

ЭМОЦИОНАЛЬНО–ОЦЕНОЧНАЯ ЛЕКСИКА С СЕМАНТИКОЙ ПОЛОЖИТЕЛЬНОЙ ОЦЕНКИ В АНГЛОЯЗЫЧНЫХ КРЕОЛИЗОВАННЫХ ТЕКСТАХ РЕКЛАМЫ ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ

© 2017 Строева Ю.Ю.

ЧОУ ВО «Международный институт рынка», г. Самара, Россия

В статье анализируются и описываются лексические особенности креолизированных рекламных текстов на примере англоязычной печатной рекламы продуктов питания. Выявляются и классифицируются конкретные, употребляемые для построения данного типа рекламного текста, эмоционально-окрашенные лексические выражения, непосредственно влияющие на создание положительного эмоционального восприятия образа рекламируемого товара и побуждающие купить этот товар. При этом выделяются следующие виды эмоционально-оценочной лексики: эмоционально-оценочная лексика с семантикой положительной оценки, средства выражения гиперболизации положительной оценки, «модные» слова и лексические приемы, создающие юмористический эффект.

Ключевые слова: рекламный дискурс, эмоционально-оценочная лексика, семантика положительной оценки, гиперболизация положительной оценки, модные слова, слова высокой оценки.

Обращение к области исследования рекламного дискурса и анализа приемов его создания представляется актуальным в наше время и имеет большую практическую значимость, т.к. реклама в современном мире оказывает существенное влияние на экономику в целом. Необходимо отметить, что при изучении рекламного дискурса в лингвистике принято уделять основное внимание коммуникативным функциям рекламного текста и речевым стратегиям достижения коммерческих целей, т.к. при выполнении коммерческой задачи рекламный текст не только информирует, но и оказывает воздействие, фокусируя внимание адресата на отдельных, чаще всего положительных свойствах объекта рекламы [3, 4, 7]. В данном контексте научным и практическим содержанием наполняется вопрос о выявлении и описании языковых средств, характерных для исследуемого типа дискурса, а именно, эмоционально-оценочной лексики, т.к. этот тип лексики является основным средством создания подходящего образа рекламируемого товара или услуги.

Подбор слов для создания креолизованного рекламного текста является чрезвычайно ответственным процессом. Автор сообщения должен передать максимальное количество базовой

маркетинговой информации минимально возможным количеством слов, поэтому каждое слово, входящее в текст рекламы, должно быть предельно точным, весомым и обоснованным [1, 2, 6].

Реклама продуктов питания характеризуется использованием преимущественно эмоционально-оценочной лексики с семантикой положительной оценки, так как важно вызвать у получателя максимально позитивные эмоции. Широко используются средства выражения гиперболизации положительной оценки. К этим средствам относятся, в первую очередь, превосходная степень прилагательных и наречий. Создатели рекламных текстов используют как гиперболы разговорной речи, так и лексику, близкую к высокому стилю, а также модные и иностранные слова [8, 10, 11].

В ходе исследования англоязычной рекламной продукции предприятий общественного питания были выделены следующие средства выражения положительной оценки:

- эмоционально-оценочная лексика с семантикой положительной оценки;
- средства выражения гиперболизации положительной оценки;
- «модные» слова;

- лексические приемы, создающие юмористический эффект.

Эмоционально-оценочную лексику с семантикой положительной оценки можно разделить на следующие категории:

- существительные и прилагательные, вызывающие положительную сенсорно-вкусовую оценку;

- существительные и прилагательные, служащие для гиперболизации положительной оценки;

- существительные и прилагательные, которые можно объединить в рамках концепта «здоровье»;

- существительные и прилагательные, которые помогают создать положительный образ компании или производителя;

- лексика, отражающая такие характеристики продукта, как высокое качество, низкая цена и др.;

- сравнительные обороты, вызывающие определенные положительные ассоциации.

Приведем пример рекламного текста компании Starbucks.

The best coffee; rich and smooth; the finest milk; natural and clean; sweet sugar; 100% recycled paper; coffee plus frappe; perfect combination; milky whip cream; sweet caramel; meaty sandwich; choco cupcake; cinnamon bread; starbucks coffee.

При просмотре данной рекламы у реципиента складывается неизменно положительное впечатление о компании и о кофе, который она предлагает. Такое впечатление вызвано в первую очередь благодаря эмоционально-оценочной лексике. В тексте рекламы очень широко употреблена лексика с положительной семантикой, а именно:

- прилагательные, вызывающие приятные ассоциации (указывающие на приятные вкусовые качества) *smooth, rich, sweet, milky, meaty, choco*, использование которых направлено на описание самого продукта и описание вкусовых ощущений, вызванных его употреблением;

- существительные, вызывающие положительную сенсорно-вкусовую оценку: *sugar, milk, cupcake, caramel, whip, cream, cinnamon*;

- прилагательные с положительной семантикой *natural, clean, recycled*, которые

помогают создать положительный образ самой компании, указывая на использование натуральных продуктов и переработанной бумаги.

Таким образом, складывается впечатление о том, что компания заботится как о потребителях, так и о состоянии окружающей среды. Этим реклама компании Starbucks отличается от других, так как почти в каждом рекламном тексте содержится информация не только о продукте, но и о компании.

Кроме того, при создании данного рекламного текста, авторы использовали прилагательные в превосходной степени *the best, the finest* и прилагательное *perfect* как средства гиперболизации положительной оценки, а также модное заимствованное слово *frappe* для создания эффекта новизны и привлечения внимания покупателей.

Приведем еще один пример рекламы указанной компании.

If your coffee isn't perfect, we'll make it over. If it's still not perfect, make sure you are in Starbucks.

It's not just coffee. It's Starbucks.

Такая реклама, безусловно, создает образ надежной компании. Грамотно используя всего два слова, передающих значение «уверенность» (*perfect* и *sure*), создатель рекламы добивается нужного результата.

Таким образом, аудитория воспринимает Starbucks как компанию, которая со спокойной уверенностью заявляет о том, что кофе от Starbucks – лучший из лучших. Следовательно, возникает желание купить этот кофе.

Рассмотрим следующий пример.

Real chocolate and fresh, natural ingredients... that's why Brach's chocolate candies taste better. Brach's uses just the right amount of fresh natural ingredients like butter, milk, plump, Michigan cherries, crunchy peanuts, chewy raisins, real oil of peppermint. Our seven deliciously-different real chocolate recipes assure the best-tasting chocolate for each center. That's why Branch's is the number one taste treat in chocolate candy.

For all the good things in candy, look for the familiar Brach's stripes.

Как и в уже описанных примерах, здесь широко используется лексика с

положительной коннотацией, причем как прилагательные, так и существительные. Это *real, fresh, the right, natural, treat*.

Следует отметить, что прилагательное *real* неоднократно повторяется (3 раза), что характеризует не только товар, но и саму компанию. Это говорит о том, что производитель уверен в качестве своего продукта и нацелен донести это до читателя рекламы, убеждая его, в первую очередь, в безопасности продукта для организма. Эту же цель рекламодатель преследует, употребляя такие прилагательные, как *fresh* и *natural*. А используя прилагательное *familiar*, рекламодатель убеждает покупателя в том, что данная продукция настолько хороша, что давно известна широкому кругу потребителей.

Так же, как и в предыдущей рекламе, здесь употреблены слова, которые вызывают положительную сенсорно-вкусовую оценку: *chocolate candies, butter, milk, plump, cherries, crunchy peanuts, chewy raisins, real oil of peppermint, deliciously-different*. Читая текст рекламы, реципиент невольно начинает чувствовать вкус и запах шоколадных конфет или хрустящего арахиса, что и является целью рекламодателя.

Кроме того, в рекламном тексте, используются прилагательные в сравнительной и превосходной степени *better, best-tasting*, и выражения *the number one taste, for all good things* как средства гиперболизации положительной оценки.

Положительные образы также могут создавать сравнительные обороты. Такой прием позволяет подчеркнуть достоинства продукта, показать его с самого выгодного ракурса, а также вызвать в сознании реципиента нужный эмоциональный образ. Сравнения позволяют сделать рекламный текст более убедительным для получателя.

Приведем в пример рекламу шоколада.

Imagine a piece of diamond covered up by shiny golden cream melting softly like silky platinum wheel. All what you need to experience the taste of jewels is to place it between your pearly teeth. We are pleased to welcome you to the luxury of the joyful moments when you can have an extreme experience to happiness by tasting the assorted chocolates of Galaxy

jewels. It is all about the beauty of touching pleasure, feeling the joy of finding treasure.

В данном тексте рекламы шоколада для формирования образа используются, главным образом, сравнения и лексика высокого стиля (*luxury*), которая служит для выражения гиперболизации положительной оценки.

Шоколад здесь сравнивается с благородными металлами и драгоценными камнями: *like platinum, shiny golden cream, a piece of diamond*. Кроме того, широко употреблены другие сравнения с ценными изделиями: *the taste of jewels, the joy of finding treasure, silky*, вызывающие положительные ассоциации. Используя в рекламе шоколада подобные обороты и называя его *Galaxy jewels*, автор формирует впечатление исключительности товара и убеждает реципиента в высоком качестве продукта.

Кроме того, здесь наблюдается желание автора сделать комплимент получателю рекламы – *your pearly teeth*. Зубы покупателей сравниваются с жемчугом, который, как известно, завораживающе красив. Тем самым рекламодатель старается вызвать положительный отклик в сознании покупателя.

Также нужно отметить и фонетический стилистический прием – *the beauty of touching pleasure, feeling the joy of finding treasure*, который дополняет вышеперечисленные средства, придает благозвучности и мелодичности тексту и помогает вызвать приятные ассоциации. В качестве стилистического приема используется прямое обращение к читателю, причем обращение ко всем его органам чувств: *imagine, taste, touch, feel the joy*.

Приведем следующий пример.

Enjoy new Chocolate Cheerios cereal, a perfect balance of wholegrain goodness and a delicious touch of chocolate taste in every bite.

One delightful serving of Chocolate Cheerios has 9 grams of sugar and is a heart-healthy choice for your whole family.

Здесь наблюдается использование прилагательных, значения которых отражают высшую степень положительной оценки – это *perfect, delicious* и *delightful*.

Также употреблены следующие прилагательные с положительной семантикой, но не передающие гиперболизации, а указывающие на некоторые преимущества рекламируемого продукта. Одна из сильных сторон продукта – это то, что он является новым на рынке – *new*, а также полезным для здоровья, а именно для сердца, *heart-healthy*.

Следует отметить, что в тексте употреблены еще существительные, семантика которых касается пользы продукта. Это *balance*, *goodness* и *wholegrain*.

Упоминание о безопасности продукта для здоровья – довольно беспроблемный прием, так как затрагивает одну из самых животрепещущих проблем для человека. Также не случайна фраза *for your whole family*, которая дает читателю понять, что продукт является безопасным для всех членов семьи. Стоит ли говорить, что для большинства людей семья является самым главным и сокровенным. Кроме того, это создает положительный образ не только продукта, но и компании, которая заботится о покупателе.

Рассмотрим следующий пример, где, как и в предыдущем, главный акцент делается на пользу продукта.

100% Orange juice from Florida: a great value that's good for you.

Orange Juice from Florida is a great value that's 100% good for you. It's rich in Vitamin C, B vitamins and minerals, and pure Orange Juice is one of the best buys in your supermarket today. And it's delicious, too! So why pay a high price for nutrition? 100% Orange Juice from Florida... a great nutritional value – at a low price!

Итак, в этом тексте мы наблюдаем следующее:

- существительные, которые можно объединить в рамках концепта «здоровье». Это *value*, *Vitamin C*, *B vitamins and minerals*. При этом *value* используют несколько раз (3 раза), внушая читателю, что продукт принесет пользу организму;

- прилагательные, которые описывают вышеуказанные существительные, разумеется, с самой выгодной стороны. Это *great*, *good*, *rich*, *pure*, *delicious*, *nutritional*. Таким образом, сок представлен как

продукт, который не только чрезвычайно полезен для здоровья, богат витаминами и не содержит каких-либо добавок, но и имеет отличный вкус.

Также в тексте рекламы упомянуто, что указанный продукт является одним из самых выгодных покупок – *best buys*, так как продается по низкой цене – *low price*. Эти характеристики тоже являются важными и играют немалую роль в создании образа.

There's always time for Nescafe.

The batch safely in the oven at heat – relax thankfully over a refreshing cup of good coffee. So quick and easy: just a spoonful of Nescafe in the cup, then add near-boiling water. For roaster-fresh fragrance, carefully blended flavour, there's nothing like Nescafe! Good as only Nescafe can make it, you can always rely on Nescafe for good coffee every time.

В тексте данной рекламы созданию положительного образа способствуют не только слова, указывающие на положительные признаки продукта (*refreshing*, *good*, *roaster-fresh fragrance*). Здесь употреблены наречия, которые информируют читателя о том, что данный продукт быстро и легко приготовить – *so quick and easy*, при этом частица *so* также играет свою роль – подчеркивает и усиливает значение использованных прилагательных, а прилагательное *only* указывает на исключительность продукта и выступает средством гиперболизации положительной оценки.

Кроме того, наблюдается использование выражений, влияющих на создание образа компании. Такие слова, как *always*, *rely on* и *everytime*, дают аудитории понять, что рекламируемый продукт всегда доступен и в нужный момент будет «под рукой». Также рекламодатель упоминает о том, что компания Nescafe внимательно (*carefully*) относится к своему продукту.

Итак, анализ лингвостилистических особенностей текстов рекламы продуктов питания позволяет сделать следующие выводы. В рекламных текстах отмечается наличие большого пласта эмоционально-оценочной лексики. Важная роль принадлежит использованию эмоционально-оценочной лексики с семантикой положительной оценки, средствам

выражения гиперболизации положительной оценки, «модным» словам и лексико-стилистическим юмористическим приемам. обусловливает специфику реализации указанных лексических единиц в данной сфере коммуникации.

Предназначение текстов рекламы

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Водоватова Т.Е. Виды неинформативных высказываний // Фундаментальные исследования. – 2014. – № 12-2. – С.416-419.
2. Губанов С.А. Теория эпитета: Основные подходы. Монография. Самара, 2016.
3. Ильинова Е.Ю. Рекламный дискурс: ценности, образы, ассоциации // Рекламный дискурс и рекламный текст: коллективная монография. – М.: Наука, Флинта, 2011.
4. Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс: монография. –2-е изд. – М.: Гнозис, 2011.
5. Комиссарова Н.Г. Поликодовый текст в англоязычном рекламном дискурсе // Лингвистические и экстралингвистические проблемы коммуникации: теоретические и прикладные аспекты: межвуз. сб. науч.тр. Вып. 8. – Саранск: Изд-во Мордов. ун-та, 2011.
6. Молчкова Л.В. Информационный компонент фразеологического кода // Вестник МГОУ. Серия «Лингвистика». –2012. – № 5. – С. 45-50.
7. Олянич А.В. Рекламный дискурс и его конститутивные признаки // Рекламный дискурс и рекламный текст: коллективная монография. – М.: Наука, Флинта, 2011.
8. Строева Ю.Ю. Семантические особенности англоязычных авиационных рекламных текстов (лексический уровень) // Вестник Международного института рынка. – 2015. – 1. – С. 217-221.
9. Строева Ю.Ю. Структура и композиция рекламных текстов (на материале англоязычных креолизованных текстов авиационной рекламы) // Школа университетской науки: парадигма развития. – 2013. – №3 (10). – С. 118-122.
10. Власова К.А., Титова М.Н. «Модные» слова в современном английском языке. – URL: <http://moluch.ru/archive/103/24341/> (дата обращения: 6.02.2016).
11. Кузьмина Н.А., Терских М.В. Реклама пищевых продуктов: концептосфера и способы вербализации. – URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/reklama-pischevyh-produktov-kontseptosfera-i-sposoby-verbalizatsii> (дата обращения: 14.01.2016).

EMOTIONAL EVALUATION VOCABULARY OF POSITIVE SEMANTICS IN CREOLISED ENGLISH-LANGUAGE TEXTS OF FOOD ADVERTISING

© 2017 YuliaYu. Stroyeva

International Market Institute, Samara, Russia

The article analyzes and describes the lexical features of creolised advertising texts of the English-language print advertising of food products. Specific, emotionally-colored lexical expressions used to construct this type of advertising text and directly influencing the creation of a positive emotional perception of the image of the advertised product and prompting to buy this product are identified and classified. The following types of emotionally-valued vocabulary are distinguished: emotional and evaluative vocabulary with positive evaluation semantics, means for expressing positive evaluation hyperbolization, «fashion» words and lexical techniques that create a humorous effect.

Key words: Advertisement discourse, emotional evaluation vocabulary, positive semantics, hyperbolization of positive evaluation, fashionable words, high opinion words.