

Тропина Ирина Анатольевна

К ВОПРОСУ ОБ УЧАСТИИ НАРЕЧИЙ В СОЗДАНИИ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ

Статья посвящена языку рекламы. В ней говорится о наречиях-инновациях, которые в рекламных текстах выполняют три функции: компрессивную, когнитивную и прагматическую. В статье рассматриваются примеры языковой игры с участием наречий, которые не только привлекают внимание адресата к информации, но и влияют на отношение к ней. Языковая игра акцентирует внимание потенциального клиента на товаре или услуге, в необходимости приобретения которых у него не должно возникать сомнений.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/2/2015/11-1/48.html

Источник

Филологические науки. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2015. № 11(53): в 3-х ч. Ч. I. С. 181-184. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/2.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/2/2015/11-1/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: phil@gramota.net

наступает в процессе работы. Еще более разнообразно английская фразеология репрезентируется фразеологизмами с семантическим значением ненасильственной смерти, которая, в свою очередь, может представляться естественной (физиологическая смерть, смерть молодых людей) и неестественной (смерть в результате заболевания, вследствие голода и разнообразных внешних обстоятельств).

Таким образом, смерть в английской фразеологической картине мира предстает во всем многообразии образно-семантических образований. Как показал обзор результатов, полученных в ходе исследования, английская фразеология отражает все типы и виды смерти, каждая из рассмотренных в работе групп и подгрупп представлена определенным набором языковых единиц, что говорит о семантически разнообразном отражении концепта СМЕРТЬ в английской фразеологической картине мира.

Список литературы

1. **Авдеев М. И.** Биологическая и социально-правовая классификация смерти [Электронный ресурс]. URL: <http://www.forens-med.ru/book.php?id=386> (дата обращения: 15.07.2015).
2. **Кунин А. В.** Англо-русский фразеологический словарь. М.: Русский язык, 1984. 944 с.
3. **Серёда Е. А.** Национально-культурная специфика фразеологических единиц, репрезентирующих концепт СМЕРТЬ // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2015. № 8 (50). Ч. 2. С. 162-166.
4. **Телия В. Н.** Русская фразеология. Семантический, прагматический и лингвокультурологический аспекты. М.: Языки русской культуры, 1996. 288 с.
5. **Яковлева Е. А.** Вербализация концепта «интеллект» в английском языке (на материале фразеологических единиц и пословиц) // Вестник Санкт-Петербургского университета. Сер. 9. СПб., 2007. Вып. 1. Ч. 2. С. 178-184.
6. **Collins Cobuild Dictionary of Idioms** / The University of Birmingham. UK: HarperCollins Publishers Ltd., 1997. 493 p.
7. **NTC's Dictionary of American Slang and Colloquial Expressions** / comp. R. A. Spears. USA: NTC Publishing group, 2000. 560 p.
8. **Oxford Dictionary of English Idioms** / comp. A. D. Cowie, R. Mackin, J. K. McCaig. Oxford: Oxford University Press, 1997. 687 p.
9. **The Free Dictionary by Farlex** [Электронный ресурс]. URL: <http://www.idioms.thefreedictionary.com> (дата обращения: 12.07.2015).

ON SEMANTIC ANALYSIS OF THE ENGLISH PHRASEOLOGICAL UNITS VERBALIZING THE CONCEPT "DEATH"

Sereda Elena

Saint Petersburg State University

elena_sereda@mail.ru

The article provides semantic analysis of the English phraseological units representing the conceptual sphere DEATH. The author discusses the issue of diversity of the semantic groupings associated with the representation of the mentioned concept. English phraseological units acquired by the continuous sampling method from the bilingual and explanatory dictionaries served as the material for research. The research indicated that the concept DEATH appears in a variety of figurative and semantic structures in the English phraseological picture of the world.

Key words and phrases: phraseology; linguistic picture of the world; concept; cognitive linguistics; language and thought.

УДК 482-2

Филологические науки

Статья посвящена языку рекламы. В ней говорится о наречиях-инновациях, которые в рекламных текстах выполняют три функции: компрессивную, когнитивную и прагматическую. В статье рассматриваются примеры языковой игры с участием наречий, которые не только привлекают внимание адресата к информации, но и влияют на отношение к ней. Языковая игра акцентирует внимание потенциального клиента на товаре или услуге, в необходимости приобретения которых у него не должно возникнуть сомнений.

Ключевые слова и фразы: язык рекламы; слоган; наречие; создание игровых моментов; способы репрезентации наречий в рекламных текстах; компрессивная, когнитивная и прагматическая функции рекламных текстов.

Тропина Ирина Анатольевна, к. филол. н., доцент
Ростовский государственный медицинский университет
Министерства здравоохранения Российской Федерации
i.a.tropina@yandex.ru

К ВОПРОСУ ОБ УЧАСТИИ НАРЕЧИЙ В СОЗДАНИИ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ[©]

Реклама – неотъемлемая часть нашей жизни. Независимо от той оценки, которую мы даём рекламным текстам, они интересны в качестве объекта изучения.

Д. Э. Розенталь, Н. Н. Кохтев выделяют две коммуникативные функции – информирующую и убеждающую, описывают функциональные особенности языка рекламного текста: «Он должен быть литературно грамотным. Его отличают конкретность и целенаправленность... Язык рекламных текстов должен быть доказательным (убедительным), логичным по форме и содержанию, понятным. Важная особенность – краткость и лаконичность. Оригинальность, неповторимость, занимательность отличают художественную сторону таких текстов» [3, с. 27]. Не менее важным требованием является максимум информации при минимуме слов, что объясняется финансовой составляющей дела.

С. В. Ильясова и Л. П. Амири дают следующее определение рекламного текста: «Рекламный текст – это текст, представленный в устной или письменной форме, заранее подготовленный, обладающий автономностью, изначально направленный на донесение до адресата определённой информации, с преобладающей коммерческой целью – привлечения внимания адресата к тому или иному виду товара» [1, с. 19].

Таким образом, язык рекламы представляет собой специфическую разновидность массовой коммуникации с отчётливо выраженной прагматичностью и адресностью, он довольно точно отражает некоторые особенности современной языковой ситуации: речь идёт о цельных минитекстах с чётко обозначенной коммуникативной стратегией.

Наречия очень часто выступают в качестве основного компонента слогана, стремящегося внушить потенциальному покупателю желание приобрести товар или услугу. Наречие обозначает процессуальный признак действия, предмета или другого признака, поэтому оно способно охарактеризовать товар или услугу с разных сторон: надёжности, простоты в использовании, превосходстве над аналогичными предложениями конкурентов.

Важным компонентом смысловой структуры рекламного текста является слоган – сжатая, легко воспринимаемая формулировка рекламной идеи:

Дёшево и сердито! Предлагаем компьютеры... (рекламный текст);

Банк «Глобэкс». Глобально. Индивидуально (рекламный текст);

Вкусно, урожайно, по-русски щедро! (рекламный текст «Три спаса»).

Рекламодатели активно используют приёмы скрытого воздействия на сознание потребителей. Языковое манипулирование – скрытое языковое воздействие на адресата, которое намеренно вводит его в заблуждение относительно замысла или содержания речи.

Манипулирование способствует внедрению в сознание покупателя определённых идей и образов, формирующих позитивное отношение к тому или иному товару или услуге [2, с. 65]. Приведём примеры манипулирования сознанием адресата:

Костюмы «БЕСПЛАТНО!» (реклама мужских костюмов по цене от 1500 рублей). Слово *бесплатно* взято в кавычки. В данном случае *бесплатно* = *дёшево*. Манипулирование состоит в том, что один из смыслов, присутствующих в высказывании, заведомо ложен, а другой – остаётся вне поля зрения адресата.

Бесплатно и навсегда. Получите 1ТБ бесплатно и навсегда. Такой объём дискового пространства не предлагал ещё никто. Теперь все Ваши данные всегда у Вас под рукой.

Всегда свежий. Всегда к месту (реклама продукта «Харрис»). В данном рекламном тексте наблюдаем анафору и параллелизм, которые придают ему максимальную выразительность.

Качество очевидно! (реклама соков «Viola»).

МТС. На шаг впереди. Настрой новый тариф (рекламный текст).

Пиво «Охота». Истинно мужское решение (реклама пива).

Товары и услуги могут быть представлены посредством воздействия на зрение и слух потребителя, которому предлагается изображение рекламируемого товара, дополняемое текстом.

«Sprite». Сображай свежо! (рекламный текст). Напиток «Sprite» освежает и приводит к свежим, нестандартным решениям.

Здесь, сегодня, сейчас! (реклама энергетического напитка «Vign»).

«Pepsi». Живи большими глотками! (рекламный текст). *Большими глотками* значит спешить, т.е. спешить пить «Pepsi», спешить жить.

Вкусно! Быстро! Удобно! (реклама риса «Увелка» в пакетиках).

Радиореклама не обладает возможностью зрительного воздействия на потенциального покупателя, она воздействует на его слух:

Этой весной «Зовиракс» по обвалью низкой цене (рекламный текст, прозвучавший в музыкальной передаче по радиоканалу «Русское радио» 21.09.2013 г. в 07.30).

149 рублей. Это горячо! (реклама магазина детской одежды «Дочки-сыночки», прозвучавшая по радиоканалу «Retro FM» 12.11.2013 г. в 08.30). Слоган произносит ребёнок, и это тоже рекламный ход, как и цена 149, а не 150 рублей.

Всё будет полный бак! (рекламный текст, прозвучавший в музыкальной передаче по радиоканалу «Авторадио» 15.07.2014 г. в 13.20).

Своеобразие текста наружной рекламы определяется тем, что он связан со зрительным восприятием:

Отдых по-человечески. Альбион-тур (рекламный текст). Туристическая фирма предлагает человеческий отдых, однако непонятно, почему тогда рекламодатель использует изображение собаки.

Модерно. Одежда и аксессуары (рекламный текст). От англ. *modern* / модный. Таким образом, перед нами реклама модной одежды. Явный призыв одеваться модно.

Удобно, стильно и тепло в нашем меховом пальто! (реклама меховых изделий).

Отделайся легко (рекламный текст «Мир ремонта»). Отделать – произвести отделочные работы, т.е. придать какой-либо определённый, законченный вид чему-либо. Отделаться – избавиться, освободиться от неприятного, надоедливого (от дел, хлопот); испытать претерпеть что-либо незначительное (дёшево, легко, счастливо). Таким образом, значение данного рекламного слогана складывается из нескольких составляющих.

Строим прочно – сдаём досрочно! (рекламный текст «Донстрой»).

Шоколад «Milka». Сказочно нежный вкус (реклама шоколада). Наречие *сказочно* употреблено в значении *очень*.

«Volvo XC 90». Намного больше своей цены (реклама автомобиля «Volvo»).

«Volvo XC 60». Комфорт по-шведски (реклама автомобиля).

Рули по-трезвому. Слоган сопровождается изображением свиньи за рулём. Человек, находящийся в состоянии алкогольного опьянения ассоциируется со свиньёй.

Coca-Cola по-олимпийски (рекламный текст). Появление данного наречия закономерно и предсказуемо в связи с проведением в России Олимпийских игр 2014 г.

Можно отметить широкое использование повелительных предложений:

Трать умно – спи сладко (реклама магазина «Карусель»).

«Почта России». Пиши индекс правильно (рекламный текст).

Живи красиво, хрусти легко! (реклама киришешек «Light»).

Просто сравни цены!

Просто добавь воды!

Жарко – пей НООР! (рекламный текст).

Часто употребляются уменьшительно-ласкательные суффиксы: *Триактивненько* (реклама йогурта «Activia regularis»).

Использование сравнительной степени наречий наблюдаем в следующих примерах:

Летом будет дороже и дольше (рекламный текст). Речь идёт о чистке, заправке сплит-систем. Свои услуги предлагает Ассоциация мастеров бытового обслуживания.

Делай ярче (реклама автомобиля «Skoda fabia» красного цвета).

Живи острее (реклама гамбургера «Ростикс»). Слоган призывает есть гамбургер «Ростикс». Острее значит с большим количеством соли, пряностей, специй. Жить острее значит интереснее, с сильными, яркими ощущениями и эмоциями.

Для придания эмоциональной окраски рекламному тексту широко используется жаргонная лексика:

Круто, когда не жалко. 14 копеек за минуту. ТЕЛЕ 2 (рекламный текст).

«Mars». Всё будет в шоколаде (реклама шоколада). *В шоколаде* = замечательно.

Встречаются элементы, свойственные разговорному стилю речи:

Кредиты Альфа-банка заточены под Вас (рекламный текст). Слоган иллюстрируется изображением карандашей разной длины. Банк предлагает услуги клиентам, желающим взять как значительный кредит, так и небольшую сумму.

Здесь очень суперски. Приходите (реклама «Macdonalds»). Слоган призывает посетителей посетить «Macdonalds». *Суперски* от *супер* = отлично, очень хорошо, превосходно. Рекламодатель решил усилить слоган наречием степени *очень*, которое здесь избыточно.

Смотрится остро модно. Новый образ (рекламный текст). *Остро* = очень.

Новый йогурт «Danon» молочный.

Нежный очень (реклама йогурта). В данном примере использована инверсия. Эта стилистическая фигура позволяет соблюсти рифму и акцентировать внимание на наречии степени *очень*.

Сказочно недорого. Ремонт – это Castorama (рекламный текст). Данный слоган призывает нас покупать строительные материалы в торговом комплексе «Castorama», тогда ремонт будет сказочно недорогим = очень дешёвым.

Efes Pilsner. Жить безумно интересно (рекламный текст). *Безумно интересно* = очень интересно.

Думай фиолетово (реклама туши для ресниц фиолетового цвета). К сожалению, рекламодатель не объясняет, каким образом цвет туши влияет на мыслительные процессы.

Mitsubishi. Надёжно. Реклама автомобиля марки «Mitsubishi» отличается краткостью и сопровождается изображением движущихся навстречу потенциальному покупателю автомобилей указанной марки. Внушительного вида внедорожники производят впечатление надёжных. Лишних комментариев к наречию *надёжно* не требуется. Перед нами краткий, ёмкий слоган.

В рекламных текстах встречаются примеры языковой игры с участием наречий:

Масса творожная Ростовская особая. Творог является источником кальция. Говорят, что любители творога – люди последовательные и при этом сердечные, живут размеренной жизнью, заботятся о своём здоровье и избегают конфликтов. Завершается текст слоганом: *Давайте жить вкусно!* (рекламный текст). Вспомним кота Леопольда, героя одноимённого мультфильма. Он призывал: *«Ребята, давайте жить дружно!»*. Таким образом, перед нами обыгрывание прецедентного текста.

Смотри на жизнь толще (реклама пива «Толстяк»). Ср.: *смотри на жизнь проще*.

Квас «Никола». Быть русским по приколу (реклама кваса). Рекламодатель употребляет исконно русский напиток вместо распространённой в молодёжной среде «Coca-cola». Данный слоган имеет несколько вариантов прочтения: 1) пей не колу; 2) попри колу; 3) по приколу = интересно, любопытно. Адресат

должен дешифровать слоган, это требует определённых усилий с его стороны. Текст, несомненно, привлечёт потенциального покупателя, следовательно, цель адресанта достигнута.

Пиво «Lowenbrau». Празднуем по-баварски (реклама пива). Перед нами пример контаминации по-баварски = как в Баварии + по-барски.

Пей «Вико»! Живи легко! (реклама сока «Вико»). Пример шрифтового выделения.

Выбор наречий и способы их репрезентации в рекламе определяются, во-первых, спецификой рекламного дискурса, имеющего строго ориентированную прагматическую установку, состоящую в том, чтобы заинтересовать адресата, и, во-вторых, требованиями, предъявляемыми к рекламному слогану как краткой, яркой, запоминающейся фразе, которая передаёт основную идею рекламной кампании. Наречия-инновации в рекламных текстах выполняют три функции: компрессивную, на что указывает особая плотность их содержания; когнитивную, она заключается в передаче информации; прагматическую, которая состоит в возбуждении интереса к товару, услуге и побуждении адресата к определённым действиям. Стремление соригинальничать приводит к использованию языковой игры, которая вызывает живой интерес потенциального клиента, акцентируя его внимание на товаре или услуге, убеждая в необходимости их приобретения или получения.

Список литературы

1. **Ильясова С. В., Амири Л. П.** Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы. М.: Флинта, 2009. 296 с.
2. **Калякина О. Н., Ремчукова Е. Н.** «Живи с огоньком»: игровой потенциал наречий в рекламных текстах // Русская речь. 2007. № 5. С. 64-71.
3. **Розенталь Д. Э., Кохтев Н. Н.** Язык рекламных текстов. М.: Высшая школа, 1990. 125 с.

ON THE ISSUE OF THE PARTICIPATION OF ADVERBS IN THE CREATION OF ADVERTISING TEXTS

Tropina Irina Anatol'evna, Ph. D. in Philology, Associate Professor
Rostov State Medical University of the Ministry of Health of the Russian Federation
i.a.tropina@yandex.ru

The article is devoted to an advertising language. It says about adverbs-innovations, which perform three functions in advertising texts: compressive, cognitive and pragmatic. The article considers the examples of a linguistic game with the participation of adverbs, which do not only attract the attention of the addressee to the information, but also have an impact on the attitude to it. Being original, a linguistic game focuses attention of a potential client on the goods or a service, in the necessity of acquiring which he mustn't have any doubts.

Key words and phrases: advertising language; slogan; adverb; creation of playing moments; the ways of adverb representations in advertising texts; compressive, cognitive and pragmatic functions of advertising texts.

УДК 811.81-26

Филологические науки

Статья посвящена проблеме орфографии иноязычных слов с консонантным удвоением в аспекте истории русского языка. Для выяснения причин сохранения или упрощения удвоенных согласных исследуется правописание слов, принятых в дореформенной орфографии. Обращение к истории русского правописания позволяет выявить многие орфографические тенденции, действующие при освоении иноязычных слов, и объяснить современный облик заимствований. Сохранение удвоенных согласных в принимающем языке обусловлено фонетическими, этимологическими и семантическими причинами.

Ключевые слова и фразы: консонантное удвоение; заимствованные слова; орфография заимствованных слов; история русского правописания; язык-донор; язык-реципиент.

Турко Ульяна Игоревна, к. филол. н.

Елецкий государственный университет им. И. А. Бунина
ulya@yelets.lipetsk.ru

К ВОПРОСУ О КОНСОНАНТНОМ УДВОЕНИИ В РУССКОМ ЯЗЫКЕ[©]

Оформление лексем, имеющих консонантное удвоение, представляет для пишущего сложную задачу, т.к. орфография этих слов обоснована менее других типов лексических единиц. Основной орфографический кодекс [9] не подкрепляет написание иноязычных слов правилами, которыми можно было бы унифицировать орфографию заимствований, имеющих консонантное удвоение в корне. В каждом конкретном случае о написании слов необходимо справляться в словаре.