

УДК 81-811.11

Ярошук Марина Владимировна

старший преподаватель кафедры английской филологии
учреждения образования “Брестский государственный университет
имени А.С. Пушкина”
(г. Брест, Беларусь)

**ЭМОЦИОНАЛЬНО-ЭКСПРЕССИВНАЯ И ОЦЕНОЧНАЯ
ЛЕКСИКА КАК СНОСОБ МАНИНУЛЯЦИИ
В РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ**

В современном коммуникативном пространстве рекламный дискурс занимает все более значимое место. В эпоху непрерывно развивающихся информационных технологий это один из наиболее активно изменяющихся типов дискурса. Реклама рассматривается не только как способ распространения информации в торговле, но и как часть массовой культуры и особый лингвокультурологический феномен, от-

ражают жизнь общества. Цель данной статьи – проанализировать эмоционально-экспрессивные и оценочные лексические средства организации рекламных текстов и их влияние на реципиента.

Известно, что в медиатекстах широко используются различные средства выразительности. В качестве таких выразительных средств могут выступать эпитеты, метафоры, сравнения, риторические вопросы, повторы, ирония, а также антитеза, инверсия, языковая игра и др. Все они необходимы для усиления воздействия на адресата. Так как любая лексика, относящаяся к разряду эмоционально-экспрессивной или оценочной, способна повлиять на читателя, привлечь его внимание, а также активизировать ассоциативное и образное мышление, употребление различных ее видов типично для практически любого рекламного текста. Кроме того, экспрессивная лексика подразумевает переносное значение, а значит, обладает имплицитным смыслом. Это свойство важно при применении техники манипулирования.

В качестве материала для анализа эмоционально-экспрессивной и оценочной стороны рекламного дискурса нами были выбраны слоганы и рекламные сообщения популярных и известных компаний. В данном исследовании предлагаем сделать упор на рассмотрение манипулятивного потенциала выразительных средств языка. При анализе текстов считаем целесообразным рассмотреть такие виды эмоционально-оценочной лексики, как эпитеты, метафоры, олицетворение, антитеза, фразеологизмы и аллюзия. Рассмотрим данные виды подробнее.

Эпитеты относятся к наиболее эффективным средствам воздействия в рекламе, так как они усиливают выразительность рекламного образа, подчеркивают индивидуальный признак объекта. Преимуществом эпитета является то, что они могут быть использованы для разных целевых аудиторий. Кроме того, некоторые свойства предметов, нейтрально воспринимаемые в одном контексте, по своей эмоционально-экспрессивной окраске приобретают некоторую эксплицитность в рамках рекламного текста.

Рассмотрим пример рекламного слогана пива бельгийского бренда Stella Artois: «*Reassuringly expensive*». Наречие «*reassuringly*» в сочетании с прилагательным «*expensive*» несет значение полной уверенности в бесценности данного продукта, а соответственно, на подсознательном уровне формирует у покупателя чувство уверенности в качестве продукта.

Еще одним примером возвышенной эмоциональности является текст рекламы чая Greenfield: *«In the composition of Greenfield Lotus Breeze light Lotus aroma with delicate peppermint notes harmoniously matches natural flavor of the noble green tea»*. Следует отметить, что практически весь текст данного рекламного сообщения состоит из эпитетов. Употребление таких эпитетов, как *«delicate peppermint»*, *«harmoniously matches»* и *«noble green tea»* имеет эффект некоторого преувеличения, создавая образ уникальности и возвышенности товара. Почти не употребляемые в повседневном дискурсе эпитеты формируют эмоциональную сторону сообщения, пробуждая желание попробовать нечто неповторимое.

Следует отметить, что часто в англоязычной рекламе эпитеты помогают подчеркнуть усовершенствование качества и технологий приготовления продукта. Производитель принимает во внимание природную любознательность покупателя, используя такие слова, как *«новинка»*, *«новый»*, *«новшества»* и др. Примером этого может служить реклама туши Maybelline: *«Keep your eyes on the prize and kick major lash with new Colossal Big Shot mascara. It only takes one dip for fully-loaded lashes with root-to-tip volume»*. Хотелось бы отметить, что данный рекламный товар хоть и наполнен эпитетами, но они типичны для рекламы подобной продукции. Эпитеты *«fully-loaded lashes»*, *«root -to-tip volume»* могут мотивировать на покупку товара, однако подобные фразы являются неотъемлемой частью рекламы практически любой туши для ресниц. Употребление эпитета *«new»* позволяет подсознательно ассоциировать продукт как нечто отличное от всех других товаров подобного рода.

Еще одним популярным выразительным средством является олицетворение. Сущность данного приема заключается в способности придать неодушевленным предметам особую живость, динамичность, характерную для одушевленных предметов. На примере текста рекламы средства для стирки одежды можно заметить, что олицетворение имеет некоторые черты, похожие на метафору: *«What do you feed a machine with an appetite this bag? Just pop a couple of Ariel Liquitabs in the drum. They tackle stains with so much energy they clean even the largest load»*. Но, в отличие от метафоры, олицетворение основывается не просто на принципе сравнения, а предполагает перенос качеств и свойств, присущих одушевленным объектам на неодушевленные. Таким образом, в данном случае такими свойствами наделяется, в первую очередь, стиральная машина, у которой есть аппетит и которую необходимо кормить, а во-вторых – сами капсулы для стирки, которые наделяются таким качеством, как энергичность.

Употребление олицетворений придает рекламному тексту живость и способствует созданию комичности. Без сомнения, такое рекламное сообщение привлечет внимание, а также такой рекламный образ легко запомнится читателю. Можно отметить, что олицетворение помогает сформировать у реципиента определенные установки, влияет на его желания и решения.

Широко используются в рекламе антонимы, особенно обладающие оценочным значением. Чаще всего антонимы в рекламных текстах образуют антитезу. Преимуществом использования данного приема является то, что сопоставление резко противоположных явлений или признаков вызывает обостренный интерес, яркое представление о названных предметах и событиях. Но, в отличие от метафоры и олицетворения, антитеза основана не на принципе сравнения, а на принципе сопоставления двух логически противоположных явлений. Данное сопоставление призвано не подчеркивать общие черты, а выявлять различие. Факты, качества и явления не сближаются, а отталкиваются друг от друга. Создание подобного контраста привлекает внимание реципиента к рекламному продукту, кроме того, позволяет ярко подчеркнуть достоинства рекламируемого товара.

Рассмотрим данные свойства антитезы на примере рекламы витаминной воды Glaceau: *«Taste everything. Regret nothing»*. Заметим, что резко оттеняя контрастные черты сопоставляемых качеств, антитеза именно благодаря своей резкости отличается убедительностью и яркостью.

Важно отметить, что резкая точность антитезы делает ее пригодной для рекламных текстов, которые отличаются лаконичностью и экономичностью, то есть эффективно воздействуют на реципиента и одновременно выгодно подчеркивают все достоинства предлагаемого товара в пределах небольшого по своему объему текста. Именно поэтому антитеза довольно часто используется при составлении рекламных слоганов.

Кроме всего прочего, в рекламных текстах довольно часто используются общеизвестные выражения. Чаще всего к подобным выражениям относятся фразеологизмы. Преимуществом таких лексических единиц является их привлекательность и узнаваемость. Основная задача фразеологизмов – привлечение внимания, создание положительного имиджа компании и продвижение товара, а также укрепление доверия к продукту.

Читая сообщение, которое содержит знакомые и общеизвестные фразы, употребляющиеся в повседневной жизни, реципиент воспринимает товар как заведомо знакомый, а соответственно, качественный. Рассмотрим это на некоторых примерах. Рекламный слоган сети ресторанов быстрого питания представлен только фразеологизмами: «*Finger lickin' good*».

Кроме самого факта употребления общеизвестного фразеологизма, доверие к предполагаемой продукции вызывается посредством употребления редуцированной формы «*lickin'*», которая служит для передачи разговорной формы слова, повсеместно встречающейся в повседневной жизни, являющейся знакомой и, соответственно, воспринимающейся как нечто правильное и надежное.

Еще одним примером текста, где фразеологизм употреблен в своей оригинальной форме, может служить рекламный слоган конфет M&M's: «*The milk chocolate melts in your mouth, not in your hand*». В основе слогана лежит фразеологизм «*to melt in one's mouth*», который лаконично и эмоционально выделяет вкусовые достоинства конфет. На наш взгляд, употребление данного фразеологизма является как никогда уместным. Обе части фразеологизма связаны между собой, дополняя друг друга. В результате максимально освещены главные достоинства предлагаемой продукции в краткой форме. Во-первых, шоколад не тает, а во-вторых не тает, данный подход побуждает попробовать продукт.

Также в основе рекламного текста может лежать аллюзия. Аллюзия – соотнесение описываемого или происходящего в действительности с устойчивым понятием или словосочетанием литературного, исторического, мифологического и т.д. характера [5]. Аллюзию принято считать одним из наиболее сложных способов воздействия на реципиента через рекламный текст. Один из примеров аллюзии можно наблюдать в рекламе мягкого сыра Le Roule: «*All we can say to those who never enjoyed the deliciously smooth taste of Le Roule is hard cheese*». В данном случае существует отсылка к идиоме «*hard cheese*», которая в неформальном британском английском обозначает прискорбную ситуацию, неудачу. Стоит отметить, что раскрыть аллюзию помогает визуальное представление текста: после основного слогана мелким шрифтом следует предложение попробовать мягкий сыр. Соответственно, общий смысл рекламы можно интерпретировать как довольно настойчивое предложение приобрести мягкий сыр данной марки.

Но аллюзия имеет и некоторые недостатки, так как практически не выдает рекламного намерения рекламы, не захватывает читателя. В таком случае весь манипуляторный потенциал рекламного текста теряет смысл.

Отметим, что ведущая роль в создании рекламных текстов принадлежит именно языковым средствам и прежде всего – эмоционально-оценочной лексике. Значимость использования данной лексики заключается в том, что она позволяет читателю воспринимать текст как яркое, образное произведение. В свою очередь, такое воздействие на чувство адресата является основополагающим принципом любого рекламного текста.

Список использованной литературы

1. Храмченко, Д. С. Понятие рекламного дискурса в современной лингвистике / Д. С. Храмченко // Научный альманах. – ТулГУ им. Л. Н. Толстого, 2016. – С. 473-476.
2. Тюрина, С. Ю. О понятиях рекламный дискурс и рекламный текст / С. Ю. Тюрина // Вестник ИГЭУ – 2009. – №1. – С. 1-3.
3. Марьина, А.В. Концептуальный анализ рекламного дискурса / А. В. Марьина // Медиастистика. – 2015. – № 2. – С.1-7.
4. Медведева, Е.В. Рекламная коммуникация / Е. В. Медведева. – Москва : Едиториал УРССС, 2004. – 57 с.
5. Крысин, Л. П. Толковый словарь иностранных слов / Л. П. Крысин. – Москва : ЭСМО, 2008. – 941 с.