

ЛЕКСИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ТЕКСТОВ РЕКЛАМ МОБИЛЬНЫХ УСТРОЙСТВ СВЯЗИ

© 2019 Усольцева С.Ю.

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

В статье описываются лексические особенности креолизованных рекламных текстов на материале реклам мобильных устройств связи. Выявляются, классифицируются и рассматриваются присущие данному типу текста лексические стилистические приемы и средства выражения. Описывается употребление и выявляются функции эмоционально-оценочной лексики, слов с модальным значением, прецизионной лексики, аббревиатур, фразовых глаголов, личных местоимений, терминов, сравнительной и превосходной степеней прилагательных и наречий, метафор, метонимии, олицетворения, эпитетов, антитезы, лексических повторов и градации.

Ключевые слова: креолизованный текст, рекламный дискурс, выразительные средства, стилистические средства и приемы, лексические стилистические средства и приемы.

Реклама как явление рассматривается множеством наук и отраслей человеческого знания. В лингвистике реклама рассматривается в различных направлениях: с позиций психолингвистики, теории коммуникации, когнитивного и тендерного подхода, социолингвистики, лингвокультурологии, семиологии, прагматической лингвистики, лингвостилистики. Каждое направление выделяет в рекламе то, что является важным для него, будь то особенности восприятия и интерпретации рекламного сообщения, концептосфера рекламного дискурса, зависимость экстралингвистических и языковых факторов в рекламе.

Независимо от выбранного подхода лингвисты рассматривают рекламу как сложное явление, а именно как рекламный текст. Несмотря на тот факт, что общепринятого, канонического определения рекламного текста не существует, предлагаются его различные рабочие варианты, основанные на классических определениях текста как последовательности знаковых единиц. Однако отмечается, что в рекламе текст не является лишь линейной последовательностью знаковых единиц. Для него более существенна не столько категория связности, сколько категория целостности [4, 5].

К важнейшим функциям рекламного текста относят первичные функции - коммуникативную, регулятивную, обобщающую и вторичные - эмотивную, эстетическую, кон-

тактирующую, ориентирующую, номинативную. Если рассматривать рекламный текст как своеобразный акт коммуникации, то предлагается выделять воздействующую и информирующую функции.

Помимо этого, огромную роль играют невербальные компоненты, содержащиеся в рекламном тексте, к ним относятся картинки, фотографии, иллюстрации, зарисовки. Таким образом, рекламный текст является креолизованным, семиотически осложненным текстом, в котором текстообразующую функцию выполняют не только вербальные компоненты, но и невербальные.

Перейдем к рассмотрению лексических характеристик, присущих рекламным текстам, на примере реклам мобильных устройств связи 2000-2019-х годов. Проведенный анализ показал, что рекламным текстам присуще использование большого количества эмоционально-оценочной лексики (10%), что вполне логично, так как это отвечает основной функции рекламы – воздействующей. Согласно словарю лингвистических терминов Жеребило Т.В. эмоционально-оценочное слово – это лексическая единица, которая включает в себя элемент оценки и/или эмоциональную окраску: иронию, неодобрение, презрение, ласку, торжественность. Эта окраска, как правило, устойчива, поскольку возникает в результате того, что само значение слова содержит элемент оценочного отношения говорящего к называемому явле-

нию. Использование эмоционально-оценочной лексики позволяет рекламодателям оказать, как правило, положительное воздействие на реципиента рекламы, а значит, вызвать доверие и в итоге желание приобрести рекламируемый продукт. Так, в следующем примере - *It's so thin... and that screen is massive!* – видим эмоционально-оценочное слово *massive*. Oxford advanced learner's dictionary дает такое его определение: *extremely large and serious*. То есть денотативное значение – *large/большой*, а коннотативное – *extremely large/очень большой и serious/серьезный*. Так на уровне подсознания доносится до получателя данной рекламы идея о солидности, надежности и хорошем качестве рекламируемого продукта. Приведем другой пример использования эмоционально-оценочной лексики в анализируемых рекламных текстах: «When you bring together NOKIA's *stunning* new hardware». *Stunning* в словаре определяется как *extremely attractive or impressive*, также в словарной статье приводится синоним *beautiful*. Видим денотативное значение – *attractive/привлекательный, impressive/впечатляющий, beautiful/красивый* – и коннотативное – *extremely/сверх*. Так рекламодатели дают понять, что данный продукт не просто понравится, но он поразит и впечатлит. В следующем примере также затрагиваются эмоции читателя: «*Amazingly*, Smart Pause resumes where you left off when you look back at the screen again». Словарь определяет *amazingly* как *very surprisingly, especially in a way that makes you feel pleasure or admiration*. Опять не просто «интересно что...», но еще приятно и невероятно. Конечно, такое задействование эмоциональной сферы оказывает определенное воздействие на реципиента рекламы, и как правило, положительное.

Помимо использования эмоционально-оценочной лексики в анализируемых примерах наблюдается частое употребление слов, обладающих модальным значением (7%). Модальность – это отношение говорящего к тому или иному событию, выраженное или грамматически, или лексически, или каким-либо другим способом [7]. Использование таких лексических единиц также помогает автору рекламного текста сформировать

нужное отношение читателя рекламы к предлагаемому товару. Например, «... the Noika 500 is a *must have*». Используется англоязычный глагол *must* – самый эмоционально сильный модальный глагол. Рекламодатели сообщают, что пользователи не просто должны, но обязаны приобрести данный телефон. Интересен следующий пример: «Now you *won't have to* wait until you get home to google your date». Как известно, модальный глагол *have to* выражает долженствование, причем вынужденное, нежеланное. Получается, с рекламируемым в данном примере телефоном нам не придется делать то, чего не хотим. Следующий пример говорит о различных возможностях, которые откроются перед пользователями с приобретением описываемого продукта: Your app *could* be featured in its own digital advertising campaign. Англоязычный глагол *could* выражает возможность действия, то есть рекламодатели как бы говорят: «Купи и сможешь».

В анализируемых примерах было также выявлено большое количество лексики из разряда прецизионной (13%). К таковой относятся однозначные, общеупотребительные слова, не вызывающие конкретных ассоциаций, – имена собственные, названия дней недели и месяцев, числительные [8]. Во-первых, это связано с реализацией информирующей функции – приводится конкретная информация, данные, даты, адреса. Во-вторых, использование прецизионной лексики создает ощущение реальности, надежности и правдоподобности, что напрямую выполняет задачи воздействующей функции. Вот пример, в котором указывается точная дата и место выхода телефона в продажу: «Be ready 4 the next GALAXY March 14, 2013, New York». То есть этот телефон – не что-то абстрактное, но конкретное и всеми ожидаемое событие. Следующий пример иллюстрирует масштабность: *1,067,818* talking about this. Более миллиона человек говорят о рекламируемом продукте. «А ты?» – спрашивают рекламодатели на подсознательном уровне. Также многочисленны случаи, когда прецизионная информация касается технических характеристик продукта: *Android 4.1/5-inch screen/1080p resolution*. Реципиент принимает положительное для рекламодателя

решение, получая точную информацию о телефоне.

Наряду с прецизионной лексикой в текстах реклам встречается немало аббревиатур (9%) – существительные, образованные из усеченных отрезков слов, а также отрезков в сочетании с целым словом, а также из начальных звуков слов или названий из начальных букв [2]. Использование аббревиатур позволяет экономить рекламное место, точно и емко называть сложные процессы, создавать ощущение серьезности и точности. Также необходимо отметить, что для понимания смысла рекламного текста реципиенту необходимо знать значение этих аббревиатур, то есть такие рекламные тексты уже направлены на тех, кто сведущ в данной теме и действительно интересуется данным продуктом. Вот несколько примеров использования аббревиатур, позволяющих как сэкономить рекламное место, так и более целенаправленно привлечь потенциальных покупателей: «13 MP rear camera / Plus with a 1 Ghz processor... / 2GB SD RAM». Здесь использованы аббревиатуры к следующим понятиям: megapixel, gigahertz, gigabyte, synchronous dynamic random access memory. Необходимо обладать определенными знаниями по теме, чтобы понять рекламный текст.

Следующей особенностью рекламных текстов является употребление фразовых глаголов (5%). Фразовый глагол представляет собой устойчивую связку из глагола и предлога (или наречия), в которой глагол означает действие, а предлог или наречие – его характер или направленность [9]. Здесь важно отметить разговорный характер фразовых глаголов. Их использование в рекламных текстах объясняется желанием рекламодателя встать на одну ступень с реципиентом, как бы в дружеском разговоре посоветовать или просто хорошо отозваться о рекламируемом продукте и тем самым создать положительный образ. Так, в примерах: «Turn on tomorrow / Whenever you look away, the Samsung GALAXY S4 makes sure to pause whatever you're watching, so you don't miss anything / Get out and play» использованы фразовые глаголы turn on, look away, get out, которые задают тон дружеского разговора и формируют положительное отношение читателя рекламного текста к продукту.

С той же целью, что и к использованию фразовых глаголов, рекламодатели прибегают к употреблению личных местоимений (10%). Через такое непосредственное обращение и установление личного контакта они показывают и закрепляют в головах читателей мысль о том, что они могут стать потенциальными покупателями данного продукта. Вот пример такого обращения: *I have a song for you*. Рекламодатель привлекает потенциального покупателя определенными бонусами, которые предлагаются специально ему. А в следующем примере делается акцент на личном достижении: **THANK YOU** for making Samsung the No. 1 Smartphone brand in India. Рекламодатель выражает благодарность именно ВАМ/ТЕБЕ за то, что его продукт набрал такую популярность: таким образом устанавливается личный контакт, подчеркивается значимость каждого и вызываются положительные эмоции у реципиента рекламного текста. В следующем примере говорится о том, что именно ВЫ/ТЫ можете пользоваться определенными возможностями телефона: «The Nokia 500 with 3 cool inter-changeable covers and personalized homescreens allows you to add your style to your phone».

Частыми в текстах реклам также являются термины (8%). Термин – это слово или словосочетание, точно обозначающее какое-либо понятие, применяемое в науке, технике, искусстве. В отличие от слов общеупотребительных, которые часто бывают многозначными, термины, как правило, однозначны, им не свойственна также экспрессия [2]. Термины, как и аббревиатуры и прецизионная лексика, не только доносят нужную информацию точно и емко, но и создают ощущение надежности и серьезности. Вот некоторые примеры употребления терминов: «**THE TABLET APPLE TRIED TO STOP** / The Nokia 500 with 3 cool inter-changeable covers and personalized *homescreens*... / Plus with a 1 Ghz *processor*...». Рекламодателю потребовалось бы много рекламного места, да и сам рекламный текст был бы перегружен, если бы пришлось объяснять термины *tablet*, *homescreen*, *processor*.

Вместе с вышеперечисленными особенностями лексического состава текстов реклам отмечается частое использование

сравнительной и превосходной степеней прилагательных и наречий (4%), что обусловлено желанием рекламодателей сделать текст рекламы эмоционально окрашенным, а также подчеркнуть конкурентоспособность продукции. Проиллюстрируем данное положение следующим примером: ...with *bigger screen, better performance, more feature, more free apps, lower price*. После прочтения такого рекламного текста становится понятно, что есть телефоны с меньшим экраном, более слабой производительностью, с меньшим набором функций и приложений по более высокой цене, а следовательно, нужно выбрать тот, который предлагается в данном объявлении. Довольно эмоционально звучит следующий ряд перечислений: *Bigger/Faster/Sleeker*, что опять же склоняет потенциального покупателя на сторону этого продукта. Или же такой пример, в котором не признаются конкуренты вообще, так как рекламируемый в нем телефон – самый-самый: *Most Affordable Smartphone*.

Из стилистических приемов и тропов обращают на себя внимание частые метафоры (6%). Метафора определяется как скрытое сравнение, осуществляемое путем применения названия одного предмета к другому и выявляющее таким образом какую-нибудь важную черту второго [10]. Например, название линейки мобильных телефонов Samsung Galaxy является метафоричным: оно подчеркивает то, что телефон откроет целую вселенную его обладателю благодаря своим широким возможностям. Или следующий слоган рекламной кампании MOTOROLA: *The real world that's fit for your hand*. Опять телефон рассматривается в качестве целого мира. Причем визуальный фон данного рекламного объявления предлагает нам карту города в телефоне. Интересен также слоган компании LG: *Have you touched your chocolate today?* Шоколад – то, что всегда хочется и перед чем трудно устоять.

Помимо метафор в анализируемом материале довольно часто встречается такой стилистический троп, как метонимия (3%). В отличие от метафоры, основанной на ассоциации по сходству, метонимия – троп, основанный на ассоциации по смежности. Она состоит в том, что вместо названия одного предмета употребляется название другого,

связанного с первым постоянной внутренней или внешней связью [1]. В следующих примерах – *Don't settle for cheap plastic* и *Rule your empire with iron thumbs* – это связь между предметом и материалом. Дешевый пластик вызывает ассоциации с подделкой, некачественным товаром, который прослужит короткий период времени. Во втором же примере видим, наоборот, отсылку к качеству, прочности и уверенности в продукте. Рассмотрим пример: «Celebrate New Year with Colours, Music & Gifts», где вместо названия сотового телефона видим перечисление тех возможностей, которые он предлагает.

В анализируемом материале были выявлены случаи олицетворения (3%). Олицетворение – троп, который состоит в перенесении свойств человека на отвлеченные понятия и неодушевленные предметы [1]. Так, с нами заводит разговор телефон Samsung Galaxy SIII, предлагая нам особый бонус: «I have a song for you». В следующем примере смартфон, наконец, к нам сам идет: «The smartphone everyone's talking about is finally arriving». Таким образом, имеем дело не с бездушной техникой, а с живыми существами, готовыми дать нам общение и человеческие эмоции.

Использование эпитетов также присуще рекламным текстам (9%). Эпитет, по сути, – это лексико-синтаксический троп, поскольку он выполняет функцию определения, или обстоятельства, или обращения с обязательным наличием в нем эмотивных или экспрессивных коннотаций, благодаря которым выражается отношение автора к предмету [1]. Проиллюстрируем данное положение примерами: «Building an amazing app right now?». Не просто интересное приложение, но удивительное: так рекламодатель задействует наши эмоции. Или: *Incredibly slim*. Опять же подчеркивается особенность – не «очень», а «невероятно», снова рекламодатель апеллирует к эмоциям, вызывая положительное отношение к продукту. То же самое видим в следующем примере: «One model, three *stunning* outfits».

Наблюдается частое прибегание к такому стилистическому приему, как антитеза (6%). Антитеза – резкое противопоставление понятий и образов, создающее контраст [1]. В

примере видно, как авторы рекламы смартфона HTC One противопоставляют его всем остальным моделям: «Everything your phone isn't». Интересен пример из рекламы смартфона LG Optimus: «We make phones not war». Интересен он тем, что на фоне противопоставления телефонов и войны идет скрытая аллюзия к разыгравшемуся скандалу между компаниями Samsung и Apple. Вот еще несколько примеров: «Touch each other, not phones» – противопоставление живого и неживого, гораздо приятнее общаться с человеком, нежели с техникой, или: «More phone. Less space». Рекламодатель противопоставляет малый размер телефона и его огромные возможности, что всегда поощряется покупателем.

В некоторых текстах реклам присутствует лексический повтор (5%) – стилистическая фигура, заключающаяся в намеренном повторении в обозримом участке текста одного и того же слова либо речевой конструкции [1]. Лексические повторы используются для придания тексту экспрессивности, а также для того, чтобы желаемая идея осталась в голове у потенциального покупателя надолго: «Control it and you control everything». Сюда же относятся рекламы, в которых идет постоянный повтор названия модели самого телефона. Как разновидность лексического повтора выступает анафора. Анафора – это единоначатие; повторение слова или группы слов в начале нескольких фраз или строф [3, 6]. Случаи анафоры также были нами выявлены: «Pure Motion HD+/PureView». Благодаря анафоре задается определенная ритмичность, динамика, что привлекает внимание читателя и остается у него в памяти.

В анализируемом материале присутствуют случаи градации (2%). Градация — избразительный приём, состоящий в расположении целого ряда слов или выражений в порядке их возрастающей или убывающей смысловой и эмоционально-оценочной значимости [1]. Например: «...with bigger screen, better performance, more feature, more free apps, lower price». Здесь видим постепенный переход от деталей к самому важному вопросу: от характеристик к цене, что всегда интересует покупателей, или: «bigger, faster, sleeker». Рекламодатели вызывают эмоциональное напряжение таким нарастанием характеристик рекламируемого телефона, а все, что вызывает эмоциональную реакцию, как правило, остается в памяти, следовательно, эффект достигнут.

Итак, рекламным текстам мобильных устройств связи присущи следующие лексические особенности: употребление эмоционально-оценочной лексики, слов с модальным значением, прецизионной лексики, аббревиатур, фразовых глаголов, личных местоимений, терминов, сравнительной и превосходной степеней прилагательных и наречий, присутствие метафор, метонимии, олицетворения, эпитетов, антитезы, лексических повторов, градации.

Анализ материала показал тесную взаимосвязь вербальных и невербальных компонентов внутри рекламных объявлений, что обусловлено креолизованностью рекламных текстов, а также выявил направленность всех выбранных создателями рекламных объявлений средств и приемов на оказание и закрепление положительного эмоционального эффекта у потенциальных покупателей.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Арнольд И.В. Стилистика. Современный английский язык: Учебник для вузов. – М.: Флинта: Наука, 2002. – 384 с.
2. Жеребило Т.В. Словарь лингвистических терминов. - www.linguistics_dictionary.academic.ru.
3. Костенко Г.Т. Стилистические функции графических средств в языке английской рекламы // Проблемы стилистического анализа текста. - Иркутск, 1979. – 198 с.
4. Кохтев Н.Н. Стилистика рекламы. – М.: Издательство Московского университета, 1991. – 91 с.
5. Кохтев Н.Н., Розенталь Д.Э. Реклама: искусство слова: Рекомендации для составителей рекламных текстов. – М., 1997. – 96 с.

6. Кривонос А.Д. Реклама и связи с общественностью: учебное пособие. – СПб., 2004. – 240 с.
7. Кувалина С.С. Реклама как форма коммуникации // Актуальные проблемы лингвистики. - 2004. - № 1. - С. 47–49.
8. Сорокин Ю.А., Тарасов Е.Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция. Оптимизация речевого воздействия. - М., 1990. – 235 с.
9. Стрельникова Е.С. Реклама как объект изучения в современной лингвистической литературе. - <http://cyberleninka.ru/article/reklama-kak-obekt-izucheniya-v-sovremennoy-lingvisticheskoy-literature/pdf> .
10. Строева Ю.Ю. Средства выражения гиперболизации положительной оценки в англоязычных текстах рекламы продуктов питания // Вестник Международного института рынка. - 2019. - № 1. - С. 139-143.

LEXCAL FEATURES OF MOBILE DEVICES ADVERTISING TEXTS

© 2019 Svetlana Y. Usoltseva

Samara University of Public Administration
“International Market Institute”, Samara, Russia

This article describes the lexical features of mobile devices creolized advertising texts. Lexical stylistic devices and expressive means used to create this type of text are identified, classified and specified. The usage and functions of emotional evaluation vocabulary, modal, precise words, abbreviations, phrasal verbs, personal pronouns, terms, comparative and superlative degrees of adjectives and adverbs, metaphors, metonymies, personification, epithets, antithesis, lexical repetitions and gradation are described.

Key words: creolized text, advertisement discourse, expressive means, stylistic means and devices, lexical stylistic means and devices.