

СРЕДСТВА ВЫРАЖЕНИЯ ГИПЕРБОЛИЗАЦИИ ПОЛОЖИТЕЛЬНОЙ ОЦЕНКИ В АНГЛОЯЗЫЧНЫХ ТЕКСТАХ РЕКЛАМЫ ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ

© 2019 Строева Ю.Ю.

Самарский университет государственного управления
«Международный институт рынка», г. Самара, Россия

В статье анализируются и описываются лексические особенности креолизованных рекламных текстов на примере англоязычной печатной рекламы продуктов питания. Выявляются и классифицируются конкретные, употребляемые для построения данного типа рекламного текста средства выражения гиперболизации положительной оценки продуктов, непосредственно влияющие на создание положительного эмоционального восприятия образа рекламируемого товара и побуждающие купить этот товар. При этом выделяются следующие средства выражения гиперболизации положительной оценки: прилагательные и наречия в сравнительной степени, прилагательные в превосходной степени, сравнительные конструкции и слова, отрицание перед прилагательным.

Ключевые слова: рекламный дискурс, эмоционально-оценочная лексика, гиперболизация положительной оценки, степени сравнения прилагательных и наречий, превосходная степень сравнения.

Рекламный дискурс как вид институционального общения представляет собой сложный социокультурный феномен, связанный с разнообразными видами человеческой деятельности. Он является основным инструментом реализации коммерческих целей рекламы, таких как продвижение товаров и услуг и стимулирование рынка.

При создании рекламного сообщения, убеждающего покупателя купить товар, используется лексика с семантикой, максимально представляющей полезные свойства товара, что позволяет создать ощущение его уникальности [3, 4, 7]. Каждое слово, входящее в текст рекламы, должно быть предельно точным, весомым и обоснованным [1, 2, 6].

Язык рекламы характеризуется рядом специфических особенностей, к числу которых относятся:

- специфический подбор лексики, характеризующейся наличием нескольких значений;
- слова часто стилистически окрашенные, что привлекает внимание воспринимающего текст;
- употребление лексики не в прямом значении для усиления образности;
- многочисленное употребление идиоматических структур для создания образности.

В данном контексте научным и практическим содержанием наполняется вопрос о вы-

явлении и описании языковых средств, характерных для исследуемого типа дискурса, в том числе лексических средств гиперболизации положительной оценки, так как этот тип стилистически окрашенной лексики является одним из основных средств привлечения внимания адресата и создания подходящего образа рекламируемого товара или услуги [5, 8, 10].

Воздействие речевого смысла рекламных сообщений на адресатов связано с прагматической ориентированностью рекламы, с прагматическим потенциалом языковых единиц и конструкций. Отмечается, что семантическая информация сообщений передается, в первую очередь, через знаменательные части речи – прежде всего, существительные и прилагательные, на которые, в свою очередь, накладывается эмоциональная или стилистическая окраска.

При формировании образа рекламируемого товара подробно описываются возможности его использования, польза и преимущества, связанные с его приобретением. Формирование положительного мнения о товаре особенно важно при рекламировании продуктов питания, так как это поможет убедить реципиента в том, что употребление продукта принесет массу удовольствия, целую гамму вкусовых ощущений, а также пользу для здоровья. Задачей является формирование или закрепление в сознании получателей та-

кого образа рекламируемого товара и всей фирмы, чтобы все наиболее значимые положительные характеристики получили эффективное языковое воплощение.

Иногда при создании рекламного текста необходимо использование убеждающих стратегий, например, если перед рекламодателем или производителем стоит задача формирования избирательного спроса на товар или услугу. В этом случае требуется сравнить объект рекламы с аналогичным, а значит, использовать лексику с семантикой, максимально или минимально представляющей полезные свойства товара, что позволяет создать ощущение его уникальности [9, 11].

Как уже было сказано выше, получатель рекламы или будущий покупатель должен испытать максимально позитивные эмоции при ее восприятии. При этом общее количество лексических единиц, используемых при создании рекламного текста, ограничено небольшими размерами этого текста. Поэтому наряду с эмоционально-оценочной лексикой с семантикой положительной оценки, создатели рекламных сообщений широко используют средства выражения гиперболизации положительной оценки с целью повышения экспрессивности лексических единиц и максимального выделения рекламируемого предмета. В первую очередь, к средствам выражения гиперболизации положительной оценки относятся прилагательные в превосходной степени сравнения.

Как известно, прилагательные в той или иной степени сравнения выражают большую или меньшую степень качества в данном предмете по сравнению с другим предметом. Следовательно, употребление степеней сравнения в рекламном тексте помогает выделить рекламируемый объект среди других. Кроме того, было выявлено, что с этой же целью употребляются и другие средства выражения гиперболизации положительной оценки. К данным средствам относятся:

- прилагательные и наречия в сравнительной степени;
- прилагательные в превосходной степени;
- сравнительные конструкции *as ... as*;
- сравнительное слово *like*;
- отрицание *no* перед прилагательным;
- прилагательные *the only* и *the very*.

В качестве примера рассмотрим рекламу глазури.

Introducing creamy cherry frosting the way it should've been made long ago. But couldn't be.

No homemade butter cream frosting could ever be made as smooth as this frosting. Betty Crocker Ready-to-Spread, homogenizing makes it so smooth it spread easier, tastes creamier than homemade.

Besides new creamy Cherry there are Chocolate, Vanilla, Milk Chocolate, Dark Dutch Fudge and Sunkist Lemon. You can't beat any of them.

В приведенном тексте используются наречия в сравнительной степени *spread easier*, *tastes creamier* для того, чтобы показать превосходство новой глазури над домашней (*than homemade*). Так отмечается, что рекламируемая глазурь легче намазывается и имеет более однородную текстуру.

Нужно также отметить, что в данном тексте рекламы для того, чтобы показать превосходство определенного признака товара (а именно мягкости) над подобным ему, используется сравнительная конструкция с прилагательным *as smooth as* и отрицание перед прилагательным *no homemade*, а также наречие *ever*. Используя данный прием, рекламодатель уверенно заявляет о том, что ни одна приготовленная в домашних условиях глазурь никогда не была настолько однородной и гладкой, как глазурь указанной марки. Это также помогает представить преимущества рекламируемого продукта с наиболее выгодной стороны, то есть создать нужный образ для достижения коммерческой цели.

Похожий прием используется в рекламе кетчупа Heinz.

No other ketchup tastes like Heinz. Richer, thicker Heinz Ketchup goes further in your cooking and at your table. Heinz makes everything taste better. The sign of good eating.

Здесь для того, чтобы показать превосходство данного товара над другими, используется сравнительное слово *like* и отрицание *no* перед определением. Так реклама убеждает аудиторию в том, что ни один кетчуп по вкусу не сравнится с кетчупом Heinz.

Также в тексте есть прилагательные, описывающие вкус и текстуру, в сравнительной степени *richer*, *thicker*. Использование этих прилагательных говорит читателю о том, что

вкус кетчупа богаче, а его консистенция гуще, чем у данного продукта других торговых марок.

Кроме того, наблюдаем употребление наречий в сравнительной степени *further* и *better*. Так автор рекламного текста отмечает, что с Heinz не только еда на столе становится лучше.

В ходе исследования нам встретился пример, где вместо прилагательных и наречий в превосходной степени используются другие лексические средства.

Рассмотрим этот пример.

Hot-n-Buttery is the only waffle that's pre-spread for toasted-in buttery crispness.

As it toasts, a Hot-n-Buttery waffle's exclusive artificial butter-flavored spread melts and toasts its buttery flavor right into the waffle.

Hot-n-Buttery then pops up with a golden brown buttery flavored crispiness that you just can't get with any other brand of frozen waffles.

Для того чтобы передать значение, которое обычно несет в себе прилагательное в превосходной степени, в данном тексте использовано слово *the only* – единственный. Кроме того, фраза *can't get with any other* при помощи глагола с отрицанием *can't* и словосочетания *any other* дает читателю понять, что ни один продукт другой торговой марки не составит конкуренции рекламируемому. Подкрепляет эту мысль слово *exclusive*, которое подразумевает достаточно высокую положительную оценку и безусловное превосходство над подобными продуктами. Таким способом создатель рекламы акцентирует внимание на том, что товар является уникальным и не имеет аналогов на рынке.

Приведем следующий пример.

Pillsbury delivered, when you said you wanted pancakes lighter.

Fly at them! Eat all you want. And without a second thought because these pancakes are light, very light. In fact, lighter, fluffier, more tender than you'd ever imagine pancakes could be. Pillsbury has developed, with great care, an only-one-of-its-kind mix to give you lighter pancakes every time. Golden brown in color, delicate in flavor, (and easy – just add milk).

It's another great mix from Pillsbury Mix Headquarters. Also wonderful for waffles. And for old-fashioned buckwheat flavor – with true

lightness – try Pillsbury Buckwheat Pancake Mix.

Lighter pancakes are here.

В данном тексте рекламы сразу бросается в глаза неоднократное употребление прилагательного *light* в сравнительной степени и не только (*light, very light*). Создатель рекламы явно навязывает реципиенту мысль о том, что блинчики стали гораздо легче, следовательно, не так вредны для здоровья и для фигуры. Как видно из контекста (например, фраза *without a second thought*), такой прием направлен прежде всего на людей, имеющих проблемы с лишним весом. Ведь известно, что блинчики не самый безопасный для фигуры продукт. Кроме того, прилагательные *fluffier* и *more tender* описывают другие признаки блинчиков: они стали более нежными и воздушными. Несомненно, обращает на себя внимание читателя сложно образованное определение *only-one-of-its-kind*, которое намеренно используется для того, чтобы подчеркнуть превосходство и исключительность продукта.

В рассмотренных нами рекламных текстах прилагательные в превосходной степени сравнения встречаются реже, чем в сравнительной. Превосходная степень сравнения служит для того, чтобы указать на максимальную степень выраженности или проявления того или иного признака у предмета по сравнению с другими предметами. Для рекламы это еще один способ обратить внимание аудитории на особенности товара.

Важно отметить, что в изученных текстах прилагательные в превосходной степени чаще всего употребляются в заголовках. С помощью такого приема рекламодателю сразу удастся сфокусировать внимание читателя на какой-то отличительной черте товара, на том, что выделяет именно этот рекламируемый продукт среди других. Кроме того, такое уверенное заявление сразу подкупает реципиента, вызывает доверие к качеству продукта.

Например, заголовок рекламы шоколада Nestlé:

«Nestlé makes the very best chocolate».

Здесь используется прилагательное *good* в превосходной степени – *the best*. Кроме того, между артиклем *the*, употребляемым с превосходной степенью прилагательных и са-

мим прилагательным, стоит слово *very*, что еще больше усиливает значение прилагательного. Употребляя такое сочетание слов, создатель рекламного текста подчеркивает, что шоколад указанной марки является самым лучшим.

Еще один пример:

«*The world's best juice never looked better*».

В данном заголовке, как и в предыдущем, значение прилагательного *good* в превосходной степени – *best* подчеркивается впереди стоящим существительным в притяжательном падеже *world's*.

Также в данном тексте рекламы наблюдаем употребление наречия в сравнительной степени *better*. Сочетание *better* с наречием *never* помогает создать образ продукта (в данном случае имеется в виду упаковка сока), упаковка которого никогда раньше не выглядела лучше, чем сейчас.

Следующий пример:

«*Try my new Pillsbury swirls. The prettiest hot rolls that ever came to dinner*».

В заголовке этой рекламы также наблюдается прилагательное в превосходной степени – *the prettiest (rolls)*, которое показывает, что рекламируемый товар «самый-самый».

Рассмотрим следующий пример:

«*Betty Crocker's newest Bisquick idea – chocolate chip cookies faster than ever*».

В данном тексте рекламы видим сочетание сравнительной и превосходной степеней. Превосходная степень прилагательного *new* – *newest (idea)* передает информацию о том, что товар является новинкой, воплощением инновационной идеи. Это дополнительно привлекает внимание читателя, так как чело-

веку свойственно банальное любопытство, а также желание узнать и попробовать что-то новое.

Далее по тексту используется сравнительная степень – *faster*. Данная фраза как бы подкрепляет (дополняет) предыдущее высказывание о новейшей идее и называет следующее преимущество – быстрее, чем когда-либо. Словосочетание *than ever* также играет роль гиперболизации, подчеркивая, что никогда раньше печенье не готовилось так быстро, как сейчас.

Рассмотрим следующий пример:

«*Open up an Oreo – and take a lick.*

You'll taste the yummiest creamy filling ever put between two luscious chocolate cookies».

В данном заголовке также наблюдается использование прилагательного в превосходной степени *the yummiest*, значение которого усиливает наречие *ever*.

Итак, анализ лингвостилистических особенностей англоязычных текстов рекламы продуктов питания позволяет сделать вывод о том, что важная роль в общем объеме эмоционально-оценочной лексики этих текстов принадлежит средствам выражения гиперболизации положительной оценки, к ним относятся прилагательные и наречия в степенях сравнения, сравнительные конструкции и слова, отрицание *no* перед прилагательным и прилагательные *the only* и *the very*. Использование указанных приемов помогает создателю рекламы сделать акцент на уникальности рекламируемого товара, а само предназначение текстов рекламы обуславливает специфику реализации указанных лексических единиц в данной сфере коммуникации.

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, 2011.
4. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс: монография. – 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: коллективная монография. – М.: Наука, 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. 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: 20.01.2019).
11. Почепцов Г.Г. Теория и практика коммуникации. – М., 2009.

MEANS FOR EXPRESSING POSITIVE EVALUATION HYPERBOLIZATION IN ENGLISH-LANGUAGE TEXTS OF FOOD ADVERTISING

© 2018 Yulia Yu. Stroyeva

Samara University of State Administration
"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 means for expressing positive evaluation hyperbolization 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 means for expressing positive evaluation hyperbolization are distinguished: comparative and superlative degrees of comparison of adjectives and adverbs, comparative structures and words, denying markers before adjectives.

Key words: advertisement discourse, emotional evaluation vocabulary, hyperbolization of positive evaluation, degrees of comparison of adjectives and adverbs, the superlative degree.