

УДК 81:811.111

*Е.С. Балашова****СЕМАНТИКО-ПРАГМАТИЧЕСКАЯ СПЕЦИФИКА АБСТРАКТНЫХ ИМЕН СУЩЕСТВИТЕЛЬНЫХ В АНГЛОЯЗЫЧНЫХ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ**

В статье представлен анализ семантико-прагматических структур абстрактных имен существительных, ориентированных на специфику описания и объяснения содержания, структуры языковых единиц. Выявлены этапы в изучении этой проблемы, установлено, что соотношение социально закрепленного значения слова и значения говорящего рассматривает концепцию полевой модели слова, согласно которой оно представляет собой совокупность признаков, организованных определенными закономерностями в его структуре. Анализ позволил выявить изменения в содержании диалектики абстрактного понятия его функции и компетенции. В статье отмечено развитие динамики процессов в системе социальных коммуникаций. В этой связи обращено внимание на перспективы дальнейшего изучения проблемы, в частности исследования структуры слова с точки зрения значения и коммуникативного намерения в современном английском языке.

Ключевые слова: абстрактное имя существительное, значение слова, концепция, структура, динамика процессов, коммуникативное намерение.

В современной лингвистике особую актуальность приобретает изучение семантико-прагматического аспекта абстрактных имен существительных, ориентированное на «классические» категории для описания и объяснения содержания, структуры языковых единиц, отвечающих потребностям современных исследований теории референции. Описание референции связано с прагматикой коммуникативного акта. Семантика элементов языка прагматична: она обращена на говорящих, их общий фонд знаний, контекст. Смысл слова, выполняющего референциальную функцию, — это своего рода инструкция по нахождению референта, выполнить которую предстоит участникам речевого акта. Узкое понимание референции ведет к сужению коннотативной возможности языковых средств и даже к речевым неудачам [2, с. 47].

* © Балашова Е.С., 2016

Балашова Елена Сергеевна (balashovalena85@mail.ru), Национальный исследовательский Мордовский государственный университет им. Н.П. Огарева, 430000, Российская Федерация, г. Саранск, ул. Большевикская, 68.

В зависимости от структур, которыми осуществляется референция, последняя подразделяется на предметную и не предметную. Если для предметной референции главную роль играют определенные термины, то для не предметной — не столько слова, сколько грамматические категории — времени и наклонения. Основу составляет говорящий, который как бы осуществляет акт присвоения языка в процессе высказывания, при этом его присутствие образует центр «внутренней» референции. При перечислении классов языковых знаков, которые прямо участвуют в ее механизме, особая роль отводится всей парадигме временных форм, в которых категория настоящего обязана своим появлением высказыванию, а затем формированию категории времени. Таким образом, соотносительность события, обозначенного предикатом высказывания и объективным понятием внеязыковой реальности, является одной из важнейших точек, или индексов, референции [3, с. 170]. Механизмы высказывания принадлежат языку, входят в семантику предложения, вступают в многообразные связи со всеми другими аспектами и уровнями его структуры — с лексической семантикой, с семантикой грамматических категорий, прежде всего с видом, временем и наклонением, с синтаксической структурой.

Диалектика абстрактного понятия здесь совершенно точно выражает объективность перехода одних (исторически определенных) отношений между людьми в другие фактические отношения, обозначенные вещами. Поэтому все движение мысли от абстрактного к конкретному является вместе с тем строгим движением мысли по фактам, переходом от рассмотрения одного факта к другому, а не движением от понятия к понятию.

Попытки изучения значений, приписываемых отдельным словам конкретными носителями языка, предпринимаются в психологических и психолингвистических исследованиях, в которых рассматриваемое явление находит выражение в понятии личностного смысла. Вопрос, каково соотношение социально закрепленного значения слова и значения говорящего и какова его структура, предполагает рассмотрение взаимосвязи общепринятых, социально закрепленных понятий, положений концепции полевой модели слова, согласно которой оно представляет собой совокупность признаков, организованных определенными закономерностями в структуре, где разграничиваются ядерные и периферийные области. Результаты наблюдений над конкретным языковым материалом показали, что значение говорящего содержит такое когнитивное содержание, которое отражает особое видение предмета, явления, свойства, процесса и т. п. Индивидуальная обусловленность, которая может не совпадать с представлением о предмете, общем для всего коллектива говорящих на данном языке, не является элементом общепринятого, социально закрепленного значения слова и не входит ни в ядерные, ни в периферийные компоненты его структуры [5, с. 15].

В концепции семантико-прагматического представления высказывания дейктические средства интерпретируются как своего рода прагматические переменные, состоящие из разнообразных знаков-индексов, значение и функции которых могут быть определены только в непосредственном отношении к акту речи в момент его протекания. Смысл предложения как языкового высказывания может определяться только входящими в его состав прагматическими переменными [1; 2; 4–10].

При рассмотрении зоны идентификации английских рекламных текстов можно отметить следующее: базисную модель концептосферы английского рекламного текста составляют три типа концепта абстрактных имен существительных.

I. Рекламируемый товар/услуга (указаны основные способы репрезентации концепта «товар» в рекламных объявлениях рубрики «Красота и здоровье»). К ним относятся ниже перечисленные лингвистические и паралингвистические средства:

1) наглядное изображение и наименование рекламируемого продукта:

Zero budge, zero smudge, yet washes off easily! NEW! UNSTOPABLE super-lengthening mascara just spin the rolling brush and lashes look up to 50% longer. 12-hour rub-proof, sweat-proof, no-matter-what-proof lengthening formula wears like a water-proof, but washes right off!

К данной категории можно отнести следующие примеры: *deep cleansing mask, incredible hair booster, creamy body lotion, beauty, face cream, healing injections, shaver, hair color, lip-gloss, acne-fighting cleanser, eliminating gel, moisturizing scrub.*

2) наименование компонентов рекламируемого продукта:

NEW! Nail growth Miracle Soy protein, vitamins & keratin help stimulate healthy growth. Nails become longer, stronger – without brittleness.

DARE TO COMPARE. This salon strength treatment is guaranteed to outperform anything you've ever tried, or your money back. Miracles happen. Only from Sally Hansen – America's nail Expert.

Или, например: *oil-free formula, shimmery color, cleansing wipes, moisturizing botanicals, nourishing liquid, rolling brush, active components, molding paste, a medium-weight milk, straightening serum;*

3) лексические единицы, указывающие на новизну рекламируемого продукта, например:

A FIRST! RAINBOW in EVERY BOTTLE! Color in motion. The first 3D nails color. Exclusive microfine prismatic reflectants create waves of living color very time you move. Breakthrough formula for superior strength, length, wear and shine. Available while supplies last! Advanced salon formula. Dermatologist tested. Only from Sally Hansen – America's nail Expert.

II. Структура рекламного текста состоит из следующих элементов:

1) позиция автора рекламного текста (рекламодателя):

Style in the city. We've got the style you crave – modern makeup with an urban edge. Irresistibly affordable at 99c and up. Glamorous. Exciting. Sophisticated. www.newyorkcolor.com.

Также сюда можно отнести следующие примеры: *We've collected the best ideas for your skin to look the best! (Clean&Care); We've compiled a healthy diet for your skin (Clinique); There's something we have for you (Think Milk); Call us now to get a free sample (Colgate); Tell us what you would ban (Procter&Gamble); We'll send you a full refund (Proactive Solutions);*

2) наименование производителя (как правило, дается в начале и/или в конце рекламного сообщения):

Garnier Fructis Style, Shake Effect Ligu – Gel. Transform your look from shy to shaken! Introducing the first liquid – gel spray with fruit micro wax technology. Shake it up and spray on to create instant texture. For messy, unstructured style that refuses to play by the rules. GARNIER.

III. Важную роль в зоне идентификации рекламных текстов играет адресат рекламного текста (потребитель). Следующие примеры также отражают данный способ представления адресата рекламного сообщения:

1) Love the skin you're in (Olay); One sheer wash of color you can use on your cheeks, lips and eyes for shimmer that illuminates (Neutrogena); It's the only sonic with three modes to let you customize brushing (Oral-B); Because you're worth it (L'oreal); It's cooling tingle tells you it's working (Neutrogena); It'll give the style you're craving for! (Matrix).

Проведенное исследование показало важность учета взаимодействия между словесным знаком и его интерпретатором, говорящим субъектом, результат которого находит выражение в проявлении индивидуально-творческих структур личности. Значение говорящего предстало как одно из наиболее характерных проявлений спо-

собности человека к речетворчеству. Его изучение показало, что знаки языка не только воспроизводятся в речи индивидов, но и отчасти создаются вновь. В свете полученных результатов просматриваются перспективы дальнейшего изучения проблемы, в частности, исследование структуры на уровне слова с привлечением данных психолингвистики и когнитивного подхода к языку, более глубокий анализ связи значения и коммуникативного намерения.

После исследования динамики процессов в системе социальных коммуникаций можно утверждать, что в настоящее время формируется новое представление о целях общения в обществе. Доминирующим становится подход, трактующий коммуникацию как необходимую предпосылку для объединения членов общества через согласование их позиций. При таком подходе рекламное сообщение должно рассматриваться как реплика в диалоге между организацией и членами общества. Такой взгляд является доминирующим. Большинство коммерческих организаций представляют аудиторию как совокупность объектов, чьи действия могут способствовать или мешать осуществлению целей данных организаций. Рекламное сообщение – это некий способ заставить аудиторию совершать действия, выгодные коммуникатору (интересы аудитории могут учитываться в той или иной степени). Такая позиция является адекватной современному представлению о социальном общении и делает эффективным функционирование самой системы рекламных коммуникаций.

Библиографический список

1. Кёниг Т. Психология рекламы, ее современное состояние и практическое значение. М., 1925. 271 с.
2. Леонтьев А.А. Язык, речь, речевая деятельность. М., 1969.
3. Линский Л. Референция и референты // Новое в зарубежной лингвистике. М.: Прогресс, 1982. Вып. 13. С. 161–178.
4. Падучева Е.В. Высказывание и его соотношенность с действительностью. М.: Наука, 1985. 271 с.
5. Сусов И.П. О двух путях исследования содержания текста // Значение и смысл речевых образований. Калинин, 1980. С. 11–24.
6. Field J. Psycholinguistics, The key concepts. L.; N.Y.: Routledge, 2004. 336 p.
7. Gibbs R.W., Jr. Introspection and cognitive linguistics: should we trust our own intuitions? // Annual Review of Cognitive Linguistics. Vol. 4. 2006. P. 135–151.
8. Glaz A. The Dynamics of Meaning: Exploration in the Conceptual Domain of Earth. Lublin: Maria Curie-Skłodowska university press, 2002. 209 p.
9. Gvishiani N. Current issues in corpus linguistics // Когнитивная лингвистика; Новые проблемы познания. Вып. 5. М.; Рязань: ИЯ РАН; Ряз. гос. ун-т им. С.А. Есенина, 2007. С. 20–30.
10. Wierzbicka A. Semantics, Culture and Cognition. Universal Human Concepts in Culture-Specific Configurations. N.Y.; Oxford, 1992. 487 p.

References

1. Kyonig T. *Psikhologiya reklamy, ee sovremennoe sostoianie i prakticheskoe znachenie* [Psychology of advertisement, its modern state and practical meaning]. M., 1925. 271 p. [in Russian].
2. Leont'ev A.A. *Iazyk, rech', rechevaia deiatel'nost'* [Language, speech and speech activity]. M., 1969 [in Russian].
3. Linskii L. *Referentsiia i referenty* [Referencing and referents]. In: *Novoe v zarubezhnoi lingvistike* [New in foreign linguistics]. M.: Progress, 1982. Issue 13. P. 161–178 [in Russian].
4. Paducheva E.V. *Vyskazyvanie i ego sootnesennost' s deistvitel'nost'iu* [Utterance and its correlation with reality]. M.: Nauka, 1985. 271 p. [in Russian].

5. Sysov I.P. O dvukh putiakh issledovaniia sodержaniia teksta [On two ways of investigation of text content]. In: *Znachenie i smysl rechevykh obrazovanii* [Value and meaning of speech formations]. Kalinin, 1980. P. 11–24 [in Russian].
6. Field J. *Psycholinguistics, The key concepts*. L.; N. Y.: Routledge, 2004. 336 p. [in English].
7. Gibbs R.W., Jr. Introspection and cognitive linguistics: should we trust our own intuitions? *Annual Review of Cognitive Linguistics*, Vol. 4, 2006. P. 135–151 [in English].
8. Glaz A. *The Dynamics of Meaning: Exploration in the Conceptual Domain of Earth*. Lublin: Maria Curie-Skłodowska university press, 2002. 209 p. [in English].
9. Gvishiani N. Current issues in corpus linguistics. In: *Kognitivnaia lingvistika; Novye problemy poznaniia. Vyp. 5* [Cognitive linguistics. New problems of cognition. Issue 5]. M.; Ryazan: IIA RAN; Riaz. gos. un-t im. S.A. Esenina, 2007. P. 20–30 [in English].
10. Wierzbicka A. *Semantics, Culture and Cognition. Universal Human Concepts in Culture-Specific Configurations*. N. Y.; Oxford, 1992. 487 p. [in English]

*E.S. Balashova**

SEMANTIC-PRAGMATIC SPECIFICS OF ABSTRACT NOUNS IN THE ENGLISH-LANGUAGE ADVERTISING TEXTS

The article presents an analysis of semantic-pragmatic structures of abstract nouns, focused on the specifics of description and explanation of the content, the structure of language units. Stages are revealed in the study of this problem, it was found that the ratio of social designated meaning of the word and value of the speaking person treats the concept of field model of speech, according to which it is a collection of signs, organized by certain laws in its structure. The analysis revealed a change in the content of dialectics of abstract concepts its functions and competence. The article noted the dynamics of development processes in the social communication system. In this regard, attention is drawn on the prospects for further study, in particular, on the study of the structure of a word, in terms of value and communicative intention in modern English.

Key words: abstract noun, meaning of the word, concept, structure, dynamics of the processes, communicative intention.

Статья поступила в редакцию 15/VIII/2016.
The article received 15/VIII/2016.

* *Balashova Elena Sergeevna* (balashovalena85@mail.ru), National Research Mordovia State University, 68, Bol shevistskaya Street, 430000, Russian Federation.