

Сейдуллаева Г.А.  
**Языковые средства  
выражения эмотивности  
в рекламном дискурсе**

Статья посвящена языковым средствам выражения эмоциональности рекламного дискурса. Данный вид дискурса позволяет рассмотреть особый лингвокультурологический феномен, широко отражающий жизнь и систему ценностей общества. Анализируются как эксплицитные, так и имплицитные языковые единицы, выражающие эмотивность рекламного дискурса. Подробно рассматривается эмотивный потенциал рекламного слогана, так как эмотивные средства, как правило, сконцентрированы именно в структуре данного компонента рекламы. Интеллектуально-эмоциональный образ рекламного дискурса чаще всего создается посредством метафоризации. В статье описывается, как ассоциативность метафоры усиливает эмоциональное восприятие рекламного образа и вызывает положительные эмоции у потребителя. К эмоционально насыщенным лингвистическим средствам относятся эпитеты, которые оценивают объект и создают яркий образ товара, лучше запоминаемый потребителями. Также в статье анализируется эмотивный и воздействующий эффект в рекламе сравнений и фразеологизмов, приводятся примеры диалогической формы рекламы, представляющей серьезно-смеховое противостояние. Таким образом доказывается, что эмотивность – неотъемлемая часть рекламного дискурса.

**Ключевые слова:** эмотивность (эмоциональность), рекламный дискурс, метафора, образ, положительные эмоции, рекламный слоган, воздействие, лингвистические средства.

Seydullayeva G.A.  
**Language means of expressing  
emotiveness in advertising  
discourse**

The article is devoted to the linguistic means of expressing emotion advertising discourse. This type of discourse allows us to consider a special linguistic phenomenon, widely reflecting life and the system of cultural values of the society. Analyzes the explicit and implicit linguistic units expressing emotiveness advertising discourse. Considered in detail the potential emotive advertising slogan as emotive means, as a rule, it is concentrated in the structure of the component advertisement. Intellectual and emotional image of the advertising discourse is most often created through metaphor. The article describes how associativity metaphor evokes positive emotions in consumers. To emotionally rich linguistic tools include the epithets that assess the object and create a vivid image of the product, is better remembered by consumers. The article also analyzes the effect and impact of emotive advertising comparisons and phraseology, are examples of dialogic forms of advertising, which represents the serio-comical confrontation. Thus, it is proved that emotiveness integral part of the advertising discourse.

**Key words:** emotional (emotional), advertising discourse, metaphor, image, positive emotions, slogan, impact, linguistic means.

Сейдуллаева Г.А.  
**Тілдік білдіру құралдары  
эмотивности жарнамалық  
дискурста қолданылуы**

Мақала жарнамалық дискурстың эмоционалды өрнектеріндегі тілдік бірліктеріне арналған. Дискурстың бұл түрі өмір мен қоғамның құндылықтар жүйесін кеңінен көрсететін ерекше лингвомәдени феноменді қарастыруға мүмкіндік береді. Жарнамалық дискурстың эмоционалдығын көрсететін анық әрі жанама тілдік бірліктер талданады. Жарнамалық ұрандардың эмоционалды әлеуеті қарастырылады, өйткені эмоциялық бірліктер жарнаманың берілген компоненттер жүйесіне негізделген. Жарнамалық дискурстың интеллектуалды-эмоционалды бейнесі көбінесе метафора арқылы құрылады. Мақалада метафораның жарнамалық бейненің эмоционалды қабылдауын күшейтетіндігі және тұтынушылардың жағымды эмоцияларын тудыратындығы суреттеледі. Тұтынушылар жақсырақ есте сақтайтын, тауардың жарқын бейнесін құрайтын және суреттейтін эмоционалды қанық лингвистикалық құралға эпитеттер жатады. Сонымен қатар мақалада шын-күлкілі егес тудыратын жарнаманың диалогтық мысалдары келтіріледі, жарнамада эмоционалды және әсер етуші эффект тудыратын салыстырулар мен фразеологизмдер талданады. Яғни эмоция жарнамалық дискурстың бөлінбес бір бөлігі екендігі дәлелденеді.

**Түйін сөздер:** эмоционалды, жарнамалық дискурс, метафора, бейне, жағымды эмоциялар, жарнамалық ұран, әсер ету, лингвистикалық құралдар.

**ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА  
ВЫРАЖЕНИЯ  
ЭМОТИВНОСТИ В  
РЕКЛАМНОМ  
ДИСКУРСЕ**

В последнее время реклама стала неотъемлемой частью нашей жизни. На нас воздействует телевизионная, газетная, журнальная, наружная и радиореклама.

Рекламный дискурс – один из наиболее активно развивающихся видов коммуникации, определяемый, как завершённое сообщение, имеющее строго ориентированную прагматическую установку (привлечения внимания к предмету рекламы), сочетающее дистинктивные признаки устной речи и письменного текста с комплексом семиотических (пара- и экстралингвистических) средств [1].

Особый интерес лингвистов к рекламному дискурсу объясняется его своеобразием и многоаспектностью. Данный вид дискурса отражает как изменения, происходящие в языке, так и в обществе. Социолингвистический аспект рекламного дискурса интересен тем, что позволяет в первую очередь выявить ценности современного человека, рассмотреть особый лингвокультурологический феномен, широко отражающий жизнь и систему ценностей общества.

При помощи рекламного текста осуществляется формирование массового сознания, распространяются идеалы и установки.

Рекламный дискурс, на наш взгляд, является эмотивным. По мнению Ю.В. Шатина, в рекламном тексте эмотивный дискурс всякий раз пытается предстать в виде информативного, поэтому рекламу можно назвать притворяющимся дискурсом. Это притворство осуществляется сразу в трех направлениях. Во-первых, говоря о фактах, реклама всякий раз имеет в виду ценности, во-вторых, заявляя о свойствах товара, она подразумевает не натуральные свойства, но образы, в-третьих, декларируя свободу выбора, реклама ориентирует на строго направленное действие (приобретение товара) [2].

Эмотивность проявляется как имплицитно, так и эксплицитно. Под имплицитной понимается «информация, не составляющая непосредственного значения компонентов текста (слов, граммем и т.д.), зафиксированных в словаре, и, однако, воспринимаемая слушателем этого текста» [3, 31].

Термин «эксплицитный» имеет следующее толкование: «имеющий открытое выражение, маркированный» [4, 523].

Для рекламы особенно характерно использование имплицитной информации, это является отличительной особенностью правильно составленного рекламного текста. Дело в том, что призыв «купи», выраженный напрямую, т.е. эксплицитно, будет интерпретирован реципиентом (потенциальным покупателем) как попытка навязать ему чужую волю и будет отвергнут. Если же призыв будет выражен имплицитно, то он не будет подвергаться прямой оценке, следовательно, может быть интерпретирован реципиентом как его собственный вывод, что значительно повышает эффективность рекламного сообщения.

Считается, что основная идея будет воплощена тогда, когда содержание рекламного сообщения отвечает формуле AIDCA. Как известно, она состоит из пяти элементов:

#### ATTENTION INTEREST DESIRE CONFIDENCE ACTION

Для каждого из элементов характерны свои особенности.

ATTENTION – элемент, состоящий из интригующей ключевой фразы, заголовок рекламного сообщения, состоящий из не более чем 4–5 слов. Первая фразы рекламного сообщения должна содержать в себе коммуникативное событие, иначе не будет привлечено внимание потенциального покупателя и не будет выполнена основная задача рекламы – продажа рекламируемого товара.

INTEREST – сообщение о свойствах, особенностях товара, не известных покупателю. Как правило, 2–3 предложения.

DESIRE – кульминация воздействия, цель которого вызвать острое желание у потенциального покупателя купить рекламируемый товар. Чаще всего этот элемент формулы представлен в виде слогана или иконического символа, эмблемы.

Этот элемент достигается путем использования двух психологических предпосылок: 1) ожидание неожиданного (любопытство); 2) чувство безопасности.

Сочетание этих предпосылок способствует успешному решению задач данного элемента.

CONFIDENCE – необходимость добиться доверия.

ACTION – заключительная фраза, в которой сосредоточен смысл всего рекламного сообщения.

Эмотивные средства, как правило, задействованы в структуре третьего элемента формулы рекламного дискурса. Кульминация воздействия, или рекламный слоган, как правило

характеризуется ярко выраженной образностью и эмоциональностью.

Рекламный девиз является одним из важнейших элементов рекламного текста, это «такая клишированная конструкция, в которой максимально сгущен смысл торгового предложения, сконцентрирован эмоциональный импульс и присутствует побудительная нагрузка» [5, 22]. Чаще всего слоган является словосочетанием, но иногда и полным предложением [5, 22].

Рекламный текст создает образ, который, по мнению А.В. Овруцкого, в силу своей гиперимплицитности и гиперэкспрессивности представляет собой мозаичную структуру, связанную воедино лишь рекламируемым товаром, а его жизнь всегда ограничена другими образами, а также целями и стратегиями рекламодателя [6].

Образ и образность рекламного дискурса создается прежде всего при помощи лексических средств языка: метафор, эпитетов, сравнений, оксюморонов и фразеологизмов.

Так, часто именно метафора создает интеллектуально-эмоциональный образ рекламного дискурса, например:

- Чистит с блеском, действует с головой (зубная щетка).
- Сливки общества (сухие сливки «Completa»).
- Прикосновение к роскоши (Автомобиль Lexus RX3000).
- Ты в норме, пока ты в форме (Спортивные магазины Спортмастер).

Метафора в рекламе – это сравнение товара (предмета) с чем-нибудь по одному или нескольким признакам. В отличие от сравнения, в котором приводится и то, что сравнивается, и то, с чем сравнивается, метафора содержит только второе, что заметно увеличивает и емкость, и выразительность образа.

Е.Б. Курганова подчеркивает, что «рекламная» метафора «дает возможность осмысления одних объектов через свойства или качества других» и нацелена на создание оригинального рекламного образа и/или привнесение какого-либо оценочного эффекта в рекламный текст [7, 37].

«...метафора в рекламном тексте часто занимает главенствующее положение: она воздействует на волю и чувства потребителей, побуждает их к действию. С ее помощью актуализируются только нужные и позитивные свойства и признаки товара или услуги, их достоинства, что затрудняет для потребителей процесс их объективной оценки» [8, 1552].

Например, данное положение репрезентировано в рекламе стоматологических услуг и товаров: теперь ваши бриллианты (о зубах) в надежной оправе (о деснах) (стоматологический гель для десен «Метрогил Дента») и др.

Специфика употребления метафор в рекламных текстах во многом связана с тем, что они внушают определенное мнение без доказательств, общепринятые ценности с их помощью преподносятся как готовые, с трудом опровергаемые аргументы.

В рекламном дискурсе метафора выполняет следующие основные функции:

- является материалом для иллюстрации основной мысли, идеи. Специфика человеческой памяти в том, что идея в форме метафоры запоминается быстрее, чем при сухом рациональном изложении;

- служит подсказкой решения (сюжет может натолкнуть на нужную мысль) или побуждением к действию;

- порождает новые идеи и усиливает внутреннюю мотивацию. Воздействуя косвенно, большей частью «в обход сознания», метафора уменьшает критичность потребителя по отношению к рекламе: трудно противиться собственным мыслям или ассоциациям;

- вызывает положительные эмоции.

Метафора выступает как средство воздействия на потребителя, эффективность которого обуславливается тем, что приводятся в действие глубинные психологические механизмы, осуществляющие контакт между сознанием и подсознанием. Это сочетание прямого и переносного значения со всей полнотой используется в рекламе: «Мои губы – блестящее произведение искусства!» (изображение губной помады с блеском Bourjois), «Alpen Gold. Настоящее золото Альп!», «Израиль – окупись в море впечатлений!».

Наиболее эмотивны метафоры, функционирующие в медицинском рекламном дискурсе («Фервекс – быстрая победа над болезнью!», «Вольтарен Эмульгель – свобода движения», «Санорин – сила эвкалипта против насморка», «ТераФлю – мощная сила против гриппа и простуды», «Гистан – сила океана против аллергии») и др.

Эмотивность данных метафор базируется на ассоциативной связи понятий: болезнь – враг, лечение – борьба с врагом, лекарство – оружие.

Сила эмоционального воздействия метафоры в конечном итоге определяет потребительский выбор.

Сильный эмоциональный и воздействующий эффект в рекламе связан также с эпитетами. В отличие от метафор у эпитетов эмотивность эксплицитна.

Эпитеты-триады, например, эмоционально-экспрессивно оценивают объект и создают яркий образ товара, лучше запоминаемый потребителями:

- Стильный. Аристократичный. Идеальный (Mercedes-Benz. С-Класс).

- Превосходное качество и высочайшая производительность. Большой и яркий дисплей с высочайшим качеством изображения» (Samsung Galaxy Ace 2)

- Искусство в ощущениях. Подлинное... Чистое... Совершенное... (автомобиль Kia Quoris).

- Жидкокристаллический телевизор Toshiba. Яркий Редкий. Домашний.

Создатели рекламы используют слова-эпитеты, имеющие ярко выраженные положительные эмоционально-оценочные значения, например:

- И пусть твой день станет прекрасным (Greenfield).

- Wella – Вы великолепны.

- Чай «Ахмад». Удовольствие высшего качества.

- Чарующий аромат кофе.

- Новый волшебный аромат (NINA RIC).

- Найдите свой путь к роскошным ресницам (MARYKEY).

- Новый уют от Philips создает больше пара, гарантируя превосходный результат и др.

Использование эпитетов позволяет создать убедительный привлекательный образ товара в сознании потребителей.

Преобладают в роли эпитетов, создающих эмотивный образ продукта, следующие имена прилагательные: превосходный, великолепный, эксклюзивный, престижный, правильный, верный, истинный, подлинный, действительный, настоящий, уникальный, неповторимый, единственный, оригинальный, особый, идеальный, стильный, испытанный, безупречный, совершенный, достойный.

Не избегает реклама и гиперболизированных эпитетов — они подчеркивают достоинства товара, акцентируя на них внимание целевой аудитории, например, эпитет «чернее черного» в рекламе туши «Мейбеллин»: Новинка blackest black от Great Lash. Чернее черного. Мейбеллин изобретает собственный Черный: чернее черного! Эксклюзивная формула с двойной концентрацией черных пигментов плюс знаменитая щеточка-объем создают самые сексуальные,

жгучие, густые, самые черные ресницы в мире. Черный вернулся!

На этом же эмотивном приеме построена и приведенная ниже реклама:

– Для невероятных, смелых идей (техника Canon).

– Shamtu. Головокружительный объем!

Ярким примером привлекательной положительной эмотивности, образно и ненавязчиво, выражающей концепцию организации, является рекламный слоган «Русского радио» – «Все будет хорошо».

Эксплицитным эмотивным потенциалом обладают и сравнения. С помощью сравнения положительные характеристики объекта аналогии переносятся на товар:

– Persil-color. Краски ярче лета.

– Swarowsky. Чистые, как любовь.

– Vanish. Больше, чем отбеливатель.

– Opel. Больше, чем средство передвижения.

Использование в рекламе формулы «больше, чем...» позволяет не просто констатировать, что продукт является лучшим в своей товарной категории, а вообще вывести его за пределы товарной категории – в результате он начинает восприниматься как «суперпродукт», усиливается сила эмоционального воздействия.

К эмотивным средствам выражения образности в рекламе, по нашему мнению, относятся также оксюмороны, которые функционируют, например, в диалогической форме:

– «Все не так плохо, как вы думаете, все намного хуже» («Русское радио-Казахстан»).

– «Вам дрова не нужны? Тогда покупайте качественную офисную мебель» («Русское радио-Казахстан»).

– «Поработал на совесть, поработай и на себя» («Русское радио-Казахстан»).

Диалогичность рекламы «Русского радио-Казахстан», – это пример отражения двух позиций в рамках одного высказывания (двухголосое слово). Одновременно это пример того, как диалогизм достигается за счет изменения тональности (серьезно-смеховое противостояние).

Станислав Ежи Лец говорил: «Миг осознания своей бездарности – это проблеск гения!» Этот оксюморон, на наш взгляд, образно раскрывает назначение и эмотивную природу оксюморона.

Зачем используются оксюмороны в рекламном дискурсе? Яркая выразительность, парадок-

сальность, эмоционально-экспрессивная насыщенность оксюморонов и оксюморонных выражений наделяют их эффективной силой воздействия на потребителя.

Иногда эмотивность рекламного дискурса строится на умелом использовании фразеологизмов или пословиц:

– Семь бед – один ответ (Средство от простуды Coldrex).

– Здоровая еда – всему голова (Panasonic).

– Хорошо там, где мы есть (Samsung).

– Бороться и искать, найти и перепрятать («Русское радио-Казахстан»).

– Каждого спортсмена ждет успех, если он в отличной спортивной форме! (магазин «Спортмастер»). В данной рекламе соединяются словосочетание «спортивная форма» и фразеологизм «быть в форме» – в состоянии полной готовности сделать что-либо, то есть: наша спортивная одежда поможет вам быть в состоянии полной готовности к победе.

В языке рекламы идет активный процесс фразеологизации сочетаний слов, ранее не являвшихся устойчивыми выражениями. В условиях информационного рынка и борьбы за аудиторию в рекламе форме подачи информации уделяется намного большее значение, чем содержанию, и фразеологизмы играют важную роль при построении ярких, броских заголовков, вызывающих читательский интерес.

Фразеологизмы в их традиционной форме употребляются намного реже, чем всевозможные комбинации и каламбуры, составленные из фразеологизмов.

Анализ эмотивности рекламного дискурса, его составляющих свидетельствует о том, что воздействие на потребителя достигается не только направленностью на интеллектуальную сферу, но и на эмоциональную. Наиболее эмотивно насыщены рекламные слоганы, представляющие кульминацию воздействия рекламного дискурса.

Образность рекламного дискурса строится на эмоциональности ассоциативных связей слов и понятий, оксюморонной парадоксальности и своеобразном эмоционально-насыщенном диалогизме, мелиоративных эпитетах и трансформированных пословицах и фразеологизмах. Сочетание нескольких эмотивных средств обеспечивает, таким образом, реализацию рекламной стратегии.

### Литература

- 1 Бове К., Аренс У. Современная реклама. – Тольятти: Издательский Дом Довгань, 1995.
- 2 Шатин Ю.В. Риторика рекламы // Режим доступа: [http://www. link. mvsb. ru/pantry/shatin](http://www.link.mvsb.ru/pantry/shatin)
- 3 Борисова Е.Г. ИмPLICITная информация в лексике // ИмPLICITность в языке и речи. – М.: Яз. рус. культуры, 1999. – С. 30–42.
- 4 Ахманова О.С. Словарь лингвистических терминов. – М.: Сов. энциклопедия, 1966.
- 5 Литвинова А.В. Слоган в рекламе: Генезис, сущность, тенденции развития: дисс. ... канд. филол. наук. – М., 1996.
- 6 Анатомия рекламного образа / Под ред. А.В. Овруцкого. – СПб.: Питер, 2004.
- 7 Курганова Е.Б. Игровой аспект в современном рекламном тексте. – Воронеж, 2004.
- 8 Скнуарев Д.С. Метафора как средство создания образа в рекламном дискурсе // Фундаментальные исследования. – №2 (7). – 2015. – С. 1550–1556.

### References

- 1 Bove K., Arens U. *Sovremennaya reklama*. – Tol'yatti: Izdatel'skij Dom Dovgan', 1995.
- 2 SHatin YU.V. *Ritorika reklamy* // Rezhim dostupa: [http://www. link. mvsb. ru/pantry/shatin](http://www.link.mvsb.ru/pantry/shatin)
- 3 Borisova E.G. *Implicitnaya informaciya v leksike* // *Implicitnost' v yazyke i rechi*. – M.: YAz. rus. kul'tury, 1999. – S. 30-42.
- 4 Ahmanova O.S. *Slovar' lingvisticheskikh terminov*. – M.: Sov. ehnciklopediya, 1966.
- 5 Litvinova A.V. *Slogan v reklame: Genesis, sushchnost', tendencii razvitiya: diss. ... kand. filol. nauk.* – M., 1996.
- 6 *Anatomiya reklamnogo obraza* / Pod red. A.V. Ovruckogo. – SPb.: Piter, 2004.
- 7 Kurganova E.B. *Igrovoj aspekt v sovremennom reklamnom tekste*. – Voronezh, 2004.
- 8 Sknarev D.S. *Metafora kak sredstvo sozdaniya obraza v reklamnom diskurse* // *Fundamental'nye issledovaniya*. – № 2 (7). – 2015. – S. 1550–1556.