

ISSN 2073-333X

Международный научный журнал

Қазақстанның ғылымы мен өмірі Наука и жизнь Казахстана Science and life of Kazakhstan

№9/1 2019



Байдельдинов Даулет Лаикович

*доктор юридических наук, профессор, академик Академии
Высшей Школы РК, декан юридического факультета
КазНУ им. аль-Фараби*

“Чтобы писать для СМИ, не нужно никакой квалификации, но чтобы их читать, нужно в совершенстве знать вещи, мир и людей”.
Хуго Штейнхаус

“Никогда не следует хорошо говорить о себе. Следует это печатать”.
Жюль Валле

ИНФОРМАЦИОННОЕ ПИСЬМО



Международный научный журнал «НАУКА И ЖИЗНЬ КАЗАХСТАНА – ҚАЗАҚСТАННЫҢ ҒЫЛЫМЫ МЕН ӨМІРІ» включен в индекс научного цитирования (ИНЦ).

Журнал входит в Перечень изданий, рекомендуемых Комитетом по контролю в сфере образования и науки Министерства образования и науки Республики Казахстан (ККСОН) по специальностям юридических, филологических и педагогических наук и др.

Журнал издается с 09.02.2009 года, ежемесячно, на восьми языках (казахский, русский, английский, французский, китайский, чешский, венгерский, немецкий).

Государственная регистрация: №9875-Ж. Международная регистрация: ISSN 2073 – 333X, Париж, март 2009 г.

Подписка на журнал производится в «Қазпошта» и почтовых отделениях Республики Казахстан.

Журнал выходит под научной редакцией д.ю.н., профессора, «Заслуженного деятеля Казахстана», Президента Международного Казахстанского криминологического клуба – Алауханова Е.О.

С 2019 года издание вступило в ряды первого в России профессионального сообщества редакторов и издателей – Ассоциацию научных редакторов и издателей (**Association of science editors and publishers**).

В настоящее время, Издание открывает доступ к международной наукометрической базе данных (*Web of science, Clarivate Analitics, Scopus*), определенного Главой государства в качестве ключевого развития отечественной науки. Вместе с тем, Редакция Международного журнала сотрудничает с иностранными регистрационными агентствами, которые с использованием разработанных международным фондом DOI (*International DOI Foundation, IDF*) стандартом присваивают DOI в различных предметных областях.

У Журнала «НАУКА И ЖИЗНЬ КАЗАХСТАНА» имеется возможность выпускать материалы к публикации, как с идентификаторами цифрового объекта, так и без них. Цифровой идентификатор объекта **DOI (Digital Object Identifier)**, представляющий собой уникальную строку из букв и цифр присваивается объектам по желанию авторов и на отдельных возмездных условиях.

В издании публикуются статьи по следующим научным рубрикам:

- Победители конкурса
- Имя в истории и науке
- Вопросы образования и науки
- Трибуна молодых ученых
- Юбилей
- Мероприятия
- Рецензии, новые книги
- Разное

Кунанбаева М.Ш. ФОРМИРОВАНИЕ АКТИВНОГО ЭТНИЧЕСКОГО МИРОВОЗЗРЕНИЯ У ОБУЧАЕМЫХ.....	172
Қошанова М.Д., Тұрғанбаева Ж.Н. ОРТА МЕКТЕП БАҒДАРЛАМАСЫНА ЫҚТИМАЛДЫҚТАР ТЕОРИЯСЫ МЕН МАТЕМАТИКАЛЫҚ СТАТИСТИКАНЫҢ ЕНГІЗІЛУІ.....	177
Мадалиева З.Б., Кудайбергенова С.К. О ВОЗМОЖНОСТЯХ ПРИМЕНЕНИЯ КОГНИТИВНО-ПОВЕДЕНЧЕСКОЙ ПСИХОТЕРАПИИ В ЛЕЧЕНИИ ДЕПРЕССИИ.....	182
Нурмагамбетова Б.А., Шавалиева З.Ш., Мустафина Р. ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ КОМПЛЕКСНОГО ПОДХОДА К ВОСПИТАНИЮ ПОДРАСТАЮЩЕГО ПОКОЛЕНИЯ В РЕСПУБЛИКЕ КАЗАХСТАН.....	189
Seitenov A., Bexoltanova A., Aubakirova R. TEACHER – THE GUARANTEE OF EDUCATION QUALITY.....	193
Сейтимбетова С.Д., Бестібаева А.Н. ШЕТЕЛ ТІЛІН ҮЙРЕТУДЕ ДИАЛОГТІК ОҚЫТУДЫҢ ТИІМДІ ЖОЛДАРЫ.....	197
Тюлепбердинова Г.А., Исабаева С.Н., Қырықбаева Э.О., Қатран Д. БІЛІМ БЕРУДЕ БҰЛТТЫҚ ТЕХНОЛОГИЯЛАРДЫ ПАЙДАЛАНУДЫҢ ТИІМДІЛІГІ.....	202
Тюлепбердинова Г.А., Исабаева С.Н., Капасова Д.А., Суамбекова Г.Б. ВОПРОСЫ АКТИВНОГО ОБУЧЕНИЯ СТУДЕНТОВ В УНИВЕРСИТЕТЕ.....	206

ФИЛОЛОГИЯ ҒЫЛЫМЫ – ФИЛОЛОГИЧЕСКАЯ НАУКА – PHILOLOGICAL SCIENCE

Аушенова А.С., Төреханова Р.А. THE CLASSIFICATION OF SOCIAL NETWORK' S USERS.....	210
Буранкулова Э.Т., Шоқым Г.Т. ҚЫЗ БЕЙНЕСІНІҢ ГЕНДЕРЛІК ЕРЕКЕШЕЛІКТЕРІ (МАҚАЛ-МӘТЕЛДЕР ЖӘНЕ ТҰРАҚТЫ ТІРКЕСТЕР МАТЕРИАЛДАРЫ НЕГІЗІНДЕ.....	215
Даутова С.Б., Оспанова Б.Р. ҰЛТТЫҚ МӘДЕНИЕТТІ ӘЛЕМДІК КЕҢІСТІКТЕ ТАНЫТАТЫН ФЕНОМЕНДЕРДІҢ ӘДЕБИЕТІНДЕГІ КӨРІНІСІ.....	221
Есенбекова Ұ.М., Құмарова Ұ.М. ТЕЛЕВИЗИЯДА НӘТИЖЕЛІ ШЫҒАРМАШЫЛЫҚ ҚЫЗМЕТТІ ҰЙЫМДАСТЫРУДЫҢ БАСТЫ ҚАҒИДАЛАРЫ МЕН ФУНКЦИОНАЛДЫ БАҒЫТТАРЫ.....	228
Есенбекова Ұ.М. ТЕЛЕАРНАДА РЕДАКЦИЯЛЫҚ ҚЫЗМЕТТІ ЖҮЙЕЛІ ҰЙЫМДАСТЫРУ МӘСЕЛЕЛЕРІ.....	233
Мисяченко С.В., Сабиева Е.В., Олькова И.А. СИНТАКСИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА.....	238
Мисяченко С.В., Сабиева Е.В., Олькова И.А. СТИЛИСТИЧЕСКОЕ ОПИСАНИЕ РЕКЛАМЫ В АСПЕКТЕ ПРАГМАТИКИ.....	245
Мусабеков Е.А., Мусабекова У.А. ФОЛЬКЛОРНЫЕ ТРАДИЦИИ В ТЮРКСКИХ ЛЕГЕНДАХ И ПРЕДАНИЯХ.....	252
Обаева Г.С., Балтымова М.Р. ФОЛЬКЛОРДАҒЫ «КҮШТІ АДАМ» САРЫНЫНЫҢ ӘДЕБИЕТТЕГІ КӨРІНІСІ (Ғ. Мүсірепов әңгімелері негізінде).....	256

Мисяченко С.В.

к.ф.н., доцент, зав.кафедрой «Русский язык и литература»,
Северо-Казахстанский государственный университет им. М. Козыбаева
svet_mis74@mail.ru

Сабиева Е.В.

к.ф.н., доцент, директор Института Языка и Литературы
Северо-Казахстанский государственный университет им. М. Козыбаева
sabieva1969@mail.ru

Олькова И.А.

к.ф.н., доцент, зав.кафедрой «Иностранные языки»,
Северо-Казахстанский государственный университет им. М. Козыбаева
irina_m_a@mail.ru

СТИЛИСТИЧЕСКОЕ ОПИСАНИЕ РЕКЛАМЫ В АСПЕКТЕ ПРАГМАТИКИ

Түйін: Бұл мақалада жарнамалық мәтіндердің негізінде қазіргі ғылыми парадигмалар аспектісіндегі тілдік құбылыстарды зерттеу мәселесі қарастырылады. Мақала авторлары тілді жүйе ретінде емес, адамның белгілі бір мақсаттарға жету үшін қолданатын құралы ретінде қарастырмайды. Стилистикалық әдістерді, тілдік құралдарды талдау тілдік жұмысының прагматикалық факторларын шешу тұрғысынан жүзеге асырылады.

Мақала авторлары прагматика қарым-қатынасқа қатысушылардың тілдік әсер ету құралдары арқылы ауызша жүзеге асырумен байланысты, бұл қазіргі жарнама мәтіндерінде, атап айтқанда стилистикалық: мәтіннің лексикалық сәйкестігін кеңейту, прагматикалық маңызды бірліктерін зерттеуді көздейді деген қорытындыға келеді.

Сондай-ақ, бұл мақалада эмоционалдылық пен экспрессивтілік ұғымдарының өзара байланысы туралы әртүрлі көзқарастар қарастырылған. Бұл мақаланың авторлары лингвистикада кең таралған көзқарасты ұстанады: эмоциясыз тілді білдіру мүмкін, өйткені эмоцияны тілде білдіру әрқашан экспрессивті болады, бірақ тілде білдіру әрдайым эмоционалды бола бермейді. Осы тұжырымға сәйкес экспрессивті ұғым эмоционалды ұғымға қарағанда кеңірек.

Түйінді сөздер: прагматика, мәнерлілік, бағалау, метафора, персонификация, жарнама, лексика.

Аннотация: В данной статье на материале текстов рекламы рассмотрен вопрос изучения языковых явлений в аспекте современных научных парадигм. Авторы статьи рассматривают язык не как систему, а как средство, используемое человеком для достижения конкретных целей. Анализ стилистических приемов, языковых средств проводится с точки зрения обращения к прагматическим факторам языкового функционирования.

Авторы статьи приходят к выводу, что прагматика связана с вербальной реализацией коммуникативных установок участников коммуникации посредством языковых средств воздействия, что предполагает исследование прагматически значимых единиц языка в текстах современной рекламы, в частности стилистических: расширение лексической сочетаемости слов, метафора, персонификация, эпитет.

В данной статье также рассматриваются различные точки зрения на соотношение понятий эмоциональность и экспрессивность. Авторы данной статьи придерживаются точки зрения, которая получила широкое распространение в языкознании: экспрессия возможна без эмоций, поскольку выражение эмоции в языке всегда экспрессивно, но экспрессия в языке не всегда эмоциональна. Согласно этому высказыванию следует, что понятие экспрессивного шире понятия эмоционального.

Ключевые слова: прагматика, экспрессивность, оценка, метафора, персонификация, реклама, лексика.

Summary: This article deals with the study of linguistic phenomena in the aspect of modern scientific paradigms on the basis of advertising texts. The authors of the article consider language not as a system, but as a means used by a person to achieve specific goals. The analysis of stylistic techniques and language means is carried out in terms of the pragmatic factors of language functioning.

The authors of the article come to the conclusion that pragmatics is tightly connected with the verbal implementation of communicative attitudes of communication participants through the language means of influence, which involves the study of pragmatically significant units of the language in modern advertising texts, in particular the stylistic ones such as expanding the lexical compatibility of words, metaphor, personification, and epithet.

This article also examines various points of view on the correlation of the emotionality and expressiveness concepts. The authors of this article adhere to the following point of view that has become widespread in linguistics: expression is possible without emotions, since the expression of emotion in a language is always expressive, but expression in a language is not always emotional. According to this statement, the concept of expressiveness is wider than the concept of emotionality.

Keywords: pragmatics, expressiveness, evaluation, metaphor, personification, advertising, lexis.

Введение

В конце прошлого столетия в языкознании утвердился принцип антропоцентричности, акцент на изучении человека как носителя языковой картины мира, человека как языковой личности.

Современная лингвистика характеризуется не столько изучением языка с точки зрения своего формального строения и организации в целом (когда язык отделен от смежных социальных явлений), сколько к лингвистике языкового общения, прагматической лингвистике.

Греческий историк Полибий называл свои сочинения прагматическими, поскольку считал, что они предназначены для того, чтобы обучать читателей и приносить им пользу.

В философии и психологии этот термин используется в значении «относящийся к опыту, деятельности». Понятие «прагматика впервые появляется в работах по семиотике. Ч.У. Моррис, американский философ, выделяет три раздела семиотики – синтактику, семантику и прагматику. Прагматика представляет собой направление, исследующее отношения между знаком и его интерпретатором, т.е. тем, кто знак создает, принимает и понимает.

Нас интересует прагматика как лингвистическая дисциплина, изучающая язык не как систему, а как средство, используемое человеком для достижения поставленных целей. В настоящее время прагматика является такой областью исследования, в которой задействованы лингвистические, философские, социологические, психологические и другие направления. В связи с этим проблема, поднятая в данной статье, является актуальной, практически значимой.

Основная часть

Если раньше лингвистика занималась изучением языка, «рассматриваемого в самом себе и для себя» (де Соссюр), то в последние десятилетия лингвистика обратилась «лицом к жизни».

Вильгельм фон Гумбольдт подчеркивал, что «языковая деятельность представляет собой форму жизни человека. Язык «вплетен» в жизнь и деятельность человека и не может быть понят без обращения к ним. Учет прагматических факторов – это одно из проявлений изучения языка не как идеальной, противоречивой системы, которой пользуются идеальный говорящий и идеальный слушающий, а изучение языка как системы сложной, чаще непоследовательной. В центре внимания ученых-лингвистов - исследование языка не только как системы в себе, а к исследованию языка как системы, функционирующей и изменяющейся в условиях общественного взаимодействия людей» [1, с.152].

Мы разделяем точку зрения ученых, считающих, что центральным моментом организации языка должна быть признана не структурность, а коммуникативность. Представление о языке как определенной системе средств выражения, служащих для реализации намерений говорящего, нашло отражение в трудах В. фон Гумбольдта, Ш. Балли, Л. Якубинского, Э. Бенвениста, К. Бюлера и др. В трудах исследователей основной единицей коммуникации является целенаправленное речевое действие, речевой акт.

Как отмечал Дж. Серль, основной единицей языкового общения является не символ, не слово, не предложение и даже не конкретный экземпляр символа, слова или предложения, а производство этого конкретного экземпляра в ходе совершения речевого акта. Построение конкретного предложения в определенных условиях представляет собой иллокутивный акт, минимальную единицу языкового общения [2, с.211]. Т.В. Булыгина уточняет это определение, приводя в качестве иллюстрации конкретные примеры выполнения «определенного рода действия, такого, например, как утверждение, просьба» [3, с.336].

В современных исследованиях возник неподдельный интерес к явлениям прагматики, к фактам языка в аспекте человеческой деятельности, «деятельности общения, осуществляющегося человеком в определенных социальных и межличностных условиях с определенными мотивами и целями, с использованием специальных языковых средств.

В задачи прагматики Ч. Филлмор включает трехмерное отношение, в которое входят следующие составляющие: языковые формы, коммуникативные функции, которые эти языковые формы способны выполнять, с контекстами или окружениями, в которых эти языковые формы могут иметь коммуникативные функции [4, с.22].

Данное определение легло в основу определения, данного В.Г. Гаком: «Прагматика – раздел языкознания, изучающий функционирование языковых образований в речи – отношение между высказыванием, говорящим и контекстом (ситуацией) в аспекте человеческой деятельности» [5, с.360]. Г.В. Колшанский справедливо заметил, что в самой природе языка заложена его основная функция – коммуникативная, предпрещающая собственно цели и результаты, достигаемые человеком в процессе его использования. Э.Д. Сулейменова верно заметила, что язык не является навсегда установленным набором номинативных знаков.

Язык – это кумулятивный продукт коммуникативных ситуаций [6, с. 148]. Таким образом, прагматика изучает поведение знаков в реальных процессах коммуникации. Они представляют собой структурные элементы, в то время как в общении присутствуют высказывания, неразрывно связанные с ситуацией.

Как нам представляется, прагматика позволяет исследовать разнообразные оттенки реального использования единиц в речи; рассматривать языковые единицы в их соотношении к процессу общения, т. е. к определенным лицам, которые пользуются языком, к определенным целям и задачам того или иного высказывания. Прагматика определяет смысл высказывания, обуславливает выбор языковых средств реализации коммуникативной задачи, замысла, намерения автора высказывания и обеспечивает правильное понимание и оценку высказывания слушающим. Благодаря современной парадигме, возможен анализ тончайших оттенков реального употребления языковых единиц в разнообразных формах и разновидностях речи, а также выделение и рассмотрение единиц языка в их отношении к процессу общения, т.е. к конкретным лицам, которые пользуются языком, к конкретной внелингвистической ситуации, к целям и задачам конкретного высказывания. Прагматическая лингвистика опирается на языковые факты в рамках человеческой коммуникации, осуществляется в конкретных межличностных условиях. Лингвистика находится в тесной связи с психологией, философией, лингвокультурологией, социологией, социолингвистикой, эстетикой, этикой.

А.Е. Кибрик справедливо отметил, что язык есть наиболее совершенный объект материальной природы, и изучение его сближает лингвистику со многими из естественных наук. В центре внимания языкознания находится человек. Н.Д. Арутюнова, размышления над языком, приходит к выводу о том, что изучение языка предусматривает обращение к природе человека, его эстетической, эмоциональной сфере; его восприятию и познанию мира, поскольку духовный мир человека находит отражение в языке [7, с. 5].

В тесной связи с жизнью человека рассматривают сущность прагматики В.А. Звегинцев, С.О. Шереметьева, Л.А. Новиков, В.Л. Наяр.

Ученые связывают изучение прагматики с изучением общественных, социальных процессов, культурной деятельностью языковой личности. Исследователи новых направлений в языкознании убеждены, что происходит влияние использования языка на отношение к чему-л., кому-л.. Многие ученые также указывают на необходимость учитывать контекст речевой ситуации. Они приходят к выводу, что исследование языка происходит не в отвлечении от жизни человека, а в тесной связи с ней.

Об этом утверждает И.Е. Савчиц, подчеркивая, что человек активно участвует в коммуникативном процессе, имеет возможность непосредственно проводить выгодные ему интенции: отбирает из арсенала средств языка те, которые в полной мере соответствуют его коммуникативному намерению.

Под прагматикой мы понимаем воздействие на человека для достижения конкретного результата. Прагматическое значение определяется как закрепленное в языковой практике говорящих к употребляемым знакам и соответствующее воздействие знаков на людей. Прагматическая установка текста определяется как «вербально выраженное в тексте осознанное конкретное намерение адресанта оказать соответствующее воздействие на адресата». Высказывание содержит в себе не только информацию, но и содержит побуждение.

Одной из функций прагматики является «изучение вербального управления человеческим намерением и посредством речи моделирование социального и индивидуального поведения людей» [8, с. 8]. На воздействующую функцию прагматики указывали: В.Н. Телия, А.И. Одинец, П.Я. Гальперин, А.Н. Баранов и И.М. Кобозева и др. Прагматика связана с вербальной реализацией коммуникативных установок участников коммуникации посредством языковых средств воздействия.

Прагматический аспект, на наш взгляд, включает рассмотрение проблем, связанных с адресантом, адресатом, стратегией и тактикой речевого поведения, предполагает исследование прагматически значимых единиц языка в текстах современной рекламы, в частности стилистических, являющихся наиболее распространенными в текстах рекламы и наиболее употребительными в речи для достижения наилучшего эффекта. Язык рекламы характеризуется разнообразными приемами воздействия на адресата. Эти приемы являются основой экспрессивно-эмоционального эффекта, основой прагматики. Современные лингвисты рассматривают рекламу как явление социально-психологическое, затрагивающее психику человека, его подсознательные желания. Современная реклама не только информирует потенциального потребителя, а создает определенный рекламный образ посредством изобразительно-выразительных средств, закрепленных в языке. Если задачей информативного текста является сообщение о новинке или о новых способах применения рекламируемого товара, то побуждающий текст призван выделить какую-либо особенность товара,

обеспечить спрос на продукцию. Рекламный текст, будь он собственно информативным или побудительным, имеет своей конечной целью обеспечить воздействие.

Одним из важнейших средств реализации прагматической установки текста является его субъективная модальность. Субъективно-модальное значение включает в себе отношение к сообщаемому, экспрессивное выражение тех или иных эмоций говорящего. Рекламный текст является образцом экспрессивной речи.

Учеными-лингвистами предпринята попытка решить проблему состава аффективного фактора в языке. Аффективное трактуется как выражение отношения говорящего, а отсюда, учитывая первоначальное значение слова *экспрессия* как «выражение», аффективное приравнивается к экспрессивному (Ш. Балли). Сходное объяснение экспрессивного мы находим у Р. Якобсона. Ученый подчеркивает, что эмотивная, или экспрессивная, функция...имеет своей целью прямое выражение говорящего к тому, о чем он говорит. Аффективное часто приравнивается к эмоциональному, образуется ряд близко соотнесенных между собой понятий: аффективное, экспрессивное, оценочное, образное, стилистически окрашенное. В совокупности эмоциональность, образность, оценочность и экспрессивность можно обозначить термином «коннотация», т.е. «дополнительное содержание слова (или выражения), его сопутствующие семантические или стилистические оттенки, которые накладываются на его основное значение, служат для выражения разного рода экспрессивно-эмоционально-оценочных обертонов и могут придавать высказыванию торжественность, непринужденность, фамильярность. Под коннотацией П.А. Лекант понимает добавочное значение, а также субъективные оценки, которые могут быть наложены на основное содержание высказывания в тексте» [9, с. 5]. Экспрессивная функция нередко отождествляется с эмоциональной. И как синонимы используются термины: «экспрессивность», «эмоциональность», «аффективность». Широкое признание получило мнение об экспрессивной функции как выразительной, или прагматической.

Как пишет Е.М. Галкина-Федорук: «Экспрессия – это усиление выразительности, изобразительности, увеличение воздействующей силы сказанного», «...экспрессивность – это те средства речи, которые делают ее выразительной, воздействующей, изобразительной, впечатляющей» [10, с. 107]. Некоторые лингвисты считают, что экспрессивность и эмоциональность нерядопологаемы, что эти языковые категории далеки друг от друга по своей целенаправленности: «если эмоциональное значение дает информацию о чувствах говорящего, то экспрессивное значение... должно способствовать лучшему донесению логической и эмоциональной информации до реципиента, выделять, подчеркивать их в целом или какой-то части» [10, с. 61]. На сложность решения проблемы разграничения этих понятий указывает Н.М. Павлова. Она подчеркивает, что проблема эмоционального и экспрессивного в языке требует максимально прочного научного критерия в определении исходных понятий – «эмоциональность» и «экспрессивность».

Таким образом, вопрос о соотношении понятий эмоциональность и экспрессивность представлен следующими противоположными мнениями:

1) эмоциональность рассматривается как составная часть экспрессивного (Е.М. Галкина-Федорук; А.И. Ефимов); 2) экспрессивность рассматривается как составная часть эмоционального (И.Г. Гальперин); 3) экспрессивность и эмоциональность – нерядопологаемые понятия (А.В. Филиппов); 4) эмоциональность = экспрессивности (Ш. Балли).

Вслед за Е.М. Галкиной-Федорук мы отмечаем, что экспрессия возможна без эмоций, поскольку выражение эмоции в языке всегда экспрессивно, но экспрессия в языке не всегда эмоциональна. Согласно этому высказыванию следует, что понятие экспрессивного шире понятия эмоционального. Эта точка зрения получила широкое распространение в языкознании. «Обобщающий, относительно функциональности и эмоциональности, смысл термина «экспрессия» удобен еще и потому, что в высказывании эти два признака чаще всего оказываются слитными» [11, с. 57]. В то же время некоторые ученые рассматривают категории эмоциональности и экспрессивности как независимые. «Эмоциональное значение связывается с нерасчлененной чувственной реакцией, в то время как экспрессивное связывается с вещественным значением; это усилительные оттенки, наслаивающиеся на основные». Еще Ш. Балли различал в аффективном факторе две цели: выражение субъективного мира говорящего (чувства, настроения) и использование языковых средств для воздействия на адресата. «Воздействующее, убеждающее начало экспрессии связывают с усилением изобразительной силы сказанного, написанного» [12, с.83]. В «Справочнике лингвистических терминов» под ред. Д.Э. Розенталя и М.А. Теленковой дается следующее определение экспрессии: «Экспрессия – выразительно-изобразительные качества речи, сообщаемые ей лексическими, словообразовательными и грамматическими средствами (экспрессивной лексикой, особыми аффиксами, тропами, фигурами)» [13, с. 488]. Сравним определение экспрессии, данное в «Словаре лингвистических терминов» О.С. Ахмановой: «Выразительно-изобразительные качества речи,

отличающие ее от обычной (или стилистически нейтральной) и придающие ей образность и эмоциональную окрашенность» [14, с. 524].

Таким образом, главным в различении экспрессивного является, с одной стороны, произвольность эмоции (выражение чувств, настроений, субъективного отношения), поскольку она связана с чувствами, а с другой стороны, преднамеренность экспрессии как средства воздействия. Преднамеренность является основой прагматического устройства языка, которая находит выражение на всех уровнях языка. Несмотря на явную сложность и многоплановость понятия экспрессии, большинство исследователей сходится в том, что экспрессия – категория коммуникативно-прагматическая, что это понятие прежде всего коммуникативно-функциональное, речевое (Девкин, Кожина). В наиболее общем виде экспрессивностью в языке «можно считать выделение каким-либо способом того или иного содержания из ряда других передаваемых содержаний.

Экспрессия направлена на привлечение внимания к тому или иному понятию, мысли и далее к предмету, явлению, признаку предмета, его состоянию и т. д.» [15, с. 33]. Этой же точке зрения придерживается К.Харченко. Ученый говорит о важности языковой концепции, которая выражается в преодолении всевозможных шаблонов, стандартов.

В рекламе экспрессивность направлена на то, чтобы усилить эмоциональное воздействие на потенциального потребителя.

Таким образом, реклама – не столько информация в чистом виде, сколько информация, преподнесенная так, чтобы оказать усиленное, направленное воздействие на потенциального потребителя и подвести его к мысли о необходимости купить рекламируемый товар или воспользоваться услугами фирмы или банка. С точки зрения прагматики, задача рекламного текста – создание благоприятной атмосферы. Основной чертой прагматики в рекламе является направленность ее на побуждение адресата к приобретению рекламируемой продукции. Задачи, стоящие перед работниками рекламы – побудить людей купить рекламируемые товары или воспользоваться услугами фирмы, что помогают исследователю рассмотреть реальные задачи, которые стоят перед коммуникантами».

С лингвистической точки зрения, реклама представляет собой особую сферу практической деятельности, продуктом которой являются словесные произведения – рекламные тексты. Рекламмейкеры используют такие языковые средства, которые вызывают конкретные представления об объекте рекламы и воздействуют на адресата. Спектр прагматических средств языка рекламы богат и разнообразен:

1. расширение лексической сочетаемости слов:

смешные цены (ср.: *смешной ребенок, смешной котенок, смешные дети; смешное предположение и т.д.*),

честные цены (ср.: *честное слово, честный человек, честный характер, честный заработок и т.д.*),

честная газета (ср.: *честный ученик, честный ребенок, честные дети, честное слово*),

продвинутое предложение (ср.: *продвинутый человек, продвинутый бизнесмен*),

деликатный шампунь (ср.: *деликатный человек, деликатное предложение, деликатное дело, деликатное отношение, сложение, деликатный вопрос и т.д.*),

признанный чай (ср.: *признанный авторитет, признанный в обществе, признанный негодяй*) и т.д.

2. метафора:

«Карагандинское» – вкус говорит за себя;

Чай «Принцесса Нури» – это энергия солнечного дня» и т.д.;

3. персонификация, или олицетворение:

«Fax» – эксперт чистоты;

«Утя» – твой лучший друг;

«Сорвиголова» – конфета с характером;

«Отдадим в хорошие руки»- распродажа автомобилей «Мерседес»;

«Самые веселые конфеты от Караганды»;

«Aeroeffekt» выручит в любой ситуации, ну или почти в любой. И вкусно, и горло в порядке...»;

4. эпитет:

изысканный аромат – утонченный, изящный; непревзойденный вкус – самый совершенный, лучший; ароматный вкус – душистый, благоухающий, приятный; превосходный вкус – отличный, очень хороший, замечательный, неповторимый аромат – исключительный, единственный по своим