

УДК81'23; 81  
DOI: 10.26140/bgz3-2020-0901-0078

## ПУТИ И СРЕДСТВА СОЗДАНИЯ ЭКСПРЕССИВНОСТИ В АНГЛО- И РУССКОЯЗЫЧНЫХ РЕКЛАМАХ НА МОРФОЛОГИЧЕСКОМ УРОВНЕ

© 2020  
AuthorID: 80.237.26.243  
SPIN: 9916-4571

**Цыбенко Эльзара Олеговна**, кандидат психологических наук,  
доцент кафедры «Иностранные языки»

AuthorID: 178.155.4.40  
SPIN: 1811-1716

**Варганова Наталья Геннадьевна**, кандидат филологических наук,  
доцент кафедры «Иностранные языки»

*Донской государственный технический университет*  
(344000, Россия, Ростов-на-Дону, Социалистическая 162/32, e-mail: Vira12@yandex.ru)

**Аннотация.** Языковая специфика рекламного текста определяется всеобщим переизбытком информационной сферы, высокой стоимостью рекламы и фактором затраченного времени, которым располагает потребитель. Текст рекламного сообщения является примером максимально эффективного использования языковых средств. Прагматический аспект рекламного текста непосредственно проявляется в его своеобразной организации (выбор грамматических и лексических единиц, стилистических приемов, особый синтаксис, организация печатного материала, использование элементов различных знаковых систем). В данной статье на материале рекламных текстов из популярных русских и английских журналов рассматриваются нетропеические средства экспрессивности в англо- и русскоязычных рекламах на морфологическом уровне. Кроме того, был проведен типологический анализ лингвистических средств. К средствам усиления прагматического потенциала рекламного текста относится и экспрессивность. Проблема экспрессивности является одной из кардинальных лингвистических проблем. Для рассмотрения выразительных возможностей экспрессивных средств, условий и приемов их использования в рекламном тексте, речевой ситуации нами было уточнено понимание лингвистической сущности экспрессивности, ее структуры и места в системе языка.

**Ключевые слова:** экспрессивность, рекламный слоган, русскоязычный текст, англоязычный текст, морфологический уровень, языковая специфика, прагматический потенциал, типологический анализ, денотат текста.

## WAYS AND MEANS OF CREATING EXPRESSIVITY IN ENGLISH AND RUSSIAN-LANGUAGE ADVERTISING AT MORPHOLOGICAL LEVEL

© 2020

**Tsybenko Elzara Olegovna**, candidate of psychological sciences, associate professor  
of the department "Foreign Languages"

**Vartanova Natalia Gennadievna**, candidate of philological sciences, associate professor  
of the department "Foreign Languages"

*Don State Technical University*

(344000, Russia, Rostov-on-Don, Sotsyalisticheskaya St., e-mail: Vira12@yandex.ru)

**Abstract.** The language specificity of the advertising text is determined by the general overabundance of the information sphere, the high cost of advertising and the time spent factor available to the consumer. The text of the advertising message is an example of the most effective use of language means. The pragmatic aspect of the advertising text is directly revealed in its peculiar organization (the choice of grammatical and lexical units, stylistic techniques, special syntax, the organization of printed material, the use of elements of various sign systems). This article deals with figures of speech providing means of expressivity in English and Russian-language advertisements at the morphological level. In addition, typological investigation of linguistic methods was carried out. Expression is also a means of enhancing the pragmatic potential of an advertising text. The problem of expressivity refers to one of the principle linguistic problems. To examine the distinctiveness of expressive means of language, conditions and methods of using them in the advertising text, the speech situation we have clarified the understanding of the linguistic essence of expressiveness, its structure and place in the language system.

**Keywords:** expressiveness, advertising slogan, Russian-language text, English-language text, morphological level, language specificity, pragmatic potential, typological investigation, denotation of the text.

### ВВЕДЕНИЕ

*Постановка проблемы в общем виде и ее связь с важными научными и практическими задачами.*

В последнее время особая роль отводится рекламным слоганам, которые призваны привлекать внимание потребителя, так как их проще понять и запомнить, чем название продукта или компании.

Языковая специфика рекламного текста определяется всеобщим переизбытком информационной сферы, высокой стоимостью рекламы и фактором затраченного времени, которым располагает потребитель. Текст рекламных сообщений достаточно богат на использование языковых приемов. Прагматический аспект выражается в особой организации выбора тех или иных грамматических и лексических категорий, синтаксиса, морфологических особенностей. [1-5].

*Анализ последних исследований и публикаций, в которых рассматривались аспекты этой проблемы и на которых обосновывается автор; выделение неразрешенных ранее частей общей проблемы.*

Широкий круг ученых гуманитарных и социальных

наук достаточно давно занимается феноменом рекламы. В литературе подробно исследованы задачи, основные принципы, виды реклам, источники их распространения. Одной из причин такого интереса можно назвать рассмотрение рекламного текста как мощного средства воздействия на массовое сознание [3-5].

Актуальность данного исследования заключается в проведении сопоставительного анализа англо-русских лингвистических средств экспрессивности на морфологическом уровне. Предметом настоящего исследования является потенциал экспрессивности рекламного текста. Новизна обусловлена определением типологически существенного/несущественного, общего/частного, специфического/особенного в приемах создания экспрессивности рекламных текстов как в русском, так и в английском языках на морфологическом уровне.

### МЕТОДОЛОГИЯ

*Формирование целей статьи.*

Целью исследования - выявление номенклатуры средств экспрессивности на морфологическом уровне языковой системы в рекламных текстах и сопоставлении

их на русском и английском языках.

*Постановка задания.*

Цель рекламного текста заключается в доказательстве читателю, что пропагандируемый товар превосходит другие товары того же рода. Поэтому зачастую рекламодатели стремятся «выделить» свой товар из общей массы, преобразуя нейтральные слова в обороты, которые несут в себе эмоциональность, образность, и в итоге удается получить эффект экспрессии [6]. В основе явления экспрессивности лежат несколько групп психологических закономерностей, касающихся, с одной стороны, выражения эмоций и чувств, а с другой – восприятия. В нашем понимании, экспрессивность является одной из основных категорий рекламного текста, определяющих её прагматико-коммуникативное существование. [7].

Однако следует упомянуть, что многие исследователи приходят к одному мнению, что понятие «экспрессивность» несет в себе неоднозначный смысл, и данное понятие может употребляться в нескольких значениях.

Изначально экспрессивность полностью отождествлялась с эмоциональностью и связывалась с эмоциональным состоянием, индивидуальными переживаниями говорящего или выражением социальной оценки, отношения к предмету сообщения [8, с. 56]. Однако эта версия в дальнейшем не оправдалась, и появилась необходимость в разграничении данных понятий. Став самостоятельными категориями лингвистики, экспрессивность и эмоциональность подверглись тщательному исследованию, так как они являются наиболее близкими и трудно различимыми, но в то же время нуждаются в разграничении, так как природа их различна. Хотя попытки не всегда были убедительными в определении границ таких довольно похожих категорий [9]

*Используемые в исследовании методы, методики и технологии.*

Исходя из функции усиления воздействующей силы высказывания, экспрессия может достигаться не только и не столько за счет эмоциональности и связанной с ней оценочности, сколько за счет других средств, таких, как образность, нешаблонность, нестандартность. Эмоциональность и оценочность хоть и являются компонентом экспрессивности, но не всегда являются неотъемлемой ее частью [10-13].

Эффект воздействия заложен в единицах различных уровней – фонографическом, морфологическом, лексическом, синтаксическом. В данной статье мы остановимся на морфологическом уровне.

Одним из самых эффективных способов обогащения рекламных текстов является морфологическое словообразование, то есть создание новых слов путем изменения формы уже существующих при помощи различных формальных средств, по определенным словообразовательным моделям. К морфологическому типу словообразования относятся суффиксация, префиксация, словосложение, аббревиация, конверсия, заимствования [14 с. 87-109].

## РЕЗУЛЬТАТЫ

*Изложение основного материала исследования с полным обоснованием полученных научных результатов.*

Из всех разновидностей морфологического способа словообразования в русских рекламных текстах в большей степени используются лексемы, образованные суффиксальным способом (*СНИКЕРсни, ЧУПсуйтесь*), что примечательно часто к транслитерированной заимствованной основе (сникерс/чуп) присоединяется русский суффикс, в результате образуется суффиксальное окказиональное новообразование [15-17].

В русскоязычных рекламах очень часто можно встретить лексемы с иностранными префиксами [18] –super, extra-, ultra-, которые получают оценочный статус:

“ADIDAS- ультрамодная спортивная обувь” – реклама спортивной марки Adidas.

“Мои губы - блестящее произведение искусства!”

*Ультраблестящая жидкая помада. Насыщенная цве-*

*том текста»* (Bourjois Paris).

Следует отметить, что подобные префиксы (–super, extra-, ultra-) используют и англоязычные рекламы для придания интенсивности признака, усилению семантического качества товара:

*BMW: The Ultimate Driving Machine* – полный драйв.

“*Extra make up; extra micro-filter*”

“*Good, excellent, superior, nice, fine, choice; rare, priceless, superfine, superexcellent, crack; prime, tip-top, first class...*” реклама промышленной компании “Guest, Keen, Nettlefolds” (SmartMoney)

В рекламном творчестве копирайтер нередко прибегает и к приему «сложения» - *анигурт, автоМаг, евроинтерьер*. Способ словообразования от двух и более основ. В данных примерах новообразования возникают от усеченных основ (йогурт и название фирмы «Рыжий Ан»), автомобиль и магдональс).

Определенный интерес вызывают единицы, образованные морфологическим способом, где рекламист использует прием трансформирования одной части речи в другую. Так, название детского напитка «*РастИШКА*» воспринимается адресатом как имя существительное с уменьшительно-ласкательным суффиксом «ишк». Название детских пластырей от насморка «*СОПЕЛКА*» образовано путем перехода от глагола в прошедшем времени «сопел» в существительное с помощью суффикса К. Фармакологический препарат «*НЕСТАРИН*» (имя сущ.) образовано слиянием отрицательной частицы «не» и глагола «старить». Реклама пивного бара «*ПЕНАчное*», благодаря графическому прибавлению суффикса с окончанием, существительное «пена» трансформировалось в прилагательное с умышленной орфографической ошибкой.

Аббревиатура очень часто применяется при оформлении как англоязычного, так и русскоязычного рекламного слогана. Общеизвестно, что на сегодняшний день аббревиация является не только средством официальной номинации, но и приемом художественной выразительности, компрессии неязыковой игры, предавая при этом положительную или отрицательную коннотацию [19].

Проанализировав большой объем фактологического материала, было выявлено, что наиболее часто мы сталкиваемся со следующими видами аббревиации. При написании рекламного текста одним из самых часто встречаемых приемов является сокращение собственных имен. Следует подчеркнуть, что практически все торговые бренды и известные модные дома имеют свои аббревиатуры, которые прекрасно узнаваемы для потребителей. Например, *HP - Hewlett-Packard, LG* — первые буквы двух корейских брендов *Lucky* и *Goldstar, IKEA - Ingvar Kamprad Elmtaryd Agunnaryd, YKK Yoshida Kogyo Kabushikikaisha, R.O.C.S. - Remineralizing Oral Care Systems* и др.

Русскоязычная реклама также широко использует аббревиатуру в качестве выразительного средства. Наше исследование печатного рекламного материала выявило такой случай аббревиации в русскоязычном рекламном тексте:

“*АвтоВАЗ- есть только один путь. Свой*» (Волжский автомобильный завод).

Английские рекламодатели активно используют степени сравнения прилагательных, чтобы акцентировать внимание на том или ином образе.

“*Find more ways to look better, longer at Clinique.cow*”- реклама косметической линии Clinique.

“*By far the longest lasting beauty tip in this magazine*”- реклама журнала “Cosmopolitan”

“*The smallest, thinnest, lightest digital camera on earth*”.

“*Новейшие технологии*» - реклама техники «Hitachi»

Например, в рекламном тексте “*The smallest, thinnest, lightest digital camera on earth*” выразительности способствует целый каскад форм превосходной степени английских прилагательных «small, thin, light» к устой-

чивому словосочетанию структуры прилагательное + существительное, обозначающее рекламируемый продукт.

Глаголы и имена существительные являются основными частями речи, которые владеют сильным воздействием на потенциального потребителя. С точки зрения прагматического аспекта, как глаголы, так и существительные активно используются рекламодателями в большинстве слоганов. Что касается частоты использования данных частей речи, можно предположить, что процентное соотношение глагола и имени может зависеть и от структурных моделей и жанровых вариаций текстов. Рассмотрим в качестве примера два текста рекламного содержания:

*НОВО - ПАССИТ. Сила семи трав. Эффективно избавляет от нервного перенапряжения, не вызывает сонливости и привыкания, содержит экстракты семи лекарственных трав.*

Посчитав количество существительных и глаголов, можно легко проследить следующую картину: имена существительные преобладают над глаголами (существительных-8, глаголов-3, прилагательных-2, наречий-1, числительных- 2).

Высокое количество употребления глаголов характерно обычно для таких моделей рекламных слоганов:

*Мощное оружие против боли, бьющее прямо в цель (Солпадеин, болеутоляющее средство).*

Но и в этом рекламном тексте, как мы можем проанализировать, количество имен существительных доминирует над количеством глаголов.

Однако в англоязычных рекламах, побуждающих к какому-либо действиям, глаголы используются чаще существительных:

*Let's forget everything*

*We know about driving.*

*Let's start over.*

*Let's relearn.*

*Let's evolve*

*Let's motor. (Mini cooper)*

**ВЫВОДЫ**

*Выводы исследования.*

Проведенное исследование на морфологическом уровне позволяет утверждать, что несмотря на то, что на фоне наличия немого количества сходных черт с английской рекламой, для русской рекламы характерны и свои специфические способы создания экспрессивности. Так, к наиболее продуктивным из всех разновидностей морфологического способа словообразования в отечественных рекламных текстах относятся лексемы, образованные суффиксальным способом. Это находит отражение в большом количестве окказиональных слов, используемых в рекламных объявлениях. Типологически существенными характеристиками русских рекламных текстов также является частое использование в них лексем с иноязычными префиксами (super-, extra-, ultra-, евро-). Что касается приема «сложения», то интересным представляется тот факт, что именно в русском языке замечена его частотность. (Апигурт, автоМаг, евроинтерьер). В таких рядах слов начинают выделяться структурные элементы и параллельно с этим формироваться более или менее конкретное значение выделяемых отрезков.

*Перспективы дальнейших изысканий в данном направлении.*

Следует уточнить, что русской рекламе больше характерны приемы на морфологическом уровне, чем английской. Достаточно частыми средствами являются лексемы, образованные суффиксальным способом, лексемы с иноязычными префиксами, прием «сложения», что говорит о богатстве русского языка с точки зрения морфологии и требует более тщательного анализа.

**СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:**

1. Цыбенко Э.О. Лексические особенности создания экспрессивности англо- и русскоязычного рекламного текста // *Филологические*

науки. *Вопросы теории и практики. ВАК. Тамбов: Грамота, 2019. № 4. С. 295-299*

2. Иванова К.А. *Копирайтинг, секреты составления рекламы и PR-текстов*, М., 2006 - 158с.

3. Ханин Ф.Г. *Феномен рекламы в современном мире // Успехи современной науки и образования. 2016.Т.10 №12. С.90-95*

4. Балашов А.А., Назар Р.Н. *Язык рекламы как подстилка на стыке стилей русского языка // В сборнике: Язык и культура сборник научных трудов IV Республиканской научной конференции. 2018. С. 139-141.*

5. Хлопунова О.В. *Язык рекламы как новая формирующаяся разновидность литературного языка // В сборнике: Слово – дискурс – медиа: смыслы, роли и когниции. Сборник трудов, посвященный юбилею профессора Р.И. Мальцевой. Краснодар, 2018. С. 249-253.*

6. Гвоздева А.Н. *Очерки по стилистике русского языка. М., 1952 – 220с.*

7. Баранов Ю.Ю. *Сопоставление нетропеических способов выражения экспрессивности в художественном тексте на русском и английском языках. Архангельск, 1993. 153с.*

8. Виноградов В.В. *Современный русский язык. Морфология / В.В. Виноградов. - М. Изд-во Моск.ун-та, 1952. 519с*

9. Грдин В.Н. *Экспрессивность // Лингвистический энциклопедический словарь, 1990. 685с*

10. Новоселова Л.А. *Средства речевой выразительности в языке газеты (по материалам региональной прессы) // Вестник Карельского филиала СЗАГС-2005: Ч. 2.- Петрозаводск: ПетрГУ, 2005 – 44с.*

11. Востоков В.В. *Об экспрессивных, эмоциональных и субъективно – модальных значениях в предложении / В.В. Востоков // Лингвистический сборник. Вып.9, Проблемы лексикологии и семасиологии русского языка. М., 1977. С.160-167*

12. Вайгла Э.А. *О разновидности эмоциональной лексики / Э.А. Вайгла. // Труды по русской и славянской филологии, № 14. - Тарту, 1970, вып.245. – 80с.*

13. *Современный русский язык. Ч. 2. Словообразование. Морфология. Морфология / Под ред. П.П.Шубы. – 2-е изд., испр. и доп. – Мн.: ООО «Плюпресс», 1998. – С. 87 – 109.*

14. Воронаева С.А. *Деривационная типология оценочного значения (на материале суффиксального способа словообразования) // Диссертация на соискание ученой степени кандидат филологических наук / Москва, 2001. 191с.*

15. Торопкина В.А. *Прагматика деривационных процессов в языке современных массмедиа // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. 2017. №3. С. 254-260*

16. Веденева М.А. *Конфикс и конфиксид как особые словообразовательные форманты приставочно-суффиксального и сложноссуффиксального способов словообразования // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Русская филология. 2012. №1. С.38-43*

17. Лыткина О.И. *Суффиксы и префиксы с модификационными словообразовательными значениями в русском и английском языках // Вестник Православного Свято-Тихоновского гуманитарного университета. Серия 3: Филология. 2006. №1. С.39-47*

18. Зайцева И.В. *Аббревиатуры, их типы и место в языковой системе // Известия СПбГЭТУ ЛЭТИ.2003. №6. С. 42-44*

19. Тибилова М.И. *Прагматический аспект употребления аббревиатур в языке СМИ // Филология и культурология: современные проблемы и перспективы развития. Сборник материалов 9-й международной научно-практической конференции. 2014. С. 84-88*

Статья поступила в редакцию 15.11.2019

Статья принята к публикации 27.02.2020