценочности (*increíblemente* ‘невероятно’, *sorprendentemente* ‘удивительно’, *instantáneamente* ‘моментально’, *exclusivamente* ‘исключительно’, *fenomenalmente* ‘феноменально’ и т. п.). Первые в исследуемом материале являются несколько более востребованными (56 % употреблений).

К наиболее частотным в категории «чистых» интенсификаторов, используемых в рекламных текстах на испанском языке, относится наречие *muuy* ‘очень’ (19 % анализируемых примеров), например: *La locura de tus pestañas está llegando muuy lejos!* ‘Безумие твоих ресниц заходит очень далеко!’.

Весьма употребительным также является местоимение *qué* ‘как / какой’ (16 %) в роли интенсификатора в восклицательных предложениях, например: *¡Qué mejor estrategia compar este helado!* ‘Какая отличная стратегия – купить это мороженое!’. В данном случае, кроме того, фиксируется интересный прием комбинирования нескольких интенсифицирующих единиц (*qué* + *элатив прилагательного* ‘хороший’), весьма симптоматичный в рамках исследуемого типа дискурса. Ср. пример:

*Solo se emplean materiales de **primerísima** calidad* ‘Используются материалы только превосходнейшего качества’. В данном случае лексема *primero* ‘превосходный’ усилена элативной формой, что, на наш взгляд, позволяет максимально интенсифицировать необходимое значение.

В ряду маркеров интенсифицирующего содержания, осложненных другими значениями (экспрессивностью, оценочностью, качественными характеристиками и пр.), зарегистрированы наречия и прилагательные *auténtico* ‘настоящий’, *exclusivamente* ‘исключительно’, *instántaneamente* ‘момента́льно’, *increíblemente* ‘невероятно’, *sorprendentemente* ‘удивительно’, *fenomenalmente* ‘феноменально’, *maravillosamente* ‘чудесно’, *naturalmente* ‘естественно’, *eficazmente* ‘эффе́ктивно’, *ridículamente* ‘смешно’, *exactamente* ‘точно’, *excepcionalmente* ‘исключительно’. Количественные данные употребительности данных интенсифицирующих единиц не позволяют выделить в их ряду более и менее востребованные маркеры, однако важно отметить их сходство в реализации функции выделения тем или иным образом рекламируемого продукта. Так, например, *increíblemente* и *sorprendentemente* наряду с усилением актуализируют сему невероятности и удивления, *ridículamente* так же усиливает положительную оценку предмета, вынося ее значения за пределы нормы, а *auténtico* сигнализирует об оригинальности и подлинности товара или его качеств. Например:

*Deja tu piel **increíblemente** suave, uniforme, limpia con nuevo gel de Clinique* ‘Сделай свою кожу невероятно мягкой, равномерной, чистой с новым гелем от Клиник’. В данном рекламном тексте посредством осложненного интенсификатора удастся не только усилить качество рекламируемого продукта, но и выделить его среди потенциальных конкурентов.

*Yogur Griego: Yogur **ridículamente** espeso* ‘Греческий йогурт: до смешного густой йогурт’. Данный рекламный слоган обращает внимание потребителя на необычность физических характеристик, представляющих максимально положительно вкусовые свойства данного продукта питания.

*Aquasource Non Stop es un **auténtico** baño de hidratación* ‘Аквасорс Нон Стоп – это настоящая увлажняющая ванна’. В приведенном примере интенсификатор призван воздействовать на чувственное восприятие адресата, вызывая в его воображении необходимые образы.

Семантические признаки анализируемых единиц интенсифицирующего содержания позволяют, кроме того, распределить зарегистрированные маркеры в зависимости от той или иной реализуемой ими степени усиления:

1) предельная степень: *totalmente* ‘полностью’, *absolutamente* ‘абсолютно’, *por completo* ‘полностью’ и т.п.;

2) высокая степень: *muuy / mucho* ‘очень’, *tan* ‘так / такой’, *qué* ‘как / какой’, *intensamente* ‘интенсивно’;

3) чрезмерная степень: *increíblemente* ‘невероятно’, *ridículamente* ‘смешно’, *extraordinariamente* ‘чрезвычайно’ и т. п.

Так называемые «осложненные» интенсификаторы были отнесены в рамках данной работы в категорию чрезмерной степени интенсификации, поскольку присутствующая в их значении дополнительная сема, на наш взгляд,

выводит степень выражаемого значения за пределы объективно или субъективно устанавливаемых норм и существенно повышает прагматический потенциал такого маркера.

Отсутствие в анализируемом материале примеров употребления интенсификаторов средней степени, а также низкой и очень низкой представляется весьма логичным в связи с характеристиками данной дискурсивной сферы: основная задача рекламного слогана заключается в наиболее выгодном представлении положительных свойств продукта, а не сглаживании или усилении возможных нежелательных черт.

Семантический потенциал интенсифицирующих единиц в данном типе дискурса в полной мере раскрывается в их взаимодействии с объектом интенсификации – определяемым словом.

Анализ семантических характеристик сочетающихся с интенсификаторами лексем показывает, что исследуемые маркеры употребляются в комбинации с единицами, выражающими различные значения: наиболее употребительными в сочетании с интенсификаторами являются оценочные значения (*muy bien* ‘очень хорошо’, *muy fácil* ‘очень легко’), также зафиксирована интенсификация параметрических характеристик (*muy lejos* ‘очень далеко’, *tan duradero* ‘такой долгий’), качественного состояния или действия (*se revela perfectamente* ‘отлично проявляется’) и пр. Рассмотрим характеристики подобных комбинаций подробнее.

ИНТЕНСИФИКАТОР + ОЦЕНКА

Среди оценочных значений, интенсифицируемых в испаноязычном рекламном дискурсе, зарегистрированы следующие типы:

- Эстетическая оценка (18 % употреблений), например: ***Tan bella. Tan guapa. Tan perfecta.*** ‘Такая красивая. Такая привлекательная. Такая совершенная’.

Наиболее употребительными являются сочетания интенсификаторов с прилагательными и наречиями, выражающими эстетическую оценку. Преобладание данного типа оценки можно объяснить направленностью рекламы на формирование системы ценностей человека, одно из важнейших мест в котором занимает понятие красоты, и значительной долей продуктов ухода и косметических средств среди объектов рекламного продвижения. Совершенно очевидно, что, например, в рекламных роликах, ориентированных на женскую аудиторию, интенсификаторы в комбинации с лексемой, выражающей соответствие эстетическому идеалу (*muy bella* ‘такая красивая’, *tan guapa* ‘такая привлекательная’), будут способствовать реализации необходимого воздействия. Интересно отметить употребление в подобных контекстах лексемы *perfecto* ‘совершенный’ (самостоятельно актуализирующей значение абсолютной степени проявления качества) в комбинации с интенсификатором высокой степени.

- Телеологическая оценка (15 % употреблений): *Un resultado profesional con el mayor cuidado para el cabello y sin salir de casa. Es **mu**y fácil.* ‘Профессиональный результат с лучшим уходом для волос и не выходя из дома. Это очень легко’.

Вторую позицию занимают сочетания интенсифицирующих единиц с лексемами, выражающими телеологическую оценку. Использование этого приема является симптоматичным для рекламы, например, бытовой техники или другого предмета, где рекламодателю важно подчеркнуть простоту использования товара (*es **mu**y fácil de usar* ‘очень прост в использовании’).

- Общая оценка (12 % употреблений): *No quedes a tomar una cerveza. Queda a tomar una Estrella Galicia. **Exageradamente** buena.* ‘Не оставайся выпить пива. Останься выпить Эстрелья Галисия. Непомерно хорошее.’

Основной задачей интенсификации общей оценки, на наш взгляд, является акцентирование внимания на высоком качестве и положительных свойствах рекламируемого продукта (*¡**Qu**é bien lava!* ‘Как хорошо моет!’).

- Нормативная оценка (3 % употреблений): *Un coche extraordinario para gente **extraordinariamente** normal* ‘Чрезвычайный автомобиль для чрезвычайно нормальных людей’.

Приведенный пример иллюстрирует использование интенсификатора для образования парадокса, весьма эффективно справляющегося с функцией привлечения внимания адресата.

Что касается оценочного знака, вполне логичным представляется абсолютное преобладание интенсификации положительной оценки в рассматриваемом типе дискурса: рекламодатели заинтересованы в преподнесении продукта с максимально выгодной стороны. Интенсификация же отрицательной оценки зарегистрирована в единичных случаях (см. ниже п. «Интенсификация в рамках противопоставления существующего положения вещей (требующего от потенциального потребителя его изменения) приобретенному»).

ИНТЕНСИФИКАЦИЯ + ПАРАМЕТРИЧЕСКОЕ ЗНАЧЕНИЕ

Подобные сочетания в рассматриваемом типе дискурса значительно уступают в употребительности интенсифицированным оценочным значениям. Как правило, в данных случаях акцентируется стоимость товара, его размеры (*Nunca algo con **tanta** altura, tuvo un precio **tan** bajo. Kia* ‘Никогда ничего такого качества не имело такой низкой стоимости. Киа’), а также прогресс посредством комбинации с лексемой, характеризующей расстояние (*¡La hidratación nunca había llegado **tan** lejos!* ‘Увлажнение никогда не заходило так далеко’).

ИНТЕНСИФИКАЦИЯ + КАЧЕСТВЕННЫЙ ПРИЗНАК

В данном случае усилению подвергаются различные конкретные качественные характеристики рекламируемого продукта, например: *Superfresco. Bachoco* ‘Суперсвежий. Бачоко’. Также нередко интенсифицируется значение

изменения качественного состояния, например: *El color se revela **perfectamente*** 'Цвет отлично проявляется'. Использование данного приема представляется вполне очевидным: одной из приоритетных задач рекламы является внушение потенциальному покупателю, что с использованием той или иной продукции произойдут желаемые трансформации.

Анализ семантико-прагматических характеристик интенсификации в испаноязычном рекламном дискурсе позволяет выделить ряд приемов в зависимости от типа объекта усиления. К таким приемам относятся:

1) Интенсификация свойств собственно рекламируемого продукта. Данный прием интенсификации отмечается в анализируемом материале как наиболее предпочтительный, независимо от разновидности объекта рекламы. Ср. интенсифицированную характеристику продукта питания: *¡**Qué fantástico resfresco!*** 'Какой фантастический напиток!' или косметического средства: *El gel **suave, suave, suave*** 'Гель, мягкий, мягкий, мягкий'.

2) Интенсификация характеристики ожидаемого результата после использования рекламируемого продукта. С помощью данного приема фокус внимания адресата смещается с непосредственно товара и его отдельных качеств на результат его употребления, что позволяет подчеркнуть эффективность продвигаемого продукта, действуя как важнейший фактор убеждения целевой аудитории.

В рамках данного приема интенсифицируется:

- абстрактный эффект: *Nunca un tratamiento ha aportado **tanto** a la piel de una mujer: una nueva vida, una nueva edad* 'Никогда еще уход не давал коже женщины столько: новую жизнь, новый возраст';

- конкретный эффект: *Conseguirás unos rizos **perfectamente** definidos* 'Ты получишь совершенно четкие локоны'.

3) Интенсификация в рамках противопоставления существующего положения вещей (требующего от потенциального потребителя его изменения) приобретенному. Данный прием актуализирует в сознании адресата противопоставление имеющейся ситуации тому, как отразится на жизни потребителя использование рекламируемого товара или услуги. При этом интенсифицироваться могут разные стороны данного «конфликта». Ср. примеры:

*Antes para ponerte guapa tardabas una hora, ahora solo necesitas 3 minutos para tener una piel **tan** buena* 'Раньше тебе требовалось 3 часа, чтобы прихорошиться, сейчас тебе нужно лишь 3 минуты, чтобы сделать свою кожу такой хорошей'.

*Querido 2020, tenemos algo que decirte. **Que** añito **más** tonto. MediaMarkt.* 'Дорогой 2020, мы должны тебе кое-что сказать. Какой же дурацкий год. МедиаМаркт'.

Проведенный анализ позволяет заключить, что интенсификация представляет собой одно из продуктивных средств реализации основных прагматических установок рекламного дискурса. Эффективность использования маркеров интенсификации в данной дискурсивной практике обуславливается

семантическими особенностями как самих анализируемых единиц, так и сочетающихся с ними лексем (в первую очередь, оценочных), реализующих ряд приемов, направленных на выделение тех или иных характеристик рекламируемого товара / услуги, привлечение к ним внимания целевой аудитории, внушение адресату их исключительности, что, безусловно, способствует искомому воздействию. В качестве же перспективы исследования интенсификации в рекламном дискурсе представляется интересным обозначить лингвокультурный аспект данного явления.

СПИСОК ЦИТИРУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Гаран Е. П. Лингвокультурологические аспекты интерпретации рекламного дискурса (на материале русского и английского языков) : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / Южн. федер. ун-т. Ростов н/Д, 2009. 20 с.
2. Кудинова И. А. Категория имплицитности в рекламном дискурсе (на материале современного английского языка) : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04 / Белгор. гос. ун-т. Белгород, 2009. 23 с.
3. Немов А. А. Лингвокультурные характеристики языковых средств и речевых приемов в рекламном дискурсе (на материале арабской рекламы) : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / Воен. ун-т. М., 2011. 24 с.