

Propovednik2100 // Instagram [электронный ресурс]. URL: <https://www.instagram.com/propovednik21>.

ЛИТЕРАТУРА

Воронкин А. С. Социальные сети: эволюция, структура, анализ // Образовательные технологии и общество. 2014. № 1. С. 650–675.

Выступление Святейшего Патриарха Кирилла на встрече с делегатами IX фестиваля «Вера и слово» (2021) // Официальный сайт Московского Патриархата [электронный ресурс]. URL: <http://www.patriarchia.ru/db/text/5854808.html>.

Ицкович Т. В. Язык и стиль современных православных СМИ (на материале СМИ Екатеринбургской епархии) // Меди@альманах. 2011. № 4 (45). С. 44–48.

Ицкович Т. В. Жанровая система религиозного стиля. М., 2021.

Кожина М. Н., Дускаева Л. Р., Салимовский В. А. Стилистика русского языка: учебник. 4-е изд. М., 2011.

Крылова О. А. Существует ли церковно-религиозный функциональный стиль в современном русском литературном языке? // Культурно-речевая ситуация в современной России / отв. ред. Н. А. Купина. Екатеринбург, 2000. С. 107–118.

Крысин Л. П. Религиозно-проповеднический стиль и его место в функционально-стилистической парадигме современного русского литературного языка // Поэтика. Стилистика. Язык и культура. М., 1996. С. 135–138.

Подвысоцкий Е. Проповеди в Инстаграме: как священник из Ейска стал популярным блогером / беседовал Х. Миндыла // Royal cheese 15.04.2020 [электронный ресурс]. URL: <https://royalcheese.ru/people/propovedi-v-instagrame-kak-svyashhennik-iz-ejska-stal-populyarnym-bloggerom/>.

Прохватилова О. А. Экстралингвистические параметры и языковые характеристики религиозного стиля // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2: Языкознание. 2006. С. 19–26.

Святейший Патриарх Кирилл: Общение со СМИ – это возможность сказать о Евангелии доступным языком в связи с вопросами, которые волнуют современного человека (2017) // Официальный сайт Московского Патриархата [электронный ресурс]. URL: <http://www.patriarchia.ru/db/text/5073046.html>.

Харитонова А. В.
магистрант УрФУ

ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА ВЫРАЖЕНИЯ МАЖОРНОЙ ТОНАЛЬНОСТИ В ТЕКСТАХ РЕГИОНАЛЬНОЙ КОММЕРЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ

Автор рекламного сообщения для достижения коммуникативной цели – привлечения внимания адресата к тому или иному виду товара – должен эффективно воздействовать на аудиторию в условиях

ограниченного объема текста. Один из способов такого воздействия – создание мажорной тональности рекламного сообщения. Тональность как текстовая категория, в которой находит отражение психологическая установка автора текста [Матвеева 1990: 27], является значимой для рекламного текста, поскольку служит «стимулом и средством “эмотивного” заражения» адресата [Телия 1986: 38].

Цель данной работы – охарактеризовать специфику языковых средств, выражающих мажорную тональность в текстах региональной рекламы.

По мнению Т. В. Матвеевой, спектр конкретных разновидностей тональности неисчислимы и вряд ли может быть строго классифицирован [Матвеева 2010: 493]. Однако проявление категории тональности в тексте можно оценить по шкале, имеющей три зоны: плюс, минус и ноль – мажорная, минорная и нейтральная тональность.

К языковым средствам выражения категории тональности относятся языковые единицы, «которые непосредственно выражают семантику эмоциональности, усиления и волеизъявления» [Матвеева 1990: 27]. К ядерным средствам выражения тональности относятся эмоционально-экспрессивная лексика, слова-интенсификаторы, императив, риторические тропы и фигуры. На периферию языкового поля выносятся «нейтральная лексика с контекстной эмоциональной коннотацией» [Там же: 28].

Материалом исследования стали 50 текстов региональной коммерческой рекламы, размещенных в социальной сети Instagram и наружной рекламе г. Тюмени.

Наиболее распространенным средством выражения категории тональности на лексическом уровне является эмоционально окрашенная и оценочная лексика. Проиллюстрируем данное положение на конкретном материале.

Группа компаний ЭНКО: *Строим с заботой о людях.*

Средством выражения мажорной тональности является включение в рекламный текст лексемы *забота* – «2. Мысль или деятельность, направленная **к благополучию** кого-чего-нибудь» [ТСРЯ 2006: 198]. Лексическое значение отглагольного существительного включает целевую сему ‘благополучие’, означающую спокойное и счастливое существование, полную обеспеченность. Заявляя о направленности своей деятельности на благополучие адресата, создатель рекламы задает мажорную тональность текста, вызывает доверие.

ООО К2: *Европейский берег. Микрорайон свободных людей.*

Положительная эмоциональная окраска создается за счет использования прилагательного *свободный*, содержащего оценочный компонент в своей семантике. Так, свобода – «3. Отсутствие каких-нибудь ограничений, стеснений в чем-нибудь» [ТСРЯ 2006: 704] – воспринимается как положительная характеристика образа жизни человека, не ограниченного какими-либо запретами, как многоаспектные возможности самовыражения человека.

Компания-застройщик на своем сайте так мотивирует выбор прилагательного *свободный* в рекламном слогане: «**Свобода передвижения:** вдоль всего микрорайона расположен пешеходный бульвар с выходом на собственную набережную».

Интересным является употребление относительного прилагательного *европейский* в значении «2. относящийся к европейцам, к их языкам, образу жизни, культуре, Европе» [ТСРЯ 2006: 185] в тексте, рекламирующем строительство жилого комплекса на левом берегу сибирской реки Туры, относящейся к бассейнам рек Тобола–Иртыша–Оби и Карского моря. В данном «сибирском» контексте слово *европейский* развивает качественную семантику и «передает стереотипные представления о внешней привлекательности объекта» [Вепрева, Купина 2021: 104]. Переносное употребление слова зафиксировано в словаре Д. В. Дмитриева, отражающем социокультурные стереотипы современности: «3. Качество, уровень называют европейскими, когда они **высокие, очень хорошие**, соответствуют международным представлениям» [Дмитриев 2003]. Прилагательное *европейский* в данном контексте выражает положительную оценку высокого качества, поддерживает мажорную тональность.

Для создания положительной тональности в тексте используются тропы и фигуры. Например:

Darikon store: *Теплые украшения из холодных фактур.*

Использование температурной метафоры и антитезы связано с климатическими особенностями сибирского региона.

Антитеза «теплый – холодный» строится на противопоставлении основных прямых значений прилагательных, где *теплый* – «1. Нагретый, дающий или содержащий тепло» [ТСРЯ 2006: 795], *холодный* – «1. Имеющий низкую температуру, не нагретый, не дающий или не содержащий тепла» [Там же: 866].

Но одновременно лексема *тепло* осознается в переносном значении, содержащем оценочный компонент: «6. **Сердечное, доброе**

отношение, **отрадное** чувство» [Там же: 794]. Смысловые компоненты слова эксплицируют эмоциональное состояние удовольствия, радости, удовлетворения, передают положительное отношение автора рекламного текста к адресату. В слогане утверждается, что украшения, сделанные из фактур, не содержащих тепла, являются теплыми благодаря доброму отношению адресанта к потенциальному покупателю.

Следующее средство создания тональности в рекламном тексте – слова-интенсификаторы. Как компонент лексического значения интенсивность «отражает полноту проявления признака, заключенного в лексическом значении, преподносит признак как стремящийся к границам своей меры или чрезмерный» [Матвеева 2010: 129]. Приведем пример:

ООО СТРАНА Девелопмент: *Звёздный. Строим лучший микрорайон России.*

В данном тексте лексема *лучший* – превосходная степень прилагательного *хороший* – используется в значении «2. **Самого** высокого качества, **самого** хорошего свойства» [ТСРЯ 2006: 335]. Превосходная степень прилагательного акцентирует, гиперболизирует качество объекта, что усиливает суггестивное воздействие на адресата.

Положительная тональность может создаваться совокупностью лексических и грамматических языковых средств.

ООО СТРАНА Девелопмент: *Звездный городок. Микрорайон счастливых людей. Переезжай!*

Мажорная тональность задается уже в номинации рекламируемого жилого комплекса, которая включается в рекламный текст. Лексема *городок* содержит в морфемной структуре суффикс *-ок*. Существительные с данным суффиксом «имеют уменьшительное значение, сопровождающееся экспрессией ласкательности» [Русская грамматика 1980, т. I: 206]. На лексическом и синтаксическом уровнях мажорная тональность поддерживается лексемой *счастливых*, вербализирующей эмоциональное состояние, и императивом *переезжай* в восклицательном предложении, прямо выражающим волеизъявление адресанта.

Средством создания мажорной тональности может выступать прецедентное имя. Согласно Е. А. Нахимовой, прецедентные имена используются для обозначения конкретных качеств, способствуют оценке действительности [Нахимова 2007: 5], задают определенную ценностную шкалу. Употребление прецедентных имен «влечет за собой некоторую апелляцию к чему-то известному, некоторому факту, который за ними стоит» [Крюкова 2004: 53]. Уровень прецедентности

имеет относительный характер: наряду с универсально-прецедентными существуют регионально-прецедентные феномены. Стоит уточнить, что в нашем материале речь идет о прецедентных именах в масштабах именно Тюменского региона. Знание автором и адресатом коннотации такого имени позволяет использовать прецедентные имена для создания тональности рекламного текста и экономии языковых ресурсов благодаря их высокой ассоциативной нагруженности. Аппелляция к прецедентным именам в рекламе позволяет использовать их в роли скрытой аргументации. Приведем примеры.

ГК ДОМ: *Республика счастливых людей.*

Лексическая единица *республика* является прецедентным именем, означающим улицу Республики – одну из главных и самых престижных улиц Тюмени. Подчеркивается высокий статус жилого комплекса, находящегося в центре города, и создается мажорная тональность, которая поддерживается эпитетом *счастливых*.

ООО Талан: *За квартирой в Тюмень! Билеты за наш счет.*

Прецедентным именем в данном примере является имя собственное *Тюмень*. Адресат и адресант, имея общие фоновые знания об устройстве Тюменской области и соседних регионов, понимают, что речь идет об обращении к жителям Ханты-Мансийского и Ямало-Ненецкого автономного округа с призывом покупать недвижимость в Тюмени. Топоним *Тюмень* в сознании жителей этих регионов имеет положительные коннотации, содержит субъективно-модальные приращения к объективному значению слова: более приятный климат, развитая инфраструктура, низкие цены на недвижимость. Мажорная тональность поддерживается экспрессивным синтаксисом. Первое предложение является восклицательным и представляет собой разговорную синтаксическую конструкцию, поскольку содержит незамещенную позицию глагола-предиката со значением движения, что характерно для разговорной речи [Ширяев 1973: 290]. Второе предложение также представляет собой эллиптическую конструкцию с пропуском глагола.

Подводя итоги, выделим маркеры того, как кодируется мажорная тональность.

1. В слоганах для создания мажорной тональности чаще используются слова с положительной оценкой и слова-интенсификаторы. Сам выбор слова с прямым положительным значением сигнализирует о намерении автора рекламного текста выразить уверенность в отношении оценки описываемого объекта или ситуации, нацелен на определенный эффект

воздействия на адресата. Употребление таких единиц дает дополнительный благоприятный импульс для возникновения положительных эмоций.

2. Частью мажорной тональности текста является побудительная модальность. Используются прямые авторские интенции волеизъявления (*Переезжай!*). Чаще всего побуждение выражается глагольными формами 2 лица единственного и множественного числа повелительного наклонения. Суггестивное воздействие помогает решить прагматические задачи рекламной коммуникации – сориентироваться и сделать необходимый для рекламоателя выбор.

3. Мажорную тональность создают нетривиальные слоганы, привлекающие нестандартной формой и экспрессивностью (*За квартирой в Тюмень! Билеты за наш счет*). Активирование эмоций происходит за счет разговорного характера синтаксических конструкций – единицы из устной речи, переходя в письменную, усиливают свою экспрессию.

4. Прецедентное имя, актуализируя принцип престижности, создает мажорную тональность текста в целом.

СЛОВАРИ

Дмитриев Д. В. Толковый словарь русского языка (2003) [электронный ресурс]. URL: <https://rus-dmitriev-tolk-dict.slovaronline.com>.

Матвеева Т. В. Полный словарь лингвистических терминов. Ростов-на-Дону, 2010.

ТСРЯ – Толковый словарь русского языка. 80 000 слов и фразеологических выражений / под ред. С. И. Ожегова и Н. Ю. Шведовой; РАН, Ин-т рус. яз. им. В. В. Виноградова. 4-е изд., доп. М., 2006.

ЛИТЕРАТУРА

Вепрева И. Т., Купина Н. А. Злободневные слова на шкале времени. Екатеринбург, 2021.

Крюкова И. В. Рекламное имя: от изобретения до прецедентности. Волгоград, 2004.

Матвеева Т. В. Функциональные стили в аспекте текстовых категорий. Свердловск, 1990.

Нахимова Е. А. Прецедентные имена в массовой коммуникации. Екатеринбург, 2007.

Русская грамматика: в 2 т. / гл. ред. Н. Ю. Шведова. М., 1980. Т. I.

Телия В. Н. Коннотативный аспект семантики номинативных единиц. М., 1986.

Ширяев Е. Н. О некоторых показателях незамещенных синтаксических позиций в высказываниях разговорной речи // Русская разговорная речь: монография / Г. А. Барина, Е. А. Земская, Л. А. Капанадзе, Е. В. Красильникова, Е. Н. Ширяев. М., 1973.