

СРЕДСТВА УСИЛЕНИЯ ВОЗДЕЙСТВИЯ В РЕКЛАМНЫХ СЛОГАНАХ, РЕПРЕЗЕНТИРУЮЩИЕ КОНЦЕПТ УДОБСТВО

Смирнов Олег Николаевич

Ассистент, Московский педагогический государственный университет
 on.smirnov@mpsu.ru

Новоселова Александра Игоревна

Аспирант, Московский педагогический государственный университет
 ai.novoselova@mpsu.ru

MEANS OF ENHANCING THE IMPACT IN ADVERTISING SLOGANS REPRESENTING THE CONCEPT OF CONVENIENCE

**O. Smirnov
 A. Novoselova**

Summary: The article examines the means of amplification functioning in advertising slogans representing the concept of CONVENIENCE. Means of amplification are an important part of the advertising message since they amplify certain parts necessary for the author of the advertising message. The impact on the recipient occurs with the help of linguistic units, which, on the one hand, carry nominative semantics, and on the other hand, amplify other elements of the advertising text. This is how the law of economy of speech efforts and one of the properties of advertising - brevity and information completeness - are realized.

The article is written in the context of cognitive, structural-semantic and functional approaches, which contributes to a comprehensive view of the language of advertising, which reflects the methods of influencing the audience, whose choice is controlled by various motivations: convenience, pleasure, novelty, exclusivity, benefit, beauty and many others.

Convenience is one of the leading motivations guiding the choice of a modern person. In advertising discourse, the convenience motive is associated with the concept of the same name, represented by means of multi-level linguistic units: phonetic, lexical, phraseological, paremiological, aphoristic, onomastic, morphological, syntactic, textual, and pragmatic. The study was conducted in several stages: analysis of theoretical material devoted to the selected topic; search for empirical material, its structuring, classification, and generalization. Means of amplification - graduates - can have a variety of structures, relate to different parts of speech, and be expressed by other linguistic units. Several graduates of different nature can be in one advertising slogan. The study of amplification means is one of the important tasks of media stylistics. Identification and analysis of graduates in advertising slogans allow us to assess the degree of impact on the recipient and classify them.

Keywords: graduality, graduator, gradative, advertising slogan, advertising language, advertising discourse, advertising text, CONVENIENCE concept.

Аннотация: Статья содержит анализ градуаторов, участвующих в репрезентации концепта УДОБСТВО в рекламных слоганах. Средства усиления являются существенной частью рекламного сообщения, поскольку они выделяют определенные части, необходимые автору рекламного сообщения. Воздействие на реципиента происходит с помощью языковых единиц, которые, с одной стороны, несут номинативную семантику, с другой – усиливают значение и воздействие остальных элементов рекламного текста. Так реализуется закон экономии речевых усилий и важное свойство рекламы – максимальная емкость при минимуме языковых средств.

Статья выполнена в русле когнитивного, структурно-семантического и функционального подходов, что способствует объемному взгляду на язык рекламы, в котором отражены средства воздействия на аудиторию, чей выбор управляется различными мотивациями: удобством, удовольствием, новизной, эксклюзивностью, выгодой, красотой и многими другими.

Удобство – это ведущая мотивация, руководящая выбором современного человека. В рекламном дискурсе мотив удобства связан с одноименным концептом, репрезентирующимся посредством разноуровневых языковых единиц: фонетических, лексических, фразеологических, паремиологических, афористических, ономастических, морфологических, синтаксических, текстовых и прагматических.

Исследование было проведено в несколько этапов: анализ теоретического материала, посвященного избранной теме; поиск эмпирического материала, его структурирование, классификация и обобщение. Градуаторы могут иметь разнообразную структуру, относиться к разным частям речи и выражаться другими языковыми единицами. Несколько градуаторов различной природы могут быть в одном рекламном слогане. Изучение средств усиления – одна из важных задач медиастилистики. Выявление и анализ градуаторов в рекламных слоганах позволяют оценить степень воздействия на реципиента и классифицировать их.

Ключевые слова: градуальность, градуатор, рекламный слоган, язык рекламы, концепт УДОБСТВО.

Введение

Специалисты, создавая рекламные сообщения, обращаются к различным мотивам: удовольствия, новизны, свободы, прибыльности, страха, значимости, удобства и многим другим. Среди них особенно выделяется мотив удобства: именно он играет ключевую роль в рекламе и становится неотъемлемым атрибутом современного образа жизни, приобретая всё большее

значение в силу определенных причин, связанных с социокультурными изменениями, психологическими особенностями людей и развитием рекламного дискурса.

В настоящее время исследование специфики языка рекламы является актуальным для современной лингвистической науки. К числу круга особенно значимых проблем, как отмечают специалисты, следует отнести «проблему эффектов рекламной коммуникации (в т.ч. и

стилистических), влияющих на восприятие рекламного сообщения. Внимание следует уделить и выявлению факторов, актуализирующих в рекламном сообщении коммуникативно-когнитивную функцию языка, поскольку с помощью этой функции и ее реализации в средствах массовой информации ведется управление аудиторией, ее массовым сознанием и во многом – ее поведенческой реакцией» [Алтабаева, 2021, с. 402].

Так, современное общество характеризуется стремительным ускорением темпа жизни и, соответственно, недостатком времени. Реклама продуктов и услуг, предлагающая экономить время потенциальных покупателей, становится особенно ценной. Готовые решения привлекают внимание адресата и снижают его когнитивную нагрузку, что упрощает выбор и вызывает быстрое удовлетворение потребностей.

В процессе создания производители рекламного контента включают в состав сообщений определенные языковые единицы, которые напрямую или опосредованно связаны с понятием удобства. Средства, которые объединены семантическими, словообразовательными, этимологическими, ассоциативными связями с лексемой *удобство*, составляют одноименный концепт.

Особая роль этого концепта может быть объяснена рядом объективных причин: *во-первых*, стремлением современного человека к переживанию различных чувств и получению впечатлений, которые могут быть вызваны ощущением удобства; *во-вторых*, тем, что производители рекламного контента стараются привлечь внимание к товарам и услугам, апеллируя к определенному мотиву, связанному в языковом сознании с ключевым концептом УДОБСТВО. Названные причины взаимосвязаны: внимание реципиента направлено на поиск комфорта, а производители рекламного контента выделяют наиболее подходящие свойства товара или услуги для адресата рекламного сообщения.

Кроме того, современный рекламный дискурс нацелен на привлечение внимания к продукту, где производитель рекламного контента вынужден использовать средства усиления информативной и эмоционально-экспрессивной частей рекламного сообщения для того, чтобы добиться большей эффективности воздействия, большего внимания к продукту. Такие средства усиления семантики и эмоционально-экспрессивной окрашенности могут иметь разнообразные формы выражения. Все эти средства называют *градуаторами* (термин С.М. Колесниковой), а сам результат функционирования таких единиц С.М. Колесникова предлагает называть *градотативами*. Слова с градуальной семантикой и другие средства усиления находятся в составе рекламных слоганов, поскольку текущая ситуация, в которой внимание реципиента рассеянно, требует от

создателей рекламных текстов дополнительных единиц, привлекающих и удерживающих внимание.

В современном мире удобство и комфорт становятся более существенными понятиями, чем они были в предыдущие исторические периоды. Экономический подъем начала XXI века ознаменовал внимание людей к качеству предоставляемых услуг, особенно к тому, насколько людям комфортно находиться в данный момент. Культурологи объясняют это тем, что можно наблюдать постепенный поворот от «мы-культуры» к «я-культуре» [Ларина, Озюменко, 2017], от соборности к индивидуализму, от важности ощущений группы людей к важности ощущений конкретного человека. Главными становятся впечатления, которые можно достичь в том числе посредством организации комфортного существования.

Цель данной статьи – обозначить роль средств усиления и рассмотреть специфику их функционирования в рекламных слоганах, реализующих концепт УДОБСТВО. Для достижения поставленной цели, как видится, необходимо решить ряд важных задач: *во-первых*, изучить лингвистическую литературу о теории слоганистики и теории градуальности; *во-вторых*, исследовать разноуровневые языковые единицы с градуальной семантикой, присутствующие в рекламных слоганах, которые репрезентируют концепт УДОБСТВО; *в-третьих*, обобщить результаты анализа и сделать выводы.

Исследователи языка рекламы перечисляют различные виды мотивации, которые используют в рамках проектирования определённых рекламных стратегий. Среди них Л.А. Шестак, в свою очередь, выделяет «мотив **удобств** и дополнительных **преимуществ**» [Шестак, 2011, с. 77]. Мотив удобства влияет на поведение современного человека и, соответственно, является важной частью его бытия. Е.В. Алтабаева подчёркивает: «...С опорой на сформировавшуюся потребность и более или менее оформленное желание, а также благодаря воздействию созданных рекламой эмоций, предполагается спровоцировать реципиента на какое-либо действие, направленное на приобретение товара или услуги. Все это может произойти только при условии, что необходимый предмет или заданная ситуация в сознании индивидуума включаются (или уже включены) в его систему ценностей и занимают в ней конкретное место» [Алтабаева, 2021, с. 405].

Методы исследования

В ходе проведения исследования были использованы следующие общенаучные методы: метод изучения научной литературы, метод обобщения теоретического материала. Применялись также собственно лингвистические методы, как метод семного анализа, метод лингвистических преобразований, метод субституции, метод

дистрибутивного анализа, метод лингвистического анализа, метод концептуального анализа. Выбранные методы обеспечили разносторонний, полисистемный подход к объяснению языкового материала.

Концепт в рекламном дискурсе

Рекламные слоганы обладают свойствами медиатекста. Отличительной чертой медиатекста является его нацеленность именно на массовую аудиторию. Г.Я. Солганик, опираясь на мысль Ю.М. Лотмана, считает, что существует фундаментальная разница между тем, адресован ли текст одному человеку или группе людей. Массовая коммуникация резко противопоставлена персональной коммуникации. Многочисленная аудитория предполагает целый комплекс языковых черт. Она исключает индивидуальные, уникальные средства выражения, непонятные массовой аудитории (узкоспециальные слова, архаизмы, варваризмы и т.п.). Текст, созданный для массовой аудитории, должен ориентироваться на усредненную языковую норму [Солганик, 2005, с.11].

Медиатекст включает в себя как вербальную часть, так и невербальные компоненты (графические, иллюстративные). Например, радио использует, в первую очередь, вербальные средства, т.е. непосредственно текст, но немаловажно учитывать дополнительные аудиосредства (тембр голоса, ритмика, музыкальное сопровождение и др.). Кроме того, телевидение еще в большей степени обладает невербальными возможностями, расширяя границы текста, где словесная часть взаимодействует с видео, картинкой и звуковым рядом.

Для рекламного медиатекста, в отличие от рекламного текста, значительную роль играют именно медийные компоненты, которые взаимодействуя с вербальными средствами образуют неразрывное целое, составляющее само понятие «медиатекст». Медиатекст характеризуется медиастилем. Н.И. Клушина определяет медиастиль таким образом: «Мы понимаем под медиастилем общую отличительную характеристику текстов, функционирующих в пространстве медиадискурса. Медиастиль объединяет, связывает все тексты медиадискурса в единую систему. То есть медиадискурс – это система медиатекстов. А медиастиль – особенность этой системы, отличающая ее от других подобных текстовых систем. Таким образом, медиастиль обеспечивает связность (когезию) медиадискурса и его когерентность, не позволяя системе распасться на отдельные тексты» [Клушина, 2015, с. 56–57].

Исследователи рекламного дискурса обращают внимание на то, как именно связаны мотивы, концепты и языковая картина мира носителей языка, представленные в рекламном тексте. Об этом высказываются такие ученые, как Т.В. Колышкина, Е.В. Маркова и И.В. Шустина [Колышкина, Маркова, Шустина, 2016]. Е.С. Кубряко-

ва считает, что «Концепт является единицей картины мира, квантом знания, комплексной единицей, которая в процессе мыслительной деятельности актуализирует разные признаки и слои» [Кубрякова, 1996, С. 90]. Последующие ученые-лингвисты, обращавшиеся к изучению концептов, опираются на мысль автора. В частности, Н.Н. Болдырев также представляет концепт как “квант”, воплощающий опыт и человеческие знания: «Концепты представляют собой те идеальные, абстрактные единицы, которыми человек оперирует в процессе мышления. Они отражают содержание полученных знаний, опыта, результатов всей деятельности человека и результаты познания им окружающего мира в виде конкретных единиц, “квантов” знания» [Болдырев, 2018, с. 52]. Ту же мысль развивает В.И. Карасик, утверждающий, что одной из важных единиц языкового сознания и языковой картины мира является *концепт* – квант (частица) переживаемого опыта, который моделируется в виде трёхуровневого образования, состоящий из понятийного, образного и ценностного подуровней [Карасик, 2002].

Несколько иначе, в виде сложной, разноуровневой структуры, рассматривает концепт М.В. Пименова: «... Некое представление о фрагменте мира или части такого фрагмента, имеющее сложную структуру, выраженную разными группами признаков, реализуемых разнообразными языковыми способами и средствами» [Пименова, 2004, с. 10]. Ю.С. Степанов считает, что концепт раскладывается на три «слоя»: этимологический, пассивный слой, эволюционный семантический ряд [Степанов, 2004, с. 43]. Во всех трёх подходах к такой сложной единице, как концепт, мы видим такие части (элементы определений): «единицу», «часть», «часть языковой картины мира», «сложную структуру». Такие представления о концепте убеждают, что он является непростой, объемной, дискретной единицей. Дискретность концепта говорит о том, что его репрезентация может не быть монолитной, а в некоторых случаях раскладывается, разбивается на определенное количество составляющих элементов. Эти элементы могут быть в разных отношениях: сочинительных, подчинительных, предикативных, аппозитивных и др. Какая-то часть значения репрезентанта, в особенности в рекламном тексте, может быть нацеленной на передачу усилительной семантики. В этом случае градуальная функция выполняется самой единицей. В других случаях отдельный репрезентант и его семантика обнаруживает связь с концептом, а другая единица является градуатором, то есть передает усилительное значение.

В рекламном дискурсе концепты репрезентируются разноуровневыми языковыми единицами и невербальными средствами, которые могут относиться к различным частям рекламного сообщения: заголовку (названию рекламируемого товара или услуги), слогану, основному тексту рекламного сообщения, эхо-фразе.

Кроме этого, единицы-репрезентанты могут повторяться во всех элементах рекламного текста для *усиления* эффекта рекламного сообщения.

Стоит пояснить, на каких основаниях понятие концепта допустимо для анализа рекламных текстов. Во-первых, как и практически любой текст, рекламные сообщения имеют создателя, коммуникативную целеустановку и содержание, воплощенное в более или менее важных для человека понятиях, которые собираются и объединяются в когнитивные сгустки – концепты (суперконцепты, мегаконцепты) и концептосферы. Во-вторых, создание рекламного сообщения осуществляется с помощью специально направленной работы с мотивами, руководящими выбором потенциального покупателя, который привыкает мыслить абстрактными единицами, соотносящимися с концептами. Рассматривая процесс восприятия рекламного текста, Е.В. Алтабаева выделяет ряд наиболее важных этапов. В первую очередь, «создателя рекламного дискурса, благодаря профессионально организуемым и направляемым процессам концептуализации знаний и представлений, через понятийное содержание сообщения стремятся обеспечить требуемое восприятие потенциальным потребителем данного содержания, то есть мотивируют реципиента стать субъектом предполагаемой ситуации, продемонстрированной в медиасообщении <...> Иными словами, у реципиента должна сформироваться потребность, подкрепленная мотивом» [Алтабаева, 2021, с. 406].

Принципиальным вопросом становится осознание природы концепта в рекламном сообщении. Когнитивный подход рассматривает концепт как связь опыта, языкового сознания и средств его воплощения. Рекламный концепт связывает мотив, языковое сознание и средства его воплощения (репрезентации). В этом смысле для рекламного концепта доминирующей функцией является не аккумулирующая, а воздействующая (мотивирующая) функция.

По нашим наблюдениям, отдельное внимание при анализе способов воздействия на сознание реципиента стоит уделять средствам привлечения внимания и усиления семантики высказываний. Данные средства имеют особую лингвистическую природу и, как правило, взаимодействуют со значением других элементов своеобразно. В терминологии С.М. Колесниковой эти единицы принято называть градуальными единицами. В лексическом фонде русского языка градуальная лексика занимает отдельное место, поскольку эти слова в большинстве своем не выполняют номинативной функции, а взаимодействуют со структурой лексического значения других слов, внося усилительное значение. Создатели рекламы вынуждены прорываться сквозь информационный шум и использовать градуаторы – средства усиления значения.

Слоган как часть рекламного сообщения

Главной стратегической задачей рекламного слогана является воздействие на адресата и, следовательно, его убеждение в необходимости выполнить именно то действие, которого хотел добиться публицист [Клушина, 2008].

Слоган – важная часть рекламного сообщения, «Семантически ёмкая фраза, отражающая основную идею маркетинговой стратегии и являющаяся неотъемлемой константой бренда» [Пономарева, 2006, с. 11]. Слоган может включать информацию о разных преимуществах и отличиях товара или услуги от подобных товаров и услуг. Безусловно, в некоторых рекламных стратегиях оказывается важным сравнение с другими продуктами, то есть наличествуют мерительные отношения (к примеру, *бренд X больше бренда Y; продукт A качественнее продукта B*). Это приводит к появлению средств, которые несут мерительную семантику, – единиц, выполняющих *градуальную функцию*. Градуаторы (единицы, передающие семантику усиления) могут выделять разные части рекламного сообщения, взаимодействовать с репрезентантами когнитивных концептов и воздействовать на потенциального покупателя. Концепты могут быть представлены теми же средствами, что и слова с градуальной семантикой. Лексический уровень, как составляющая концепта, становится одной из важных частей анализа рекламного сообщения. На такое понимание указывает, в частности, Н.В. Крючкова: «...Для описания концепта в его синхронном состоянии необходимо синхронное исследование репрезентаций концепта в лексико-семантических системах языков, дополненное по возможности анализом результатов ассоциативных экспериментов и изучением дискурсивного функционирования слов, являющихся лексическими репрезентациями концепта [Крючкова, 2005, с. 23].

Усиление воздействия на адресата – важная часть градуальной функции языковых единиц. На важность изучения средств усиления указывает Е.В. Алтабаева: «...В качестве одной из приоритетных задач медиастилистики можно назвать описание стилистических эффектов рекламного дискурса, способствующих усилению степени его ответственности» [Алтабаева, 2021, с. 406].

Поскольку современный потребитель рекламного сообщения окружён большим количеством рекламного контента, авторы рекламных стратегий вынуждены создавать более эффективный рекламный продукт, в том числе применяя усиливающие средства – градуаторы. Результатом функционирования градуатора является градотатив – слово или другая единица с усилительной семантикой, «языковая манифестация, соотносимая с нейтральной точкой (нормой) на шкале градаций, отражающая действия градуаторов и представляющая собой результат градуирования...» [Колесникова, 2018, 33]. В

настоящем исследовании мы будем придерживаться понятия *градуатор*, поскольку нас в первую очередь интересует действие языковой единицы с градуальной семантикой во взаимодействии с другими языковыми единицами.

Градуальная семантика взаимодействует с номинативными значениями единиц, составляющих структуру высказывания. Рассмотрим слоганы, в которых присутствуют градуаторы – «...Специальное языковое (вербальное) средство, повышающее или понижающее степень проявления признака (аффиксы, лексические средства и т.п.)» [Колесникова, 2018, с. 32]. Исследование градуальной семантики оказывается важным для рассмотрения всего рекламного текста: «Комплексное описание градуальности, семантики и средств её выражения необходимо для формирования развитой языковой личности и правильной интерпретации текста» [Колесникова, 2018, с.205]. В рекламных слоганах могут быть представлены разные типы средств выражения градуальной семантики: компаративы, градуальная лексика, фразеологизмы, градационный ряд, графическое выделение, лексический повтор, парцелляты.

Результаты исследования

Лексические средства выражения градуальной семантики

Исследователь категории градуальности С.М. Колесникова так определяет специфику градуальной лексики: «Градуальная лексика – это слова или сочетания слов (фразеологические обороты, пословицы), семантическая структура которых содержит градусемеру (сему меры и степени величины признака)» [Колесникова, 2016, с. 97]. Лингвист делит градуальную лексику на основную (имена прилагательные, предикативы, глаголы, имена существительные) и вспомогательную (наречия меры и степени, частицы, союзы, междометия) [Там же].

Имена прилагательные и наречия

Средствами, организующими поле градуальности, являются лексические единицы, в структуре значения которых есть семы со значением меры и степени. С.М. Колесникова утверждает: «Наречия меры и степени – и производные (*очень, совсем, почти, чуть-чуть* и т.п.), и производные от имён прилагательных (*несравненно, бесконечно, чрезвычайно*) – отражают синтагматический аспект градуальности. Основным классификационным признаком наречий меры и степени признается семантика степени величины некоторого признака и функция указания на степень его величины, которая реализуется в структуре предложения» [Колесникова, 2016, с. 116]. Такие единицы встречаются в рекламных слоганах. Они могут относиться к разным частям речи: именам при-

лагательным («*Terrano II. Экстремальный комфорт*» (реклама внедорожного автомобиля «Terrano II»); в структуре значения слова *экстремальный* содержится градусемеру 'выходящий из рамок обычного, чрезвычайный (по сложности, трудности, опасности)' [Кузнецов, 2000, с. 1518]; «*The bosch way: ваше отличное настроение за рулём!*» (реклама системы впрыска топлива «Bosch»); в структуре значения слова *отличный* есть градусемеру 'очень хороший, превосходный' [Кузнецов, 2000, с. 751]; «*Лучшие идеи для вашего комфорта*» (реклама сайта «Лучше мебель заказ»). Связь с концептом УДОБСТВО обеспечивают следующие репрезентанты (подчёркнуты соответствующие семы): *комфорт* («совокупность бытовых удобств, уют» [Кузнецов, 2000, с. 447]), *настроение* («душевное состояние» [Кузнецов, с. 603]). В рекламном слогане «*Прогрессивный комфорт*» (реклама ЖК «Семеновский парк 2») функционирует слово *прогрессивный*, которое является атрибутом и в какой-то мере может передавать значение высокой степени проявления признака, точнее, стремящегося к развитию.

Связь с концептом УДОБСТВО осуществляется через слово *комфорт* («*Chevrolet. Легендарный американский комфорт*» (реклама автомобиля «Chevrolet»); Lenor Детский. Имя прилагательное *легендарный* проявляет градуальную семантику в контексте, хотя в структуре его значения есть градусемеру 'имеющий много легенд' [Кузнецов, 2000, 489]; *Быстрая доставка легендарных традиций* (реклама сети ресторана «Шашлычный двор»). Поскольку имя прилагательное *легендарных* является качественным, то оно может проявлять степенное значение, которое реализовано имплицитно, то есть градуальное значение проявлено не с помощью конкретного градуатора, а посредством актуализации градусемеры в структуре лексического значения; *Волшебная мягкость* (реклама кондиционера для белья «Lenor Детский»). В данном контексте слово *волшебный* употребляется в следующем значении: «Сказочно прекрасный; очаровательный, пленительный» [Кузнецов, 2000, с. 147]; Наличие семы 'сказочно' подтверждает наличие градуальной функции – усиления воздействия рекламного сообщения на реципиента. Кроме имён прилагательных, содержать градуальное значение может качественное наречие: «*Вкусно готовим, быстро доставляем* (реклама фудкорта «Foxu Food»). Данное рекламное сообщение построено на основе синтаксического параллелизма: обе части представляют собой сочетание качественного наречия и спрягаемой личной глагольной формы. Личная глагольная форма маркирует большую вовлеченность сотрудников фирмы. Повтор морфологической формы создает дополнительное усиление – своеобразную градуальную рамку, внутри которой содержатся явные или скрытые градуальные элементы. В данном рекламном слогане концепт УДОБСТВО объективируется в лексеме *быстро*, которое обозначает скорость выполнения работы, что в сознании реципиента связывается с удобством.

Имена числительные

Рекламный слоган «Comet gel. Очистит трудные пятна. **Одним движением**» (реклама чистящего средства «Comet gel») представляет собой три самостоятельных предложения, последнее из которых является парцеллятом. Одно из назначений парцелляции как синтаксического приема состоит в том, что отдельно стоящему члену, составляющему парцеллят, сообщается дополнительная значимость. Смысл, заключенный в парцелляте, состоит в том, что потребитель продукта не будет затрачивать большое количество усилий.

Местоименные слова

Местоимения также способны выполнять градуальную функцию. С.М. Колесникова отмечает: «Ситуативность местоименных слов даёт возможность актуализировать те понятийные смыслы, которые решаются коммуникативной установкой говорящего. Слово, например **весь** (*все, всё*), обретает обобщающее значение в специфических условиях речевого акта при наличии различных функций, отражающих взаимодействие с другими смыслами...» [Колесникова, 2016, с. 145]. Стоит выделить местоименные слова, которые имеют значение разной степени обобщения или выделения: местоименные единицы, отсылающие к предметному значению («**Всё** для современной печати» (реклама канцтоваров «Canon office»); «**Вы** нажимаете кнопку, мы делаем **всё** остальное» (реклама фотоаппарата «Kodak»); «**Перекрёсток**. **Всё** для Вас, как для себя» (реклама сети «Перекрёсток»)); отсылающие к признаковому значению («**Бритва** с Самоочисткой, Чисто, Удобно... **Каждый** День» (реклама бритвы с самоочисткой «BRAUN Syncro System»); «**Совершенство** в **каждой** детали» (реклама кухонного комбайна «ESSENCE»)); отсылающие к обстоятельственному значению («**Рехона**. **Никогда** не подведёт» (реклама дезодоранта «Рехона»); «**Всегда** с тобой» (реклама журнала «Даша»); «**Свежее пиво** **всегда** рядом» (реклама пива «Три толстяка»); «**Заказ еды** **всегда** под рукой» (реклама кафе «Гумилев»). Градуальное значение в этих слоганах содержится в обобщающей семантике местоименных форм (градосемы подчеркнуты): *весь* («Определяет что-л. как нераздельное, взятое в полном объёме; целый, полный» [Кузнецов, с. 122]; *каждый* («Один из ряда подобных, взятый подряд, без пропусков; всякий, любой» [Кузнецов, с. 408]); *никогда* («**Ни** в какое время, **ни** при каких обстоятельствах» [Кузнецов, с. 651]); *всегда* («Во всякое время, постоянно, обычно» [Кузнецов, с. 158]). Концепт УДОБСТВО репрезентируется посредством те же языковых единиц; важную роль играет как само слово, так и его связи: «...*Делаем всё остальное*» (*делаем* – «Создавать, изготавливать, производить что-л.» [Кузнецов, с. 247]; *удобно* («Комфортно, с удобством» [Кузнецов, с. 1375]; «...*Никогда не подведёт*» («Своими действиями поставить в затруднительное, неприятное положение,

обмануть чьи-либо надежды, ожидания» [Кузнецов, с. 861]; *с тобой* (*с* – «Указывает на лицо, предмет и т.п., участвующие во взаимном и совместном действии» [Кузнецов, с. 1139]).

Частицы

В составе рекламных слоганов могут быть акцентирующие частицы. Акцентирующими частицами, вслед за Е.А. Стародумовой, называют выделительно-ограничительные и усилительно-подчеркивающие частицы. Такие слова служат средством усиления и выполняют градуальную функцию. С.М. Колесникова говорит о градуальных свойствах частиц так: «Одним из периферийных средств выражения градуальности являются частицы, которые способствуют оформлению самых разнообразных субъективно-модальных характеристик и оценок сообщения: С тех пор как его сын поступил в школу, он с воспитателем ещё не говорил. Вступая в градационные отношения в структуре микрополя, частицы выполняют функцию градуаторов» [Колесникова, 2016, с. 130–131]. Рассмотрим рекламный слоган «**Только** двигаться» (реклама подгузников «Libero»). Рекламный текст «**Только** двигаться» представляет собой лаконичное сообщение, которое акцентирует внимание на свободе движений и комфорте ребенка. В толковом словаре С.А. Кузнецова лексема *только* имеет значение «*Не более как, всего лишь*» [Кузнецов, 2000, с. 1329], которая передает семантику единственного и достаточного условия для активной жизни ребенка, что связано с пониманием удобства. Использование императивного инфинитива *двигаться* передает призыв к действию и подчеркивает его, чему способствует эмоциональная окрашенность предложения. Так, в этом рекламном сообщении концепт УДОБСТВО соотносится с ключевыми потребностями ребенка (свобода движений, комфорт, безопасность) и создает позитивный образ подгузников «Libero» как продукта, удовлетворяющего эти потребности. Простой, лаконичный, с эмоциональной окраской, слоган, создает у реципиента устойчивую ассоциацию: *Libero – Удобство – Свобода движения – Счастливый ребёнок – Спокойный родитель*.

Частицы, входящие в союзное средство. Рекламный слоган может содержать частицы, которые являются частью союзных элементов. К примеру, в слогане «**Где бы ты ни был**» (реклама сухариков «Три корочки») функционирует частица *ни*, которая усиливает семантику уступки: «В таких построениях *акцентируется* неопровержимость утверждаемого в главной части, – несмотря на высокую степень убедительности контраргумента или вопреки силе препятствующих обстоятельств» [РГ, 2005., с. 593] (выделение наше. – О.С., А.Н.). В сознании адресата устанавливается связь между рекламируемым товаром и постоянным нахождением в поле доступности. Концепт УДОБСТВО репрезентируется посредством зна-

чения всей конструкции, однако центральными семантическими элементами, которые обеспечивают связь с концептом, являются слова, *где* и *был*. Это означает, что создается устойчивый образ и подчеркивается связь между рекламируемым продуктом и любым местом, где может находиться адресат. Особенность этой конструкции заключается еще и в том, что она представляет собой придаточную часть при отсутствии главной. Это способствует тому, что усиливается экспрессивность, так как конструкция подвержена эллипсису. Предикат выражен формой сослагательного наклонения глагола *быть*: создается и подчеркивается гипотетическая ситуация, которая не связана с конкретным местоположением.

Фразеологизм с градуальной семантикой

В качестве средства, передающего градуальную семантику, в рекламном слогане может выступать устойчивое сочетание: «Rowenta. **Покоряет с первого взгляда**» (реклама фена «Rowenta»). В этом слогане употреблен фразеологизм *с первого взгляда*, который имеет значение «сразу же» [Федоров, 1995, с. 75]. Присутствие в структуре значения подчеркивающей семы «же» говорит об акцентировании, усилении, то есть элемент обладает градуальным значением. Связь с концептом УДОБСТВО обеспечивается через посредство лексики *сразу* («В **один** прием; **одним** разом» [Кузнецов, 2000, с. 1254], присутствие семы «один» говорит о недолгом, немучительном действии).

Предикативный признак, который подвергается градуированию, выражается, в том числе, фразеологическим оборотом: «Ваш комфорт на высоте» (реклама авиакомпании «Аэрофлот»). Текст рекламного слогана выстроен так, что авиакомпания «Аэрофлот», специализирующаяся на авиаперелетах, и градуальный предикат (*быть*) **на высоте** имеют лексическую и тематическую связи: высота ассоциируется с самолетами и авиакомпаниями. Градуальный предикат подчеркивает и усиливает данную связь.

Морфологические средства выражения градуальной семантики

Компаратив

Ядром функционально-семантического поля градуальности признают категорию степеней сравнения (компаратив, суперлатив): «Грамматическая категория степеней сравнения выступает в качестве ядра поля градуальности с полицентрической структурой» [Колесникова, 2016, с. 90]. В рекламных слоганах, репрезентирующих семантику удобства, употребляются компаративы (формы сравнительной степени) различных частей речи: имен прилагательных («**Мы стали ближе**» (реклама автосалона «ГАЗ Ростов»); «**Комфорт доступнее, чем кажется**

» (реклама отопительного прибора «VISSMANN»)); наречий («Electrolux. **Сделает жизнь легче**» (реклама газовой плиты Electrolux); **Кухни дешевле некуда** (реклама дизайн-студии мебели Будуар); слов состояния («Джинс 007. **Так проще**» (реклама Телефонного тарифа «Джинс 007»); «**Быстрее дешевле лучше**» (реклама мужской парикмахерской «Черная кость»). Семантика концепта УДОБСТВО здесь передается за счёт употребления компаративов (форм сравнительной степени), значение которых оформляет признак, проявляющийся в большей степени (подчеркнуты те семы, с помощью которых можно доказать отнесенность языковых единиц к концепту УДОБСТВО): *ближе (близкий)* («находящийся неподалёку» [Кузнецов, 2000, с. 84]), *доступнее (доступный)* («такой, который подходит для многих, для всех» [Кузнецов, 2000, с. 280]), *легче (легко)* («беззаботно, беспечно» [Кузнецов, 2000, с. 490]), *проще (просто)* («не требует усилий, не представляет затруднений» [Кузнецов, 2000, с. 1028]). Лингвисты отмечают, что понятие простоты напрямую связано с удобством. В свою очередь, удобство является причиной ощущения безопасности: «Лексема *простота* употребляется в рекламной коммуникации в значении 'несложный, нетрудный, легко доступный для понимания, выполнения, разрешения и т. п.'. Такие требования предъявляют потребители к технически сложным товарам, поскольку их эксплуатация может вызывать беспокойство, страх, раздражение и отказ от использования» [Колышкина, Шустина, 2016, с. 95]. Заметим, что ни в одном из этих слоганов прямо не названы два объекта сравнения, один из которых обладает большей степенью проявления некоего признака (например, **Х больше Y**): «**Мы стали ближе**» (реклама автосалона «ГАЗ Ростов»). Оба объекта названы местоименным словом, основание для сравнения опущено; развернем фразу: *Мы стали ближе, (чем мы были **раньше**)*; «**Комфорт доступнее, чем кажется**» (реклама отопительного прибора «VISSMANN»). Оба объекта названы, одним словом); «**Electrolux. Сделает жизнь легче**» (реклама бытовой техники «Electrolux»). Два признака названы в компаративе; «**Джинс 007. Так проще**» (реклама телефонного тарифа «Джинс 007») Два бессубъектных состояния названы, одним словом. Этот приём – эллипсиса – в целом характерен для рекламных слоганов, авторы которых стремятся к сжатости фразы; нам это интересно и тем, что за счёт эллипсиса усиливается экспрессивность фразы, ее восприятие становится более воздействующим. В рекламном слогане «**Кухни дешевле некуда**» может быть выявлена семантика крайности (модель *компаратив + некуда*), соотносящаяся с категорией градуальности и, соответственно, градуальной шкалой. На данной шкале семантика крайности занимает полярные точки и является средством проявления высшей (крайней) степени проявления признака относительно нормы.

В структуре слоганов функционируют номинативные лексические единицы, которые проявляют градуальное

значение в контексте. Таковы, например, падежные и предложно-падежные формы имён существительных: «*Избавиться от **груза** забот*» (реклама стиральной машины «Indesit»). В структуре значения слово *груз* имеет градосема 'тяжесть; тяжёлый предмет' [Кузнецов, 2000, с. 231]. Слово *тяжелый* имеет градосему 'имеющий большой вес' [Кузнецов, 2000, с. 1359]. Связь с концептом поддерживается присутствием слова *избавиться*. По смыслу избавление от забот связано с удобством. Слово *груз* является градуатором, поскольку реализует метафорически переосмысленное, усиливающееся значение; «*Ваш пропуск в **мир** комфорта*» (реклама автомобиля «Тойота Камри»). В данном рекламном слогане мир мыслится как большое количество, большое пространство; это подчеркивает усиление, которое вложено автором сообщения.

Графическое выделение как средство выражения градуальной семантики

В рекламном слогане «*ПАРК У ПОРОГА*» (реклама жилого комплекса «Измайловский») средством выражения градуальной семантики являются графическое выделение заглавными буквами и предложно-падежная форма у порога. Градуальная семантика в предложении передается через посредство значения предлога у – «*Возле, со всем близко*» [Кузнецов, 2000, с. 1361]. Градосемой здесь выступает *совсем*, которая усиливает значение. В предложении отсутствует глагольная форма (конструкцию можно признать бисубстантивной); связь с действительностью здесь осуществляется нулевой связкой, которая придает высказыванию дополнительное воздействие. Концепт УДОБСТВО здесь репрезентируется предикатом, выраженным предложно-падежной формой *у порога*: парк находится совсем рядом.

Синтаксические средства выражения градуальной семантики

Перейдем к анализу других средств выражения градуальной семантики, которые встречаются в рекламных слоганах. Лексический повтор каких-либо слов или других языковых единиц говорит о некоем внутреннем подчеркивании, акцентуации, выделении, усилении признака, что соотносится с одним из проявлений градуальной функции – воздействием на потребителя. На определенные средства воздействия рекламного сообщения обращает внимание Е.В. Алтабаева: «Активное использование стилистически маркированных единиц и образных средств языка поддерживает заданное коммуникативное намерение и обеспечивает требуемый эффект воздействия на массовую аудиторию и общественное мнение» [Алтабаева, 2019, с.131].

Повторение, без всяких сомнений, привлекает потребителя и воздействует на него. В целом, для рекламного

дискурса является характерным повтор частей рекламного сообщения или всего рекламного текста. Аластер Кромптон отмечает: «...Обилие в рекламе простых предложений, чаще номинативного характера, парцелляция, перечисление, *повтор*, анафорические конструкции создают и поддерживают особый ритм – *staccato* (отрывисто, отчётливо – прим. наше – О.С., А.Н.), характерный для жанра рекламы. Благодаря такому построению текста отчетливо ощущается несколько отрывистая ритмичность, как бы «вдалбливающая» в головы клиентов сообщение, заложенное в тексте» (выделение наше. – О.С., А.Н.) [Кромптон, 1995, с. 89].

Таким образом, в сознании реципиента создается ассоциативная связь между товаром или услугой и повторяющейся единицей рекламной фразы, наряду с ее фонетическими, лексическими, грамматическими (нарушение), стилевыми и стилистическими особенностями (неодобрительное).

Градуальный предикат

В рекламных слоганах могут быть употреблены сравнительные обороты. Так, например, в рекламном слогане «*ZEWA Плюс. Мягкая, **как пёрышко!***» (реклама туалетной бумаги «Zewa Plus») можно обнаружить два градуатора: сравнительную конструкцию «*как пёрышко*» и слово с суффиксом субъективной оценки *пёрышко*. Идея сравнения реализуется через признак, который подвергается градуированию, то есть становится более ярким, запоминающимся и убедительным. Признак мягкости бумаги, ассоциирующийся с удобством («который легко поддается, уступает при надавливании, прикосновении и вызывает ощущение чего-либо приятного, нежного» [Кузнецов, 2000, с.567], сравнивается с мягкостью перышка, поэтому есть основание для признания этих признаков соотносящимися. Градуальная семантика передается в том числе с помощью суффикса субъективной оценки *-ышк-*, который несет уменьшительно-ласкательное значение (ср. *гнездышко, горлышко*). Кроме того, отсутствие глагола (*ZEWA Плюс [является] мягкой, как пёрышко!*) создает лаконичность и динамичность, делая слоган запоминаемым и легко воспринимаемым.

Градационный ряд. Слоган «*Одна семья — два телефона — **четыре** преимущества*» (реклама московской сотовой связи) представляет собой лаконичное, но структурированное рекламное сообщение, где ключевую роль играет градационный ряд, призванный подчеркнуть увеличение выгод, связанных с использованием продукта. Слоган состоит из трех частей, каждая из которых представляет собой словосочетание с количественно-именной семантикой: «Одна семья» – «два телефона» – «четыре преимущества». Наличие возрастающей последовательности чисел (один-два — четыре) создает эффект увеличения выгод, подразумевая, что

приобретение продукта ведет к росту преимуществ. Отсутствие глаголов делает рекламный слоган кратким, динамичным, что также способствует ощущению удобства и скорости получения преимуществ. Словосочетание *Одна семья* указывает на целевую аудиторию, а также подразумевает, что продукт предназначен для использования всеми членами семьи, что, безусловно, связано с удобством. Ключевым элементом, реализующим концепт УДОБСТВО в данном рекламном слогане, является семантика словосочетания *Четыре преимущества*. В толковом словаре С.А. Кузнецова зафиксировано следующее значение слова преимущество: «Исключительное право на что-л., привилегия» [Кузнецов, 2000, с. 963]. Конкретные привилегии в рекламном слогане не называются, но указывается их количество, создавая у адресата потребность в уточнении и желание узнать, какие именно выгоды он получит. Кроме того, наблюдается параллелизм структуры, что создает эффект ритмичности и упорядоченности. Употребляя в рекламном слогане количественные имена числительные, создатели рекламы апеллируют к рациональности реципиента, убеждая его в том, что приобретение продукта является выгодным и обоснованным решением.

Лексический повтор

Остановимся на анализе рекламных слоганов, содержащих лексический повтор. В рекламном слогане «*Мягкая мебель, мягкий подход*» (реклама мебельной фирмы «ЛЮКС-ХОЛЛ») наблюдается лексический повтор лексемы *мягкий* (в формах мужского и женского родов единственного числа именительного падежа). Обратим внимание, что лексема *мягкий* проявляет в данном рекламном несколько значений. В сочетании со словом *мебель* эксплицируется следующий лексико-семантический вариант: «Легко поддающийся давлению, сжатию, малоупругий, эластичный» [Ожегов, 1990, с. 370], по отношению к слову *подход* проявляется другой лексико-семантический вариант: «Кроткий, лишенный грубости, резкости» [Там же]. Так, слово употребляется как в прямом, так и в переносном значениях в пределах одного рекламного слогана. Безусловно, мы признаем, что разные значения полисеманта суть разные слова. Тем самым актуализируются похожие свойства: метафорически переосмысленная мягкость мебели. Посредством лексического повтора в сознании реципиента объединяются физический признак (малоупругий) и способ взаимодействия с клиентом (негрубый), что, возможно, является отличительной чертой данной фирмы.

То, что можно обнаружить дословный повтор каких-либо слов, говорит о некоем внутреннем подчеркивании, акцентуации какого-либо признака, что соотносится с природой градуальной функции. Повторение, без всяких сомнений, обращает на себя внимание потребителя и воздействует на него. В целом, для рекламного

дискурса является характерным повтор частей рекламного сообщения или всего рекламного текста. Таким образом в сознании реципиента создается связь между товаром или услугой и повторяющейся единицей рекламной фразы.

Лексический повтор, слово с градуальной семантикой и внутренняя градация рекламной фразы

В рекламном слогане «*выбери удобно **выбери** с умом **выбери** лучшее*» (sic) (реклама аудио-, видеоэлектроники для автомобиля «auto.hi-fi.ru») наблюдается лексический повтор лексемы *выбирать*, употребленной в императивной форме. Обратим внимание на словесное окружение повторяющихся лексем: императив распространен словами, проявляющими обстоятельственное и объектное значения (*удобно, с умом* – слова с обстоятельственной семантикой; *лучшее* – слово с объектной – опредмеченной – семантикой). Создатели этого рекламного слогана используют различную валентность (сочетательную возможность) глагольной лексемы: между глагольным словом и зависимым от него компонентом могут складываться как обстоятельственные, так и объектные отношения. Рекламный слоган содержит внутреннюю градацию – постепенное, пошаговое усиление признака: последний компонент оказывается семантически более емким, чем остальные члены градационного ряда (выбор с ориентацией на удобство предполагает, что внимание покупателя сконцентрировано на внешних признаках продукта; выбор с умом содержит информацию, что покупатель включает и интеллектуальные усилия; выбор лучшего включает все эти характеристики). Таким образом, в названном слогане обнаруживается три градуатора: лексический повтор, слово с градуальной семантикой (*лучшее*) и внутренняя градация.

Заключение

Итак, приведенный анализ убеждает, что в структуре рекламных слоганов присутствуют градуаторы – *средства усиления значения*. Они могут быть выражены разными способами: компаративными формами, лексическими единицами, фразеологизмами, сравнительной конструкцией, средствами графики, определенными синтаксическими единицами. Эти средства могут комбинироваться, таким образом в одном слогане может быть несколько градуаторов.

Безусловно, употребление нескольких градуаторов в рамках одной синтаксической конструкции служит большему усилению и большей степени воздействия. Перспектива нашего исследования состоит в том, что могут быть проанализированы и соотнесены градуаторы не только в рекламных слоганах, но и в целом рекламном тексте.

Интересно наблюдать, как именно градуаторы, представленные в различных композиционных частях рекламного текста, соотносятся друг с другом. Практическая значимость нашей работы может заключаться в том, что даны и проанализированы различные способы воздействия на сознание адресата рекламного сообще-

ния, вызванные проявлением градуальной семантики.

Перспектива настоящего исследования состоит в выявлении и анализе других типов градуаторов, функционирующих в рекламных текстах и репрезентирующих различные концепты.

ЛИТЕРАТУРА

1. Алтабаева Е.В. Медиадискурс и возможные миры // Слово в контексте времени. Мат-лы Межд. науч.-практ.конф, 14-15 марта 2019 г. Минск, БГУ, 2019. С. 131.
2. Алтабаева Е.В. Рекламный дискурс в контексте медиастилистики // Преподаватель XXI век. 2021. № 4. Часть 2. С. 401–407.
3. Болдырев Н.Н. Язык и система знаний. Когнитивная теория языка. — М.: Издательский Дом ЯСК, 2018. — 480 с.
4. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. — Волгоград: Перемена, 2002. — 477 с.
5. Клушина Н.И. Лингвистика убеждения: интенциональные категории публицистического текста / Н.И. Клушина // Электронный научный журнал «Медиа-скоп», 2008 - № 1.
6. Клушина Н.И. Медиастилистика: как устроен современный медиастиль // «Русская речь». — 2015. - № 3. С. 55–60.
7. Колесникова С.М. Функциональная грамматика: предикативность, градуальность, оценочность: Учебное пособие / С.М. Колесникова. — М.: МПГУ. — 2016. — 288 с.
8. Колесникова С.М. Градуальность в системе русского языка: монография. М.: ФЛИНТА, 2018. — 232 с.
9. Колышкина Т.Б., Маркова Е.В. Шустина И.В. Ключевые концепты рекламной коммуникации: монография. Ярославль, 2016. — 212 с.
10. Колышкина Т.Б., Шустина И.В. Семантическое наполнение концепта безопасность в рекламной коммуникации // Верхневолжский филологический вестник. — 2016. — № 1. С. 91–99.
11. Кромптон А. Мастерская рекламного текста. — Тольятти: Издательский дом Довгань, 1995. — 256 с.
12. Крючкова Н.В. Лингвокультурное варьирование концептов / Н.В. Крючкова; под науч. ред. д.филол.н., проф. В.Е. Гольдина. - Саратов: Научная книга, 2005. — 164 с.
13. Кубрякова Е.С., Демьянков В.З., Лузина Л.Г. Краткий словарь когнитивных терминов. М., 1996. 248 с.
14. Ларина Т.В., Озюменко В.И. Мы-культура vs я-культура в сознании и языке. Ученые записки национального общества прикладной лингвистики. — 2017. - №3. - С. 75–82.
15. Морозова И.Г. Слагая слоганы. М.: Рип Холдинг, 2004. — 174 с.
16. Новейший большой толковый словарь русского языка / Гл. ред. С.А. Кузнецов. — СПб.: «Норинт», М.: «РИПОЛ классик», 2000. — 1536 с.
17. Пименова М.В. Душа и дух: особенности концептуализации. — Кемерово, 2004.
18. Пономарева А.М. Слоган в системе маркетинговых исследований: словарь, исследование, технологии. Ростов-на-Дону: ООО «Мини Тайп», 2006. — 720 с.
19. Русская грамматика: [В 2-х т. / Редкол.: Н.Ю. Шведова (гл. ред.) и др.]. - М.: Наука, 2005. - 27 см. Т. 1. Фонетика. Фонология. Ударение. Интонация. Словообразование. Морфология / [Н.С. Авилова, А.В. Бондаренко, Е.А. Брызгунова и др.]. — М.: Наука, 2005. — 783 с.
20. Солганик Г.Я. К определению понятий «текст» и «медиатекст» // Вестник Московского университета. Журналистика. — М. 2005, №2 (10). 2005. — С. 7–15.
21. Степанов Ю.С. Константы: Словарь русской культуры: 3-е изд. — М.: Академический проспект, 2004. С. 42–67.
22. Фразеологический словарь русского литературного языка: В 2-х т. / Сост. А.И. Фёдоров. — Новосибирск: ВО «Наука». Сибирская издательская фирма, 1995. — Т. 1: А — М. — 391 с.
23. Шестак Л.А. Life style: речевые стратегии коммерческой рекламы // Рекламный дискурс и рекламный текст: коллективная монография / науч. ред. Т.Н. Колокольцева. — М.: ФЛИНТА: Наука, 2011. — 296 с.

© Смирнов Олег Николаевич (on.smirnov@mpsu.su), Новоселова Александра Игоревна (ai.novoselova@mpsu.su).

Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»