

В.А. Фирсова
Самарский университет, Самара, Россия
Научный руководитель В.М. Заринова

СПОСОБЫ ВЫРАЖЕНИЯ ЭКСПРЕССИИ В РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ

Аннотация. В данной статье рассматриваются способы выражения экспрессии в текстах коммерческой телевизионной рекламы потребительских товаров. Выявляется состав эмоциональной лексики и состав дополнительных средств выражения экспрессии. Отдельное внимание в работе уделяется изучению созданного брендом стиля общения с потребителями. Определяются основные лексические средства выражения экспрессии, их функции и случаи использования внеязыковых средств усиления экспрессии.

Ключевые слова: эмоционально-экспрессивная лексика, реклама.

В данной статье мы рассмотрим один из способов выражения экспрессии в рекламных текстах, которым является употребление слов с эмоционально-экспрессивной окраской.

Наличие в рекламном тексте экспрессивной лексики способствует формированию у потребителя доверительного отношения к бренду, что может увеличить вероятность покупки товаров.

Целью нашей работы является определение особенностей оценки, выражаемой словами с эмоционально-экспрессивной окраской в рекламных текстах.

Нами было собрано 150 текстов коммерческой рекламы с эмоционально-экспрессивной лексикой и выделено в них 184 слова с эмоционально-экспрессивной окраской. Как показало наше исследование, большая часть лексем (84%) содержит эмоциональную окраску в денотате. В меньшей части лексем (16%) оценка выражается с помощью уменьшительно-ласкательных суффиксов: *-к, -еньк, -ушк, -очк, -ечк, -оньк, -ищ.*

Приведем примеры употребления в рекламных текстах лексем, содержащих оценку в денотате: *«Когда аллергия подкрадывается незаметно, может начаться настоящий кошмар. Супрастинекс – современное средство. Супрастинекс капли – бережное лечение аллергии для детей»* (реклама Супрастинекса). В данном фрагменте слово *«кошмар»* содержит оценку и используется для номинации чего-то страшного и мучительного, что скоро произойдет. Эмоциональную окраску всему фрагменту придает пугающая атмосфера. Экспрессия усиливается определением *настоящий*.

В следующем примере речь идет о творожных продуктах марки «Искренне ваш»: *«Такой нежный, свежий и родной! Искренне ваш, искренне мой...»* (молочная продукция «Искренне ваш»). Слово «родной» содержит положительную оценку. В рекламном кадре представлен типичный завтрак от мамы: сырники со сметаной, сделанные с любовью. Эмоциональная окраска слова усиливается за счет визуализации продукта. При каждом упоминании творога от «Искренне ваш» покупатель будет думать о вкусной домашней еде, приготовленной специально для него.

Обратимся к примерам, в которых оценка выражается с помощью суффиксов. Так, при номинации персонажей рекламного ролика используются ласкательные слова с суффиксами субъективной оценки: *пальмочка, кошечка, Мишенька* и др., что позволяет установить отношения с потребителем.

Выражаемая оценка может быть положительной и отрицательной. Положительная оценка связана с тем эффектом, который достигается благодаря использованию рекламируемого продукта. Компания выносит на экраны узнаваемые аудиторией преимущества товара посредством своего общения бренда с аудиторией. Приведем примеры выражения положительной оценки: *«Готовый завтрак Lion, дико шоколадный и мега карамельный! Это зверски вкусно!»* (реклама Nestle). Подобная оценка используется при рекламе таких товаров, как одежда, продукты питания, бытовая химия, косметика и т.п.

Отрицательная эмоционально-экспрессивная окраска слов используется исключительно для характеристики негативного опыта, с которым сталкивается потребитель до покупки товара. Например: *«Загрязнения кожи! Избавься от них вместе с мицеллярной водой от Garnier!»* Как видно из примера, проблема гиперболизируется, но авторами рекламного текста предлагается способ устранения проблемы. Слово «избавься» в рекламе Garnier говорит не только о мучениях, связанных с загрязнением кожи, но и о том, что мицеллярная вода этого бренда сделает кожу чистой, что указывает на потенциальную выгоду, которую получает покупатель, приобретая данный товар.

Таким образом, одним из способов выражения экспрессии в рекламных текстах является употребление слов с эмоционально-экспрессивной окраской. Оценка, выражаемая соответствующими лексемами, может усиливаться благодаря использованию других средств передачи экспрессии.