

Должикова Светлана Николаевна

**МАРКЕРЫ ЭСТЕТИЧЕСКОЙ ФУНКЦИИ ЯЗЫКА В ДИСКУРСЕ МАРКЕТИНГА**

В статье анализируется функционирование эстетической функции языка в дискурсе маркетинговой коммуникации. Основное внимание уделяется маркерам и способам достижения выразительности высказываний в контексте маркетингового дискурса.

Адрес статьи: [www.gramota.net/materials/2/2011/3/13.html](http://www.gramota.net/materials/2/2011/3/13.html)

Источник

**Филологические науки. Вопросы теории и практики**

Тамбов: Грамота, 2011. № 3 (10). С. 44-46. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: [www.gramota.net/editions/2.html](http://www.gramota.net/editions/2.html)

Содержание данного номера журнала: [www.gramota.net/materials/2/2011/3/](http://www.gramota.net/materials/2/2011/3/)

**© Издательство "Грамота"**

Информацию о том, как опубликовать статью в журнале, можно получить на Интернет сайте издательства: [www.gramota.net](http://www.gramota.net)  
Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: [voprosy\\_phil@gramota.net](mailto:voprosy_phil@gramota.net)

6. Назарова Л. В. Культурологический аспект делового английского языка: дисс. ... канд. филол. наук. СПб., 2008.
7. Сильницкий Г. Г., Андреев С. Н., Кузьмин Л. А., Кусков М. И. Соотношение глагольных признаков различных уровней в английском языке. Минск, 1990.
8. Тулдава Ю. А. Об измерении связи качественных признаков в лингвистике: сопряженность альтернативных признаков // Квантитативная лингвистика и автоматический анализ текстов: уч. зап. Тарт. ун-та. 1988. Вып. 827. С. 146-162.
9. Longman Business English Dictionary. Pearson Education Limited, 2000.

#### DIACHRONIC FACTORS CONDITIONING DERIVATIONAL COMPATIBILITY OF NOUNS IN THE SUBLANGUAGE OF BUSINESS COMMUNICATION

**Aleksandr Sergeevich Grashchenkov**  
*Department of Foreign Languages*  
*Smolensk State University*  
*a.grashchenkov@gmail.com*

The author considers the correlations of the diachronic and derivational attributes of English nouns. The research is carried out by the material of the sublanguage of business communication. The interconnections between the characteristics are determined with the help of correlational analysis.

*Key words and phrases:* correlations of attributes; sublanguage of business communication; derivational compatibility; diachronic characteristics.

УДК 800:159.9

*В статье анализируется функционирование эстетической функции языка в дискурсе маркетинговой коммуникации. Основное внимание уделяется маркерам и способам достижения выразительности высказываний в контексте маркетингового дискурса.*

*Ключевые слова и фразы:* языковые единицы; преобразование; экспрессивный синтаксис; семантическая многоплановость; информационно-коммуникативный характер; эстетическое воздействие.

**Светлана Николаевна Должикова**, к. филол. н., доцент  
*Кафедра иностранных языков*  
*Российский государственный торгово-экономический университет*  
*karat99@mail.ru*

#### МАРКЕРЫ ЭСТЕТИЧЕСКОЙ ФУНКЦИИ ЯЗЫКА В ДИСКУРСЕ МАРКЕТИНГА®

Понятие «эстетическая функция языка» в лингвистических науках трактуется с позиций различных подходов к данному аспекту языка. Ученые связывают эстетику языковых средств с отражением в языке прекрасного. Согласно другому подходу, эстетическими следует считать те функции, которые способны вызывать у читателя или слушателя чувство удовольствия (Н. В. Черемисина). По концепции Г. О. Винокура, Л. А. Новикова, В. П. Ковалева эстетика языковых знаков обусловлена различными преобразованиями в их семантике. Достаточно распространенной можно считать ту точку зрения, в соответствии с которой эстетические свойства языковой единицы основываются на ее образно-ассоциативных возможностях (Г. О. Винокур, Д. Н. Шмелев, Л. А. Новиков, Л. И. Донецких, Г. С. Бояринцева, В. П. Ковалев). В работах ряда ученых (Б. А. Ларин, Л. И. Донецких, Г. С. Бояринцева) выделяются такие эстетические свойства языковых элементов как их новизна, неожиданность. Представители Пражской лингвистической школы (Р. О. Якобсон и др.) обращают внимание на то, что эстетическая функция языковых знаков обусловлена «установкой на выражение», то есть сосредоточение, направленность внимания на сообщение ради него самого, а не ради референта, контакта или адресата» [6, с. 185].

Эстетическая функция характеризуется направленностью на само сообщение. «Главное, что отличает эстетическую (поэтическую) функцию языка - это направленность формы словесного выражения не только на передачу того или иного содержания, но и на самоё себя, на собственное совершенство, которое позволяет в самом языке ощущать прекрасное... Эстетическая функция языка требует работы над словом с целью открыть читателю и слушателю прекрасное в самом слове» [3, с. 29]. Исходя из вышеперечисленных определений, можно обозначить важные аспекты эстетической функции языка:

- эстетическая функция предполагает богатство и выразительность речи, ее соответствие эстетическим вкусам образованной части общества;

- данная функция превращает текст или речь в произведение искусства (с помощью метафор, эпитетов, сравнений и других выразительных средств). Выразительность речи или текста может также достигаться разными фонетическими, морфологическими, словообразовательными, лексическими способами:

- сближаются далекие по значению слова;
- формируется и развивается многозначность слова;
- расширяется мир эстетических отношений человека;
- открываются новые выразительные возможности в языке.

Эстетическими функциями обладают те языковые единицы, которые способны оказывать эстетическое воздействие на человека как адресата речи, то есть причастны к формированию чувственно-ценностного отношения человека к миру. Сущность эстетических функций языковых средств состоит в том, что они способны вызывать в человеке положительные эмоции (радость, удивление, восторг и т.п.), детерминировать если и не всегда чувство удовольствия, то, по крайней мере, чувство некоей одухотворенности, обусловленное такими качествами этих единиц как новизна, образность, пластичность, способность адекватно воплощать творческие интенции говорящего или пишущего, а также упомянутая функция языка обычно связана с такой организацией текста, которая в чем-то обновляет, преобразует привычное словоупотребление и тем самым нарушает автоматизм повседневной речи (разговорной, деловой, газетной). Преобразование может затрагивать:

- лексическую и грамматическую семантику (метафора, метонимия и другие виды переносного употребления слов и форм): *Мы оформляем жизненное пространство* (реклама фирмы, торгующей отделочными материалами - кафель, обои и др.); *Деньги словно птицы, мы поможем вам приручить этих птиц* (реклама банка);

- обновленной может быть синтаксическая структура высказываний и сверхфразовых единств (фигуры экспрессивного синтаксиса): *Экономика должна быть экономной. Экономика должна быть. Экономика должна;*

- звуковую организацию речи (явления ритма, рифмы, аллитерации и пр.): *Не жалею, не зову, не плачу.* В данном случае очень удачно не поставлено ударение в последнем слове. Речевой автоматизм разрушается также неожиданным и вместе с тем художественно оправданным выбором слов: таких слов, которые не лежат на поверхности речевого сознания и поэтому минимально предсказуемы.

Эстетическая функция языка, характеризующаяся развитой системой метафоричности, семантической многоплановости, исторически восходит к мифологии. «Миф был тесно связан со словом, поэтому мифологическая практика способствовала развитию и расширению образности слова. Язык в его эстетической функции рождает новые и новые поэтические образы, которые вряд ли возникли бы в практическом языке без мифологической практики и поэтических традиций» [4, с. 213].

Якобсон считал, что поэтическая функция присуща речи любого человеческого существа с раннего детства и играет ведущую роль в построении диалога, а каждый речевой акт в некотором смысле стилизует и преобразует описываемое им событие. «Поэтичность - это не просто дополнение речи риторическими украшениями, а общая переоценка речи и всех ее компонентов» [6, с. 230]. С помощью использования метафоры речь/текст приобретает не только информационно-коммуникативный характер, но и эстетически привлекательный. В этом заключается основной смысл употребления этого выразительного средства для реализации эстетической функции языка. Понятие «языковая игра», введенное Витгенштейном, лежит в основе концепции читателя как источника смысла, ибо в процессе чтения все трое (т.е. читатель, текст и автор) «являют собою единое и бесконечное поле для игры письма» [2, с. 125]. С помощью языковой игры меняется смысл слова, фразы, и речь/текст воспринимается как эстетическая ценность, внимание фокусируется не на информации, а на способе ее презентации, что также является проявлением эстетической функции языка. Аппелируя к функциональности языковой игры, мы выделяем не менее важный аспект - языкотворческий. Языковая игра - один из путей обогащения языка. Имеется много явлений, которые можно квалифицировать как игру, переставшую быть игрой, например, «формульные выражения» - сравнения (*злой, как собака*), метафоры (*свежий ветер, железная воля*), генитивные конструкции (*реки крови*), сочинительные конструкции (*золото, а не человек*) и т.д., которые стали уже общеязыковыми. Долго не осознавалось (и не полностью осознается до сих пор), что языковая игра, может быть бессознательно, преследует не только сиюминутные интересы (заинтриговать, заставить слушать), но она призвана выполнять и другую цель - развивать мышление и язык. Полностью освоено мышлением то, что освоено языком. Мысль, для которой язык нашел краткое и четкое выражение, становится достоянием народа и народного мышления, и это мышление может подниматься на следующую, высшую ступень. Язык закрепляет достижения мышления.

Дискурс как термин активно функционирует в научном обиходе многих дисциплин. Лингвистические понимания дискурса достаточно многочисленны, а за некоторыми из них стоят сложные, хорошо усвоенные научной мыслью концепции (Ф. Соссюр, Бенвенист, французская школа анализа дискурса). Патрик Серно [5, с. 349] называет восемь значений слова «дискурс», из которых интересны следующие:

- «речь» как любое конкретное высказывание;

- в рамках теории высказывания или прагматики - воздействие высказывания на получателя и его внесение в ситуацию (что подразумевает субъекта высказывания, адресата, момент и определенное место высказывания);

- обозначение системы ограничений, которые накладываются на неограниченное число высказываний в силу определенной социальной или идеологической позиции (например: «феминистический дискурс», «административный дискурс», «маркетинговый дискурс» и пр.).

Рекламный дискурс в составе предметной области «маркетинг» можно определить как завершённое сообщение, имеющее строго ориентированную прагматическую установку (привлечения внимания к предмету рекламы), сочетающее дистинктивные признаки устной речи и письменного текста с комплексом семиотических (пара- и экстралингвистических) средств.

Создатели рекламы сока *NicoBiotime* уделили особое внимание реализации эстетической функции. На протяжении всего ролика звучат такие слова: «Каким прекрасным был бы мир, где царят гармония и равновесие. Этот мир может стать ближе, ведь у нас есть соки *NicoBiotime*. В них полностью сохранена гармония природных витаминов. И сама природа помогает сохранять вам баланс. С *NicoBiotime* в вашей жизни будет больше гармонии и душевного равновесия». Фраза «*NicoBiotime*: гармония вкуса, гармония жизни» является слоганом. Практически каждое слово в рекламном ролике вызывает у зрителя чувство спокойствия и умиротворения. Реализация эстетической функции проявляется в использовании такого приема как олицетворение. Авторы рекламы «оживляют природу» с помощью фразы «...сама природа помогает сохранять вам баланс». В новом рекламном ролике жвачки *Orbit* эстетическая функция языка проявляется в словах: «Твоя ослепительная улыбка обезоружит любого» и подкрепляется образом девушки, которая успокаивает разъяренную гориллу своей улыбкой. В этой фразе заложен двойной смысл: улыбка может как успокоить, так и влюбить кого-либо в себя. В весеннем рекламном ролике питьевого йогурта «Активиа» присутствует фраза «Ягодная помощь желудку». Здесь используется ассоциативный метод вызывания положительных эмоций к продукту. Ягоды являются символом лета, тепла, отпуска, отдыха и т.д. Исходя из этих ассоциаций, можно сделать вывод, что при просмотре рекламы у зрителей возникнут побуждающие ощущения к покупке этого продукта. В рекламных сообщениях «Микоян», «Чудо-творожок» и «Квас Никола» также использована языковая игра: «ворожим - творможим» («чудо-творожок»); «ням-ням-ням-ням - покупайте Микоян»; «квас - не кола. Пей “Николу”». С помощью сочетания звуков и ритмичности произношения легко запоминаются слоганы этих реклам.

Для того чтобы эффективно воздействовать на аудиторию, необходимо максимальное знание искусства речи и умение правильно владеть им. Не зная общих и частных тенденций, невозможно получить успешные результаты. Современный мир предлагает нам множество возможностей. Интегрируя лингвистические и маркетинговые компетенции, специалисты по рекламе смогут совершенствоваться и использовать эффективные методы коммуникации и внедрять новые и результативные схемы в рекламную индустрию

#### Список литературы

1. Арутюнова Н. Д. Язык и мир человека. М.: Языки русской культуры, 2008. 896 с.
2. Витгенштейн Л. Избранные работы / пер. с англ. и нем. В. Руднева. М.: Территория будущего, 2005. 440 с.
3. Курилович Н. В. Реализация эстетической функции языка в рекламе // Бодуэновские чтения: Бодуэн де Куртенэ и современная лингвистика: междунар. науч. конф. (Казань, 11-13 дек. 2001 г.): труды и материалы: в 2-х т. / под общ. ред. К. Р. Галиуллина, Г. А. Николаева. Казань: Изд-во Казан. ун-та, 2001. Т. 1. С. 29-30.
4. Потебня А. А. Слово и миф. М.: Правда, 1989. 624 с.
5. Серно П. Анализ дискурса во французской школе: дискурс и интердискурс // Семиотика: антология / сост. Ю. С. Степанов. М.: Деловая книга, 2001. 702 с.
6. Якобсон Р. О. Избранные работы. М.: Прогресс, 1985. 460 с.

#### MARKERS OF AESTHETIC LANGUAGE FUNCTION IN MARKETING DISCOURSE

Svetlana Nikolaevna Dolzhikova, Ph. D. in Philology, Associate Professor  
Department of Foreign Languages  
Russian State Trade-Economic University  
karat99@mail.ru

In the article aesthetic language function in marketing communication discourse is analyzed. Special attention is paid to the markers and the ways of achieving statement expressiveness in the context of marketing discourse.

*Key words and phrases:* language units; transformation; expressive syntax; semantic diversity; informational-communicative character; aesthetic impact.