

и. т. д. я не перепробовал ничего лучше кроме h&s я не нашёл»; комментариев под рекламой цветных спреев для волос: «*Девочки не красьтесь этой фигнёй!*». Комментирующие свободно используют весь арсенал оценочных языковых средств, в том числе включают в свои высказывания и сниженные единицы.

Исходя из вышеизложенных рассуждений в структуре рекламного текста в Instagram можно выделить следующие элементы: фотография (изображение), ОРТ (основной рекламный текст), хештеги, эмоджи и комментарии. Такая структура подтверждает поликодовость и интерактивность рекламной интернет-коммуникации.

ЛИТЕРАТУРА

Бернадская Ю. С. Текст в рекламе. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008.

Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы: пер. с болг. / под ред. М. Дымшица. М.: Смысл, 1995.

Клушина Н. И., Смирнова Н. В., Касперова Л. Т., Иванова М. В., Барышева С. Ф. Сетевые жанры: новость и комментарий в пространстве Интернета // Верхневолжский филологический вестник. 2018. № 3. С. 50–54.

Парамонова Т. А. Текст и иконический компонент в современных масса-медиа // Вестник ЧелГУ. 2015. № 5 (360). С. 157–162.

Рашиевских В. О., Лаврова А. Г. Графический язык эмоджи как элемент дискурсивных практик в социальных сетях интернет // Политический вектор-Л. Комплексные проблемы современной политики. 2016. № 1-2. С. 163–170.

Щурина Ю. В. Жанровое своеобразие социальной сети Instagram // Жанры речи. 2016. № 1 (13). С. 156–168.

Филимонова В. В.
студентка УрФУ

ЭКСПРЕССИВНОСТЬ КАК КАТЕГОРИЯ ТЕКСТОВОЙ ЭНЕРГИИ В РЕКЛАМЕ

В настоящее время реклама – одно из самых эффективных средств массовой коммуникации, влияющих на формирование массового потребительского сознания. Нередко говорят о том, что рекламные тексты обладают особой энергией, которая позволяет оказывать воздействие на адресата, побуждать его к определенным действиям – приобрести

тот или иной товар, услугу. Думается, что можно говорить об энергии рекламного текста не в образном, а терминологическом плане, тем более, что предпосылки теории энергии отражены в трудах некоторых отечественных и зарубежных лингвистов (В. фон Гумбольдта, Ф. де Соссюра, Л. В. Щербы, А. Ф. Лосева) и были обобщены Т. В. Матвеевой [Матвеева 2017], предложившей идею измерения энергии текста с помощью использования концепции текстовых категорий.

Как известно, слово *энергия* употребляется в общепринятом (бытовом) и терминологическом значениях. Словарная дефиниция, приведенная в толковом словаре русского языка, сводит значение слова *энергия* к двум смыслам. В первом случае под *энергией* понимается ‘одно из основных свойств материи – мера ее движения, а также способность производить работу’ [ТСРЯ 2011: 1126]. *Энергия* в таком понимании отождествляется с динамическим, активным процессом, протекающим в пространстве. Второе значение слова *энергия* представляет характеристику интенсивности процесса, действия – ‘решительность и настойчивость в действиях’ [Там же]. Эти определения *энергии* позволяют нам предполагать, что рекламный текст как текст воздействующего характера должен обладать этим качеством.

В лингвистической традиции речевое воздействие связывают с экспрессивной функцией речи. Категория экспрессивности предстает в качестве одной из базовых для рекламного текста. Термин *экспрессивность* происходит от латинского слова *expression* – «выражение». В «Лингвистическом энциклопедическом словаре» под экспрессивностью понимается ‘совокупность семантико-стилистических признаков единицы языка, которые обеспечивают её способность выступать в коммуникативном акте как средство субъективного выражения отношения говорящего к содержанию или адресату речи’ [Гридин 1990: 591]. Категория энергии включает в себе экспрессивность как проявление эмоционально-модального компонента и как проявление интенсивности (динамического изменения, градации).

Большинство исследователей сходятся во мнении, что средством выражения экспрессивности является экспрессия. Экспрессия – обязательный компонент интенсивности признака, воплощающий качественные и количественные изменения. «Экспрессия (сила воздействия) языковой единицы обусловлена наличием мерных признаков в гипертрофированном проявлении, а экспрессия речи и текста – набором и количеством экспрессивных единиц» [Матвеева 2017: 841]. Таким образом,

носителями экспрессии становятся те языковые единицы, в составе которых наблюдается определенная степень отклонения от нейтральности.

Экспрессивность обнаруживается на всех языковых уровнях – фонетическом, морфологическом, лексическом и синтаксическом, а также может быть выявлена и в невербальных элементах поликодового по своей природе рекламного текста. Энергия подобного текста формируется на основе комбинации и частотности использования разнообразных экспрессивных средств: морфем, лексем и синтаксем, а также различных средств выразительности.

В современной рекламе ярко представлены экспрессивные словообразовательные средства, например, заимствованные префиксы со значением интенсивности проявления признака. К примеру, реклама средства для лица Garnier: *Впервые «Гарньер Чистая Кожа» использует уголь, известный своими **ультраабсорбирующими** свойствами, для создания очищающего средства для лица. **Ультраабсорбирующий** уголь вытягивает загрязнения из пор подобно магниту. **Ультраочищающая** гамма устраняет загрязнения и предотвращает появление жирного блеска. **Ультраэффективные** формулы сокращают все видимые несовершенства кожи* (Домашний очаг, октябрь 2018). Использование в каждом предложении текста многосложного слова с приставкой *ультра-*, которая ‘образует существительные и прилагательные со значением превышения признака, сверх’ [ТСРЯ 2011: 1026], умножает энергию рекламного послания. Употребление приставки *ультра-* указывает на повышение интенсивности проявления признака, обозначенного причастиями и прилагательными: *абсорбирующий* – ‘поглощающий’ [Евгеньева 1999: 3]; *очищающий* – ‘удаляющий грязь, какое-нибудь наслоение, делающий чистым’ [ТСРЯ 2011: 1094]; *эффективный* – ‘дающий эффект, действенный’ [ТСРЯ 2011: 1130]. Повторение в начале предложений иноязычной экспрессивной приставки формирует прием анафоры, задает тексту ритм, делает его выразительным, ярким с целью оказания воздействия на потребителя.

Основными языковыми средствами, формирующими категорию экспрессивности в рекламе, являются эмоционально-экспрессивные и оценочные лексические единицы. Использование языковых единиц с эмоционально-экспрессивным компонентом значения, с оценочной, стилистической и историко-культурной коннотацией способствует привлечению внимания к тексту, а значит, и воздействию на целевого адресата. Например: в рекламе крема для лица Shiseido: ***Новейшее** открытие Shiseido – **самая настоящая** революция в борьбе с преждевременным*

старением. *Bio-Performance* обеспечивает **мгновенное** и **интенсивное** увлажнение благодаря гиалуроновой кислоте (Домашний очаг, ноябрь 2018). В данном рекламном тексте в качестве энергетически заряженного средства используется превосходная степени имени прилагательного – элатив, поскольку «именно это средство позволяет регулярно выражать «чистую» модификацию признака, не осложненную никакими добавочными смыслами, и вместе с тем передавать субъективно-оценочное, экспрессивное значение» [Родионова 2005: 164]. *Новейшее* – превосходная степень прилагательного *новый*, ‘впервые созданный или сделанный, появившийся или возникший недавно, взамен прежнего, вновь открытый’ [ТСРЯ 2011: 420]; *самая* – местоимение, образующее ‘превосходную степень прилагательного, крайнюю степень количества или качества’ [ТСРЯ 2011: 696], в сочетании с прилагательным *настоящая* указывает на радикальный характер действия крема. Дополнительным средством выражения экспрессивности выступают также качественные прилагательные: *мгновенный* – ‘возникающий сразу’ [ТСРЯ 2011: 435]; *интенсивный* – ‘напряженный, усиленный’ [ТСРЯ 2011: 302]. Таким образом, при помощи прилагательных, содержащих сему интенсивности эксплицитно и имплицитно, рекламный текст демонстрирует исключительный характер действия крема.

Синтаксические единицы также служат средством для достижения воздействующего эффекта. Экспрессивные синтаксические единицы интенсифицируют подачу рекламной информации, выражают субъектное отношение к излагаемому, подчеркивают те или иные стороны высказывания. Увеличению экспрессивности текста могут служить, например, анафоры, вопросно-ответные конструкции, восклицательные предложения, цепочки номинативных конструкций: *Сверхновая Subaru Impreza. Полный привод. Полная безопасность. Полный комфорт.* (реклама автомобиля Subaru, Cosmopolitan, январь 2019); *Нужно выглядеть великолепно, но времени совсем нет? «Beauty lab» – 15 минут – и ты готова!* (реклама крема для лица Faberlic (Домашний очаг, февраль 2017); *Лекарственный растительный препарат «Тонзилгон» устраняет воспаление и боль в горле, сокращает число рецидивов. Природа. Наука. Здоровье* (реклама лекарства против простуды Тонзилгон, Домашний очаг, август 2016).

В рекламных текстах активно используются тропы. Самым распространенным тропическим средством выразительности в рекламе является метафора. Например: *«Bonprix» – примерьте хорошее настроение* (реклама интернет-магазина одежды Bonprix (Домашний очаг, май 2017);

«Магне В6 форте» поможет **привести эмоции в форму** (реклама лекарственного препарата Магне В6 форте, Cosmopolitan, декабрь 2017); **Время идет, но ему необязательно оставлять следы на твоей коже** (реклама крема для лица Mary Kay, Cosmopolitan, август 2016). Метафоры оценочны заряжены, призваны характеризовать рекламируемый объект, условия, приводящие его к использованию, то, на что направлено его действие. Все вышеперечисленные примеры демонстрируют особую экспрессию, образность текста, что привлекает внимание к рекламному сообщению.

Таким образом, категория экспрессивности – текстовая категория, отражающая различными языковыми средствами выражения оценочных, образных, интенсивных значений. «Плотность» использования этих средств в рекламе позволяет говорить об этом жанре как энергетически заряженном тексте.

СЛОВАРИ

Гридин В. Н. Экспрессивность // Лингвистический энциклопедический словарь. М.: Наука, 1990. С. 591.

Словарь русского языка: в 4 т. Т. 1, А-Й / гл. ред. А. П. Евгеньева. М.: Русский язык, 1999.

ТСРЯ – Толковый словарь русского языка с включением сведений о происхождении слов / отв. ред. Н. Ю. Шведова. М.: Азбуковник, 2011.

ЛИТЕРАТУРА

Матвеева Т. В. Измерить энергию текста // Quaestio Rossica. Екатеринбург, 2017. Вып. 5. С. 838–850.

Родионова С. Е. Семантика интенсивности и ее выражение в современном русском языке // Проблемы функциональной грамматики: полевые структуры: кол. монография. СПб.: Наука, 2005. С. 157.

Ши Чжэнвэй
магистрант УрФУ

ИСТОЧНИКИ ПОПОЛНЕНИЯ МОЛОДЕЖНОГО ЖАРГОНА

Молодежный сленг как повседневный язык общения молодых людей является своеобразным показателем их интересов, вкусов