

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
“ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ”
(ФГБОУ ВО ВГУ)**

На правах рукописи

МЭЙ ЦЫЛИНЬ

ПЕРЦЕПТИВНАЯ ЛЕКСИКА В РЕКЛАМНОМ ТЕКСТЕ

Специальность 10. 02. 01 - Русский язык

Диссертация

на соискание ученой степени кандидата филологических наук

Научный руководитель:

доктор филологических наук, профессор

О. Н. Чарыкова

Воронеж - 2017

Содержание

| | |
|--|--------|
| Введение | с.3 |
| Глава I. Теоретические основы изучения перцептивной лексики как компонента рекламного текста | с.9 |
| 1.1. Реклама: функции, разновидности, задачи | с.9 |
| 1.2. Рекламный текст в аспекте структурных параметров | с.15 |
| 1.3. Психологические основы стратегии эмоционального воздействия в рекламном тексте | с.22 |
| 1.4. Перцептивная лексика в системе русского языка и рекламном тексте | с.28 |
| Выводы | с.34 |
| Глава II. Перцептивная лексика в рекламном тексте | с.37 |
| 2.1. Визуальная лексика в рекламном тексте | с. 37 |
| 2.1.1. Лексика, обозначающая зрительное восприятие | с. 37 |
| 2.1.2. Лексика, обозначающая объект зрительного восприятия и признаки объектов, воспринимаемые зрением | с. 44 |
| 2.2. Лексика перцептивного модуса «вкус» | с. 85 |
| 2.3. Лексика перцептивного модуса «осязание» | с.101 |
| 2.3.1. Лексические единицы, обозначающие температурные ощущения | с. 103 |
| 2.3.2. Лексические единицы, обозначающие особенности внутренней и внешней структуры объекта | с.107 |
| 2.4. Одорическая лексика в рекламном тексте | с.128 |
| 2.5. Лексика перцептивного модуса «слух» в рекламном тексте | с. 138 |
| Выводы | с.143 |
| Заключение | с.158 |
| Библиография | с.165 |

ВВЕДЕНИЕ

Общеизвестно, что реклама играет большую роль в жизни общества, что обуславливает важность её изучения. С лингвистической точки зрения реклама представляет собой особую сферу практической деятельности, продуктом которой являются словесные произведения.

Рекламный текст вызывает непреходящий интерес исследователей, которые активно изучают его стилистические особенности, структурно-смысловую организацию, лексико-семантические и грамматические характеристики в аспекте их прагматического потенциала. Данные аспекты рекламного текста рассматриваются в работах таких исследователей, как: И.А.Авдеенко 2001, Д.В.Арустамян 2014, Г.В. Баева 2000, И.Я.Балабанова 2003, Е.М.Бибчук 2009, 2010, С.Н.Бердышев 2009, М.М.Блинкина-Мельник 2003, С.В.Бондарь 2009, Э.В.Булатова 2005, Е.А.Буркова 2008, И.Викентьев 1993, Н.И. Гайдукова 2006, Л.В.Гарская 2002, Л.Гермогенова 1994, И.А.Гольман 1991, 1996, А.А.Горячев 2009, А.Г.Гурочкин 2000, О.А.Давиденко 2006, О.А.Давыденкова 2000, Г.Х.Даутова 2009, А.Ю.Жданова 2013, В.Г.Зазыкин 1992, О.А.Зарубалова 2012, Л.О.Зиминова 2007, З.А.Зухумов 2007, Е.В.Иванова 2017, Е.С.Иванова 2002, К.А.Иванова 2005, Ф.Н.Ильясов 2009, С.В. Ильясова 2009, И.Имшеницкая 2002, О.Н.Калякина 2007, Е.С. Кара-Мурза 2001, В.В.Кеворков 1996, И.Ю.Кешикова 2008, М.К.Ковриженко 2004, Н.А.Козельская 2006, Е.М.Коломейцева 2000, Т.Б.Кольшикина 2006, 2009, Е.А.Костромина 2006, Т.Р.Кострыкина 2002, Ф.Котлер 1996, Н.Н.Кохтев 1997, Н.А.Красавский 2007, Д.В.Красикова 2005, А.Кромптон 1998, М.А.Кротова 2004, 2007, И.Крылов 1996, О.А.Ксензенко 2000а, 2000б, Х.Кудлинська 2004, Е.Б.Курганова 2004, Н.В.Лазовская 2007, А.Н. Лебедев-Любимов 2002, А.В.Литвинова 1997, Е.В.Медведева 2004, В.А.Михайлова 2006, И.Морозова 2001, А.Н.Назайкин 2007, М.Е.Новичихина 2003, 2011, Ю.К.Пирогова 2000, Ж.Г.Попова 2001, Е.С.Попова 2005, 2006, Т.Е.Постнова 2001, А.В.Прохоров 2008,

С.Н.Прохорова 2005, Я.Н.Романенко 2007, Л.К.Салиева 2003, Е.В.Сальникова 2002, Ч.Сендидж 2001, Е.О.Симкина 2003, Г.В.Синекопова 2006, Э.Е.Старобинский 1999, В.Н.Степанов 2004, 2005, Р.Г.Трубецких 2009, В.В.Тулупов 1996, 2001. 2003, А.В.Ульяновский 2008, С.Н.Усачёва 2004, Т.Г.Утробина 2006, Ф.В.Фёдоров 2004, Н.В.Федотова 2008, О.Феофанов 2000, Л.Н.Хромов 1994, В.Ценев 2003, Л.Чечина 2004, Т.С.Чертова 2011, С.С.Чистова 2009, М.Ю.Шейко 2008а, 2008б, В.И.Шуванов 2003 и др.

Вместе с тем многие вопросы, связанные с выявлением специфики рекламного текста и особенностей используемых в нём языковых средств воздействия на потенциального потребителя, пока не получили достаточно полного осмысления. В частности, до настоящего времени отсутствует комплексное системное описание роли перцептивной лексики в рекламном тексте, что определяет **актуальность** изучения прагматического потенциала данной группы лексических единиц в рекламном сообщении.

Объектом данного исследования являются используемые в текстах печатной рекламы лексические единицы объединённые семой «чувственное восприятие».

Предметом исследования являются семантические, грамматические и функциональные характеристики перцептивной лексики в рекламном тексте.

Исследование ставит своей **целью** выявление прагматического потенциала лексических единиц, объединённых семой «чувственное восприятие», в рекламном дискурсе.

Достижение указанной цели предполагает **решение следующих задач**:

1. выявить корпус перцептивной лексики, используемой в текстах печатной рекламы;
2. проанализировать семантику выявленных единиц;
3. на основе семантических параметров определить тематические группы и подгруппы лексики, обозначающей чувственное восприятие, в рекламном дискурсе;

4. определить её лексико-грамматические разряды и морфологические характеристики;
5. выявить наиболее частотные единицы;
6. рассмотреть функционирование перцептивной лексики в рекламном дискурсе с точки зрения её прагматического потенциала.

Источником практического материала послужили тексты рекламного характера из различных печатных и интернет изданий, рекламных буклетов и наружной рекламы за 2012 – 2017 гг. Из данных источников методом сплошной выборки было извлечено 2 506 примеров употребления перцептивной лексики.

Методы исследования. В работе применялись следующие методы: описательный, метод контекстуального анализа, элементы компонентного анализа. Использовался также приём количественного анализа.

Научная новизна исследования состоит в том, что в диссертации впервые представлено целостное лингвистическое описание функционирования перцептивной лексики в рекламном тексте с учётом её лексико-семантических и лексико-грамматических характеристик.

Выявлены лексические единицы, наиболее значимые для достижения прагматического эффекта в рекламном тексте. В аспекте лексико-семантических параметров определены наиболее частотные семантические группы единиц различных частей речи, используемых в рекламном тексте, и дана их характеристика с точки зрения прагматического потенциала.

Теоретическая значимость исследования определяется тем, что полученные результаты расширяют и углубляют теоретические сведения о специфике рекламного дискурса, о роли перцептивной лексики в языке рекламы, уточняют и конкретизируют лексические и грамматические факторы, обуславливающие прагматический потенциал языковой единицы в рекламном тексте.

Практическая значимость работы заключается в том, что результаты исследования могут быть использованы в спецкурсах по прагмалингвистике, при описании прагматического потенциала единиц определённой семантики в рекламном тексте, в теории и практике преподавания рекламного дела, при составлении текстов печатной рекламы.

На защиту выносятся следующие положения.

1. Значительная роль в осуществлении стратегии эмоционального воздействия в рекламном тексте принадлежит перцептивной лексике, которая может репрезентировать визуальный, вкусовой, тактильный, одорический и аудиальный модусы чувственного восприятия.

2. Чем больше объектов и их свойств, значимых для представления товаров и суггестивного воздействия на потенциального потребителя, репрезентируют единицы определённого модуса рецепции, тем выше их востребованность в рекламном тексте. Наиболее востребована визуальная лексика (906 примеров), которая передаёт зрительную информацию как о предмете в целом, так и о его отдельных перцептивных признаках. Второе место по количественным показателям принадлежит лексике тактильного модуса (508 примеров), что может быть обусловлено способностью данного анализатора воспринимать несколько тактильных ощущений. Далее по степени убывания следуют группы одорической (493), вкусовой (426) и аудиальной (170) лексики.

3. В аспекте частеречной отнесённости перцептивная лексика может принадлежать к таким лексико-грамматическим разрядам, как глагол, существительное, прилагательное, наречие. Глаголы служат для обозначения процесса восприятия и побуждения к восприятию. Зрительный, тактильный и аудиальный модусы имеют специализированные глаголы восприятия (*смотреть, видеть; слушать, слышать; трогать, касаться*). Перцептивные модусы «обоняние» и «вкус» в большинстве случаев используют глаголы с общим значением восприятия (*чувствовать, ощущать* и т.д.). Основную

часть перцептивной лексики составляют прилагательные, поскольку они обозначают различные свойства, качества сенсорно воспринимаемых объектов. Этой же цели служат и образованные от них наречия. Перцептивные свойства могут обозначаться также существительными абстрактной семантики (*вкус, запах, цвет*), которые в большинстве случаев являются дериватами прилагательных и глаголов.

4. В большинстве случаев перцептивная лексика в рекламном тексте употребляется с распространителями (прилагательными, наречиями и существительными), указывающими на: 1) степень выраженности перцептивного признака; 2) его исключительность; 3) оценочные характеристики; 4) воздействие, которое товар с данным перцептивным признаком производит на реципиента; 5) важные с точки зрения рекламодателя характеристики того или иного перцептивного признака для определённого товара. Во многих случаях в рекламных текстах используется сразу несколько распространителей при слове, обозначающем тот или иной перцептивный признак, каждый из которых указывает на определённый аспект представляемого ощущения.

5. При указании на перцептивный признак в рекламном тексте прослеживается следующая закономерность: превалирование единиц, называющих приятное ощущение над единицами, называющими ощущения негативного характера. Лексические единицы, называющие неприятные ощущения, используются только, чтобы обозначить проблему, которая может быть решена благодаря покупке рекламируемого товара. Поэтому в таких текстах обязательно используются глаголы *нейтрализовать, устранить, убить, удалить, уничтожить, избавить, блокировать* и т.п.

6. Яркой особенностью перцептивной лексики является способность к семантической трансформации, которая чаще всего проявляется в приобретении метафорического значения. Перцептивная метафора в рекламном тексте может быть реализована в двух разновидностях: а) как

перенос перцептивного признака в другую денотативную сферу; б) как перенос одного перцептивного модуса в другой, наложение друг на друга двух или более модусов перцепции, то есть синестезия. Приём синестезии, оказывая воздействие сразу на несколько органов чувств, вызывает цепочку связанных между собой положительных ассоциаций. Семантическая трансформация перцептивной лексики усиливает суггестивный эффект рекламного текста, что определяет его высокий прагматический потенциал.

Апробация работы. Основные положения диссертации излагались на Межрегиональной научной конференции «Значение как феномен актуального языкового сознания носителя языка (Воронеж, 23-24 октября 2015 г.), на Научных сессиях Воронежского госуниверситета 2016 и 2017 гг. и отражены в семи публикациях, 3 из них – в изданиях, рекомендованных ВАК РФ. Диссертация обсуждена на кафедре общего языкознания и стилистики Воронежского госуниверситета.

Структура диссертации. Диссертация состоит из Введения, двух глав, Заключения и списка использованной литературы.

ГЛАВА I. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИЗУЧЕНИЯ ПЕРЦЕПТИВНОЙ ЛЕКСИКИ КАК ФРАГМЕНТА ЛЕКСИЧЕСКОГО СОСТАВА РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА

1.1. Реклама: функции, разновидности, задачи

Реклама является одной из составляющих комплекса маркетинга – деятельности «по обеспечению наличия нужных товаров и услуг для нужной аудитории в нужное время в нужном месте по подходящей цене при осуществлении необходимых коммуникаций и мер по стимулированию сбыта» [Котлер 1996 : 87]. Н.Н.Кохтев определяет рекламу как информацию людей и воздействие на них всевозможными способами для создания широкой известности чему-либо или кому-либо, оповещение о потребительских свойствах товаров и преимуществах различных видов услуг с целью их реализации и формирования на них активного спроса (Кохтев 1991). Под торговой рекламой понимают также «целенаправленное распространение информации о потребительских свойствах товаров..., предпринятое для создания им популярности» (Панкратов и др. 1999: 10). Таким образом, реклама является необходимым условием успешного ведения дел на рынке, так как может усилить сбыт качественного и нужного товара, изменить в желаемом направлении структуру спроса, а также ослабить позиции конкурентов.

Реклама выполняет следующие функции:

1. экономическую, то есть информирует потребителя о товаре и/или услуге, популяризирует их, способствует повышению спроса, товарооборота, а вместе с тем – и производства. Таким образом, реклама развивает экономику и влияет на уровень жизни;

2. социальную, то есть функцию интеграции населения, становления его единства путём унификации потребностей и вкусов населения, определяя

потребительские приоритеты и в то же время превращая товары в символы страны;

3. идеологическую, то есть функцию внедрения определённых ценностей и пропаганды определённого уровня жизни;

4. воспитательную: реклама неизбежно оказывает влияние на взгляды человека, отношение к себе и к окружающему миру, показывает готовые формы поведения в той или иной ситуации;

5. политическую: определяет выбор политического кандидата и, как следствие, пути политического развития страны и самой политики [Феофанов 2000 : 17-19].

Изучив потребность покупателя в товаре, подкреплённую его платёжеспособностью, сегментировав рынок, то есть разбив покупателей на группы, одинаково реагирующие на побудительные стимулы (целевые группы воздействия), выявив уникальность торгового предложения, переходят к планированию рекламной компании, иными словами выясняют, в каком рекламном средстве реализовать то или иное рекламное обращение, направленное на каждую из выделенных целевых групп воздействия.

Рекламные обращения классифицируются в соответствии с определёнными критериями. Один из критериев – отношение к рекламе. Согласно ему рекламные тексты подразделяются на прямые и косвенные. Прямые рекламные тексты имеют прямое отношение к рекламе, то есть прямое предложение купить товар именно у этой компании. К ним относят рекламные обращения полиграфического исполнения (листовки, проспекты, каталоги, буклеты, плакаты, календари, постеры, флайеры, стикеры и др.), рекламные обращения для прослушивания или экранного просмотра (страницы сайта, электронные письма, рассылки, слайдфильмы, видеофильмы, радиоклипы и др.), объёмные рекламные обращения (щиты, планшеты, баннеры, вывески и др.).

Косвенные рекламные тексты содержат косвенную рекламу. То есть они не предлагают приобрести товар либо услугу напрямую именно у этой организации. Они выставляют свою организацию и свои товары в таком свете, чтобы у потребителей появилось желание узнать побольше об этой компании и товаре и (или) приобрести ее продукт (услугу). К косвенным рекламным текстам относятся истории компаний, научные или популярные статьи, пресс-релизы. Считается, что косвенные рекламные тексты обладают большим потенциалом влияния на целевую аудиторию.

Согласно критерию длины рекламного текста различают длинные рекламные тексты (более 2 тысяч печатных знаков без пробелов), рекламные тексты средней длины (от 1000 до 2000 печатных знаков без пробелов) и короткие (менее 1000 печатных знаков).

С точки зрения каналов распространения рекламных сообщений выделяют прямую почтовую рекламу, рекламу в печатных изданиях (в газетах, журналах, справочниках, календарях, каталогах и др.), рекламу в электронных средствах массовой информации, мониторинговую рекламу, наружную рекламу, рекламу на месте продажи (витрины магазинов, упаковка товаров, ярлыки, ценники), рекламу на движущихся носителях, а также сувенирную рекламу [Гольман 1996 :41-44].

Печатная реклама – одна из основных ее разновидностей, рассчитанная на зрительное восприятие.

Проведенное американскими теоретиками рекламы (Сэндж, Фрайбургер, Ротцолл 1989: 349) мотивационное исследование роли, которую играют периодические издания, доказало, что большинство читателей знакомятся с газетой достаточно основательно, поскольку:

1. через газету люди отождествляют себя с обществом в целом;
2. авторитет газеты подкрепляется верой в том, что в отличие от других средств массовой информации, полагающихся на устное высказывание, она в какой-то мере отвечает за все напечатанное;

3. газетная реклама привычна благодаря непосредственному контакту с потенциальным потребителем.

По справедливому мнению А.Н.Назайкина (Назайкин 2007: 274), чтение связано с абстрактным мышлением, а это значит, что печатные средства представляют собой наиболее сложный канал восприятия информации.

Чтение прессы (особенно газет) предполагает определённый образовательный уровень аудитории. Из этого проистекают две важные особенности, которые следует учитывать при создании рекламы для прессы. Первая из них касается категории продуктов, которые можно успешно рекламировать через прессу, а именно товаров и услуг, для представления которых реципиенту необходимо привести фактическую информацию и рациональные аргументы, нередко - в значительном объёме. Вторая состоит в том, что текст следует рассчитывать на восприятие образованными, умеющими аналитически мыслить людьми. Наиболее полно свои преимущества как рекламоносителя пресса раскрывает на примере сообщений с объёмным и сложным для восприятия вербальным текстом, требующим неспешного, заинтересованного изучения. В газетном или журнальном объявлении можно:

Рекламировать не один товар или услугу, а длинный их перечень;

Приводить значительное количество доводов и аргументов в пользу рекламируемого товара;

Подробно описывать продукт, даже сложный по своей природе и функциям, представляя его в деталях;

Комментировать изображение продукта, а также схему его конструкции или проезда к нему;

Применять малознакомые и даже вовсе незнакомые реципиенту слова (технические термины, иностранные слова, аббревиатуры);

Подкреплять предложение цифрами в почти неограниченном количестве (перечислять различные параметры рекламируемого продукта, цены, телефоны, номера лицензии и т.д.);

Перечислять почтовые и интернет-адреса, другую дополнительную информацию.

Исходя из специфики восприятия печатной информации, можно утверждать, что пресса как рекламоноситель подходит для реализации как «эмоциональных», так и «рациональных» рекламных стратегий, направленных как к массовому, так и к узкому кругу людей, выделенному по географическому, социальному или профессиональному признаку. Достаточно легко из прессы усваиваются рекламные сообщения с объёмным и сложным вербальным текстом.

Указанные особенности являются актуальными и для других видов печатной и интернет рекламы. По мнению З.И.Резановой и М.В.Иваницкой (Резанова, Иваницкая 2003: 97), печатная реклама реализует две доминирующие концепции рекламирования: стратегию рационального воздействия и стратегию эмоционального воздействия. Согласно первой стратегии рекламный текст строится таким образом, чтобы, во-первых, убедить потребителя в полезности товара и необходимости совершения покупки, во-вторых, сделать это с помощью логических доводов (то есть доказать, что товар сможет решить возникшую проблему).

Стратегия эмоционального воздействия предполагает коммуникативную ориентацию на нелогическое восприятие со стороны потребителя, на суггестивность и состоит в придании товару социально-психологической значимости и формировании социального фона восприятия товара. Каждая из стратегий реализуется определённым составом тактик, характеризующимся особым отбором языковых средств построения текста, их специфическим комбинированием, что проявляется и в использовании перцептивной лексики.

Основные задачи рекламного текста выражены в известной формуле AIDA (Тарасов 1974: 91), где

A – attention (внимание) – текст должен привлечь внимание;

I – interest (интерес) – текст должен заинтересовать читателя и побудить его к дальнейшему чтению;

D – desire (желание) – текст должен вызвать желание иметь рекламируемый товар или услугу;

A – action (действие) – текст должен в конечном итоге побудить к действию, предложить схему действий и необходимую информацию для покупки.

Использование функциональной формулы ADIA является залогом успешной и эффективной рекламы.

Е.С.Попова считает, что «в основе любого рекламного текста лежит прототипический рекламный текст, представляющий собой идеальную модель основных компонентов, участвующих в рекламной коммуникации (Попова 2006 : 104). Модель Е.С. Поповой выглядит следующим образом:

- (1) Я (продавец)
- (2) прошу / призываю
- (3) тебя (покупателя, потребителя)
- (4) купить / воспользоваться
- (5) этим хорошим товаром / этой хорошей услугой,
- (6) потому, что это выгодно для тебя.

По мнению Е.С. Поповой, трансформация прототипической модели лежит в основе рекламного манипулирования. А.А.Горячев считает важным тот факт, что в прототипическом тексте присутствуют: адресант, объект рекламы, адресат, выгоды, которые получит адресат в результате взаимодействия с адресантом (Горячев 2009: 34).

1.2. Рекламный текст в аспекте структурных параметров

Как показывает наблюдение над современной прессой, рекламное сообщение может выступать в нескольких жанрово-композиционных разновидностях, которые выделяются на основании следующих критериев: 1. объем рекламного текста; 2. структура рекламного текста; 3. прагматический потенциал.

На основании первого критерия (то есть объёма) можно разграничить такие жанры, как рекламное объявление и рекламная статья.

Рекламное объявление – это небольшой по объёму жанр печатного текста, включающий в среднем от 1 до 5 предложений. Наиболее частотными являются объявления, состоящие из 3 – 4 синтаксических единиц. Количество предложений, составляющих рекламное объявление, зависит от целей рекламодателя и оплаченного размера газетной рекламной площади.

По сравнению с рекламным объявлением рекламная статья – гораздо объемнее. Обычно она включает в себя от 10 до 100 и более предложений. Обращает на себя внимание тот факт, что в рекламном объявлении отсутствует членение на абзацы, а рекламная статья всегда имеет такое членения. Объем статьи так же, как и объём рекламного объявления обусловлен целевой установкой рекламодателя и размером оплаченной газетной площади.

Как правило, рекламная статья представляет собой обзорную публикацию, в которой подробно описываются свойства и положительные качества товара или услуги, сообщается история создания фирмы-производителя, перечисляются награды, полученные компанией, приводятся мнения экспертов и/или потребителей и т. д. Целевая установка рекламной статьи – дать потребителю максимально полные или исчерпывающие сведения о товаре или услуге. Предполагается, что после её прочтения реципиент должен иметь четко сформированный взгляд на предложенную продукцию.

Помимо различий в объёме рекламное объявление и статья различаются по композиционной структуре. Оба названных жанра могут включать такие структурные элементы, как заголовок, подзаголовок, зачин, основную часть (информационный блок, представляющий собой информирующий и аргументирующий текст), заключение, слоган. При этом для обоих жанров рекламного текста основная часть и заключение выступают в качестве обязательных элементов, а употребление остальных является факультативным.

Заголовок является одним из важнейших элементов текста, так как большинство людей, как известно, читает только заголовки. Отсюда следует, что если о товаре не заявлено в заголовке, значит, производитель потерял внимание более 80% потенциальных потребителей товара или услуги [Феофанов 2000 : 225]. Рекламный заголовок, предваряющий текст, может быть столь же афористичным, как и слоган. Часто он представляет собой «второй слоган», который по эмоциональному воздействию порой не уступает первому. Заголовок — это как бы мост между визуальным изображением и текстовым содержанием рекламы. Он должен быть максимально кратким, то есть располагаться по возможности на одной строке, и создавать личную заинтересованность для потребителя.

Слоган – неотъемлемый компонент любой рекламы, её идейное зерно. О.А. Феофанов называет слоган «спрессованной и доведённой до лингвистического совершенства запоминающейся мыслью» [Феофанов 2000 : 225]. И. Морозова в работе «Слагая слоганы» даёт следующее определение этому понятию: «рекламная фраза, в сжатом виде излагающая основное рекламное предложение и входящая во все сообщения в рамках рекламной кампании» [Морозова 2001 : 5].

Вопрос о разграничении таких понятий, как слоган и заголовок в литературе по рекламе является спорным, поскольку рекламный слоган выполняет практически те же функции, что и рекламный заголовок. Многие

исследователи, по этой причине, смешивают эти элементы структуры рекламного текста. Общим для них является то, что и слоган, и заголовок нацелены на решение главной задачи – привлечь читателя (потенциального потребителя) к рекламе. Слоган призван выполнять те же цели, что и заголовок. Однако между ними существуют различия.

Заголовок должен привлечь внимание читателя и заинтересовать его настолько, чтобы он прочел основной рекламный текст. Как уже указывалось, заголовок, по мнению, всех исследователей, является самой важной вербальной частью рекламного текста. Аластер Кромптон в книге «Мастерская рекламного текста» отмечает, что заголовок – это вторая (после иллюстрации) остановка на пути взгляда (Кромптон 1995: 14). Следовательно, с одной стороны, через взаимодействие заголовка и изображения должна быть отражена суть рекламного послания, с другой стороны, заголовок должен заинтересовать потенциального покупателя настолько, чтобы он прочел основной рекламный текст.

Заголовок – стержень рекламы, наиболее сильный посыл к покупателю, он должен быть мощным по воздействию и ясным по смыслу.

Понятие «слоган» восходит к галльскому языку и означает «боевой клич» (Кафтанджиев 1995: 12). Существует несколько определений слогана, но все они ставят акцент на краткости и на присутствии в нем названия торговой марки.

Слоганы – рекламные тексты-примитивы, выполняющие функцию воздействия. Это тексты с особым способом кодирования, в которых отражен только экстракт сообщения и которые, в силу своего минимального объема, не предназначены для выполнения сугубо информативной или убеждающей функции. С одной стороны, слоганы рассчитаны на мгновенный отклик, непосредственную реакцию. С другой – являются «долгожителями» и могут употребляться в течение десятилетий, что, безусловно, снижает их эмоциогенность, но не уменьшает силу воздействия (Толкунова 1998: 5). .

Слоганом называют представленную в сжатом, нередко образном виде запоминающуюся фразу, которая выражает коммерческую идею фирмы, суть рекламной концепции (Тулупов 2001: 67). Наиглавнейшей характеристикой слогана является то, что он отражает сущность, философию фирмы, ее корпоративную политику в различных областях. Слоган представляет собой «рекламную константу» (Морозова 1998: 6), «основной рекламный аргумент», который «отражает рекламную концепцию товара или маркетинговую политику фирмы» (Медведева 2003: 10 – 11). Слоган «суммирует преимущества продукта для создания краткого сообщения, которое легко бы запоминалось» (Бове, Аренс 1996 : 34).

Фирма, производящая десятки и сотни товаров, часто использует один и тот же слоган для рекламы всех товаров и услуг, в то время как «рекламный заголовок отражает всю специфику данного товара или услуги в определенный момент его жизненного цикла и для его целевой группы» (Кафтанджиев 1995: 12).

Л.Н. Хромов полагает, что слоган отличается от обычного заголовка повышенной эмоциональной насыщенностью, сильным подтекстом, призывающим к немедленному действию – вступлению в контакт с производителем товара (Хромов 1994: 55).

Заголовки и слоганы есть не у всех рекламных текстов, но слоган, в отличие от заголовка, может располагаться и в начале, и в конце рекламного объявления или статьи. Чаще всего слоган используется в конце рекламного текста. Он, как правило, выделяется шрифтом и цветом, причем фирма нередко выдерживает одинаковое цветовое и шрифтовое оформление слогана в разных видах рекламы. Слоган всегда краток, запоминаем. Это делает марку товара узнаваемой. К тому же строить рекламный слоган на названии товара могут себе позволить компании-производители только с «раскрученным» брендом. Если название еще не известно на потребительском рынке, оно воспринимается как «информационный шум» и

не более того. Для эффективности рекламного текста не менее важны положительные эмоции, заявленные в заголовке или слогане. Воздействуя на уровне подсознания, они резко снижают «барьер недоверия» к новому товару. Кроме того, сопровождающиеся положительными эмоциями, рекламные сообщения быстрее и лучше запоминаются, в отличие от сообщений с нейтральным или отрицательным эмоциональным фоном. Таким образом, заголовок и слоган являются важнейшими составляющими рекламного текста, позволяющими «зацепить» внимание потенциального потребителя на рекламном объявлении или статье.

Поскольку провести чёткую границу между заголовком и слоганом не представляется возможным и для задач, поставленных в рамках данного исследования, такое разграничение не является существенным и необходимым, мы, опираясь на точку зрения теоретиков-рекламистов Т.К. Серегинной, М.М. Титковой (Серегина, Титкова 1995), а также Л.Н. Хромова (Хромов 1994), не разграничиваем указанные понятия.

Для рекламного объявления, по справедливому мнению В. Дмитриевой и Л.Г. Антоновой, характерны оперативность и экономичность изложения; свободная композиция (слоган, зачин, краткий информационный блок, справочные данные), не имеющая чёткой последовательности и обязательного числа перечисленных элементов. В рекламном объявлении организаций и фирм автор всегда имплицитный (Дмитриева, Антонова 2004: 122).

Зачин – это небольшой текст, раскрывающий основную мысль слогана, он, равно как и концовка рекламного сообщения, по законам психологии восприятия, запоминается лучше, чем середина сообщения, поэтому может содержать информацию об уникальности торгового предложения, то есть о той «изюминке», которая должна обеспечить товару своё место на рынке и в сознании целевых потребителей.

В основном текстовом блоке следует воздержаться от повторения информации, о которой читатель уже догадался, необходимо сразу же переходить к сути предложения, а именно к разъяснению, что представляет собой продукт и чем он будет полезен потребителю. Главная цель рекламного объявления – заставить людей действовать, даже, если это действие – просто перестать думать о товаре так и начать думать о нем иначе. Для этого требуются вовсе не преувеличения и необоснованные утверждения, для этого нужны факты [Кромптон 1998 :71].

Справочные данные также чрезвычайно важная и необходимая часть рекламного обращения, призванная рассказать о том, где можно купить товар. Если расположение рекламодателя не общеизвестно, а рекламная площадь позволяет, рекомендуется дать карту (план) с привязкой к основным магистралям или легкоопределяемым ориентирам.

В большинстве случаев в плане структурных характеристик рекламное объявление представляет собой композиционное единство, состоящее из заголовка, основной части рекламного текста и заключения. Обязательными элементами его структуры, являются основная часть и заключение. Заголовок не всегда встречается в рекламных объявлениях, что свидетельствует о второстепенности его роли.

Автор рекламной статьи, чаще всего имплицитный, сообщает о себе определённые сведения, чтобы усилить положительный эффект информации. Рекламная статья в большинстве случаев состоит из заголовка, подзаголовка, основной части и заключения, то есть её текст содержит элементы, за каждым из которых закреплена определенная коммуникативная функция. Все составляющие рекламной статьи одинаково важны, поскольку заголовок – заявляет предмет «разговора», подзаголовок – поясняет его, основная часть – раскрывает положительные качества рекламируемого товара, заключение – доказывает необходимость приобретения данной рекламируемой продукции.

С точки зрения прагматического потенциала рекламное объявление может быть информационного и информационно-побудительного характера.

В отличие от рекламного объявления рекламная статья всегда имеет информационно-побудительный характер. Главное отличие этих жанров В.Дмитриева и Л.Г.Антонова видят в целевой установке: в объявлении – информировать, а в статье ещё и в аналитическом сравнении рекламируемого товара с другими средствами приобретения благополучия. От авторской задачи зависит и система аргументации, которую очень редко можно встретить в объявлении, в то время как жанроопределяющим следует считать аргументацию в рамках рекламной статьи (Дмитриева, Антонова 2004: 123).

В рекламных статьях реализация воздействующей функции осуществляется с помощью различных средств и приемов, в том числе посредством использования лексико-грамматических характеристик языковых единиц разных частей речи, что, безусловно, помогает сформировать более четкое представление о рекламируемой продукции и побудить реципиента к её приобретению.

Таким образом, с точки зрения прагматического потенциала и рекламное объявление, и рекламная статья содержит информацию о том или ином товаре (услуге). Однако в отличие от рекламного объявления информативного характера, текст рекламного объявления информационно-побудительного характера и рекламная статья содержат средства воздействия на адресата и являются эффективным фактором повышения покупательской активности.

Использование того или иного жанра печатной рекламы определяется спецификой товара и, соответственно, спецификой адресата, на который он рассчитан. Этими же параметрами определяется и стратегия воздействия на адресата.

В.Н. Степанов на основе анализа информационной структуры рекламных текстов выделяет особую категорию – категорию провокативности. С её помощью можно описать прагматическую информацию - оценочную, субъективную, которая противостоит информации предметно-логической, объективной, фактуальной и «не связанной с ситуацией и участниками общения» (Речевое воздействие в сфере массовой коммуникации 1990: 63). Провоцирование рассматривается как один из способов речевого воздействия (Степанов 2004). Это понятие обозначает символическое представление («показывание») говорящим реально испытываемых или имитируемых эмоций, чувств состояний с целью заразить ими собеседника и вызвать у него аналогичное внутреннее состояние, которое не соответствует его актуальному состоянию (Степанов 2005 : 77). В.А.Михайлова справедливо считает, что тональность любой рекламы должна быть мажорной, праздничной, насыщенной положительными эмоциями (Михайлова 2006).

1.3. Психологические основы стратегии эмоционального воздействия в рекламном тексте

Применяемые в современных условиях средства психологии в рекламе разнообразны, многие из них технически совершенны, имеют сложную классификацию по назначению, месту применения, характеру использования, степени эмоционального и психического воздействия на людей (Безлатный 2011: 9, Арустамян 2014: 731) . Как уже указывалось, важной составляющей прагматического потенциала рекламного текста является использование средств, апеллирующих к эмоциональной сфере потенциального потребителя, что служит средством создания суггестивного эффекта. Суггестия, или внушение – это процесс воздействия на психику человека, связанный со снижением сознательности и критичности, приводящий к отсутствию у реципиента развёрнутого логического анализа и логической оценки получаемой информации (Катернюк 2000 : 70). Внушение осуществляется с

целью создания определённых состояний или побуждения к определённым действиям. Суть внушения состоит в воздействии на чувства человека, а не на его волю и разум. В.И. Шуванов отмечает, что «аффективный (эмоциональный) компонент рекламного воздействия определяет эмоциональное отношение к объекту рекламной информации: относится ли к нему субъект с симпатией, антипатией, нейтрально или противоречиво» (Шуванов 2005 : 126). В.А.Михайлова Многие слова несут в себе скрытый, оценочный эмоциональный компонент: «хорошо» или «плохо». При этом они вызывают определенные ассоциативные зрительные, слуховые и чувственно ощущаемые образы. Манипулируя словами, можно сформировать у человека неосознаваемое им самим позитивное или негативное отношение к чему-либо. Правильное их использование существенно повышает воздействие рекламы на потребителя.

Исследователи указывают, что одним из действенных приёмов внушения является конкретность и образность ключевых слов. Чем выше степень абстракции, тем слабее внушение. Под ключевыми словами вслед за Л.А.Кочетовой и М.Ю. Шейко в данном исследовании понимаются слова, характеризующие объект рекламы, адресата и его действия, это слова, наиболее часто встречающиеся в рекламе при актуализации потребностей получателя рекламы и при вербальной мотивации его действий, служащие для описания свойств рекламируемого товара, преимуществ, обеспечиваемых его покупкой. Ключевые слова являются средством выражения концептов, которые содержатся в рекламном дискурсе (Кочетова 1999: 84, Шейко 2008 : 147).

В ряду стимулов, проявляющихся у потенциальных покупателей, традиционно выделяют его ощущения, поэтому рекламисты часто строят тексты с использованием языковых средств обозначения ощущений, представляющих деятельность органов чувств – вкуса, зрения, обоняния, осязания и слуха (Стиль рекламы 2016 : 45). Н.Н.Кохтев, говоря об

эффектах рекламы, на первое место ставит эффект словесной наглядности: «У читателя должны появляться зрительно-цветовые, объёмные, пространственные, звуковые, вкусовые и другие представления, которые и составят рекламный образ (Кохтев 1997: 81). В свете всего вышесказанного большую роль в создании суггестивного эффекта играет перцептивная (эмпиричная) лексика, поскольку, как указывает В.И.Шуванов, надо не просто употреблять ключевые слова со своеобразным содержанием, но и помочь реципиенту сформировать свое представление о его достоинствах посредством указания на его качества, вызывающие определённые ощущения. Эффективность рекламного текста повышается при актуализации и усилении образного компонента.

Основным приёмом актуализации наглядного образа в структуре значения является лексическая конкретизация, которая представляет собой включение в контекст употребления того или иного слова дополнительного слова, характеризующего отдельные чувственно воспринимаемые признаки соответствующего референта. Например, сравните по действию на следующие варианты презентации объекта: *яблоко* и *спелое, сочное, румяное, сладкое, нежное* или *зеленое, мелкое, твердое, кислое, червивое яблоко*. Бесспорно, более предпочтительным является второй вариант, так как он пробуждает фантазию читателя, апеллируя к его вкусовым ощущениям (Шуванов 2005 : 149).

Лексическая конкретизация особенно важна для создания пресс-рекламы, т.к. телевидение легко может усилить образность сообщения визуальными средствами.

Восприятие реципиентом рекламы начинается с *ощущения*. Ощущение – это отражение в коре головного мозга отдельных свойств предметов и явлений окружающего мира, воздействующих в данный момент на органы чувств человека. Существует несколько видов ощущений: зрительные, слуховые, обонятельные, осязательные, вкусовые, кожные, органические,

вибрационные, ощущение равновесия и др. (Крутецкий 1980, Крысько 2003). Ощущения различаются по тому, к какому анализатору они относятся. Под анализатором русский физиолог И.П. Павлов понимал сложный аппарат нервной системы человека, который производит анализ окружающей действительности и состоит из трёх отделов: 1) периферического, или рецепторного; 2) проводникового; 3) мозгового, или центрального (представленного в коре головного мозга).

К периферическому отделу анализаторов относятся все органы чувств (глаз, ухо, язык, нос, кожа) и специальные рецепторные аппараты, заложенные во внутренних органах и мышцах тела. Рецепторы реагируют на раздражение, исходящее из внешней или внутренней среды (организма). Раздражителями являются тепло, холод, звук, свет, механическое воздействие и т. п. Проводниковый отдел проводит нервное возбуждение от рецепторного аппарата к центрам головного мозга. Мозговой, или корковый, отдел является высшим отделом анализатора. Именно здесь возникают ощущения. Здесь происходит анализ, неразрывно связанный с синтезом, который и определяет результат взаимодействия организма с внешней средой. В последнее время для обозначения того или иного анализатора стал использоваться термин «перцептивный модус» или «модус перцепции» (Рузин 1994, Розенфельд 2008, Молодкина 2010, Мещерякова 2011 и др.).

Другим важным элементом когнитивной деятельности человека является *восприятие*. В отличие от ощущений, восприятие представляет собой целостное отражение в коре головного мозга предметов и явлений. По видам восприятие аналогично ощущениям: зрительное, слуховое, обонятельное, вкусовое, осязательное и т.д.

При взаимодействии разных перцептивных модусов возникает явление полимодальности. Например, «мы чувствуем вкус предмета, одновременно воспринимая его тактильные и обонятельные характеристики» (Найссер 1981 : 51). Полимодальность следует отличать от интермодальности, или

синестезии (*мягкий свет, резкий звук, хрустальный голос*). В психологии под синестезией понимают «такое слияние качеств различных сфер чувствительности, при которой качества одной модальности переносятся на другую, разнородную, - например, при цветном слухе качества зрительной сферы – на слуховую» (Рубинштейн 1989 : 216). С точки зрения лингвистики, синестезия - употребление слова, значение которого связано с одним органом чувств, в значении, относящемся к другому органу чувств.

И.Г.Рузин видит различие между полимодальностью и интермодальностью (синестезией) в том, что при интермодальности всегда можно выделить первичный модус, по аналогии с которым рассматриваются другие (допустим, в случае *мягкий свет* первичность тактильного модуса очевидна и выражение представляет собой метафору). При полимодальности один и тот же атрибут *объективно*, а не метафорически относится к нескольким модусам (например, зелёный, жёлтый или красный свет светофора) (Рузин 1994 : 94).

Помимо ощущений, в процессе восприятия задействован предыдущий опыт, процессы осмысления того, что воспринимается, т. е. в процесс восприятия включаются психические процессы еще более высокого уровня, такие как память и мышление. Большую роль в процессе восприятия играет узнавание.

Память является важным психическим процессом, имеющим прямое отношение к рекламной деятельности вообще и эффективности рекламы в частности. Памятью называют процесс запоминания, сохранения и последующего воспроизведения (припоминания или узнавания) того, что человек раньше, воспринимал, переживал или делал.

Исследованиями установлено, что человек запоминает быстрее, прочнее то, с чем связана его дальнейшая деятельность, есть с будущим, со своими задачами, а также то, к чему у человека имеется выраженный интерес. Поэтому наиболее эффективной оказывается реклама, которая учитывает

интересы и планы людей. Видов памяти множество – двигательная, эмоциональная, словесно-логическая, сенсорная (зрительная, слуховая, тактильная, обонятельная, осязательная), образная, механическая, логическая, кратковременная, долговременная, произвольная, непроизвольная и др. Все они, так или иначе, вовлечены в процесс восприятия и переработки рекламной информации.

При восприятии рекламной информации исключительно важная роль принадлежит формированию перцептивного образа товара, который оказывает самое существенное влияние на поведение покупателя. В психологии к основным чертам перцептивного образа объекта относят: предметность, целостность, константность.

По мнению А.Н. Леонтьева, *предметность* (объективированность) является важнейшей особенностью перцептивного образа (Леонтьев 1982: 40). *Предметность* понимается как воспроизводимость в перцептивном образе его свойств как свойств самого объекта (образ камня как бы воспроизводит в сознании человека его тяжесть, твердость, гладкость и т. д.).

Свойство *целостности* перцептивного образа обнаруживается в ряде феноменов. Например, когда неполнота, выпадение или искажение каких-либо деталей изображения объекта не мешают его узнаванию, или когда мы группируем разрозненные детали так, что они образуют осмысленное целое. Целостность предметного образа тесно соотносится с полимодальностью (Носуленко 1988 : 13).

Константностью восприятия называется относительное постоянство свойств воспринимаемых объектов и ситуаций при существенном изменении условий восприятия таким образом, что изменение его фоновых характеристик не влияет на параметры признака воспринимаемой фигуры. Одним из исследователей, анализировавшим проблему константности, был Г. Гельмгольц. С его точки зрения, константность восприятия является результатом бессознательных умозаключений. Так, факты константности

восприятия цвета он объяснял тем, что, видя одни и те же объекты при разном освещении, мы формируем представление о том, как этот предмет будет выглядеть при белом свете.

В рекламном тексте информация о перцептивных образах обычно отражена в формулировке уникального торгового предложения (УТП). УТП – это ядро рекламного текста, один из основных методов привлечения внимания в рекламе и основной фактор её эффективности. Формулировка УТП должна быть такой, чтобы в воображении потребителя возник образ рекламируемого товара и представление о том, как этим товаром можно воспользоваться (Голев 1989 : 55).

Следовательно, перцептивная лексика играет важную роль в рекламном тексте.

1.4. Перцептивная лексика в системе языка и рекламном тексте

Как справедливо указывает С.А.Моисеева, восприятие тесно связано с языком и мышлением, а также с картиной мира (Моисеева 2005: 18). В современной лингвистике сформировалось устойчивое представление о том, что, поскольку язык в своем строении, системных связях и основных своих категориях продуцируется процессами познания действительности, то именно в языковой системе как нельзя более тонко и дифференцированно отражается вся простота и сложность начального познавательного этапа, то есть *познания чувственного* – восприятия (*перцепции*) (Авдевина 2014 : 3). Органы восприятия и их функции представляют ту предметную область, которая, будучи лексически обозначена, составляет предмет изучения лингвистов, а лексические единицы, покрывающие этот участок внеязыковой действительности, принято называть перцептивной лексикой.

Данная лексика образует в языке лексико-семантическое поле, объединённое семой «ощущение, восприятие» и состоящее из пяти парцелл, каждая из которых включает единицы, отражающие один из перцептивных модусов: зрительный, слуховой, вкусовой, обонятельный, тактильный. В

плане лексико-грамматических характеристик основной массив перцептивной лексики составляют прилагательные, поскольку перцепция позволяет определить *свойства, качества* предметов. И, как указывает ряд исследователей (Виноградов 1972, Климова 2008, Макарова 2011, Иванова 2017 и др.), «основное средство, наиболее приспособленное для выражения качества, - имя прилагательное, так как в нём гармонически слита лексическая и грамматическая семантика. Неслучайно Лакофф называет эту группу атрибутивными предикатами» (Михайлова 1993 : 62). Прилагательные относят к разряду *признаковых* слов (Кубрякова 1997 : 6, Макарова 2011 : 184). М.В. Никитин определяет данную группу лексических единиц как «синтаксически специализированные в признаковой функции однозначные слова с лексическим значением признака» (Никитин 1996: 248). К числу признаковых слов, помимо прилагательных, относят глаголы и наречия.

Наиболее существенной чертой прилагательных, как уже указывалось, является обозначение непроцессуальных признаков (качества, свойства отношения) предметов, наиболее существенной чертой глаголов – обозначение процессуальных признаков (действий и состояний), наиболее существенной чертой наречий – обозначение признаков признака. Перцептивные свойства могут обозначаться также существительными абстрактной семантики (*вкус, запах, цвет*), которые в большинстве случаев являются дериватами прилагательных и глаголов.

Значение качества предмета как его непроцессуального признака, присущего предмету или открываемого в нём, является, указывает Е.А.Макарова, прототипическим для прилагательного. Поэтому наиболее полно характеристики данного лексико-грамматического класса представлены в качественных прилагательных. На это указывал ещё В.В.Виноградов, считавший понятие качества единой категориальной основой имени прилагательного (Виноградов 1972 :83).

А.Н. Шрамм, анализируя семантику качественных прилагательных, выделяет две большие группы: рациональные и эмпирийные (Шрамм 1979 : 21 – 22). Эмпирийные (перцептивные) прилагательные обозначают собственные признаки конкретных предметов, то есть признаки, воспринимаемые органами чувств и осознаваемые человеком в результате одноступенчатой мыслительной операции сопоставления с «эталоном». Важно отметить, что признак, выраженный качественным прилагательным, способен реализоваться с разной степенью интенсивности. Первостепенное значение для семантики качественных прилагательных приобретает человеческий фактор, то есть выражение «такой ментальной структуры, как мнение субъекта (коллективного или индивидуального)» (Сулименко 2008 : 38), а следовательно, проявляющегося в субъектной характеристике и оценке. Таким образом, перцептивные прилагательные представляют собой разновидность качественных прилагательных со всеми присущими им признаками.

К перцептивным глаголам, по мнению Н.А.Беловой относятся следующие: *видеть, смотреть, слышать, слушать, чувствовать, нюхать, пробовать, трогать* (Белова 2012: 51). Среди единиц данной группы она выделяет глаголы нецеленаправленного восприятия (*видеть, слышать, осязать, обонять, чувствовать*) и глаголы целенаправленного восприятия (*смотреть, слушать, пробовать, касаться*). И.Г.Рузин отмечает роль глаголов целенаправленного восприятия в определении перцептивного модуса, выражаемого той или иной лексемой. Например: *посмотри, попробуй, понюхай, послушай, потрогай*. Кроме того, к перцептивным глаголам относят и лексические единицы, обозначающие процессуальный признак предмета (*горчить, кислить, пахнуть, вонять, благоухать, белеть, темнеть* и т.д.).

Ряд перцептивных глаголов входит в число наиболее частотных глаголов русского языка. Так, И.Н. Никитина на основе данных русского

частотного словаря С.А. Шарова из ста наиболее частотных глаголов русского языка выделяет 8 глаголов чувственного восприятия: *видеть, глядеть, заметить, посмотреть, смотреть, слушать, слышать, чувствовать* (Никитина 2013 : 77). Н.Ю. Муравьёва разделяет перцептивные глаголы по признаку *общее/ частное*, выделяя, с одной стороны общеперцептивные глаголы (*видеть, слышать* и т.д.), а с другой – частноперцептивные, выражающие идею *звука, цвета, света* и т.д. (Муравьёва 2008 : 8).

Что касается существительных и наречий, то они, как уже указывалось, в большинстве случаев являются дериватами прилагательных.

Перцептивная лексика может употребляться как в прямом значении, так и в переносных, наиболее частотным из которых является метафора. Метафора – это перенос наименования с одного предмета, явления, свойства на другой по сходству признаков. По словам Н.Д.Арутюновой, «метафора рассматривается в кругу явлений «интерпретируемой аномалии», одного из видов семантической неправильности» (Арутюнова 1999: 346). Например: «яркий вкус» (*Конфеты Celebracions. Фейерверк ярких вкусов*). Вкус не может характеризоваться яркостью. По мнению Е.Б.Кургановой, «метафора занята соединением слов, не сближающихся вне метафорических отношений», за метафорой «скрывается стремление к поиску яркой речевой экспрессии» (Курганова 2004: 81). В основе образования метафоры лежит такое свойство человеческого мышления, как ассоциативность. Метафора является результатом психологических ассоциаций (главным образом по сходству), вызываемых у людей предметами и явлениями внешнего мира. Метафора позволяет создать ёмкий образ, основанный на ярких, зачастую неожиданных ассоциациях (Кешикова 2008 : 181).

Под перцептивной, или сенсорной, метафорой понимается метафора, основанная на чувственно воспринимаемых признаках. Такая метафора является одной из характерных черт рекламного текста, в котором она может

быть реализована в двух разновидностях. В первом случае происходит перенос перцептивных свойств одного предмета на другой, который в реальности такими свойствами не обладает (*сладкая новость*). Второй разновидностью перцептивной метафоры в рекламном тексте является синестезийная метафора, основанная на переносе признака из одного перцептивного модуля в другой (*вкусный цвет*).

Данную точку зрения разделяет большое число исследователей, например А.Х. Мерзлякова, Н.А.Козельская, Г.Н. Складаревская, и др. (Мерзлякова 2001, Складаревская 2004, Козельская 2013), которые считают, что перцептивные прилагательные могут образовывать сенсорные метафоры двух типов: 1. собственно синестезийные, которые обнаруживаются в пределах чувственных ощущений (*сладкий чай – сладкая мелодия; мягкий пух – мягкий звук*) и синкретические, или эмоционально-рациональные, в основе которых лежит перенос конкретного признака на абстрактный объект (*острый нож, острый звук – острый спор; мягкий пух, мягкий звук – мягкий характер*). В таких сочетаниях в семантике перцептивных прилагательных нейтрализуется вся информация о чувственном компоненте значения и актуализируются возникающие на ассоциативной основе потенциальные семы, которые характеризуют качество по более абстрактным параметрам: приятный/неприятный (*сухой человек, холодный ответ*) или степень интенсивности проявления признака (*горячее участие, тихая радость*).

Применительно к перцептивной лексике особое распространение получает метафора, обусловленная синестезией (Бардовская 2003, 2005, 2006, Брылёва 2011, Григоренко 1998, Козельская 2004, 2006, 2013, Колупаева 2009, Матвеева 2015, Мерзлякова 2001, 2002, 2005, Молодкина 2010, Риндисбахер 2010, Свистова 2009, 2011 и др.).

С.Ульманн указывал, что синестетическая метафора, «состоящая в том, что слово, значение которого связано с одним органом чувств, употребляется в значении, относящемся к другому органу чувств, представляет собой

древнюю, широко распространённую, а, возможно, даже универсальную форму метафоры» (Ульманн 1970 : 279).

А.И.Бардовская, анализируя феномен синестезии, справедливо считает, что, несмотря на то, что общепринятого определения данного феномена не существует и остаётся много неясного в его природе и сущности, в основу всех дефиниций положено понимание синестезии как переноса одного ощущения на другое, переноса качества одной сенсорной модальности на другую.

Лингвистику, рассматривающую синестезию как разновидность метафоры, в первую очередь интересуют синестезийные значения слов и закономерности образования и функционирования синестезийных процессов (Бардовская 2003 : 222).

Таковы лексико-грамматические и семантические особенности русской перцептивной лексики.

Выводы

1. Под торговой рекламой понимают целенаправленное распространение информации о потребительских свойствах товаров, предпринятое для создания им популярности. Реклама является необходимым условием успешного ведения дел на рынке и выполняет следующие функции: экономическую, социальную, идеологическую, воспитательную.

2. Рекламные обращения классифицируются по ряду параметров, на основе которых выделяются следующие разновидности рекламы: прямая и косвенная; полиграфическая реклама, интернет-реклама, радиореклама, телевизионная реклама; наружная реклама. Печатная реклама подходит для реализации как «эмоциональных», так и «рациональных» рекламных стратегий, направленных как к массовому, так и к узкому кругу людей, выделенному по географическому, социальному или профессиональному признаку. Достаточно легко из прессы усваиваются рекламные сообщения с объёмным и сложным вербальным текстом.

3. В основе любого рекламного текста лежит прототипический рекламный текст, представляющий собой идеальную модель основных компонентов, участвующих в рекламной коммуникации: адресант, объект рекламы, адресат, выгоды, которые получит адресат в результате взаимодействия с адресантом.

4. Рекламное сообщение может выступать в нескольких жанрово-композиционных разновидностях, которые выделяются на основании следующих критериев: 1. объем рекламного текста; 2. структура рекламного текста; 3. прагматический потенциал. Использование того или иного жанра печатной рекламы определяется спецификой товара и, соответственно, спецификой адресата, на который он рассчитан. Этими же параметрами определяется и стратегия воздействия на адресата.

5. Важной составляющей прагматического потенциала рекламного текста является использование средств, апеллирующих к эмоциональной сфере потенциального потребителя, что служит средством создания суггестивного эффекта. Одним из действенных приёмов внушения является конкретность и образность ключевых слов. У читателя должны появляться зрительно-цветовые, объёмные, пространственные, звуковые, вкусовые и другие представления, которые и составят рекламный образ. Поэтому большую роль в создании суггестивного эффекта играет перцептивная (эмпиричная) лексика.

6. Восприятие реципиентом рекламы начинается с *ощущения*. Ощущение – это отражение в коре головного мозга отдельных свойств предметов и явлений окружающего мира, воздействующих в данный момент на органы чувств человека. Другим важным элементом когнитивной деятельности человека является *восприятие* – целостное отражение в коре головного мозга предметов и явлений. По видам восприятие аналогично ощущениям: зрительное, слуховое, обонятельное, вкусовое, осязательное и т.д., то есть соотносится с определённым модусом перцепции. При взаимодействии разных перцептивных модусов возникает явление полимодальности и интермодальности (синестезии). Важным психическим процессом, имеющим прямое отношение к рекламной деятельности вообще и эффективности рекламы в частности, является *память*.

При восприятии рекламной информации исключительно важная роль принадлежит формированию перцептивного образа товара, который оказывает самое существенное влияние на поведение покупателя. В психологии к основным чертам перцептивного образа объекта относят: предметность, целостность, константность.

7. Органы восприятия и их функции представляют ту предметную область, которая, будучи лексически обозначена, составляет предмет изучения лингвистов, а лексические единицы, покрывающие этот участок

внеязыковой действительности, принято называть перцептивной лексикой. Данная лексика образует в языке лексико-семантическое поле, объединённое семьёй «ощущение, восприятие» и состоящее из пяти парцелл, каждая из которых включает единицы, отражающие один из перцептивных модусов: зрительный, слуховой, вкусовой, обонятельный, тактильный. В плане лексико-грамматических характеристик основной массив перцептивной лексики составляют прилагательные, поскольку перцепция позволяет определить *свойства, качества* предметов. К числу признаков слов, помимо прилагательных, относят глаголы и наречия. Перцептивные свойства могут обозначаться также существительными абстрактной семантики (*вкус, запах, цвет*), которые в большинстве случаев являются дериватами прилагательных и глаголов.

Перцептивная лексика может употребляться как в прямом значении, так и в переносных, наиболее частотным из которых является метафора. Под перцептивной, или сенсорной, метафорой понимается метафора, основанная на чувственно воспринимаемых признаках. Такая метафора является одной из характерных черт рекламного текста, в котором она может быть реализована в двух разновидностях. В первом случае происходит перенос перцептивных свойств одного предмета на другой, который в реальности такими свойствами не обладает (*сладкая новость*). Второй разновидностью перцептивной метафоры в рекламном тексте является синестезийная метафора, основанная на переносе признака из одного перцептивного модуля в другой (*вкусный цвет*).

Глава II. ПЕРЦЕПТИВНАЯ ЛЕКСИКА В РЕКЛАМНОМ ТЕКСТЕ

Выявленная из рекламных текстов перцептивная лексика на основе выражаемого ею перцептивного модуса была разделена на следующие семантические группы: визуальная, вкусовая, тактильная, одорическая, аудиальная. Наиболее полно в рамках исследуемого материала представлена визуальная лексика.

2.1. Визуальная лексика в рекламном тексте

Зрительные ощущения являются чрезвычайно значимыми для восприятия и познания мира – с помощью зрения человек получает 85% информации.

2.1.1. Лексика, обозначающая зрительное восприятие

Ядерными единицами этой тематической группы являются глаголы *смотреть, взглянуть, видеть, заметить* (и образованные от них причастия и деепричастия). Два первых глагола называют процесс зрительного восприятия, два вторых – результат. Например:

*Цифровая фотокамера Samsung. Больше, чем можно **увидеть**. **Смотреть** дальше. **Видеть** чётче. **Работать** дольше.*

*Так устроена жизнь, если ты **видишь**. Пиво Невское.*

*Кантата – А если среди чайных листьев вы **увидите тёмную ягоду** — смело можете её съесть! (чай «Белая сакура»)*

***Увидеть** больше. Цифровой фотоаппарат Sony DSC-W1.*

*Кислород нельзя увидеть, но можете **увидеть** его действие. Кислородная косметика Faberlic.*

*Все **видят** роскошь. Ты чувствуешь преображение. Avon Губная помада Anew.*

Функция этих глаголов в рекламном тексте заключается в том, чтобы:

а) привлечь внимание к объекту, побудить реципиента к зрительному восприятию данного объекта, например:

*RALF – **Смотри**, какие классные! Муж посоветовал (туфли).*

***Смотри**, что пьешь! Соки Swell.*

*Спешите **видеть!** Домашние кинотеатры Samsung.*

***Взгляни** на мир по-новому. Телевизор AQUOS от SHARP.*

Глагол в этом случае употребляется в повелительном наклонении.

б) Вторая функция глаголов зрительного восприятия в рекламном тексте заключается в том, чтобы указать на свойства рекламируемого товара и/или улучшение зрительного восприятия в результате использования этого товара. Употребление глаголов зрительного восприятия в данной функции возможно главным образом в рекламе очков и линз, телевизоров и фото- и киноаппаратуры, например:

***Смотри** по-другому. Солнцезащитные очки Ray Ban Genuine 1937.*

*А если появилось желание **посмотреть** новый блокбастер на большом экране, к вашим услугам домашний кинотеатр Soni.*

*LG – Ощутите истинное качество ULTRA HD, **увидев его в 3D** (телевизор).*

Но возможно и употребление в рекламе других товаров, например:

*Кантата – Заварив чай в стеклянной посуде **можно увидеть** танец цветов (чай «Маленькая леди».)*

В рекламе подобных товаров и связанных с ними услуг может быть использован и глагол *показать*, имеющий значение «дать возможность увидеть что-нибудь, кого-нибудь», например:

*Freedom. Надёжное телевидение. Мы **покажем** вам всё!*

При употреблении визуальных глаголов акцент рекламного сообщения часто смещается на распространители, подчёркивающие положительные изменения в зрительном восприятии реципиента после приобретения рекламируемого товара. Обычно возможные изменения обозначаются словами, указывающими на положительную перспективу (*будущее*), или на положительные изменения (*по-другому, по-новому, глубже, шире* и т.д.), например:

Смотри в будущее. Живи с опережением. Автомобиль Lexus Rx350.

Смотри в будущее. Сеть магазинов «Кухни России».

Смотри по-другому. Солнцезащитные очки Ray Ban Genuine 1937.

Помимо прямого значения, глаголы зрительного восприятия в рекламе часто приобретают переносное значение – *относиться определённым образом к чему-либо, иметь какую-либо точку зрения на что-либо*, например:

Тушь Буржуа – взгляни на мир шире.

Взгляни на мир с аппетитом! Майонез «Балтимор».

Смотри глубже. Пиво Pilsner Urquell.

При употреблении визуальных глаголов в этом значении создатель рекламы подчёркивает, как изменится жизнь реципиента, его взгляд на мир в случае приобретения рекламируемого товара.

В рекламе используется также такой глагол зрительного восприятия, как *выглядеть*, имеющий значение «иметь тот или иной вид, восприниматься каким-л. образом». Наиболее часто данный глагол употребляется в рекламе косметических средств, где с помощью различных распространителей с семантикой положительной оценки указывает на результат применения косметического средства (крем, пудра, губная помада, тушь для ресниц, лак для ногтей) или шампуня, а также лекарственных средств и товаров для ухода за лицом и телом. Например:

*AVON – Мы бросаем вызов времени. Ты **выглядишь моложе** уже через неделю (крем для лица).*

*ANEW – Натуральные кислоты омега-3, 6 и 9 глубоко питают кожу, стимулируют синтез липидов и восстанавливают естественные защитные функции – вы будете **выглядеть идеально!** (крем для лица).*

*CLARINS – В основе формулы этого легендарного средства – высокая регенерирующая способность комплекса Stimulen: ...кожа **выглядит более молодой**, и это заметно! (крем для лица).*

*CLINIQUE – Позвольте Вашей коже **выглядеть лучше** (крем для лица).*

*LAMER – За 8 минут кожа **выглядит** более здоровой и упругой, потому что насыщена легендарной восстанавливающей энергией (маска).*

*WHIPPED CRÈME – Кожа **выглядит** свежей и без изъянов (тональная основа).*

*PUPA – Кожа **выглядит** гладкой и ровной (компактная пудра).*

*CLINIQUE – Кроме того, гибкие полимеры помогают сохранять насыщенность оттенка на протяжении всего дня, и губы **выглядят** гладкими и более объемными (помада для губ).*

*Bed Head – Волосы **выглядят** здоровыми, мягкими и блестящими, без утяжеления (шампунь).*

*PANTENE – Ваши волосы **выглядят** здоровыми и сильными, и тест иголкой пройден (шампунь).*

*Хилак форте – Чтобы **выглядеть** привлекательнее, а не измученнее, требуется поддержка (препарат от дисбактериоза).*

*Scholl – Ведь хочется не просто **выглядеть** идеально, но и чувствовать, что тело ухожено от макушки до пяток (электрическая роликовая пилка).*

Возможно использование этого глагола и в рекламе других товаров: мебели, технических устройств, пищевых продуктов и других. Например:

*ОРМАКТ – Изголовье Classic, украшенное декоративными пуговицами, **выглядит** строго и в то же время стильно (Спальная система Chocolate & Island M).*

*ОРМАКТ – Изголовье Cloud украшено декоративными пуговицами, благодаря чему комплект **выглядит** мягким и воздушным (Спальная система Cloud & Podium M).*

*Shure SE846 – SE846. **Выглядят** не слишком роскошно, зато это один из самых удобных наушников, какие мы пробовали; а мы протестировали сотни разных моделей.*

Суши в дом – Разнообразные суши вместе с пиццей от нашей

компании станут также прекрасным дополнением любой вечеринки и праздника, так как они не только очень вкусные, но и **выглядят красиво и аппетитно** (сеть суши).

*Так **выглядит совершенство**. Maxfactor Тональный крем Miracle touch.*

Также для этой цели используется и глагол «смотреться», имеющий значение «выглядеть каким-либо образом», например:

*Rekam SL 880 – Радует и внешнее оформление: тонкий матовый корпус с глянцевой защитой дисплея **смотрится очень эффектно** (цифровая фоторамка).*

*Verute – Яркий полосатый аксессуар с декоративной молнией в центре **смотрится потрясающе!** (сумка).*

*DIOR, GUERLAIN, ALESSANDRO – Типовое покрытие с золотыми кусочками не только **красиво смотрится** на черном лаке, но и сохраняет маникюр в два раза дольше обычного закрепителя (лак).*

*Кантата – Особенно **чудесно смотрится** стеклянный чайник, поставленный в полной темноте на подогрев со свечкой – тогда волшебство превращения «сердечка» в «букет» приобретает **невыразимую красоту**. (чай «Жлубника со сливками»).*

При анализе приведённых примеров обращает на себя внимание тот факт, что глаголы зрительного восприятия в рекламном тексте оказывают воздействие на потенциального потребителя не сами по себе, а за счёт указания на те визуальные признаки и качества, средством доступа к которым они являются. Среди лексических единиц, выражающих эти признаки можно выделить следующие:

- лексика с визуально-оценочным значением, которая в свою очередь может иметь:

а) общеоценочный характер (*лучше, чудесно, потрясающе, идеально, без изъянов, эффектно*);

б) выражать эстетическую оценку (*красиво, красота, привлекательнее*);

- подчёркивать визуальные признаки возраста (*моложе, молодой*);
- подчёркивать визуальные признаки здоровья (*здоровый, сильный, упругий, свежий*) и другие визуально воспринимаемые свойства.

Помимо глаголов, в группу визуальной лексики входят также существительные со следующими значениями: *зрение* – способность видеть, *глаз* - орган зрения, *взгляд* – а) направленность зрения, б) выражение глаз, в) мнение, суждение. Например:

*Как сохранить **зрение** надолго? Витаминно-минеральный комплекс ОРЛИТ.*

*Контактные линзы ACUVUE помогут сохранить ваш мир ярким даже пасмурной осенью: вы будете наслаждаться **отличным зрением** и неограниченной свободой движений!*

Примеры с существительным *зрение* встречаются относительно редко и, как правило, связаны с рекламой лекарственных средств. В рекламе лекарственных средств употребляется также и лексема *глаза*, например:

*Устают **глаза**? Витаминно-минеральный комплекс ОРЛИТ.*

*Не дай себе ослепнуть! Теперь благодаря ДЮНА-ОКО возможно восстановить и сохранить **зрение** дома на уютном диване всего за 7 минут в день!*

Однако употребление данного существительного более частотно и может быть использовано в рекламе многих товаров. Это связано со способностью глаз выражать чувства. Чувства может выражать и взгляд. Указание на положительное чувство, которое отражается в глазах или взгляде при зрительном восприятии рекламируемого товара потенциальным покупателем или восприятие покупателя, приобретшего рекламируемый товар, другими людьми является очень эффективным средством воздействия, например:

*Новый Passat CC. **Восторг в глазах** каждого, кто **проводит Вас взглядом!***

Chevrolet плюс. Приготовьтесь ловить **восхищённые взгляды**. Ведь такому автомобилю позавидуют все ваши подруги.

Притягивает взгляды. Автомобиль Peugeot 206.

Машина ЛАДА Калина. Её легко **заметить** в потоке. Она **притягивает взгляд**.

Приятно, когда спортивный характер мягко **угадывается с первого взгляда**. Автомобиль Chevrolet Lancetti.

Притяжение взглядом. Тени Anytime.

Одного взгляда не достаточно. Сигареты Virginia slims.

Skoda Fabia Beauti. **Любовь с первого взгляда**.

Завораживает. С первого взгляда. Ford Mondeo.

В рекламе косметики существительное *взгляд* обычно употребляется с определениями, указывающими на то, какие свойства приобретёт выражение глаз в результате использования рекламируемого косметического средства. Например:

Создай впечатляющий взгляд. Тушь для ресниц Maxfactor.

Покоряй роковым взглядом. Тушь для ресниц Maybelline №4.

Взгляд, который убивает. Тушь для ресниц Loreal.

Vichy – **Мой взгляд – выразительный**.

CLARINS – **Создает выразительный взгляд**. Карандаш для глаз.

Hypnose Drama – **Создает драматический взгляд** (тушь для ресниц).

LANCÔME – **Пленительный взгляд**. Тушь для ресниц.

LANCÔME – **Распахнутый взгляд**. Тушь для ресниц.

Помимо прямого значения, существительное *взгляд* в рекламном тексте используется и в переносном – *точка зрения на кого-либо, что-либо*.

Новый взгляд на мир с инновационным жидкокристаллическим телевизором AQUOS от SHARP.

Европейский взгляд на японские традиции. Терминальная вода Bionsen.

Позитивный взгляд на погоду. Автомобиль Mercedes Benz 4 Matic.

BOSCH – Свежий взгляд на стиль (холодильник).

И в этом случае основную функцию воздействия на реципиента несут определения к слову *взгляд* (*новый, свежий, европейский, позитивный*), обозначающие те положительные изменения в восприятии мира, которые принесёт потенциальному покупателю приобретение рекламируемого товара.

2.1.2. Лексика, обозначающая объекты зрительного восприятия и признаки объектов, воспринимаемые зрением

Помимо глаголов, называющих процесс визуального восприятия, и существительных, называющих орган зрения, способность видеть и направленность зрения, в группу визуальной лексики следует включить существительные, называющие объекты, специально предназначенные для зрительного восприятия: *телевизор, телевидение, изображение, картинка, экран, фильм, блокбастер, видео, фото* и т.д. Данная группа лексики востребована в рекламе оптики, телевизоров, фото- и киноаппаратуры. Например:

А если появилось желание посмотреть новый блокбастер на большом экране, то новейшая система цифровой обработки изображения. Домашний кинотеатр Soni.

Ваши впечатления от просмотра любимых фильмов больше не будут смазанными. Телевизор SAMSUNG.

Благодаря чистому, чёткому изображению вы погружаетесь в реалистичный безграничный мир телевидения высокого разрешения. Телевизор AQUOS от SHARP.

Toshiba 32L6353 – Картинка чистая и четкая, но вот медленный интерфейс может раздражать.

Телефон Nokia №96. Путешествуйте, снимайте фото и видео, помечая, где они сделаны, выкладывайте их в блог...

Кроме перечисленных, в русском языке есть существительные, указывающие на целостное визуальное восприятие объекта в совокупности

его признаков. Это лексемы *вид* – внешний облик чего-либо и *облик* – внешний вид, наружность. Рекламные тексты часто используют данные существительные в прямом и переносном смысле в сочетании с прилагательными, называющими положительные характеристики внешнего вида объектов, например:

Zanussi ZOG – Внешняя отделка из нержавеющей стали имеет специальное покрытие, не допускающее появление на нем отпечатков пальцев и других пятен, обеспечивая эстетичный внешний вид в течение всего срока службы (электрический духовой шкаф)

Пиво HEINEKEN. Представляем новый облик HEINEKEN.

Chevrolet плюс. За представительным обликом этого автомобиля скрывается целый мир.

В группу визуального восприятия входят также лексические единицы разных частей речи, называющие такие признаки объектов окружающего мира, которые воспринимаются зрением. Из лексических групп, называющих отдельные признаки объекта, воспринимаемые визуально, наиболее частотной является группа единиц, обозначающих «цветовое и световое восприятие», то есть *цвет, яркость, блеск*.

Лексические единицы, обозначающие перцептивный признак «цвет» в рекламном тексте

Как основное лексическое средство представления зрительных цветовых ощущений используется существительное самой широкой семантики - *цвет*. Например:

Влюбиться в цвет как в первый раз. Губная помада Maybelline № 4.

Syoss oleo intense – Сила цвета, активированная маслом (крем-краска для волос).

Невероятно: немного цвета – и она одета. Оденься в цвет! Губная помада Lorely Rouge Bonjois Paris.

Как показывают примеры, наиболее часто лексемы, называющие цвет, используются в рекламе косметики, где в большинстве случаев именно это свойство является определяющим при выборе товара. Важным является данное качество и при выборе телевизора, например:

*Новые телевизоры LG 2017. **Впечатляющие цвета.** Более миллиарда насыщенных оттенков. Выберите свой ТВ!*

*EPSON EH-TW5200 – Девайс от известного на весь мир производителя работает по технологии 3LCD, передающей **реалистичные цвета**, обеспечивающей высокую контрастность (проектор).*

Но указания на цвет используются и в рекламе других товаров: автомобилей, мебели, бытовой техники, одежды, обуви и множества других. Например:

***Цвет** определяет характер. Nissan JUKE. Для тех, кто хочет выделяться на дороге.*

*SKODA – Новый дизайн и многообразие обивок сидений, возможность сочетания **разных цветов** кузова и крыши.*

*H.I.S – 3 эффектные модели **актуальных цветов** (пижама).*

*Fabi – Туфли на шнуровке, лоферы, туфли с рантами, мокасины – все из мягкой натуральной кожи и **традиционных цветов** – вот что следует носить этим летом, считают в компании Fabi (обувь).*

Поскольку существительное *цвет* обладает широкой семантикой, то оно часто употребляется с распространителями, указывающими:

1) на интенсивность признака (*интенсивный, глубокий, насыщенный, сочный*), например:

*PALETTE SALON COLORS – **Интенсивный**, ультрстойкий **цвет**, выбор подиумных колористов (крем-краска для волос).*

*Добро пожаловать в совершенно новый мир... здесь Led-технология делает изображение четким, **черный цвет глубоким**, а краски яркими. Ультратонкие Led-телевизоры.*

Потрясающе насыщенные цвета кузова. Nissan Juke – автомобиль для по-настоящему ярких индивидуальностей.

HAIRX TruColour – Если ты ищешь эффектный **насыщенный и глубокий цвет** в палитре коричневых оттенков, идеальный выбор – 3.0 Темно-коричневый (краска для волос).

Centro – Выходи из тени, облачившись в анималистичные принты, **сочные цвета** и умопомрачительные туфли из капсульной коллекции *Vicini for Centro* (туфли).

Verute – **Сочный цвет** и воздушный кружевной дизайн – смелое сочетание (аксессуар).

2) на его исключительность (уникальный, несравненный, натуральный, роскошный, мечта, шедевр) и эстетические качества, например:

PUPA – **Несравненный цвет**, магический взгляд (тени для век).

Роскошный цвет. Нежная текстура. Губная помада *Maybelline № 4*.

Натуральный сияющий цвет. Краски для волос *Garnier*.

LOREAL – **Великолепный естественный цвет** (краска для волос)

Цвет ее лица – это шедевр! Тональный крем *Boinjouis Paris*.

Представь... покрытие седины обретает **цвет мечты**. Краска для волос *Matrix Dream age Socolor beauty*.

3) на воздействие, которое товар этого цвета производит на окружающих (эффектный, соблазнительный, чувственный, уютный и т.д.), например:

S.Oliver – **Эффектные цвета** (бюстгальтер)

Schwarzkopf – **Чувственный цвет** (крем-краска для волос).

Уютный цвет *Gira*.

O.P.I – **Захватывающий цвет и впечатляющий результат** (лак для ногтей).

Milli йога – **Умиротворяющий цвет, нейтрализующий любую агрессию** (обувь йога).

Milli йога – **Самый стимулирующий, оптимистичный цвет** (обувь

йога).

*Chateau Haut-Brion 2003 – Вино **чарующего цвета** (вино).*

Кроме существительного *цвет*, в рекламном тексте может употребляться лексема *тон* в значении «качество цвета, благодаря которому определённый цвет отличается от других цветов (красный от синего)», например:

*TGS – Стильное украшение в **теплых зеленых и коричневых тонах** придадут новогодней елке благородный вид и создадут праздничное настроение (набор шариков).*

*MAYBELLINE – **Совершенный тон** (тональный крем).*

*ARTISIRY – Тем, кто хочет сделать макияж губ **ярче**, подойдет помада ARTISIRY SIGNATURE COLOR, дающая **насыщенный, стойкий тон**. (блеск для губ).*

Большая часть рекламных текстов указывает на определённый цвет рекламируемого товара, используя для этой цели различные колоративы, которые по структуре могут быть:

- монолексемными, то есть состоять из одного слова, представляющего собой прилагательное, например:

*Ваниш» - **розовый** цвет. Доверься ему – и пятен нет;*

*Кресло «Прагматик». **Цвет зелёный, оранжевый, салатный, чёрный;***

*LANCÔME – Темная пудра, несмотря на **коричневый цвет**, хорошо ложится под скулу... (румяна)*

или существительное: *THE ONE – Модный жесткий футляр с текстильной подкладкой **цвета фуксия** (футляр);*

-составные (состоящие из двух и более основ), например:

*LANCÔME – благодаря румянам с золотистым пигментом и **светло-розовому хайлайтеру** кожа тепло светится (румяна);*

*HYUNDAI – Отделка салона кожей **тёмно-синего** или **чёрного** оттенка (автомобиль);*

Essie – Шоколадный, алый, дымчато-болотный, пурпурный, жемчужный, кобальтовый – эти драматичные и сложные оттенки осенней палитры *Essie* словно созданы для героинь загадочных историй (лак);

-сложные (состоящие из двух и более слов), например:

Maybelline D&G – Кремовые тени цвета желтого и красного золота наносите по линии роста верхних ресниц или на все подвижное веко (кремовые тени и кремовая подводка);

Domaine Chateau de Fontpinot XO – Коньяк цвета золотой осени.

Amiral de Beychevelle 2012 – Вино цвета спелого граната.

По семантике цветовые номинации могут быть распределены на следующие группы:

- прямые наименования, к которым относятся обозначения основных цветов спектра, например:

Стул «Жанейро». Цвет: жёлтый, зелёный, белый, серый.

-метафорические, образованные в результате переноса наименования с объекта, являющегося носителем данного оттенка цвета, например:

Le Vernis – Телесного цвета, тёмно-серый, переливающийся цветами лак с переходом тонов от зеленого к золотистому (лак).

СК, InCity, Pennyblack и т.д. – Строго по рецепту: от осенней хандры прописываем вещи морковного, лососевого и апельсинового оттенков (одежды и аксессуары)

Scottish Leader – Виски янтарного, насыщенного цвета.

Осмелитесь на пламенный цвет. Губная помада *Lancome Paris*.

Острая штучка. Играй с огнем! Горячие цвета достойны восхищения!
Губная помада *Maybelline №4*.

В некоторых случаях вместо лексемы *цвет (цвета)* употребляется синонимичная лексема *краски*, например:

O'STIN – Вместе с весенним солнцем в нашу жизнь, а значит, и в гардероб, врываются свежие краски (одежда).

LANDO, RFTZ – Яркие краски, неоновые цвета, оптические иллюзорные рисунки и обтекаемые органические формы, которые претерпевают невероятные метаморфозы в зависимости от угла зрения (мебель).

Довольно частотным в рекламных текстах является выражение *заиграть новыми красками*, которое, употребляясь в переносном значении, выражает смысл «измениться к лучшему, стать более интересным в каком-либо отношении». Особенностью употребления данного выражения в рекламном тексте является создание такого контекста, в котором оно одновременно выражает и прямое, и переносное значение, что создаёт экспрессию, усиливая воздействие на потенциального потребителя, например:

Заиграть новыми красками. Как выбрать эмаль для наружных работ?

Оригинальный декор стен заставит интерьер вашего дома заиграть новыми красками.

Данный приём употребляется не только по отношению к красящим материалам, но и к другим товарам: автомобилям, бытовой технике и даже чаю, например:

Заиграл новыми красками. ДМС усовершенствовал внешность Ferrari F12.

BMW M2 заиграл новыми красками.

Mi Note-2 заиграл новыми красками (смартфон).

Кулер Deercool Gammax 400 заиграл новыми красками.

Кантата – Чтобы сделать любимый напиток мягче и насладиться им вечером добавьте в чай 1/3 молока, и напиток заиграет новыми красками (чай Ассам "Товкок").

Возможно и употребление прилагательного, образованного от слова *краска* – *красочный*, то есть «отличающийся яркими красками», например:

dolce vita – Форма и содержание здесь не уступают друг другу.

Красочный набор можно и повесить на елку, и подать к чаю (конфеты).

В случае, если товар может быть представлен в различном цветовом оформлении, часто употребляется слово *палитра* в значении «подбор сочетаний красок».

*Panasonic TX-LR24X5 – Четверка с натяжкой: в целом картинка ничего, но **цветовая палитра** не совсем точна (телевизор).*

*TRIORA. Краска для стен. **Палитра** для достижения душевного равновесия.*

*Yves Rocher – Бесконечная **палитра** оттенков настроения от Марки Ив Роше (лак для ногтей).*

*L'OREAL PARIS – Откройте чувственную **палитру цвета** - кремовые, матовые, лаковые или перламутровые оттенки (помада).*

*ADELIA – Пряжа «ADELIA» имеет **богатую палитру цветов**, хорошо подходит для ручного и машинного вязания (пряжа).*

Несколько реже используется синоним *гамма* в значении «последовательный ряд однородных, но многообразно изменяющихся явлений, качеств, предметов», например:

*REVLON – Revlon Highlighting Palette – это **пленительная гамма цветов**, представленных в одной палетке (коллекция румян).*

*Делай ставку на **коралловую гамму** с уклоном то в ягодный, то в оранжевый оттенок (помада).*

В данном случае имеет место синестезия по типу: *зрение – слуховые ощущения*.

Как уже указывалось, в психологии под синестезией понимается, по определению С.Л. Рубинштейна, «такое слияние качеств различных сфер чувствительности, при котором качества одной модальности переносятся на другую, разнородную» (Рубинштейн 2002: 297). В лингвистике под синестезией традиционно понимают использование лексики, репрезентирующей ощущения одного перцептивного модуса, для обозначения ощущений и восприятий другого перцептивного модуса, то есть

происходит совмещение, наложение друг на друга двух или более модусов перцепции.

Аналогичное явление наблюдается и в следующем примере:

*Shiseido. Избавьте вашу кожу от **цветового шума**. Тональный крем;*

Для обозначения цвета товара в рекламных текстах также может употребляться существительное *расцветка*, имеющее значение «сочетание цветов, подбор красок». Например:

*Выпускается в **трёх расцветках** и изготовлено из материала, не содержащего бисфенола-А (чашка).*

*AKG — Помимо классических черного и белого оформления модель доступна в **четырёх ярких расцветках** (наушники).*

*THE ONE – В мягком чехле **яркой расцветки**.*

*Stretch – **Модная расцветка** (пуловер).*

*SISTERS – **Однотонная расцветка** с контрастными полосками (махровое полотенце)*

*Кантата – Оно обычно имеет очень **жизнерадостные расцветки** и повышает настроение одним своим видом (Драже "Мятный Лайм").*

Кроме основного цвета (основного тона) объекта, органами зрения воспринимаются оттенки. Оттенок – это вариант, разновидность какого-либо основного цвета (тона), например:

*Glamour – **Васильковые и фиалковые, цвета индиго и морской волны** – выбираем очки модных этой весной **оттенков** (очки).*

*Dior – Романтические банты в духе 1950-х, цветы **пудровых оттенков** и прозрачные камни – изысканный выбор истинных леди.*

*SHISEIDO – Королева, которая была отчаянной модницей, точно оценила бы палитру актуальных сегодня **пастельных оттенков** (крем для тела).*

*Topshop, Oriflame, Blugirl и т.д. – **Оттенки зефира и пастилы**, оккупировавшие наш гардероб весной, остаются зимовать (одежда и*

аксессуары).

JUST COLOR MASCARA – Оттенки бирюзы и лаванды (тушь для ресниц).

ECCO, PANDORA, ск – *Никаких васильков и лазури! Выбирайте аксессуары аквамаринового и сапфирового оттенков* (сумка, подвеска, очки и т.д.).

Как и при обозначении основного цвета, при обозначении оттенков в рекламном тексте часто используются распространители, подчёркивающие такие качества, как интенсивность (*лёгкий*), специфические характеристики (*авангардный, утончённый, волшебный, естественный*) и/или воздействие, которое данный оттенок оказывает на реципиента (*восхитительный, соблазнительный, радостный, праздничный, лакомый* и т.д.), например:

Amiral de France Rouge 2012 – Вино обладает красивым вишневым цветом с легким пурпурным оттенком и ярким букетом с тонами черной смородины, сливы и специй (вино).

Праздничный образ с авангардными и утонченными оттенками, на которые нас вдохновила Гвен Стефани (гель-лак).

Выбирайте радостные, волшебные праздничные оттенки рождества (новогодние подарки).

REVLON – Всего один шаг – и вот мы уже в мастерской красоты, где можем примерить на себя любой из этих восхитительных оттенков! (коллекция румян).

Лакомые шоколадные оттенки без вреда для волос. Краски для волос Garnier.

Иногда вместо слова *оттенок* в тексте рекламы используются его синонимы *отлив* (оттенок, появляющийся из-за более сильного отражения материалом света в какой-нибудь его части) и *перелив* (переход из одного оттенка или цвета в другой), например:

LOREAL – Три холодных каштановых оттенка с пепельными переливами (краски для волос).

Шоколад, сияющий оттенок и соблазнительные переливы... устоять невозможно. Краска для волос «Шоколадная глазурь».

Angel's Share 2013 – Насыщенный красный цвет с пурпурным отливом (вино).

Таковы особенности обозначения перцептивного признака «цвет» в рекламном тексте.

Лексические единицы, объединённые семантическим компонентом «свет», в рекламном тексте

Органы зрения отмечают не только цвет предмета, но и характеристики, связанные с понятием «свет»: *яркость, блеск, сияние*. Поэтому данные лексемы достаточно часто используются в рекламе косметических средств, продуктов питания, бытовой техники и сотовых телефонов.

Обращает на себя внимание тот факт, что существительное *яркость* и прилагательное *яркий* употребляются в рекламном тексте во всех своих значениях (как прямых, так и переносных).

Яркость – это: 1. интенсивное свечение источника света или отражающей поверхности; 2. Применительно к цвету – выделяющийся на фоне других оттенков, приближенный к чистому спектру.

Яркий – 1. Дающий сильный свет, сияющий; 2. О цвете: резкий по чистоте и свежести тона, выделяющийся, бросающийся в глаза; 3. Выдающийся в каком-нибудь отношении. Чаще всего эпитет *яркий* употребляется по отношению к цвету. Например:

TGS – Яркие сочные тона создадут праздничное настроение в вашем доме (набор шариков для ёлки).

Dior – Цвет лица становится более ярким, приобретает сияние молодости (тональный крем).

Garnier – После каждого применения ты в восторге от яркости

цвета, блеска и удивительной мягкости волос.

Sony KDL-46W905 – Роскошное изображение в 3D; но энергичность не хватает, а белый не самый яркий (телевизоры).

Ariel – Выверенная формула различных ингредиентов для беспрецедентной яркости цветных и белоснежности светлых вещей (Концентрированный гель).

Высокой степенью воздействия на потребителя характеризуются контексты, в которых совмещается прямое и переносное значение данных лексем, например:

Больше яркости! Больше жизни! Больше блеска! Краски для волос Colowell Colorance.

Одно движение – и ваш взгляд становится ярким и изысканным, словно это драгоценный наряд «От Кутюр» (тени для век).

TRIPLE SHINE – Яркий маникюр во всем блеске! (лак для ногтей).

RONDELL – Яркость кулинарных побед (сковорода)

WAP Ярче снов! Ведь именно ночью ты можешь загружать игры, картинку и мелодии со скидкой 50% на WAP-трафик. Билайн. Живи на яркой стороне. Сотовый оператор Билайн.

Ярче стиль. Круче нрав. Автомобиль Nissan Qashqai.

Яркая улыбка. Соревнуйся в блеске с солнечными лучами. Зубная паста blend-a-med.

Широко употребляются в рекламных текстах также лексические единицы *блеск* и *сияние*, а также производные от них.

Блеск – это яркий искрящийся свет, отсвет. В переносном значении – великолепие, яркое проявление чего-либо. Данное качество может использоваться в рекламе разного вида товаров:

- одежды, например:

HEINE – Тренд сезона с благородным блеском и эффектными вырезами в области плеч (пуловер).

*Воприх. **Блестящий топ.** Стильный топ с блестящим принтом спереди.*

*Воприх. **Трикотажное платье с блеском.***

-аксессуаров, например:

Надин – Стильная сумка-«хобо» с выделкой под кожу змеи и эффектом золотистого блеска (сумка).

*Воприх. **Блестящий браслет** для обёртывания вокруг запястья с заклёпками.*

-напитков (чай, вино и т.д.), например:

Кантата – «Кимун» имеет тонкие блестящие чаинки тёмного цвета (чай Кимун суперфайн EU).

*Campro de la Mancha Airen – **Блестящий золотистый цвет** и яркие ароматы цитрусовых фруктов и белых цветов (белое вино)*

*Campro de la Mancha Rosado – **Блестящий лососевый цвет** (вино)*

*Cuvee Rose – **Яркий розовый с блеском цвет** (игристое вино).*

*Franciacorta Cuvee Prestige Brut Rose – **Вино красивого лососевого цвета с живым блеском** и продолжительным перляжем (игристое вино).*

*Campanaro 2013 – **Цвет желтый с золотым блеском** (белое вино)*

-лекарственных средств, средств ухода за волосами, предметов дизайна, бытовой химии, например:

*Хилак форте – **Чтобы кожа сияла, волосы блестели, а фигура была точеной** (лекарственный препарат).*

*Philips HP8361 – **Отрицательно заряженные ионы позволяют избежать статического электричества и улучшить общее состояние волос, а также способствуют закрытию волосяных чешуек, что придает волосам блеск и глянец** (выпрямитель для волос).*

*Goebel – **С черной блестящей лакировкой** (статуэтка)*

*Meine LIEBE – **Хотите, чтобы дом блестел чистотой?** (чистящие средства).*

Возможно применение приёма сочетания в одном контексте прямого и переносного значений слова, например:

*Calvin Klein – **Блестящий выход** (аксессуар).*

Наиболее часто указание на данный перцептивный признак используется в рекламе геля для губ, губной помады, а также шампуня, краски и кондиционеров для волос. Например:

*MAX FACTOR X – **Ослепительный блеск** для губ COLOUR ELIXIR (гель для губ).*

*Giorgio Armani – Flash Lacquer-**Зеркальный блеск** для губ (гель для губ)*

*Наполните ваши губы **ослепительным блеском**. Губная помада Lancome Paris.*

***Блеск** – самый яркий тренд. Шампунь Head and Shoulders.*

*Легкость расчесывания, **зеркальный блеск**, нежность кашемира. Спрей-кондиционер для волос Elseve.*

*Красота – это яркость. **Роскошный блеск** твоих темных волос. Средство для волос Nivea.*

*Новая коллекция «Черный шелк». **Ослепительно блестящие черные** оттенки мягко подчеркивают черты лица. Прощай, заурядный черный! Краски для волос Loreal.*

Воздействие на потенциального покупателя при употреблении лексем этого ряда усиливается за счёт добавления распространителей, подчёркивающих интенсивность проявления блеска (*ослепительный, зеркальный, яркий*) или его оценку (*роскошный, благородный, живой*).

Сияние – ровный, яркий свет, излучаемый или отражаемый чем-либо. В переносном значении – «радостно-возбуждённое, счастливое выражение (лица, глаз)».

Данное существительное и другие лексемы с этим корнем используются преимущественно в рекламе:

- косметических средств (губная помада, блеск для губ, средства для ухода за кожей лица, румяна), например:

Сияние минералов на ваших губах. Губная помада Faberlic.

PUPA – Чистый цвет, абсолютное сияние (помада).

REVLON – Коллекция представлена в двух разновидностях, отражающих актуальные тренды: глянцевое сияние, матовая бархатистость - возможности, поистине, безграничны! (Бальзам-блеск для губ).

Perlier – Кожа получает энергию, позволяющую ей сиять безукоризненной красотой и здоровьем (крем).

CHANEL – Лицо сияет подобно жемчужине (сыворотка).

LIBRE DERM – Сияющая здоровьем кожа – Вам путь к совершенству! (витамины для красоты).

Eisenberg Paris – Интенсивно увлажняющая крем-маска придает коже лица необыкновенное сияние и дарит удивительные результаты уже после первого применения! (релаксирующая крем-маска).

REVLON – Revlon Powder Blush – это компактные румяна, которые улучшают цвет лица, наполняя его естественным сиянием (коллекция румян).

-средств и приспособлений для ухода за волосами (краски для волос, шампуни, стайлеры), например:

GARNIER – Драгоценное сияние жемчуга (стойкая крем-краска)

LOREAL – Парижский шик насыщенных каштановых сияющие оттенки, которые не потускнеют (краски для волос).

LOREAL – Сияющие локоны, как у девушек в рекламе, твоя мечта? (средства для ухода за волосами).

OLIVIAU – Мягко очищает и питает, укрепляет волосы, делая более сильными, придавая сияние (шампунь).

Ослепительное сияние до 10 дней (шампунь).

Satin Hair. Шелковое сияние здоровых волос. *Стайлеры* для завивки волос *Braun*.

-зубной пасты, например:

Blend-a-med – Сияющая улыбка – это лучшее украшение любого вашего образа и способ показать свои чувства миру.

Blend-a-med – Эффективность зубной пасты *Blend-a-med 3D White Luxe «Гламур»* обеспечивается уникальным сочетанием технологий и ингредиентов, которые активизируют **сияние эмали** (зубная паста),

а также ряда других товаров (парфюмерии, контактных линз, лака для ногтей), например:

LA PERLA – В своей неподражаемой красоте, она **будто сияет изнутри** (парфюмерная вода).

Define Новые — бьюти-линзы, подчеркивающие естественную красоту и **сияние** ваших глаз благодаря технологии *define* (контактные линзы).

DIOR – Лак придает вашим ногтям не только **модный цвет и сияние**, но и заботится о них: укрепляет ногтевую пластину, способствует росту ногтя (лак для ногтей).

Кроме слов, называющих блеск и сияние, в рекламных текстах возможно также употребление лексем *сверкать* (ярко блестеть, сияя переливчатым светом), *мерцать* (слабо светиться колеблющимся светом), *искриться* (блестеть, сверкать искрами) и их дериватов. Чаще всего эти лексические единицы употребляются в рекламе косметики (тени для век, пудра, лак для ногтей), например:

COLLECTION PRIVEE – Завораживающие, мерцающие, переливающиеся гранями **тени** новой коллекции *Collection Privée* от Л 'Этуаль *sélection* соответствуют цветам и названиям 15 легендарных камней (тени для век).

8 *элегантных оттенков и мерцающий кремовый фиксатор* гарантируют изумительную игру цвета и тени (тени для век).

Maybeline – Используй мерцающие – они зрительно увеличивают глаза (тени для век).

GUERLAIN – Легендарные Meteorites от Guerlain, сверкающее созвездие оттенков, вновь дарят вам свое сияние (пудра).

Guerlain – Креативный директор компании Оливье Эшодмезон рекомендует надеть маленькое черное платье, оттенив губы яркой помадой и дополнив образ искрящейся на декольте пудрой – это может заменить любые драгоценности.

REVLON – Революционное Базовое покрытие для стойкого и сверкающего нанесения (лак).

Яркие мерцающие лаки для ногтей подчеркнут красоту ювелирных украшений на ваших пальцах (лак).

Но возможно употребление и для рекламы других товаров, например, аксессуаров и бытовой техники:

Воприх.Серьги со стразами. Наслаждайтесь восхищёнными взглядами в этих сверкающих серьгах!

Hotpoint-Ariston 70FD – Стеклопанель цвета шампанского улавливает и отражает свет, что делает кухонный интерьер ярким и сверкающим (электрический духовой шкаф).

Кроме того, лексические единицы, содержащие семантический компонент «свет», используются в рекламе товаров для празднования Рождества и Нового года: светодиодных картин и свечей, ёлочных украшений, например:

HUTSCHENREUTHER – Завораживающее мерцающее сияние свечей (комплект светодиодных картин).

LED – Мерцает, как настоящая! (светодиодная свеча).

TGS – Создайте невероятно красивую новогоднюю елку: шарики разных размеров переливаются загадочными оттенками, в ветвях прячутся лесные жители: белочки и совы, искрятся серебристые шишки (набор

шариков).

Несколько реже лексемы данной группы встречаются в рекламе одежды, напитков, цифровой техники, например:

*ЖУРНАЛ ELLE – **Благородный искрящийся цвет** подойдет как блондинкам, так и брюнеткам* (одежда).

*Кантата – **Этот напиток искрится, будто бенгальские огни,** вызывая восторг и трепет души* (чай Имбирный лимонад).

*Clos Mireille Rose Coeur de Grain 2013 – **Бледно-персиковый цвет с искрящимся золотистым оттенком*** (вино).

*Nikon Coolpix S2700 – **Внутри Nikon Coolpix S2700 присутствуют функции для полноценного редактирования изображения – вы сможете убрать «эффект красных глаз» и отретушировать лица для того, чтобы фотография буквально заискрилась жизнью*** (цифровой фотоаппарат).

Лексические единицы, семантически связанные с обозначением света, обладают высоким прагматическим потенциалом, поскольку вызывают в сознании потенциального покупателя ассоциации с ярким солнечным светом, мягким светом луны, мерцающим светом звёзд, блеском снега и драгоценных камней, создавая положительный эмоциональный фон для восприятия рекламируемого товара. Многие из этих лексических единиц (как и единицы, обозначающие цвет) апеллируют и к эстетическому чувству человека, однако сема «эстетическая оценка», как правило, является в них потенциальной. Вместе с тем в рекламе используются и лексемы, в семантической структуре которых семантический компонент «эстетическая оценка» является основным.

Лексика, обозначающая эстетические качества объекта

К визуальным признакам относятся также эстетические качества объекта, которые обозначаются в рекламном тексте такими лексическими единицами, как *изящный, красота, красивый, очаровательный, любоваться, прелестный, прекрасный, украшать, украшение, элегантный* и другие.

Наиболее употребительными среди лексических единиц этой группы являются лексема *красивый* и её производные. Особенно часто встречаются лексические единицы *красота* и *красивый* в рекламе косметических средств и средств ухода за волосами, поскольку именно стремление к совершенствованию своей внешности, к красоте обуславливает покупку данных товаров. Покупатели приобретают не отдельные косметические средства, они приобретают *красоту*. Например:

Косметика «Чистая линия». Сто рецептов красоты.

CLARINS – Красота в подарок (косметика).

Perlier – Кожа получает энергию, позволяющую ей сиять безукоризненной красотой и здоровьем (крем).

NanoDerm—инновационные решения для вашей красоты (крем для лица).

HONEY MIEL – Чистая энергия для лучезарной красоты и совершенного тела (уход за кожей)

REVLON – Всего один шаг – и вот мы уже в мастерской красоты, где можем примерить на себя любой из этих восхитительных оттенков! (коллекция румян).

L'OREAL PARIS – Частная коллекция оттенков, вдохновленная посланницами красоты L'OREAL PARIS (блеск для губ).

Givenchy – Знаменитая тушь Givenchy Phenomen'Еyes из рождественской коллекции сделает взгляд притягательным в два счета благодаря невероятно красивому синему оттенку (тушь)

Яркие мерцающие лаки для ногтей подчеркнут красоту ювелирных украшений на ваших пальцах (лак).

DIOR, GUERLAIN, ALESSANDRO – Типовое покрытие с золотыми кусочками не только красиво смотрится на черном лаке, но и сохраняет маникюр в два раза дольше обычного закрепителя (лак).

Красота – это яркость. Средство для волос Nivea.

Помимо косметики указание на эстетические качества объекта при помощи лексемы *красивый* и её производных используются в рекламе многих других товаров:

-напитков (*вино, чай*) и еды, например:

Amiral de France Rouge 2012 – Вино обладает красивым вишневым цветом с легким пурпурным оттенком и ярким букетом с тонами черной смородины, сливы и специй (вино).

Franciacorta Cuvee Prestige Brut Rose – Вино красивого лососевого цвета (игристое вино).

Antigua 2013 – Вино красивого красно-бордового цвета с ароматами красных ягод и фруктов, фиалки, бальзамическими оттенками и нотками табака (вино).

Кантата – Особенно чудесно смотрится стеклянный чайник, поставленный в полной темноте на подогрев со свечкой – тогда волшебство превращения «сердечка» в «букет» приобретает невыразимую красоту. (чай «Жлубника со сливками»).

*Суши в дом – Разнообразные суши вместе с пиццей от нашей компании станут также прекрасным дополнением любой вечеринки и праздника, так как они не только очень вкусные, но и **выглядят красиво** и аппетитно (сеть суши).*

-одежды и её частей, например:

*ЖУРНАЛ GLAMOUR – Нежно-васильковый, прохладный сизый, драматичный сапфировый – изучаем шкалу оттенков **по красивейшим нарядам этой весны** (одежда).*

Воприх. Красивые брюки для тёплых дней.

*Воприх. Кружевная юбка-карандаш. **Формирует красивый силуэт** и отлично подходит для офиса.*

*Воприх. Футболка. Сборки в области груди подчёркивают **красоту декольте**.*

-елочных игрушек, например:

*TGS – **Создайте** невероятно красивую новогоднюю елку: шарики разных размеров переливаются загадочными оттенками...*

*HUTSCHENREUTHER – **Красивые игрушки** в тон свечам и декору создадут праздничное настроение! (комплект елочных шариков).*

-мебели и бытовой техники, например:

*Dmi-group – **Наш идеал** – совершенное пространство. **Живите с dmi. Живите красиво** (мебель).*

*Viewscreen Breston 203 x 153 MW EBR-4303 – **Красивый полукруглый корпус** идеально подойдет интерьеру любого помещения (экран моторизированный).*

*Olympus VH-520 – **К** каждой фотографии вы можете применить художественный фильтр, чтобы получить **изумительные по красоте изображения** (цифровой фотоаппарат).*

И ряда других товаров, например:

*Define Новые — **бьюти-линзы, подчеркивающие естественную красоту** и сияние **ваших** глаз благодаря технологии define (контактные линзы).*

*LA PERLA – **В** своей **неподражаемой красоте**, она будто сияет изнутри (парфюмерная вода).*

Иногда вместо лексемы *красивый* используют лексическую единицу *привлекательный*, например:

*Воприх. **Футболка с принтом смотрится очень привлекательно!***

*Воприх. **Очень привлекательная блузка с модным цветочным узором.***

Довольно часто в рекламных текстах используется также глагол *украшать* и его производные. Данные лексемы используются в рекламе различных товаров:

-ювелирных изделий и бижутерии, например:

*PANDORA – **Украстье** свои руки осенними текстурами, мотивами,*

оттенками и декором (кольцо).

*PANDORA – Изящный **цветок** на серебряном кольце, украшенный темной эмалью, эффектно контрастирует с блеском кубического циркония и перламутровым оттенком жемчуга (кольцо).*

-одежды, например:

*Воприх. Эффектная футболка. **Низ украшен вставками** из нескольких слоёв разноцветного шифона.*

*Воприх. Длинное вечернее **платье** из шифона, украшенное изысканной аппликацией.*

-мебель и бытовая техника:

*ОРМАКТ – Современная кровать с **закругленным изголовьем**, украшенная декоративными пуговицами (Кровать Life 5).*

*ОРМАКТ – Изголовье **Style украшено геометричной отстрочкой** – строго и лаконично (Спальная система Style & Island M).*

*LG GA-B489 ZVTP – **Двухкамерный холодильник LG GA-B489 ZVTP** высотой 200 см выполнен в элегантном дизайне золотистого цвета с декоративным узором, который **станет украшением** вашей кухни и подчеркнет ее неповторимую индивидуальность (холодильник).*

и другие товары:

*Blend-a-med – **Сияющая улыбка** – это лучшее украшение любого вашего образа и способ показать свои чувства миру.*

При этом, как показали приведённые примеры, указание на украшение может использоваться в рекламном тексте в двух вариантах: 1) чтобы подчеркнуть эстетическую привлекательность самого товара; 2) нарисовать перспективу эстетических изменений внешность или окружающей обстановки в случае приобретения данного товара.

Кроме того, в рекламном тексте возможно употребление такого синонима слова *красивый*, как *прекрасный*, имеющего прямое значение

«очень красивый», а переносное – «очень хороший», что обуславливает его применение в рекламе различных товаров, например:

*Садовник – Поможем вам вырастить **чувство прекрасного** и **настоящий сад!*** (журнал).

*Воприх. **Прекрасное** трикотажное **платье** с очень красивой кружевной вставкой в талии.*

*PANDORA – Создайте уникальный образ с помощью **прекрасных** комбинируемых **колец**, созданных вручную (кольцо)*

*Воприх. **Клатч** с асимметричной крышкой **прекрасно** дополнит **элегантный наряд**.*

Используются также лексемы *прелестный* и *очаровательный*., например:

*Воприх. Трикотажная туника с кружевом. **Прелестная** модель для жарких летних дней.*

*Воприх. Цветочное трикотажное платье. **Прелестная** модель на лето.*

*Воприх. **Прелестный топ** с красивым вырезом-водопадом.*

***Очаровательный браслет** с 94 бриллиантами весом 1. 5 карат из комбинированного золота 585 пробы. Производитель «Эстет».*

***Очаровательный корсаж** Avaniа Fabio подходит для уверенных в себе женщин, которые знают, что они неотразимы и хотят продемонстрировать это своему избраннику.*

*FELIX – **Очаровательный** аксессуар! (сумка)*

*CLINIQUE – Теперь Chubby Stick и для **очаровательных щёчек!*** (крем-румяна в стике).

Довольно часто для обозначения эстетических качеств товара в рекламном тексте используются единицы *изящный* (изысканно-красивый, отличающийся тонкой красотой форм) и *изящество*.

COLLISTAR – Основа эффективно выравнивает текстуру, маскирует

дефекты и обеспечивает коже красивое, **изящное сияние** (суперувлажняющая основа для макияжа).

*Cluev – **Изящный тонкий цветок из бриллиантов и сапфиров** с классически ограниченным изумрудом травяного цвета выглядит идеальным компаньоном для бархатного вечернего платья (украшения)*

*Wild – **Изящной формы**, с мягкими линиями, которые плавно изгибаются, образуя округлые очертания, **флакон** аромата Wild, выполненный из прозрачного стекла, высок и **элегантен** (духи).*

В качестве синонима данного слова выступает лексема *изысканный*. Изысканный – это утончённый, изящный.

Если прилагательное *изящный* чаще всего используется для характеристики формы объекта, то слово *изысканный* имеет довольно широкую сочетаемость, употребляясь в рекламе разнообразных товаров:

- различных аксессуаров и одежды:

*Жемчужная дымка – **Изысканный аксессуар** с гроздьями сияющих перламутровых бусин серебристо-серого оттенка (аксессуар).*

*Кружевное очарование – **Верх женственности и элегантности** в пастельных тонах с **изысканной кружевной отделкой** (аксессуар).*

*Dior – **Романтичные банты** в духе 1950-х, цвета пудровых оттенков и **прозрачные камни** – **изысканный выбор истинных леди**.*

*Воприх. Однотонная **футболка изысканного покроя**.*

-косметики:

*L'OREAL PARIS – Самый утонченный образ, **изысканные натуральные оттенки** для каждого тона кожи (блеск для губ).*

*Одно движение – и ваш **взгляд становится ярким и изысканным**, словно это драгоценный наряд «От Кутюр» (тени для век).*

*Yves Saint Laurent – **Изысканные оттенки сияют** на ваших губах. Создавая лакированный эффект (лак для губ).*

-мебели:

ОРМАКТ – Благодаря своим плавным линиям и **изысканному внешнему** виду она сделает неповторимым интерьер любой спальни (Кровать Corso 1).

и даже вина:

Brut Blanc de Blancs Le Mesnil "S" – **Искристый** золотисто-соломенный цвет с **изысканным перляжем** (шампанское)

Кроме того, в рекламных текстах актуальным является употребление слов *элегантный* и *элегантность*. Слово *элегантный* трактуется в словарях как «изысканный, изящный» и используется в рекламе различных товаров:

-одежды и аксессуаров:

Воприх. Элегантное шифоновое **платье** с вырезом у горловины и отделкой из пайеток.

Кружевное очарование – **Элегантный аксессуар** пепельного оттенка с кружевным декором (аксессуар).

-косметики и парфюмерии:

ARNAUD – **Элегантность красоты** (средство для ухода за лицом).

Lalique – Источником вдохновения для создания новой версии аромата послужило цветочное изобилие произведений Рене Лалика, а именно пион – частый элемент **элегантных мотивов ар-деко** (парфюмерная вода)

и другие товары:

Настенные часы «Барокко» Элегантно! С винтажным эффектом (часы).

Эстетические качества объекта часто определяются таким понятием, как *гармония*. Согласно словарному определению, *гармония* – это соразмерность частей, одна из характеристик эстетической категории «прекрасное». Поэтому существительное *гармония* и его дериваты используются в рекламе, чтобы указать на эстетические свойства объектов, например:

Амстердам – **Гармония цветов** в классическом дизайне (сумка).

Eisenberg Paris – Экстракт цветков Bellis Perennis и Витамин С гармонизирует цвет лица и обеспечивают идеальную противовозрастную защиту, а также несравненное сияние (уход за кожей).

*Hit Line — Спокойные, округлые линии фасадов в сочетании с древесной текстурой создают **атмосферу гармонии** и уюта, что так важно в спальне (СПАЛЬНЯ АМЕЛИНДА-2).*

Указание на эстетические свойства объекта в рекламном тексте может осуществляться и посредством глагола *любоваться* – рассматривать что-либо, получая эстетическое удовольствие, например:

*Rubin RB-22SE5FT2C предлагает каждому внушительный набор функций и возможность **любоваться яркой и детализированной картинкой** (LED-телевизор).*

*Time2go "Лондон" – Повесьте их на **самое видное место** и **любуйтесь на здоровье** (настенные часы).*

Таким образом, анализ позволяет утверждать, что широкая представленность, а также лексическое и лексико-грамматическое разнообразие средств, называющих визуальные эстетические признаки рекламируемого товара, свидетельствуют о высоком прагматическом потенциале лексических единиц, апеллирующих к такой ценностной категории человека, как чувство прекрасного.

Лексические единицы, обозначающие визуальный перцептивный признак «форма, конфигурация»

К визуальным признакам объекта, представленным в рекламном тексте, относится также признак «форма, конфигурация». Форма – это внешние очертания, наружный вид предмета. Конфигурация – внешние очертания, а также взаимное расположение предметов и их частей.

Внешние очертания предмета представляют собой линии, которые в геометрии делятся на три вида: прямые, ломаные и кривые. Ломаные и кривые линии могут быть замкнутыми и незамкнутыми. Линии, которые

очерчивают границы предметов, являются замкнутыми. Замкнутые ломаные линии в зависимости от количества звеньев могут образовывать треугольники, четырёхугольники и т.д. Замкнутая кривая линия образует окружность.

Лексемы *линия* и *контур* (внешнее очертание чего-либо) часто используются в рекламе косметики, особенно средств для подводки глаз и туши, а также губной помады и лифтинг-кремов для лица, например:

*COLLISTAR BELLEZZA ITALIANA – Графическая подводка, доступная в черном, коричневом и синем цветах, позволит вам создать **более толстую или более тонкую линию**, в зависимости от вашего выбора* (подводка для глаз).

*Artdeco – Мягкий водостойкий карандаш для подводки век *Soft Eye Liner waterproof* новых оттенков "historic wood" No.93 и "ancient iron" No.95 идеально **подчеркнёт контур ресниц и нижнего века*** (карандаш для подводки век).

*GIVENCHY – НЕВЕРОЯТНО НЕЖНАЯ ТЕКСТУРА скользит по коже губ, оставляя **четкий контур** и даря губам ощущение комфорта на весь день* (губная помада).

*COLLISTAR – **Контур** лица становятся более четкими и красивыми* (корректирующий лифтинг-крем).

В рекламных текстах достаточно часто встречается указание на кривые линии в очертаниях предмета. Но вместо геометрического термина *кривой* создатели рекламы используют благозвучные и вызывающие приятные ассоциации синонимы: *изогнутый, плавный* (не имеющий резких изгибов, острых углов), *круглый, закруглённый*. Например:

*Светильник с **изогнутым** стеклом. Торговый центр Касторама.*

*LANCÔME – Божественный **изгиб*** (тушь для ресниц).

Panasonic PT-VX605NE – При этом вы сможете легко установить устройство и подготовить его к работе, используя коррекцию

трапецидальных искажений, геометрическую коррекцию для вывода картинка на **вогнутый или выгнутый экран** (проектор).

Машина ЛАДА Калина. Плавные линии, сильный характер...

Wild – Изящной формы, с мягкими линиями, которые плавно изгибаются, образуя округлые очертания, флакон аромата Wild, выполненный из прозрачного стекла, высок и элегантен (флакон для духов)

Наиболее частотными в рекламных текстах является лексическая единица **круглый** и её производные. Они используются в рекламе:

-одежды, где указывают на особенности покроя и деталей:

*Giwell. В наличии блузки с **круглыми воротничками**.*

*Воприх. Блузка в полоску. Красивый нижний край **закруглённой формы**.*

*H.I.S – **Круглый вырез**, стильный принт спереди (футболка).*

*Воприх. Удлиненная футболка. **Круглый вырез** горловины.*

-мебели, постельных принадлежностей и бытовой техники, указывая на особенности дизайна:

*Hit Line — Спокойные, **округлые линии** фасадов в сочетании с древесной текстурой создают атмосферу гармонии и уюта, что так важно в спальне (СПАЛЬНЯ АМЕЛИНДА-2).*

*ОРМАКТ – **Круглая кровать с изголовьем в форме полукруга** (Кровать Luna).*

*ОРМАКТ – Современная **кровать с закругленным изголовьем**, украшенная декоративными пуговицами (Кровать Life 5).*

***Стол круглый**. Эвкалипт. Торговый центр Касторама.*

***Подушка круглая**. Бистро. Торговый центр Касторама.*

*Viewscreen Breston 203 x 153 MW EBR-4303 – Красивый **полукруглый корпус** идеально подойдёт интерьеру любого помещения (экран моторизированный).*

*Viewscreen Lotus – **Дизайн корпуса в виде полукруга** идеально подходит для любого интерьера, а черная подложка полотна полностью*

защитит экран от засветки и обеспечит качественный и комфортный просмотр изображений, презентаций и видео (экран ручной).

ВВК ВХ150U – Компактный девайс слегка округлой формы умеет читать CD-диски и оснащен встроенным FM-тюнером, чтобы вы могли моментально настроиться на нужную волну (магнитола).

Для рекламы некоторых товаров более актуальным является указание на прямые линии их очертаний, например:

***Грабли с прямыми зубьями.** Торговый центр Касторама.*

***Ножницы с прямыми лезвиями** подойдут для большинства кустарников. Торговый центр Касторама.*

*One Step Keratin Complex. Новинка от KerarganiС. Аминокислотный кератиновый комплекс - это инновационная система **выпрямления** и восстановления **волос**.*

*Remington S6600 – **Выпрямитель для волос** Remington S6600 E51 Multi Style 210.*

Или на форму многоугольника, например:

*Стол графити **прямоугольный**. Торговый центр Касторама.*

*Павильон КУПОЛ. **Форма** – правильный **шестиугольник**.*

*Viewscreen Scroll – На помощь приходит Viewscreen Scroll – **квадратный экран** со стороной в 180 сантиметров (проекционный экран).*

*Viewscreen Clamp – Полотно представляет собой **квадрат** со стороной в 200 сантиметров, при этом оно слегка наклоняется вниз, чтобы откорректировать картинку, поступающую с проектора (проекционный экран).*

Для указания на форму рекламируемого товара может также использоваться слово *плоский*, которое имеет значение «без возвышений и углублений, с прямой и гладкой поверхностью», например:

*Телевизор PHILIPS. **Плоский** телевизор с функцией Амбилайт.*

В ряде случаев форма рекламируемого объекта определяется через

указание на его сходство:

а) с определённой геометрической фигурой (цилиндр, шар и т.д.), например:

Salvatore Ferragamo – Геометрическая форма и прозрачное стекло флакона прекрасно выражают мужественность, врожденную элегантность и свободу героя Ferragamo (туалетная вода).

Giorgio Armani – Черная тушь Black Ecstasy, Giorgio Armani, с красной цилиндрической щеточкой содержит инновационные полимеры, усиливающие яркость черного цвета (тушь).

Éclat d'Arpège – Дизайн шарообразного флакона Éclat d'Arpège Arty, покрытого блестящим слоем малиновой краски акрилового оттенка, выражает такую грань Éclat d'Arpège, как свобода творчества (духи).

Кантата – Затем мастер ловкими движениями скручивает несколько побегов в маленький плотный «шарик», который в будущем станет черной жемчужиной (чай Черная жемчужина).

GUERLAIN – Пудра в шариках для совершенного сияния (пудра).

б) с формой определённого объекта окружающей действительности, как артефакта, например:

ОРМАКТ – Благодаря изголовью Chocolate, напоминающему по форме плитку шоколада, комплект выглядит особенно “вкусно” и интересно (Спальная система Chocolate & Island M).

Воприх. Футболка. А-образный покрой с закруглённой спинкой.

Воприх. Блестящий топ. Сексапильный V-образный вырез.

Воприх. Обязательный предмет Вашего гардероба – кружевная юбка-карандаш.

Воприх. Джинсы-дудочки. Варёная расцветка.

Воприх. Шикарный пуловер. Женственный вырез-лодочка.

так и натурфакта:

Воприх. Футболка. Рукав «летучая мышь».

Воприх. Шикарный топ из материала букле с большим воротом-водопадом.

Кантата – Причудливые длинные оранжево-золотистые листочки имеют форму иголок, которые сверху покрыты большим количеством ворсинок, словно чайные листочки одели в меховые шубки (чай Сила Китая)

Кантата – Добавленные в чай натуральные плоды грецкого ореха и загадочные светлые кусочки манны, напоминающие кристаллы, делают напиток не только загадочным, но и очень вкусным (чай Грецкий орех).

Таким образом, визуальный признак «форма, конфигурация» может быть значимым для ряда товаров, а следовательно, способен выполнять прагматическую функцию, выступая в качестве основного или дополнительного аргумента предпочтения покупателем данного товара среди аналогичных. Подобную функцию в рекламном тексте выполняют и лексические единицы, определяющие параметрические признаки объекта.

Лексические единицы, обозначающие визуальные параметрические признаки объекта

К параметрическим визуальным признакам относятся такие, которые отражают размеры (параметры) объекта. Параметр можно определить как отличительный признак, указывающий на определённый размер предмета, выделяющий его из ряда других объектов. Пространство, которое окружает человека, трехмерно и включает в себя три измерения: длину, ширину и высоту, которые однозначно задают координату любой точки. Восприятие размеров предмета – это сравнение по трем измерениям: длине, высоте и ширине. Предельные внешние очертания предметов, характеризующие их длину, высоту и ширину определяют термином *габарит*. Если речь идёт о совокупности параметров объекта, то обычно употребляется форма множественного числа: *габариты*. Например:

*Отпугиватель кротов на солнечных батареях. Габариты: 30x10x4 см.
360г.*

22" Rubin RB-22SE5FT2C – Несмотря на свои скромные габариты и не менее скромную стоимость, Rubin RB-22SE5FT2C предлагает каждому внушительный набор функций и возможность любоваться яркой и детализированной картинкой (LED-телевизор)

Совокупность (произведение) этих параметров определяет и такую характеристику объекта, как *объём* – часть пространства, занимаемого телом.

Величина того или иного параметра и/или их совокупности может быть передана в рекламном тексте двояко:

1) при помощи лексем, передающих общее восприятие размера, например:

*Радиотелефоны DECT – прекрасный выбор для тех, кто ценит надёжность и удобство. **Большие** кнопки, **крупные** цифры.*

*Подушка **малая**. Полиэстер. Торговый центр Касторама.*

2) с указанием конкретных числовых величин, например:

*Remington PG6070 – В набор входит 1 регулируемая насадка-гребень, способная стричь волосы от 2 до 16 мм и 4 насадки-гребня с **фиксированной длиной на 3, 6, 9 и 12 мм** (набор для ухода за волосами).*

Универсальными для определения размеров являются прилагательные синонимических рядов с доминантами *большой – маленький*, которые подходят для всех параметров.

Понятие «большой» может быть представлено в рекламных текстах следующими лексемами: *большой, большущий, безграничный, габаритный, гигантский, крупный, массивный, огромный.*

*Чудо-ножовка. **Распилит** легко толстую фанеру, **большое бревно!***

*Sony KDL-55EX720 – **Большущий экран**, приятные цвета, но в 3D он слабее многих других (телевизоры).*

«Золушка». *Ультразвуковое устройство для бережной стирки. Постирает любые **габаритные вещи** (одеяло, зимнюю одежду, ковёр) без механической деформации.*

*Beats by Dre urBEATS with ControlTalk – Даже если вы цените старания Доктора Дре и привыкли слушать музыку только в хороших наушниках, вам совсем не обязательно понравятся **гигантские «уши»**, которые далеко не всегда удобно брать с собой (наушники).*

*Max Factor – Мастер создания тушей, Max Factor, представляет **безграничный объем** и длину без комочков (тушь для ресниц).*

*NEC NP-L102WG – К счастью, услугами девайса можно пользоваться как в небольшом кабинете, так и в **крупной аудитории** – размер изображения по диагонали может варьироваться от 0,58 до 8,89 метра (проектор).*

***Массивные серьги** с драгоценными камнями зеленых или алых оттенков призваны создавать праздничное настроение не только в канун Нового года (серьги).*

*Panasonic PT-AE8000EA – Panasonic PT-AE8000EA станет прекрасным дополнением, ведь благодаря продвинутому проектору вы сможете получить **огромную** и детализированную до мелочей **картинку** (проектор).*

*Draper Baronet HDTV – Высокое качество изображения подкрепляется **огромными размерами** (проекционный экран).*

Семантический компонент «большой» присутствует также в лексемах *увеличить* и *увеличение*. Глагол *увеличить* особенно активно используется в рекламе косметики для глаз, например:

*COLLISTAR BELLEZZA ITALIANA – Выпускается два варианта: классический черный для глубокого цвета и изысканный бежевый, чтобы подчеркнуть и **визуально увеличить** глаза (карандаш для глаз «Каял»).*

*Artdeco – Новая Объемная тушь без отдушки Extreme Volume Mascara придаёт ресницам необычайную густоту, **увеличивает их длину** и*

прекрасно отделяет каждую ресничку (тушь).

Но возможно употребление лексем с данным значением также и в рекламе других товаров, в частности оптики, например:

Подзорная труба с 30-кратным увеличением именно для Вас!

Понятие «маленький» может быть представлено в рекламных текстах следующими лексемами: *компактный* (в значении «небольшой, занимающий мало места»), *крошечный*, *малый*, *миниатюрный*, *небольшой*, *скромный* (в значении «небольшой, незначительный»), *портативный* (небольшого размера, удобный для ношения и переноски), например:

ASK Proxima S2235 – Компактные габариты позволяют вам брать его с собой повсюду – в офис, учебную аудиторию и другие места, где вам необходимо продемонстрировать мультимедийные файлы (проектор).

22" Rubin RB-22SE1FT2C – Небольшие габариты позволяют расположить девайс в любом помещении, будь то просторная комната или компактная кухня, абсолютно не мешая хозяину (LED-телевизор).

BenQ PRJ W1070 – Куда интереснее смотреть фильм на экране, который занимает целую стену, чем пытаться разглядеть крошечные лица героев на небольшом телевизоре (проектор).

Nikon Coolpix S9700 – Миниатюрные габариты – далеко не все, что может предоставить владельцу камера Nikon Coolpix S9700. Компактная камера оснащена 16-мегапиксельной камерой с обратной засветкой, за счет чего у вас получатся детализированные фотографии (цифровой фотоаппарат).

Canon PowerShot SX210 IS – Девайс обладает не только миниатюрным корпусом, но и 14,1-мегапиксельной матрицей, широкоугольным объективом с 14-кратным оптическим зумом и оптическим стабилизатором (цифровой фотоаппарат).

Draper Baronet NTSC – Несolidно показывать товарищам фильм на скромном по размерам телевизоре (проекционный экран).

Портативный аккумулятор Xiaomi Mi серебристый в интернет магазине DNS.

В зависимости от вида товара на первое место в его описании могут выходить разные параметрические признаки или их совокупность. Среди этих признаков выделяются, как уже указывалось, *длина, ширина, высота, объём*. Параметрический признак *длина* может обозначаться лексемами: *длина, длинный, удлинённый, короткий, укороченный*, например:

*Be Long Mascara – Новый взгляд на **длину ресниц** (тушь для ресниц).*

*Clump Defy Extensions om False Lash Effect, – это тушь, которая позволяет достичь **невероятной длины** и 200% объема без комочков! (тушь).*

*Adidas – Изготовлены из мягкой и прочной ткани. **Классическая длина** (Три пары носков Essentials).*

*Patrizia Pere – Силуэт, цветочный принт, **кокетливая длина** – это платье так и просится в мой гардероб (платье).*

*Воприх. **Длинная юбка**. Эта макси-юбка создаёт летнее настроение.*

*VISANTIA – **Длинная тонкая нить** позволяет экономично расходовать пряжу (пряжа).*

*Stelfi – Кукла с **длинными** волосами, лошадь с **длинной** гривой – можно делать прически (игрушка).*

*Воприх. **Удлинённая футболка**.*

*Remington S6600 – Выпрямитель для волос Remington S6600 E51 Multi Style 210, оснащенный **удлинёнными пластинами** с улучшенным керамическим покрытием, отличается наличием в конструкции устройства зигзагообразных пластин для создания укладки различных стилей (выпрямитель для волос).*

*BRAUN – Удаляет в 4 раза более **короткие волоски**, чем воск (эпиляторы).*

*Qiwel. **Короткие женственные платья**.*

*Воприх. **Короткая широкая футболка** с кружевной отделкой.*

Воприх. Блузка с коротким рукавом.

Воприх. Джинсы-дудочки со звёздами. Укороченный покрой.

Как показывают примеры, перцептивный признак *длина* наиболее востребован в рекламе одежды и туши для ресниц.

Параметрический признак *ширина* может обозначаться лексемами: *широкий, ширина, узкий*. Чаще всего лексемы, называющие данный параметрический признак используются в рекламе одежды, например:

*Воприх. Трикотажный кардиган. С эффектом запаха и **широким низом**.*

*Воприх. **Широкие** льняные брюки. Застёгиваются спереди на пуговицу и молнию.*

*Воприх. Романтическая блузка. **Широкие рукава** гарантируют комфорт.*

*TEEN ZONE – **Узкий** покрой (джинсы).*

Кроме того, параметр *ширина* является важным для видео- и фототехники, например:

*Draper Varonet NTSC – Для киносеансов и показа презентаций приспособлен Draper Varonet с **шириной экрана** 203 сантиметра и отношением сторон 4:3 (проекционный экран).*

*Sigma – Для съёмки вам пригодится **сверширокоугольный объектив** от Sigma, который совместим с камерами Sony/Minolta A. (объектив).*

*Rekam SL 880 – Разрешения в 800x600 пикселей с лихвой хватает для отображения фотографий высокой четкости, а **широкие углы обзора** добавляют удовольствия при просмотре (цифровая фоторамка).*

Более редким является использование этого параметра в рекламе других товаров, например:

***Грабли**. Рабочая **ширина** от 41 см. Торговый центр Касторама.*

***Широкое основание соски** и ее форма, схожая с маминым соском, обеспечивает правильный захват ребенком (бутылочка для кормления).*

Eichhorn – Широкое основание (игрушка – конюшня).

Следует отметить, что прилагательное *широкий* часто употребляется в рекламе в переносном значении – «большой по количеству, охвату», например:

*Panasonic PT-AE8000EA – Кроме того, девайс может похвастаться технологией Smooth Screen и Pure Colour Filter Pro, за счет чего получается **широкий** цветовой диапазон* (проектор).

*В магазине «Товары для дома» представлен **широкий** ассортимент постельного белья.*

*Магазин обоев для стен предлагает **широкий** выбор обоев, фресок, фасадной и интерьерной плитки.*

Параметрический признак *высота* может обозначаться лексемами: *высота, высокий, низкий*. Наиболее часто встречается лексема *высота*. Этот параметр может использоваться в рекламе разных товаров:

-обуви, например:

*Woprrix. Босоножки. Великолепная и стильная модель. **Высота каблука – 11 см, высота платформы – 2 см.***

*В нашем интернет-магазине вы можете купить красивые женские туфли на **низком каблуке** из натуральной кожи с бесплатной доставкой по всей России.*

*Большой выбор женских туфель на танкетке, на **низком и высоком каблуке**. Выбирайте и покупайте женские туфли в интернет магазине Thomas Munz.*

-пылесосов:

*Пылесос Philips PowerPro Ultimate. **Высота насадки** составляет 80 мм, ширина — 284 мм.*

*Также робот-пылесос оснащен щеткой, **высота** которой автоматически регулируется.*

-мебели:

Стулья с высокой спинкой в интернет-магазине The Furnish с доставкой по Москве и России!

КРЕСЛО БЮРОКРАТ T-9930AV/BLACK НИЗКАЯ СПИНКА ЧЕРНАЯ КОЖА.

Купить низкий диван в интернет-магазине дизайнерской мебели и предметов интерьера Cosmorelax.Ru!

-бытовых приборов и приспособлений:

LG GA-B489 ZVTP – Двухкамерный холодильник LG GA-B489 ZVTP высотой 200 см выполнен в элегантном дизайне золотистого цвета с декоративным узором, который станет украшением вашей кухни и подчеркнет ее неповторимую индивидуальность (холодильник).

Спиртогон из нержавеющей стали! Высота колонны – 40 см.

Культиватор «Торнадо». Высота регулируется.

Чрезвычайно частотным в рекламных текстах является употребление прилагательного *низкий* и производных от него лексем в переносном значении в сочетании со словом *цена (цены)*. Например:

Сеть магазинов «Смешные цены» гарантирует высокое качество товаров и низкие цены, что позволяет оставаться лидером в формате распродаж.

Осенний прайс-лист DIVITEC: цены снижены до 20%.

Параметрический признак *объём* может обозначаться лексемами: *объём, объёмный, вместимость, вместительный, просторный*. Наиболее востребована эта параметрическая характеристика в рекламе следующих товаров:

-косметики (тушь для ресниц, губная помада и блеск для губ) и средств ухода за волосами (шампунь, бальзам-ополаскиватель, средства для укладки), например:

L'OREAL PARIS – Неукротимый объём, волнующий изгиб (тушь для ресниц).

L'OREAL PARIS – Ресницы объемные и распахнутые, как крылья бабочки (тушь для ресниц).

*MAX FACTOR X – Добавь к роскошным **объемным ресницам** интригу чувственных цветных оттенков (тени для век).*

*CLARINS – А увлажняющая формула, обогащенная органическим экстрактом солероса и маслом манго, питает и защищает **губы**, делая их более гладкими, нежными и **визуально более объемными** (помада).*

*ARTISIRY – Нужны **дополнительный объем** и сияние (блеск для губ).*

*PALETT – Витамин B5 **придает волосам объем** и жизнеспособность, утолщает волосы и укрепляет их структуру, обеспечивая длительный результат (краска для волос).*

*PALETT – Ваши **волосы становятся объемными**, здоровыми и блестящими (средство для ухода за волосами).*

Масло Elixir Ultime для тонких волос TRAVEL SIZE. Невероятный блеск, роскошный объем. Первое двухфазное масло-дымка для придания объема.

-холодильников, автомобилей, детских колясок, например:

*Совершенная технология Space Max позволила сделать стенки **холодильника тоньше** и **увеличить объем внутренней камеры** без ущерба для энергоэффективности.*

*LG GA-B489 ZVTP – **Вместительное холодильное отделение** объемом 213 литров, помимо стандартных полок и дверных карманов, оснащена зоной свежести Opti temp **объемом 17 литров** с двумя температурными режимами для хранения мяса и рыбы или овощей и фруктов (холодильник).*

*Liebherr SIGN 3566 — **Вместительное морозильное отделение** объемом 205 литров оборудовано девятью прозрачными полностью выдвигающимися ящиками FrostSafe, обеспечивающими оптимальный обзор и позволяющими разместить в них все замороженные продукты (встраиваемый морозильник).*

Машина ЛАДА Калина. Просторный салон, динамичный двигатель, вместительный багажник.

Полезное пространство салона и объем багажного отделения — ключевые особенности ŠKODA RAPID.

Объем топливного бака Mazda Mazda 3 составляет от 51 до 55 л.

Наличие светоотражающих элементов, водонепроницаемый капюшон, вместительная корзина, отклонение спинки в несколько положений, легкость при сборке и разборке, компактность — вот основные преимущества новой коляски (коляска).

К единицам, входящим в группу лексем, значение которых объединено семантическим компонентом «объём», можно отнести и лексемы *толстый* (большой в объёме, в обхвате) и *тонкий* (небольшого объёма, обхвата). Наиболее часто лексемы этой группы используются в рекламе:

- косметики (подводка для глаз, тушь для ресниц, пудра, румяна) и средств для ухода за волосами, например:

ARTDECO – Используя этот карандаш, Вы можете провести очень точную супертонкую линию контура глаза (Карандаш для контура глаз).

CLINIQUE – На первый взгляд кажется, будто у них кремовая текстура, но это тончайшая пудра (румяна).

GUERLAIN — GUERLAIN осуществил мечту каждой женщины, создав тончайшее невидимое тональное средство (тональное средство).

PALETT – Витамин B5 придает волосам объем и жизнеспособность, утолщает волосы и укрепляет их структуру, обеспечивая длительный результат (краска для волос).

Утолщение стержня волоса у 84% женщин (средство для роста волос).

-бытовой (холодильник,пельменница-лапшерезка, швейная машинка) и цифровой техники, например:

Совершенная технология Space Max позволила сделать стенки холодильника тоньше и увеличить объем внутренней камеры без ущерба для энергоэффективности.

Пельменница-лапшерезка. Нарезает лапшу толщиной от 2-х до 7 мм.

Стол складной. Толщина доски 28 см. Торговый центр Касторама.

Швейная мини-машинка «Мастерица». Прошивает толстые и тонкие ткани.

Телефон Samsung. Тонкий раздвижной корпус и чистый звук.

Rekam SL 880 – Радует и внешнее оформление: тонкий матовый корпус с глянцевой защитой дисплея смотрится очень эффектно (цифровая фоторамка).

Таким образом, визуальные параметрические признаки являются важными для представления ряда товаров в рекламном тексте и играют значимую роль в оценке покупателем утилитарных и эстетических свойств рекламируемого товара, что обуславливает его выбор при покупке.

Следовательно, можно утверждать, что лексика, называющая визуальные ощущения, может использоваться в рекламе наибольшего количества товаров по сравнению с лексикой других перцептивных модусов, поскольку передаёт зрительную информацию как о предмете в целом, так и об отдельных свойствах объекта, что обуславливает её количественные параметры, высокую степень её востребованности в рекламном тексте и высокий прагматический потенциал.

2.2. Лексика перцептивного модуса «вкус» в рекламном тексте

Вкус – это ощущение, возникающее при воздействии какого-либо вещества на рецепторы, расположенные на поверхности языка и слизистой оболочке ротовой полости. В качестве основных вкусовых ощущений выделяют: горькое, кислое, сладкое, солёное. Ещё Аристотель выделял определённое количество вкусов: сладкий, горький, солёный, маслянистый, острый, терпкий, вяжущий и кислый. В 80-е – 90-е годы XX века этот список

был продолжен, примером может служить выделение металлического вкуса. Обычный человек распознаёт и называет только основные вкусы. Лексика, называющая вкусовые ощущения, используется прежде всего в рекламе пищевых продуктов и напитков, а также табачных изделий.

Особенностью выражения данного перцептивного модуса в языке является отсутствие специфических глаголов, называющих процесс вкусового восприятия и побуждения к вкусовому восприятию. Для побуждения к вкусовому восприятию в рекламе используются или глаголы с общим значением восприятия: *ощутить*, реже - *почувствовать*, или глагол *попробовать*, имеющий переносное значение «есть для пробы, чтобы определить вкус чего-нибудь». Например:

*Молоко «Здравушка». **Ощуди вкус полезного.***

Ощуди вкус и аромат швейцарского кофе!

Ощуди вкус Победы от «георгиевской» карамельки!

Почувствуй КАМИС. Приправа для плова.

Попробуй новый TWIX с имбирным печеньем.

Конфеты AmAg шексна АХ. Попробуй и ахнешь!

Попробуй самый вкусный стейк в своей жизни! Стейк Рибай в SunGrilla.

Попробуй ветер на вкус. Водка Журавли.

Возможно также использование для привлечения внимания других глаголов в метафорическом значении, например:

Ideal. Открой вкус твоих блюд. Масло Ideal.

Анализ практического материала показал, что в качестве основного средства передачи вкусовых ощущений в рекламных текстах используется слово *вкус* и его дериваты. Имя существительное в разных падежных формах представлено наибольшим количеством контекстов, кроме того, в рекламных текстах используются производные от него прилагательные и наречия.

Поскольку существительное *вкус* обладает широкой семантикой, то оно

часто употребляется с распространителями (прилагательными, наречиями и существительными), указывающими:

1) на степень выраженности вкусового признака:

а) высокую (*интенсивный, глубокий, яркий, насыщенный*), например:

*КОСТА РИКА. Один из лучших в мире сортов кофе. **Интенсивный вкус** с ягодными вариациями и оттенками хлеба и цукатов.*

*«Робуста» - кофе, у которого есть свои почитатели, которым нравится его невероятно **насыщенный вкус**.*

***Яркий** смородиновый **вкус** можно подчеркнуть десертом «Шоколадная мята» - конфета ручной работы со свежей мятой (чай Черная смородина).*

***Глубокий свежий вкус.** Nescafe Classic (кофе).*

*ИЕМЕН МАТАРИ. **Яркий и насыщенный вкус** этого кофе никого не оставит равнодушным.*

б) невысокую (*мягкий, лёгкий, нежный*):

*Пиво «Солодов». **Мягкий вкус** для комфортного отдыха.*

*Прохладная **мягкость природы**. Водка на березовых бруньках.*

***Мягкость**, признанная миром. Водка Netiroff.*

***Эталон мягкости**. Водка Medoff.*

*Abrau Light - **лёгкий вкус** и фруктовый аромат!*

*Вино имеет благородный глубокий красный цвет, пряный, но **лёгкий вкус**.*

*Point 14.6 BT: Аромат средней интенсивности, **вкус лёгкий** и достаточно сбалансированный, но послевкусие простое.*

*Изысканный и лаконичный, утонченный и **лёгкий вкус** коктейля Chrysler от нашего барного гуру Ивана отлично сочетается с последними летними вечерами.*

*Как никогда. Как всегда. Для тех, кто предпочитает **лёгкий, гармоничный вкус**. Сигареты Marlboro Ultra Lights*

Нежный вкус и воздушная консистенция майонезного соуса «Слобода».

Конфеты Атаг Шексна "Нежный вкус".

Нежный фруктовый вкус китайского чая Инь Ло покоряет сердца миллионов.

2) на его исключительность (уникальный, несравненный, неповторимый, оригинальный, эксклюзивный, за гранью формата, другого измерения), например:

Уникальный вкус и аромат чая «Молочный улун».

Мороженое Талосто "Серебряный слиток" - Несравненный вкус, идеальное сочетание пломбира и изюма.

*НИКАРАГУА МАГАРОДЖИП. Этот кофе выращивается только на вулканических склонах. Отличается крупными зёрнами и **оригинальным вкусом**.*

*Исключительный аромат. Благородное происхождение. Утонченная форма. Откройте **неповторимый** вкус в каждой детали. Водка Grey goose.*

*Кофе Jardin. И каждый вкус **неповторим**.*

*Кофе ИЕМЕН МАТАРИ. Произрастает на высокогорных плантациях совсем в небольших количествах, что придаёт ему особую **эксклюзивность**.*

*Tropicana Go. Вкус **другого измерения**. Сок Tropicana*

*Вкус за **гранью формата**. Сигареты Pall Mall Nanoking*

3) на оценочные характеристики (приятный, превосходный, отличный, великолепный, восхитительный, безупречный, божественный, драгоценный, т.е. очень ценный, высшего качества, совершенный, изысканный, утончённый, настоящий, т.е. соответствующий идеалу) *вершина*, например:

*БРАЗИЛИЯ. Напиток, полученный из этого сорта, имеет мягкий, **приятный вкус**.*

*«Кофе без кофеина» становится всё более популярным, ведь он имеет **превосходный вкус**, но практически не содержит в своём составе кофеина.*

Source Naturals, Микстура от кашля для детей, великолепный вкус вишни, 8 жидких унций (236 мл).

Rainbow Light, Энергетические жевательные мультивитамины для подростков, Восхитительный вкус винограда, 30 пакетов.

«Максвелл Хаус» - отличный вкус до последней капли.

Идеальная фигура. Безупречный вкус. Coca-cola Light.

У природы безупречный вкус. Водка Finlandia.

Знак совершенного вкуса. Пиво Guinness.

Итальянское мороженое: божественный вкус и безупречный сервис Италия Сицилия Алькамо Марина Alcamo Italy.

Драгоценный вкус. Чай «Oilmah».

Кофе КОПИ ЛУВАК. Необычный способ обработки делает его вкус изысканным и утончённым.

Изысканный вкус. Соки и нектары Swell.

Утонченный вкус. Меньше запаха табачного дыма. Сигареты Lucia.

Новые тонкости настоящего вкуса. Сигареты Winston.

Филе из крупной жирной отборной сельди производства компании «Санта Бремор» — вершина вкуса.

Пироги от Акмай - вершина вкуса! С нами вкусных радостей будет больше.

4) на воздействие, которое товар с данным вкусом производит на реципиента (эффектный, незабываемый, соблазнительный и т.д.), например:

Коктейль New York Sour. Лимонная кислота в сочетании со свойством бочек от виски усиливать букет вина, создают действительно эффектный вкус.

МОККО ЯВА СМЕСЬ. Подарит вам незабываемый яркий вкус и великолепный аромат!

Шоколадные конфеты Ferrero Rocher - Соблазнительный вкус.

Flirtini klukva – соблазнительный вкус. Компания «Creative wine Co» рада представить Вам новый эксклюзивный продукт - клюквенное вино «Флиртини Клюква».

5) на важные с точки зрения рекламодателя признаки вкуса определённого товара (*неизменный, чистый, домашний, новый, натуральный и т.д.*)

*Стильный вид. **Неизменный** вкус. Сигареты West.*

***Чистый** вкус твоего круга. Waksteiner (пиво).*

***Настоящий домашний** вкус. Пельмени «Мириталь».*

*Для тех, кто ищет **новый** вкус. Коктейли Пати Микс.*

*За что мы любим настоящее молоко? За уникальный **природный** вкус! Такой, как у молока «Вкуснотеево».*

Кроме того, распространители, могут указывать на определённый продукт, вкус которого является значимым для характеристики товара.

***Чрезвычайно чайный** вкус. Чай «Tefley»*

*Хранит в себе **изысканный сливочный** вкус. Сыр Ламбер.*

*Parmalat – **Восхитительно сливочный** вкус (сливки).*

*Чай со вкусом **мяты**. Найс Ти.*

*Пиковит – Обладает **приятным ананасовым** вкусом (сироп)*

*Трио – Можно насладиться любимым **сочетанием** вкусов: клубника – шоколад – ваниль (мороженое)*

Весна от EVE – сезон искристого персика. Пиво EVE со вкусом персика.

*Rainbow Light, Энергетические жевательные мультивитамины для подростков, **Восхитительный** вкус винограда, 30 пакетов.*

***Яркий смородиновый** вкус можно подчеркнуть десертом «Шоколадная мята» - конфета ручной работы со свежей мятой (чай Черная смородина).*

Приведённые примеры показывают, что во многих случаях в рекламных текстах используется сразу несколько распространителей при слове *вкус*, каждый из которых указывает на определённый аспект представляемого вкусового ощущения. Вот примеры подобных сочетаний: *вкус конкретного продукта + интенсивность и/ или оценка (яркий смородиновый вкус, восхитительный вкус винограда)*; *интенсивность + оценка (мягкий приятный вкус)*; *воздействие на реципиента + интенсивность (незабываемый яркий вкус)*. Возможны также другие варианты сочетания разных распространителей, к которым могут ещё добавляться и наречия степени (*чрезвычайно чайный*).

Помимо существительного, для обозначения вкусового ощущения используется также прилагательное *вкусный*, например:

*Knorr – вкусен и скор. Приправы и бульонные кубики Knorr
«Королевская вода» и полезна и вкусна.*

В качестве синонима могут выступать прилагательные *аппетитный* и *лакомый*, например:

Ланч-бокс – Аппетитный перекус всегда под рукой у самых смелых пилотов.

Бондюэль – Осталось всего 10 минут, чтобы подрумянилась аппетитная корочка – и вы получили новое овощное удовольствие (овощные галеты).

dolce vita – Ваша dolce vita – набор изысканных трюфелей, пралине с малиновым джемом и еще десяток лакомых сюрпризов (трюфели).

Для усиления воздействия на потенциального потребителя прилагательное *вкусный* часто используется в сравнительной или превосходной степени сравнения, например:

Милора. И все становится вкуснее.

Теперь еще вкуснее. Люблю их еще больше. Чипсы Pringles.

*Мы делаем жизнь **вкуснее**. Доставка обедов в офисы. «КПД Кейтеринг»*

*Яркие моменты **вкуснее** с «Лейс».*

*Молоко **вдвойне вкусней**, если это «Милкивэй».*

***Самая вкусная** защита от кариеса. Жевательная резинка Orbit.*

*President. **Самая вкусная** сказка. Плавленый сыр President.*

Возможно также употребление данного прилагательного с наречием степени, например:

*Данетт от Данон. **Очень вкусный он!** Десерт Danette.*

Вкусовое ощущение в рекламе может передаваться также и посредством наречия *вкусно*, например:

*«Макдоналдс» - весело **и вкусно**.*

Данное наречие в свою очередь может иметь при себе распространители – наречия степени, например:

***Слишком** вкусно, чтобы делиться! Чипсы Estrella.*

*Мечтать **так** вкусно! Мороженое Айсберри.*

Во многих случаях слово *вкус* и его дериваты используется в рекламном тексте в переносном значении, в составе метафор, апеллирующих к таким ценностям и потребностям человека, как:

- любовь:

***Вкус истинных чувств.** Кофе Де Люкс.*

*Kaffa Elgresso. **Вкус нашей любви.***

***Рандеву со вкусом.** Cr ène Bonjour.*

-дружба, общение:

***Вкус, объединяющий нас.** Водка Parliament International.*

***Общение со вкусом.** Водка Мягков.*

-победа, удача, радость жизни и наслаждение:

***Вкус победы.** Тонизирующий напиток Tszуи.*

***Вкус настоящего.** Водка Смирнов.*

У жизни есть вкус... Вода Arzezi.

Жизнь в твоём вкусе. Соки «Я».

Яркие моменты вкуснее с «Лэйс».

Maggi. Живите вкусно! Приправы Maggi.

Всего 30 ккал – и жить станет вкуснее. Майонез Calve.

Сок «Джей Севен» вкус радости.

Вкус хорошего настроения. Цейлонский чай «Бета».

Вкус хорошего настроения. Чудо-йогурты.

Вкус наслаждения невозможно забыть. Мороженое Movenpick.

Познайте лучшее с Cote dor – вкус сладкой жизни. Конфеты Cote dor.

Праздник вкуса. Кофе «Elite»

-престиж и стремление получать лучшее:

Вкус Франции. Пиво Kronenbourg 1664.

Вкус, рожденный в Праге в 1869 г. Пиво Staropramen.

Золотой вкус, которого ты достоин. Пиво «Золотая бочка».

Метафорические сочетания могут также указывать на воздействие, оказываемое на реципиента товаром с тем или иным вкусом (*энергия, сила, взрыв*), например:

Вся сила вкуса и аромата. Кофе Nescafe Gold.

Ударная волна кофейного вкуса. Jacobs Ice Presso.

Взрыв вкуса. Газированный напиток «Merinda»

Энергия нового вкуса, энергия новой жизни! Чай «Dilmah».

Подобные сочетания достаточно эффективно воздействуют на потенциального потребителя.

Перцепция вкуса используется в рекламе и для создания синестезийной метафоры, когда вкусовые ощущения переносятся на:

- *слуховую модальность*, например:

*LOEWE QUIZAS LOEWE. Сладостные шлейфовые ноты окутывают вуалью неутолимого желания и соблазна благодаря **аппетитным нотам ванили** и интригующему **финальному аккорду карамели** (туалетная вода).*

-зрительную модальность, например:

*Макияж, в котором ярким акцентом являются губы — идеальное решение для холодного времени года. В этом сезоне палитра тяготеет к **«вкусным» цветам** — оттенкам спелых ягод.*

Помимо общего названия модуса перцепции «вкус», в рекламном тексте возможна и конкретизация, т.е. указание на определённое вкусовое ощущение: *сладкий, солёный, кислый, горький*. Поскольку главной задачей рекламы является вызвать у реципиента приятные ассоциации, то наиболее частотной является лексика, используемая для обозначения сладкого вкуса.

Сарагли: сладкий вкус, привезенный греками Малой Азии (греческие сладости).

Оригинальный сладкий вкус. Наша марка Tribelli® представляет сладкий перец, предназначенный как для употребления в свежем виде, так и приготовления вкусных блюд.

Сладкий вкус сыра Эмменталь выражен значительно интенсивнее, чем у других твердых сыров.

Сигареты Kiss Энерджи. Сладкий вкус.

Pink-Fury CO LOVE. Сладкий вкус колы.

Натуральный сладкий чай. Сорт – «Белый улун».

Предлагаем богатый ассортимент белых сладких вин: Токай, Мускат, Мускатель, Сотерн, Айсвайн и другие.

СЛАДКИЙ АПЕЛЬСИНОВЫЙ НЕКТАР AURA.

Нежный, сладкий, ароматный — молочный шоколад является общепризнанным любимцем и взрослых, и детей.

Довольно часто в рекламе используется и существительное *сладость*, которое может быть употреблено в двух значениях:

а) сладкий вкус, например:

Томат «Малиновая сладость». Сорт, устойчивый к болезням.

Cuvee Rose – Освежающее вино с приятной сбалансированной сладостью и фруктовыми нотками во вкусе (игристое вино).

Кантата – Вкус чая «Гёкуро» имеет ярко выраженную сладость, играющую на кончике языка фруктовыми, цветочными и морскими оттенками (чай «Гёкуро»).

б) кондитерские изделия:

В магазине «Восточные сладости» большой выбор десертов для всей семьи.

В рекламе часто приводятся контексты, в которых происходит совмещение обоих значений;

Сладость в радость. Натуральная Белёвская пастила.

«Восточная сладость». Чёрный чай с добавками.

Для передачи данного вкусового ощущения в рекламных текстах возможно также употребление наречия, например:

Халва – сладко и полезно!

Если степень сладости невысока, то может быть использовано прилагательное *сладковатый*, например:

Это темное пиво имеет сладковатый вкус.

Как и другие перцептивные единицы, лексема *сладкий* употребляется в метафорическом значении. Под перцептивной, или сенсорной, метафорой понимается метафора, основанная на чувственно воспринимаемых признаках.

В этом случае происходит перенос перцептивных свойств одного предмета на другой, который в реальности такими свойствами не обладает.

Например:

«Хэлла». Сладкая жизнь.

Шоколадница. Философия сладкой жизни. Кофейня «Шоколадница».

Выражение «сладкая жизнь» уже приобрело устойчивое значение, его синонимами являются: хорошая, прекрасная, роскошная жизнь. Реклама обещает покупателям кондитерских изделий «Хэлла» и посетителям кофейни «Шоколадница» почувствовать вкус этой «сладкой жизни». Помимо переносного значения, в рекламе работает и основная семантика слова – *сладкий*, то есть вкусом похожий на сахар. Она определяет разновидность предложенного товара – торты, пирожные и прочие сладости. Употребление этих сладких продуктов сделает приятной («сладкой») жизнь потенциальных потребителей. Такое совмещение прямого и переносного значения слова имеет высокий прагматический потенциал.

Наименования других основных вкусов (*горький, солёный, кислый*) встречаются реже, например:

Кантата – Вкус кофе «Бразилии Декаф» наполнен строгими оттенками горького шоколада и пряностей (кофе Бразилия Декаф Santos).

Солёная сельдь от компании «Морской бриз».

Арахис СНАКА. Солёный.

Кантата – Эта добавка имеет освежающий кислый вкус с лёгкой запоминающейся остринкой (чай Цветки кактуса).

Lambrusco dell'Emilia Rosso – Легкое, с прекрасной кислотностью и тонкими нотками миндаля в послевкусии (шипучее вино)

Поскольку главное для рекламы – каузировать у реципиента приятные ощущения, горький, солёный и кислый вкусы представлены в рекламных текстах в той степени, которая не делает ощущения от них неприятными. А это возможно только в случае незначительного присутствия данных вкусов во вкусовой гамме продукта. С целью указания на минимальную степень их присутствия в рекламных текстах при употреблении называющих данные вкусы прилагательных используется суффикс *-оват*, указывающий на слабую степень признака, его неполноту (*горьковатый, кисловатый, солоноватый*), например:

Angel's Share 2013 – Чуть солоноватое во вкусе с оттенками лакрицы и розмарина, раскрывается пикантными тонами темного бельгийского шоколада в долгом и устойчивом послевкусии (вино).

При употреблении существительных с целью указать на небольшую степень, обуславливающую приятное восприятие такого вкуса используются лексемы с уменьшительно-ласкательным суффиксом – **инк**, например:

Пилснер Урквелл – пиво с благородной горчинкой. Пиво Pilsner Urquell.

Кантата – В букете напитка каждый сможет ощутить сочетание приятной горчинки миндаля, сердцевины абрикоса, специй и сладкой ванили (кофе Амаретто).

Белая Дача – Горчинку во вкусе фриссе придают содержащиеся в нем интибин и инулин, обладающие целебными свойствами и благотворно влияющие на органы пищеварения и кровообращения (сорт салата).

Кантата – Мягкая деликатная кофейная горчинка благородно сочетается со сливочными нотками белого шоколада (кофе Белый шоколад)

Кантата – Особенно гармонично сочетается этот мармелад с африканскими сортами, подчёркивая в них переливчатую винную кислинку (Мармелад "Южная ночь").

Кантата – Напиток имеет насыщенный вкус, лишенный кислинки, с устойчивыми оттенками горького шоколада с фундуком (кофе Бразилия Рейнфорест).

К собственно вкусовым ощущениям обычно примешиваются осязательные (тактильные). Отсюда ощущения *вяжущий, терпкий, острый, жгучий, свежий* и т.д. на языке. *Вяжущий (терпкий)* вкус связан с воздействием на вкусовой анализатор дубильных веществ (танинов).
Например:

Кантата – Освежающая цитрусовая нотка будет приятно гармонизировать с терпким вяжущим вкусом чая (чай Чай для завтрака)

Острый (жгучий) вкус - это вкус, раздражающий слизистую оболочку и стимулирующий «тепловые» рецепторы полости рта, например:

Дерзко острый вкус. Ростик КРС (сэндвичи).

*Кантата – **Острый вкус** этого напитка будто создан для того, чтобы разгонять пасмурную погоду (чай Амазонка).*

Свежий вкус – это вкус, связанный с ощущением прохлады.

*Grape With Mint - Виноград С Мятай. Мощный, приятный, **свежий вкус**. Хорош в миксах и в чистом виде. Виноград / мята 50%, Черника / мята 50%.*

*Крем для фиксации зубных протезов **Корега Свежий вкус** обеспечивает надежную фиксацию в течение всего дня, удерживая протез во время еды.*

*Зубной ЭКО порошок Солнечный зайчик ЭВКАЛИПТ Состав: 14 трав + эвкалипт. Эвкалипт снимает боль и воспаления, освежает дыхание. Порошок имеет приятный, **свежий вкус** эвкалипта.*

*Освежающее кокосовое масло. - Исключительное качество кокосового масла, что объясняет **свежий вкус!***

Большую роль в восприятии вкусовых ощущений также играют запахи. Примером лексических единиц, передающих одновременно ощущение вкуса и запаха, являются слова *пряный (острый и ароматный)* и *пикантный (острый на вкус, пряный)*. Например:

*Altero – Благородная **пикантность вкуса** и легкий, чуть сладковатый фруктовый аромат (оливковое масло).*

*Кротэн де Шавиньоль Сыр из козьего молока небольших размеров от народа Лотарингии. Имеет **пикантный вкус** и яркий аромат.*

*Rainbow Light, Энергетические жевательные мультивитамины для женщин, Восхитительный **пикантный вкус** апельсина, 30 пакетов.*

*Camtel. 30 мл! Жидкости для электронной сигареты. **Пряный вкус**.*

***Пряный вкус** горячего шоколада Чинтака хорошо сочетается с восточными благовониями и ароматическими свечами.*

*Соус Красный Пикантный. **Пряный вкус!** Прекрасно подходит к пирогам с мясом и птицей!*

Во многих случаях рекламный текст указывает на несколько признаков вкусовой перцепции продукта, например:

Lindt Excellence – *Позвольте себе поддаться искушению и насладиться неожиданным сочетанием **сладкого и солёного*** (темный шоколад).

Tic Tac – ***Сладость и свежесть** всего в двух калориях* (конфеты).

Brachetto – ***Освежающее, с прекрасным балансом сладости и кислотности*** (игристое вино).

DOLCT IRIS – ***Быть нежным и терпким, сложным и легким, ярким и сдержанным, пикантным и изысканным** умеет только DOLCT IRIS* (пиво).

Кантата – ***Невероятно сладкий и нежный вкус** напиток с **мягкой терпкостью** вначале напоминают светлые сорта чая (чай Дарджилинг Ришехат 2015г.).*

Кантата – ***Жгуче-освежающий вкус** сироп-бальзама «Легенда» бодрит разум, а нежное всепроникающее тепло имбиря активизирует иммунитет и улучшает настроение даже в самый ненастный день (Сироп-бальзам Прана "Легенда").*

Кантата – ***Таинственная сладость и легкая кислинка, тропические мотивы и цветочная романтика** – все это хранит в себе «Жемчужина моря» (чай Жемчужина моря).*

Кантата – ***Лёгкая сладость** молочного шоколада будет гармонично сочетаться как с **насыщенной горчинкой** кофе, так и с **мягкой терпкостью** классического зелёного чая (Шоколадное зерно Конфетти).*

Кантата – *От чашки к чашке вы можете быть совершенно уверены, что она не изменится и будет по-прежнему всё такой же **пряно-терпкой*** (чай Ява Джибуни).

Кроме лексических единиц, обозначающих вкус, в рекламе некоторых товаров (в основном, напитков) могут употребляться слова *привкус* и *послевкусие*.

Привкус – это дополнительное вкусовое ощущение, примешивающееся

к основному вкусу. Это ощущение может быть связано:

а) с собственно вкусовыми ощущениями, например:

Готовый пуэр (Shu puer) отличается немного сладковатым привкусом.

Данный сорт шоколада имеет лёгкий солоноватый привкус.

б) добавочным воздействием тактильных и одорических ощущений, например:

Красный чай со сладким фруктовым ароматом и терпким привкусом.

Эфирное масло «Гумилен» придаёт продуктам пряный привкус.

в) со вкусом определённого продукта (не только употребляемого в пищу), например:

Пуэр. Чай с привкусом чернослива.

Оршад (Orgeat) – это сладкий сироп с ореховым привкусом, приготовленный из миндаля.

Вино «Шато Планьяк». Вкус лёгкий с привкусом жареного хлеба.

Вино «Барон де Эль». Вкус элегантный и достаточно терпкий с лёгким кремнистым привкусом.

В некоторых случаях понятие *привкус* передаётся метафорически посредством переносного значения слова *нота* (*нотка*), например:

Lindt Excellence – Это изысканный темный шоколад с тонкими нотками морской соли (темный шоколад).

Amaretto Florence – Во вкусе ощущаются нотки марципана (ликер).

В подобных примерах представлена синестезийная метафора, образованная по направлению: *звук – вкус*.

В рекламных текстах для обозначения привкуса используется также синестезийная метафора, образованная переносным употреблением слова *оттенок*, например:

Кантата – С самого своего рождения он окружён заботой – специальное затенение помогает ему набрать максимум минералов из почвы, тщательное пропаривание сообщает чаю очаровательные оттенки

морского бриза, машинная и ручная сортировка сырья гарантируют высочайшее качество напитка (чай Японский жасмин).

*Кантата – Драже «Вишнёвый орешек» в качестве десерта гармонично сочетается со многими сортами чая и кофе, придавая напиткам **тонкий ягодный оттенок** (Драже "Вишневый орешек").*

*Кантата – **Деликатный оттенок груши**, вплетаясь в основную цветочную мелодию напитка, оставит после себя приятное сладкое послевкусие (чай Цветы лавандовых полей).*

*Кантата – Известный сорт чая «Дарджилинг» в этот раз одел цветочную карнавальную маску, но опытный взгляд чайного любителя все равно различит под ней характерные для гималайского чая **мускатные оттенки** (чай Карнавальная ночь).*

*Кантата – «Сливочная сказка» - крепкий черный индийский чай Ассам с добавлением стружки какао и **легким оттенком виски** (чай Сливочная сказка).*

*Кантата – На фоне **основного сливочного оттенка** различимы и лёгкие ореховые нотки (чай Млечный Путь).*

Направление метафоризации в представленных примерах: зрение (цветовое восприятие) –вкус.

*Послевкусие – это вкусовое **ощущение**, надолго остающееся во рту (на нёбе) после употребления чего-либо (обычно алкогольного напитка).
Например:*

*Al Roggio 2012 – Яркое, элегантное объемное во вкусе, с живой вибрирующей кислоткой и **длительным послевкусием** (белое вино).*

*Кантата – Вкус готового напитка будет очень мягким, так как молоко убирает из чая танинную горечь, а цитрус придаст чаю **запоминающуюся пикантность в послевкусии** (чай Масала Ваниль).*

*Кантата – **Тягучее послевкусие карамельной сладостью** останется с вами на несколько приятных минут (кофе Бразилия Рейнфорест).*

Кантата – Деликатный оттенок груши, вплетаясь в основную цветочную мелодию напитка, оставит после себя приятное сладкое послевкусие (чай Цветы лавандовых полей).

Таким образом, ощущения перцептивного модуса *вкус* передаются в рекламном тексте посредством существительных *вкус, привкус и послевкусие* и распространителей, конкретизирующих вкусовое ощущение и / или указывающих на его интенсивность, оценку, особенности воздействия на реципиента. Используются также прилагательное *вкусный* и наречие *вкусно*.

Описание вкусовых ощущений часто сопровождается синестезией с ощущениями температурного, тактильного, одорического анализаторов. Особенностью употребления лексики данного перцептивного модуса в рекламном тексте является то, что она всегда апеллирует только к приятным ощущениям, что положительно влияет на воздействующую силу рекламы.

2.3. Лексика перцептивного модуса «осязание» в рекламном тексте

Рассматривая частные формы человеческого восприятия, А.Р. Лурия определяет *осязание* как сложную форму чувствительности, включающую в свой состав как элементарные, так и сложные компоненты (Лурия 2006: 129). К первым относятся ощущение *холода и тепла* и ощущение *боли*, ко вторым – собственно *осязательные ощущения (прикосновения и давления)* и *кинестетическая чувствительность*, позволяющие определить положение конечностей в пространстве (Лурия 2006: 130).

Процесс тактильного восприятия и побуждение к тактильному восприятию в рекламном тексте чаще всего обозначается специализированным глаголом *прикоснуться (коснуться)*, реже – глаголом *дотронуться*, а также глаголами, называющими процесс восприятия вообще (*ощутить, почувствовать*). Например:

Лёжа в ванне, почувствуйте нежность пузырьков пены для ванн «Афродита».

Прикоснись – теперь твоя кожа потрясающе гладкая. Бритвенный станок Gillette venus.

Бритва BRAUN. Неотразимо гладкая кожа, к которой хочется прикоснуться.

Satin Hair. Шелковое сияние здоровых волос. На них хочется смотреть, к ним хочется прикасаться. Стайлеры для завивки волос Braun.

До красоты можно дотронуться и ощутить ее нежность и тепло. Nivea.

Ощути свежесть! Дезодорант Dove.

Прикоснись к природе. Косметика Himalaya Herbals.

Возможно также использование отглагольных существительных (как в прямом, так и в переносном значении), например:

Прикосновение стиля. Духи Lacoste.

Прикосновение к роскоши. Авто Lexus Rx3000.

Лексика, называющая тактильные ощущения, обычно используется в рекламе разного рода средств декоративной и оздоравливающей косметики, продуктов питания, предметов роскоши, бытовой техники, строительных материалов, сферы обслуживания.

2.3.1. Лексические единицы, обозначающие температурные ощущения

Одной из наиболее часто употребляемых в рекламных текстах семантических групп является группа лексических единиц, обозначающих температуру, которая может быть представлена следующими лексемами: *тёплый, тепло, греть, нагреть, нагреваться, обогреть, согреть, горячий, жарко; свежий, свежесть, освежать, освежающий, прохладный, прохлада; холодный, охладить, охлаждение, охлаждённый, лёд.* Например:

Бак настенный с подогревом. Нагреет воду до +60 за 15 минут.

Чудо-печь. За 1,5 часа обогреет дом, дачу, склад и пр.

Решётка «Шеф Баскет». Ручки не нагреваются.

Обогреватель «ТеплЭко» быстро **нагревается**, аккумулируя **тепло**, и долго остывает, **обогревая** помещение подобно русской печи.

Самогонный аппарат. **Охлаждение** водопроводное.

Большая часть лексем данной группы вербализует ощущения, воспринимаемые человеческим организмом как приятные. Наиболее комфортной для человека является температура, которая обозначается лексемами *тепло* и *тёплый*, то есть относительно высокая, но не превышающая или в невысокой степени превышающая норму человеческого тела. Например:

*Создан **дарить тепло**. Чай «Беседа».*

*Котлы «Фероли» - **тепло** Италии в Вашем доме.*

*Окна Prota– **тепло** и тихо дома!*

*Окна, которые **греют**. Окна Winder.*

Температура, обозначаемая другими лексемами данной группы, воспринимается как приятная только на фоне температуры окружающей среды. При низкой температуре окружающей среды приятными могут быть ощущения, связанные с повышенной температурой (*горячий чай, жаркая печь*), при высокой температуре окружающей среды приятные ощущения может вызывать не только прохлада (*свежесть*), но и холод (*холодное пиво, вода со льдом*). И рекламисты учитывают этот фактор. Например:

*Электрогрелки. **Согреют** в холодные дни дома и на даче.*

*Ваш личный ласковый **огонь**. Каминны «Энди-Строй».*

*Окунись в **прохладу**. Холодный чай Lipton Ice tea.*

*Ощути **свежесть**! Наслаждайся жизнью круглые сутки. Дезодорант Dove.*

*Пробуждает чувства. **Освежает тело**. Заботится о коже. Это новая **свежесть** Dove. Линия Dove по уходу за кожей тела «Прикосновение свежести».*

Мощный освежающий эффект надолго. Гелевый антиперсперант *Power Caps* от *Gillette Series*.

Холодное совершенство. Питьевая вода «Аляска».

В приведённых контекстах лексемы, обозначающие температуру, ассоциируются в сознании реципиента с приятными ощущениями.

Данная лексика в рекламных текстах употребляется не только в прямом, но и в переносном значении. Например:

Цены греют по-весеннему. Бытовая техника *Media Mark*.

Крепкий, как дружба, горячий, как любовь! Чай *Pickwick*.

Red Devil. Будет жарко. Энергетический напиток *Red Devil*.

Слобода. Не оставляет равнодушным. Построй *теплом души* будущее. Масло «Слобода».

Chevrolet Cobalt обеспечит вам *тёплый приём*.

Для усиления речевого воздействия в рекламном тексте часто используются сочетания, в которых лексема одновременно выражает и прямое, и переносное значение. Например:

Ролтон. *Горячая поддержка*. Где бы вы ни были. Лапша быстрого приготовления.

«Колдрекс» - *горячий ответ* простуде и гриппу.

Больше личного *тепла*. Теплоизоляция *ROCKWOOL*.

Встречаются контексты, в которых называющая температуру лексическая единица употреблена два раза: в прямом и в переносном значениях.

Горячая доставка горячей еды. Служба доставки еды «Астория».

В словосочетании *горячая доставка* прилагательное употреблено в значении *быстрый*.

Значительным потенциалом речевого воздействия обладают контексты, построенные на совмещении ощущений, относящихся к противоположным участкам температурной шкалы. В результате возникает антитеза, например:

Perrier Освежает в самый горячий момент. Минеральная вода Perrier.

Лед в бокале – тепло в общении. Ликер Baileys.

Прохладный янтарь на горячий язык. Пиво «Золотая бочка».

Возможно также образование оксюморона.

Согревает охлажденной. Водка «Бенат».

«Айс Дог» - горячий лед.

В рекламном тексте слова, называющие температурные ощущения, могут употребляться в словосочетаниях *существительное в именительном падеже + существительное в родительном падеже*. Главным словом служат номинации воздействий, вызывающих ощущения (*прикосновение, поцелуй*); сами ощущения имеют положительную оценку или нейтральны к ней. Зависимое слово метафорически указывает на температурные характеристики данного ощущения: *прикосновение солнца, прикосновение свежести, поцелуй солнца*. Для обозначения температуры используются абстрактные существительные, образованные от качественных прилагательных – *свежесть*, или называющие известный источник тепла – *солнце*.

Нежный поцелуй солнца для красоты вашей кожи. Лосьон для тела с эффектом загара Nivea body.

Ощути свежесть! Наслаждайся жизнью круглые сутки.

Прикосновение свежести. Дезодорант Dove.

Прикосновение солнца в увлажняющем молочке для тела «Цвет лета». Garnier.

Особенность температурных свойств рекламируемого товара передают распространители (наречия степени, прилагательные и существительные), называющие высокую или желаемую степень воздействия: *больше личного тепла, мощный освежающий эффект надолго, греют по-весеннему, ласковый огонь, холодное совершенство*, например:

Цены греют по-весеннему. Бытовая техника Медиа Маркп.

Ваш личный ласковый огонь. Каминь «Энди-Строй».

Мощный освежающий эффект надолго. Гелевый антиперсперант Power Caps от Gillette Series.

Больше личного тепла. Теплоизоляция ROCKWOOL.

Холодное совершенство. Питиевая вода «Аляска».

Таким образом, температурная лексика является действенным средством апеллирования к приятным ощущениям. Приём создания в сознании реципиента ассоциации рекламируемого товара с приятными температурными ощущениями обладает высоким прагматическим потенциалом.

2.3.2. Лексические единицы, обозначающие особенности внутренней и внешней структуры объекта

Среди других единиц перцептивного модуса «осязание» наиболее частотными в рекламных текстах являются лексемы, обозначающие особенности внутренней и внешней структуры рекламируемого объекта – *мягкость/жесткость (твёрдость), нежность, гладкость, упругость.*

Для обозначения тактильных характеристик объекта могут употребляться лексемы *фактура* и *текстура*. Фактура – это характер поверхности материала, отражающий его визуально-тактильные характеристики. Текстура – термин, характеризующий составляющие элементы материала во всем его объеме. Например, фактура дерева — объект похож на дерево на вид и на ошупь. Текстура дерева - это волокна, характерная для дерева плотность, сучки, кольца. В рамках проанализированного материала данные термины чаще всего используются в рекламе косметических средств, например:

DECOLLETE – Оптическая коррекция цвета и фактуры кожи (пудра).

Мгновенно комбинация оптических агентов выравнивает текстуру кожи, поры сужаются, пигментные пятна и покраснения сокращаются, сияние кожи восстановлено (тональный крем).

COLLECTION PRIVEE – Революционная текстура теней обладает одновременно преимуществами прессованных, запеченных и кремовых теней (тени для век).

Yves Rocher – Мгновенно разглаживает и сокращает морщины в уголках глаз благодаря своей ультразаполняющей текстуре (целевой наполнитель морщин контура глаз).

Рассмотрим особенности употребления наиболее частотных лексем, обозначающих особенности фактуры и текстуры рекламного объекта.

Обозначение перцептивного признака «мягкость»

Как уже указывалось, к тактильным ощущениям модуса «осязание» относится различие степени мягкости и жесткости структуры рекламируемого товара. Чаще всего рекламодатели апеллируют к ассоциациям, которые вызывает у реципиента слово «мягкий», поскольку данная лексема имеет два значения: 1. легко поддающийся давлению, сжатию, малоупругий, эластичный; 2. приятный на ощущение, не раздражающий. Это слово вызывает у реципиента положительные ассоциации, что, несомненно, отражается на восприятии рекламного объекта. Наиболее часто данная характеристика используется в рекламе косметических товаров и средств для ухода за волосами. Например:

Раскрывает чувства и придает коже мягкость. Гель для душа Palmolive.

Garnier – После каждого применения ты в восторге от яркости цвета, блеска и удивительной мягкости волос (средство для ухода за волосами).

От соломы до мягкости только одна минута. Маски для волос против ломкости Loreal Elseve.

Но возможно употребление лексем, называющих данное качество, и в рекламе ряда других товаров (одежды, туалетной бумаги, пищевых продуктов и напитков и некоторых других), например:

*Каталог Quwell. На подиуме царит новый богемный стиль – **мягкий объём** в силуэтах.*

Газонная смесь особенно мягких сортов. Касторама.

Кроме существительного и прилагательного, в рекламных текстах также используется глагол *смягчать* для обозначения действия рекламируемого средства.

*CAUDALIE – Эта фруктовая маска улучшает цвет лица, укрепляет цвет лица, укрепляет эпидермальный каркас кожи, слегка матирует и **смягчает** (крем-маска с розовой глиной и маракуйей).*

Часто в рекламном тексте приводится сравнение с предметом, мягкость которого известна реципиенту, а сам предмет вызывает положительные ассоциации: **бархат, кашемир**. Например:

*Клинекс – **мягкий бархат!** Туалетная бумага Клинекс.*

*Veryme. **Бархатно-мягкие** спонжи помогут быстро и аккуратно нанести тональную основу тонким равномерным слоем.*

*MAYBELIN. **Бархатистый на ощупь** спонж идеально ровно распределяет пудру, обеспечивая совершенное покрытие без усилий.*

*CAUDALIE – Масло косточек винограда, вино дрожжи и антиоксидантные полифенолы быстро возвращают коже сияние и **бархатистость** (увлажняющая маска-крем).*

*REVLON – Коллекция представлена в двух разновидностях, отражающих актуальные тренды: глянцевое сияние, матовая **бархатистость** – возможности, поистине, безграничны! (Бальзам-блеск для губ).*

Окупись в мягкость кашемира, принимая душ. Гель для душа Palmolive.

В приведённых примерах лексема *мягкость* употреблена в составе метафорических сочетаний. Такое же употребление представлено и в следующих контекстах:

Мягкое золото с твердым характером. Колготки «Золотая грация».

Новая волна мягкости. Водка Nemiroff delikat.

Для усиления воздействия на реципиента могут быть использованы лексические средства, указывающие на высокую степень мягкости, например:

Удивительно мягкое удаление волос. Эпилятор Silk-epil Xpressive.

Газонная смесь особенно мягких сортов. Касторама.

Кроме того, в целях усиления прагматического эффекта рекламисты могут использовать конструкции, основанные на контрасте. Например:

*Мягкое золото с **твердым** характером. Колготки «Золотая грация».*

*ХрусТеам. 100%-ный хруст. Не слишком **жесткие**, не слишком **мягкие**.*

Сухарики хрусТеам.

В число ощущений, которые воспринимаются органами осязания, входит и ощущение свойства текстуры поверхности предмета, обозначаемое лексемами *нежный* и *нежность*. Слово *нежный* имеет следующие значения: 1.ласковый, проявляющий любовь; 2.приятный, тонкий, не грубый. В рекламном тексте используется, как правило, второе из них. Например:

«Бархатные ручки» – нежность в каждом прикосновении рук.

Более нежная и шелковистая кожа через 5 дней Palmolive Вита масло.

*CLARINS – А увлажняющая формула, обогащенная органическим экстрактом солероса и маслом манго, питает и защищает **губы**, делая их более гладкими, **нежными** и визуально более объемными (губная помада).*

*GIVENCHY – **НЕВЕРОЯТНО НЕЖНАЯ ТЕКСТУРА** скользит по коже губ, оставляя четкий контур и даря губам ощущение комфорта на весь день (губная помада).*

Этот признак в рекламном тексте часто подчёркивается и усиливается при помощи сравнения структуры поверхности объекта со структурой шёлка и использования такого грамматического средства, как употребление в одной конструкции тавтологического сочетания форм сравнительной и положительной степени характеризующего прилагательного. Возможно также совмещение данных приёмов характеристики объекта. Например:

*Florena...и моя кожа **нежнее шелка**. Косметика Florena.*

***Нежнее нежного**. Мыло красная линия.*

***Более нежная и шелковистая** кожа через 5 дней Palmolive Vita масло.*

Однако *нежность* как перцептивная характеристика поверхности предмета упоминается в рекламе редко. Способы передачи этого свойства данной лексемой мало отличаются от тех, что описаны применительно к лексеме *мягкость*.

Свойством, противоположным мягкости и нежности как признакам, вызывающим приятные ощущения, является *грубость* поверхности или структуры объекта, вызывающая при тактильном восприятии неприятные ощущения. Номинации данного тактильного признака используются редко, только в рекламе средств, способствующих его устранению, например:

*Она (пилка) **мягко удаляет огрубевшую кожу** и делает ступни идеально гладкими* (электрическая роликовая пилка).

Признаки «жесткость» и «твёрдость» также гораздо меньше востребованы в рекламе, и называющие их лексемы встречаются в рамках исследуемого материала редко. Лексема *твёрдый* имеет значение «такой, что нельзя смять, не уступающий давлению, жёсткий, крепкий» и может употребляться в рекламе:

-косметики, парфюмерии и санитарно-гигиенических средств, например:

***Твердые духи** "Выходи за меня" от Organic kitchen.*

*В продаже **твёрдый шампунь** «Ромашка – Календула».*

***Твердый лак для ногтей** Kiss Broadway Impress Manicure BIPD280
Импресс Маникюр Ночной Нью-Йорк.*

*Утконос. **Твёрдые дезодоранты и антиперспиранты.***

-некоторых пищевых продуктов:

***Твёрдые сыры** из Швейцарии.*

*Интернет магазин Перекресток предлагает купить **Сыр Ламбер твердый 50%** в Москве с доставкой на дом.*

*ВкусВилл. **Батончик твёрдый** арахис-шоколад.*

Лексема *жёсткий* имеет значение «твёрдый, плотный на ощупь» и в рамках исследуемого материала используется в рекламе компьютерной техники, матрасов, ювелирных изделий, сумок, парников и теплиц. Например:

*Выгодные цены на **жесткие диски (HDD)** для компьютера и ноутбука.*

***Жёсткие матрасы.** ASCONA. Территория здорового сна.*

***Жесткий браслет-** бэнгл из серебра 925.*

*ZARA. **Жёсткий клатч** из разноцветной ткани.*

*Портфель из кожзаменителя, **жесткий каркас**, на молнии, "Паритет", 38x29x6 см, черный - недорого в ОФИСМАГ.*

*Теплица. Состоит из **жёсткого** пластмассового **каркаса**, легко собирается и разбирается.*

Обозначение перцептивного признака «гладкость»

Еще одно перцептивное свойство поверхности объекта, востребованное в рекламном тексте, – *гладкость*. Прилагательное *гладкий* и образованное от него существительное употребляются в рекламном тексте, как правило, в прямом значении: «ровный, без выступов, впадин и шероховатостей». В рекламном тексте этот признак является актуальным для товаров по уходу за кожей и волосами. Например:

*Пояс для похудения «Сауна Белт» поможет добиться **гладкой и эластичной кожи**.*

Satin Polish, SP – Крем для гладкости волос.

Ощутите мягкость и гладкость после использования бритвы BRAUN.

Волосы должны быть не просто гладкими, а зеркально отполированными.

Полный переворот! Непревзойденная гладкость нанесения. Rexona.

Неотразимо гладкая кожа, к которой хочется прикоснуться. Электробритвы Braun.

Maybelline – Безупречно гладкое покрытие (тональный крем).

В последних примерах степень обозначаемого признака подчёркивается и усиливается прилагательным *непревзойдённая* и наречиями *неотразимо, безупречно*.

Достаточно часто перцептивный признак *гладкость* передаётся в рекламном тексте посредством сравнения с *шёлком* как эталоном этого качества. Например:

Гладкие, как шёлк, ноги – это намного проще, чем вы думаете! Эпиляторы Philips.

Теперь вы можете сказать «да» прямым шелковистым волосам и «нет» непослушным прядям. Новая линия «Гладкие и шелковистые», обогащенная уникальной сывороткой, разглаживает ваши волосы по всей длине, делая их гладкими, как шелк! Dove.

Гладкость и шелковистость кожи в течение 4х недель. Восковые полоски Veet.

Новый ТАФТ. Блеск гладких, как шёлк, волос.

В некоторых контекстах прилагательное *гладкий* и образованное от него наречие могут употребляться в составе метафорического сочетания, например:

У твоей кожи – гладкое будущее! Оставь бритву в прошлом! Крем-гель для депиляции Veet.

Лето пройдёт гладко. Эпилятор BRAUN.

Кроме именных лексем, в рекламных текстах возможно также употребление глагола *разгладить* (*разглаживать*), который имеет значение «расправить, сделать гладким, уничтожив складки, неровности» и производных от него причастия и существительного, а также глагола *сгладить*, имеющего два значения: 1. Выровнять, уничтожить, разглаживая; 2. Перен. Сделать менее заметным, смягчить. Например:

BIOTHERM – Масло для тела Body Refirm Anti-cellulite oil заметно разглаживает и укрепляет кожу с признаками целлюлита (масло антицеллюлитное).

Разгладьте контур, придайте объем. Ваши губы наполнены молодостью. Коллагеновый наполнитель для губ Loreal.

Каждое утро кожа выглядит обновленной и разглаженной (ночной крем).

Toucht Finalt, Ktrastase – Разглаживающая сыворотка.

VENUS – Мгновенный и видимый эффект разглаживания поверхностных морщин (крем для лица).

Vichy – Микрорельеф и тон кожи выравниваются, морщины разглаживаются (крем для лица).

Yves Rocher – Улучшает структуру кожи, восстанавливает ее сияние, сглаживает теневые зоны (реактиватор).

Хотя в рамках исследуемого материала лексические единицы, называющие данный перцептивный признак, используются главным образом в рекламе косметических средств и средств ухода за волосами, но возможно их употребление и в рекламе других товаров: изделий из кожи, мебели, например:

Dior – классическая форма сумки Lady Bag, представленной в трех размерах, выглядит по-новому в гладкой матовой коже нежно-розового цвета и с объемной лаковой аппликацией (сумка).

Kare, Zanaboni – Гладкое или тисненное, чуть патинированное или

ярко сверкающее, оно в сочетании с различными фактурами определяет модный интерьер (мебель).

ОРМАКТ – Углы кровати имеют **сглаженную, закругленную форму** и являются не травмоопасными для детей и взрослых (Кровать Rocky 1).

В качестве синонима лексемы *гладкий* и её дериватов могут употребляться лексические единицы словообразовательного гнезда с корнем **ровн-**. Прилагательное *ровный* имеет значение «гладкий, прямой, не имеющий возвышений, утолщений, изгибов». В рамках исследуемого материала данное прилагательное и его дериваты наиболее востребованы в рекламе косметических средств, например:

PUPA – Кожа **выглядит гладкой и ровной** (компактная пудра).

Пигментные пятна – однородный тон – ровный цвет лица (средство для макияжа).

Dior – Великолепная, красивая, светящаяся молодостью кожа: **гладкая поверхность, ровный и сияющий цвет** (тональный крем).

BRONZEADA – **Ровный загар, а не УФ-излучения** (рукавичка-автозагар для тела).

MAX FACTOR X – **Блестяще ровное покрытие, моментальное сияние** (Тональный крем).

CLARINS – Средство, **выравнивающее цвет лица, моментального действия** *Lisse Minute Base Comblante? 15 мл* (набор средств для идеального цвета лица).

THE ONE – Технология *HaloLight* отражает свет с поверхности кожи, **визуально выравнивая тон лица** (тональный крем).

Vichy – **Микрорельеф и тон кожи выравниваются, морщины разглаживаются** (крем для лица).

Сокращает количество пигментных пятен, выравнивает тон, наполняя кожу сиянием (сыворотка-корректор).

Dior – Сыворотка с изумительной текстурой, полученной благодаря

сочетанию *антивозрастного* комплекса *Longoza-Cellular* и *светоотражающих пигментов Color Correct*, способных *эффективно выравнивать тон кожи* (тональный крем).

Giorgio Armani – *Новая самовыравнивающаяся текстура* для более *выразительного, сияющего и стойкого макияжа губ* (гель для губ).

Но возможно употребление и в рекламе других товаров, например:

Идеально ровное покрытие для *детской площадки, веранды. Легко положить, легко собрать!*

Следует отметить, что в значении лексем, называющих перцептивные признаки *гладкий* и *ровный*, совмещаются ощущения тактильного и визуального модусов.

Обозначение перцептивного признака «плотность»

Сочетание тактильного и визуального модусов перцепции передаётся в языке и рекламном тексте также посредством лексемы *плотный* и её дериватов. Данная лексема имеет следующие значения: 1. Имеющий тесно соединённые части или содержащий большое количество чего-нибудь в малом объёме, пространстве. *Плотное плетение*. 2. Толстый, прочный. *Плотная бумага*. 3. Туго набитый чем-нибудь *Плотный бумажник*. *Плотная папка*.

В рекламных текстах прилагательное *плотный* и образованные от него лексемы чаще всего употребляются в рекламе:

- тканей и изделий из них, например:

КАЖКОРСЕ - плотный эластичный трикотаж. Прекрасно тянется по ширине и облегает фигуру. Ткань имеет выраженный продольный рельеф.

Мы расскажем вам о традиционном дениме – джинсах из плотной ткани тёмно-синего цвета.

Пуш-ап. Легендарный лифчик-обманщик. Его конструкция с уплотненными чашками и дополнительными поролоновыми вставками,

размещенными внутри чашек по диагонали, сжимает и поднимает грудь так, что к уже имеющемуся размеру добавляется минимум один.

- средств для ухода за волосами и косметики, например:

NIVEA – Новые средства делают волосы более плотными (средства для ухода за волосами).

Плотный, стойкий гель-лак из серии "My angels" – "Ангел надежды".

-некоторых напитков и пищевых продуктов, например:

Amarone della Valpolicella Classico 2011 – Плотное, насыщенное, хорошо структурированное, с бархатистыми танинами и ягодно-пряными оттенками в длительном послевкусии (вино).

Знаете ли вы, что плотный творог Пестравка в брикетах - это тот же рассыпчатый, просто в другой подаче? Такая упаковка называется flow-pack.

У многих объектов плотность структуры обуславливает их прочность, например:

VISANTIA – Пряжа их таких волокон обладает высокой прочностью, не выцветает, легко стирается (пряжа).

Adidas – Изготовлены из мягкой и прочной ткани. Классическая длина (Три пары носков Essentials).

Ковры Дагестана. Компактный, экологичный, прочный – это отличный вариант ковра для любого интерьера!

Детский комод Верес - это очень удобный, вместительный, прочный и практичный комод.

Швейная мини-машинка. Рабочий механизм сделан из прочного сплава.

Качели. Красивые, прочные, удобные. Магазин «Касторама».

В качестве синонима слову *прочный* во многих контекстах выступает лексема *крепкий* – прочный, такой, что трудно разбить, сломать, порвать, например:

Продам диван-уголок, очень крепкий. Нужна перетяжка, только ткань. Внутренности очень крепкие.

*«Горный кальций Д» с мумиё: чтобы **кости** стали **крепче гор!***

***Крепкий каркас.** Программа оздоровления и санаторно-курортного лечения пациентов с заболеваниями опорно-двигательного аппарата.*

*Благодаря расчёске «Магия» ваши **волосы** станут **крепкими** и **сильными**.*

*Зубная паста Colgeit. **Крепкие зубы.** Свежее дыхание. Освежает дыхание. Обладает отличным мятным вкусом.*

Употребляется данная лексема и в переносном значении, например:

*Компания «АльфаСтрахование-Жизнь» совместно с сервисом «Онлайн Доктор» запускает продукт «**Крепкое Здоровье**».*

*"**Крепкий сон**" мастерская детской мебели.*

В рекламе напитков и табака лексема **крепкий** употребляется в значении «концентрированный, неразбавленный», например:

***Крепкий алкоголь** онлайн магазина O'КЕЙ. Здесь вы можете выбрать товары из нашего ассортимента и заказать с доставкой.*

*NESCAFÉ® GOLD **Крепкий** — 100% натуральный растворимый сублимированный кофе.*

***Крепкий купаж черного** Ассам чая летнего сбора к завтраку. Напиток медового цвета источает кисло-сладкий, финиковый аромат.*

*Самый **крепкий табак** для кальяна. TOTAL FLAM.*

Перцептивный тактильный признак, указывающий на отсутствие плотности структуры объекта, в зависимости от того, о каком объекте идёт речь, может обозначаться разными лексемами. Так, если речь идёт о волосах, элементах одежды и хлебобулочных изделиях, используется лексема **пышный** (*лёгкий, рыхлый, как бы взбитый*), например:

*ELSEVE – **Пышные** роскошные **волосы** после 5 применений (шампунь).*

Пышная юбка – яркий тренд этой весны. Пышные юбки пачки, в пол или с завышенной талией – это стильно и красиво.

*Хлебопечка Panasonic SD-2500 WTS. **Пышный**, хрустящий, ароматный горячий хлеб – это она может!*

В рекламе пищевых продуктов и косметических средств – лексема *воздушный* (очень лёгкий, нежный), например:

*Шармель. Лёгкие, **воздушные лакомства**, так и тающие во рту (зефир).*

*Шоколад "**Воздушный**" – первый и наиболее успешный бренд на рынке пористого шоколада и настоящая гордость компании "Крафт Фудс Рус".*

*Мусс Даниссимо **Воздушный** йогуртный со вкусом ванили, двухслойный с малиной 5,4%, 135мл.*

*Любятово. Наши продукты теперь на новой высоте благодаря улучшенному рецепту из **воздушной муки**: вкуснее, **воздушнее**, хрустящее!*

Воздушный мусс для души «Роза Карите».

Обозначение перцептивного признака «упругость»

К тактильным относятся также и такие перцептивные признаки объектов, как *упругость, эластичность, тонус*.

Лексема *упругий* имеет значение «принимаящий первоначальную форму после прекращения сжатия; твёрдый, но эластичный, податливый на сжатие».

Перцептивный признак *упругость* используется в рекламе различного рода товаров, например синтетических материалов:

*С января 2017 года мы рады предложить Вам великолепные индивидуальные стельки с мягким покрытием **softstep**. Этот **упругий** пенистый материал со способностью к адаптации и памяти формы, позволит находиться Вашей стопе в непревзойденно комфортных условиях.*

*ТермоДЖУТ – утеплитель для деревянных домов. **Упругость** и*

повышенная толщина позволяют выполнять утепление в один слой.

В зависимости от специфики товара данный признак может трактоваться как *гибкость* (*гибкий* – легко сгибаемый, упругий) или *пружинистость* – *пружинистый* (*пружинящий*) имеет значение «упругий, как пружина». Например:

Гибкая ёмкость KETER. Касторама.

«Гибкий камень» представляет собой тонкий срез песчаника, скрепленный связующим полимером на текстильной основе. Материал изготавливается в виде гибких листов и плитки. Как обычные обои «Гибкий камень» можно запросто свернуть в рулон!

Гибкий и прозрачный дисплей LG. Интрига, направленная в будущее.

Грабли раздвижные. Гибкие пружинящие стальные зубья. Касторама.

kyBouncer — это мягкий, эластичный и пружинистый мат.

Пружинящие стельки «Шоль». Поглощают ударное воздействие на суставы во время ходьбы.

Лексемы, обозначающие признак *упругость*, активно используются в рекламе косметики, например:

VENUS – Утром кожа выглядит упругой и отдохнувшей; лицо наполняется сиянием молодости (крем для лица).

SISLEY – Восстанавливают упругость кожи и делают очертания лица более четкими (средство для ухода за кожей).

Часто в рекламе косметических средств используются также номинации связанного с упругостью перцептивного признака *тонус*, например:

GIVENCHY – Морщины сокращаются. Упругость и тонус кожи восстанавливаются. Тон лица однородный и сияющий.

Тонус – это напряженное состояние органов и тканей кожи при нормальной деятельности. Например:

*PAYOT — От PAYOT моделирует контуры тела, **тонизирует кожу**.*

*CAUDALIE – Лосьон, который **ощутимо тонизирует кожу**, на самом деле встречается довольно редко (увлажняющий тоник).*

*Подушка ортопедическая с памятью подарит вам крепкий сон и **прекрасный жизненный тонус** каждое утро!*

Для обозначения перцептивного качества *упругость* используется также лексема *эластичный*, то есть *упругий и гибкий*.

*КАЖКОРСЕ - плотный **эластичный трикотаж**. Прекрасно тянется по ширине и облегает фигуру. Ткань имеет выраженный продольный рельеф.*

*Пояс для похудения «Сауна Белт». С ним вы добьётесь **гладкой и эластичной кожи**.*

Эластичная лента DOMYOS – это простой и компактный аксессуар для силовых тренировок.

Таким образом, признак *упругость* применительно к разным объектам может варьироваться, приобретая дополнительные характеристики, что обуславливает использование соответствующих лексем.

Обозначение тактильного ощущения, обусловленного наличием или отсутствием *жидкости* на поверхности или в структуре объекта

Наиболее часто в рамках исследуемого материала данное ощущение передаётся в рекламном тексте лексемами *жидкий, сухой, влажный, мокрый, сырой* и их производных.

Лексема *жидкий* имеет два основных значения: 1. Текучий. 2. С большим количеством воды. Данная лексема используется в рекламе:

-пищевых продуктов, например:

Яичный меланж. Сухой и жидкий.

*Оклеивающее средство SIHA **Желатин жидкий** - это 20 %-ный стабильный водный раствор желатина для оклейки виноградной мезги и суслу.*

Это жидкая молочная смесь – не нужно оставлять длинные инструкции, достаточно просто открыть упаковку, и продукт готов к употреблению (молочная детская смесь).

-косметических и санитарно-гигиенических средств, например:

Замечательный жидкий хайлайтер от Benefit.

MAX FACTOR X. Цветная жидкая подводка для глаз.

Estel Brilliance Curex. Жидкий шёлк для волос. Делает локоны более ухоженными и блестящими.

Rolland Una. Жидкий гель для укладки средней фиксации.

Одерживай победу над пятнами. Жидкий стиральный порошок Persil – это концентрированный гель для стирки нового поколения.

-лекарственных препаратов и биодобавок, например:

Жидкий уголь. Природный сорбент на основе яблочного пектина.

Капсулы "ЖИДКИЙ КАЛЬЦИЙ + d3" – это натуральный продукт, природного происхождения, обеспечивающий наибольшую степень усваивания Кальция и витамина d3 за счёт жидкого, а не сухого состояния вещества.

-отделочных средств (краска, обои, линолеум, плитка, рубероид и т.д.):

Микс-медиа спрей Винтаж. Жидкая краска на водной основе в спрее от Daily Art.

ГИДРОИЗОЛ "ПБК IZOSTOP" (жидкий рубероид) - это готовая к применению однородная, вязкая, черного цвета жидкость, содержащая битум, комплекс полимеров и смесь растворителей.

-удобрений, например:

Продаём жидкий биогумус для рассады.

Жидкое удобрение БИУД Конский производится на основе конского навоза.

Многие из перечисленных товаров выпускаются и в сухой форме, что обуславливает употребление соответствующего прилагательного и его

дериватов в рекламе:

-пищевых продуктов:

Яичный меланж. Сухой и жидкий.

Сухие завтраки в ассортименте.

Продам сухой корм Hill's Science Plan Sterilised Cat Young для взрослых кошек /для взрослых кошек после стерилизации, курица, 8кг.

- косметики и парфюмерии:

*Завораживающую выразительность женских глаз способны подчеркнуть **сухие тени для век** от бренда *Inglot*.*

Batiste. Сухой шампунь. Очищение волос без воды.

*Достаточно известны и популярны **сухие духи Ив Роше**, которые стоят не дорого и обладают хорошим качеством.*

-удобрений:

Сухое органическое удобрение. Касторама.

Прилагательное *сухой* имеет основное значение «не содержащий влаги». Помимо перечисленных выше товаров, данное прилагательное и его производные используется в рекламе:

- бытовых приборов

*Электросушилка-фен для обуви и перчаток. Вы пришли в промокших ботинках? Всего двадцать минут, и **ботинки сухие**. Прибор бережно **просушит** обувь потоками тёплого воздуха. С этой **сушкой** обувь прослужит вам значительно дольше.*

*Remington D 3080 – Легкий и удобный в использовании фен *Remington D 3080 Pro Dry* мощностью 2000 Вт быстро **высушит** и уложит волосы любой длины и структуры в красивую прическу (фен).*

*Обогреватель «Бархатный сезон» **не сушит** воздух в комнате.*

-одежды и обуви:

*Мембранная куртка – это **куртка, в которой сухо** и комфортно.*

*В сапогах «Сноу Бут» ваши **ноги** всегда будут сухими.*

-санитарно-гигиенических товаров:

DRY DRY. Сухость без компромиссов. Средство от обильного потовыделения.

Новые PAMPARS. До двух раз суше! Удерживают влагу, обеспечивая сухость до 12 часов.

Для обозначения влажности используются следующие лексемы: *влага* (жидкость, вода или её испарения), *влажный* (пропитанный или покрытый влагой, мокрый, сырой), *мокрый* (сырой, влажный, пропитавшийся влагой), *сырость* (влажность, большое содержание влаги в чём-нибудь).

Как правило, в рекламных текстах перцептивное свойство *сухость* трактуется как положительное, противостоящее *влажности*, трактуемой как фактор негативного воздействия, требующий защиты от него. Например:

Сухие ночи в PAMPARS. С тремя уникальными впитывающими слоями, которые удерживают влагу, не допуская образования мокрого комка между ног.

Разделочная доска «Тальере». Она не впитывает влагу и запахи, не затупляет ножи, не деформируется со временем, сохраняя свой превосходный вид.

Садовые перчатки надёжно защитят ваши руки, поскольку сами влагонепроницаемы, а после работы легко моются.

Согревающий жилет из овечьей шерсти защитит вас от холода, сырости и сквозняков.

Наколенники садовые защитят колени от грязи, сырости и холода!

Сапоги SNOW BOOT. Удобная колодка. Непромокаемы.

Мокрые подмышки, выскальзывающие из изящных туфелек потные ноги, предательская влажность ладоней во время рукопожатия — все это здорово осложняет жизнь. Но решение проблемы есть!

Однако в некоторых случаях сухость является негативным фактором, с которым следует бороться при помощи увлажнения. К негативным

ощущениям относятся сухость кожи и излишняя сухость воздуха в комнате. Поэтому в рекламе средств ухода за кожей и волосами и в рекламе некоторых бытовых приборов в качестве торгового предложения выступает *увлажнение*. Например:

КОРА – Увлажняет кожу за счет гиалуроновой кислоты (маска для лица).

Yves Rocher – После очищения кожи используйте тоник для лица «свежее увлажнение», мгновенно придающий коже сияние.

Увлажнители воздуха по самым выгодным ценам в интернет магазине DNS. Широкий выбор товаров и акций.

Таковы особенности употребления лексем, обозначающих перцептивный признак «наличие или отсутствие жидкости».

Обозначение ощущения веса объекта

К числу тактильных ощущений относят также ощущение от восприятия веса объекта, которые выражаются основными лексемами *лёгкий / тяжёлый* и их производными. Лексема *лёгкий* имеет два основных значения: 1. незначительный по весу, не отягощающий; 2. исполняемый, достигаемый, преодолеваемый без большого труда, усилий. Данная лексема широко используется в рекламном тексте как в прямом, так и в переносном значениях.

Перцептивный признак *лёгкий* востребован в рекламе самых разных товаров (мебель, бытовая техника, обувь, галантерея, садовые принадлежности и другие), поскольку апеллирует к свойственному любому человеку стремлению к затрате минимума усилий. Например:

Мебель из натурального ротанга. Лёгкая. Прослужит долго. Касторама.

Электрическая косилка легче бензиновой. Касторама.

Интернет-магазин Велосайт.ру предлагает вам купить легкий городской велосипед в Москве.

Лёгкие ноутбуки. Купить ноутбук до 1,5 кг.

Сапоги SNOW BOOT. В четыре раза легче обычных.

Надежные, легкие и прочные пластиковые чемоданы Samsonite в Москве.

Зонтики лёгкие и очень лёгкие. От 200 г.

Шланг «Икс Хоз» с насадкой. Лёгкий – всего 1 кг. Не перекручивается.

Наколенники садовые. Лёгкие. Крепятся на липучках.

В рекламе косметических товаров часто используется экспрессивный синоним слова лёгкий – невесомый, например:

GIVENCHY – Эта невесомая помада увлажняет и защищает Ваши губы, придавая им невероятный сочный цвет и блеск, превращая нанесение макияжа в простой и легкий процесс (губная помада).

DECOLLETTE – Абсолютно невесомый корректор, сочетающий в себе маскирующие свойства и уход за кожей, создан специально для деликатной кожи вокруг глаз.

PUPA – Благодаря невесомой текстуре пудра полностью сливается с цветом кожи, создавая совершенный тон.

Специфическое значение приобретает слово лёгкий в рекламе косметических кремов, где указывает на неплотность их структуры, например:

Легкий крем-комфорт с маслом Карите (5%) от L'Occitane защищает кожу, даря ощущение мягкости и увлажнения в течение 48 часов.

Легкий дневной крем против морщин NovAge Ecollagen.

В рекламе продовольственных товаров лексема лёгкий имеет значение «низкокалорийный», например:

Майонез Calve Легкий поможет вам похудеть.

Желтый сыр Arla Natura® «Сливочный легкий» с пониженным содержанием молочного жира помогает вам заботиться о здоровье.

Очень частотным, поскольку актуально для рекламы практически любого товара, является употребление в рекламном тексте лексемы *лёгкий* в переносном значении – «не представляет трудности, сложности», а также её дериватов *легко, облегчить*. Например:

*Идеально ровное покрытие для детской площадки, веранды. **Легко положить, легко собрать!***

*Культиватор «Торнадо» **легко входит в любой грунт**, даже забитый строительным мусором!*

*Наколенники садовые. **Легко моются**. Застёжки на «липучках».*

*Парник арочный. **Легко собирается и разбирается**.*

*Мебельный транспортёр. **Позволит легко передвинуть** любую мебель в любое место.*

*Глицин Форте Эвалар. **Таблетки легко и быстро рассасываются**.*

*Сковорода «Гриль-газ». **Продукты не пригорают, что облегчает уход за сковородой**.*

*Плоскорез Фокина увеличивает урожай и **облегчает труд** дачника.*

*Кефир детский Агуша — **Такое питание очень облегчает жизнь мамам**.*

Довольно часто лексемы, называющие перцептивный признак «лёгкость» употребляются в составе метафоры, например:

*Nutrico diet – **Лёгкий путь к вашей желанной фигуре** (питание).*

*Капли Огаркова №5 форте. **Лёгкая жизнь вашего желудка**.*

В данном примере совмещаются прямое и переносное значения словосочетания *легкая жизнь*. Аналогичный приём использован и в следующем контексте:

***Повезёт легко!** (реклама автомобильного прицепа).*

Лексемы *тяжёлый, тяжесть* и производные от них, называющие перцептивный признак, связанный с неприятными ощущениями, встречаются в рекламных текстах гораздо реже. Обычно они используются в

рекламе лекарственных средств для указания на неприятное ощущение, от которого поможет избавиться рекламируемый товар, например:

Тяжесть в ногах отныне не проблема! Веноспрей. Скорая помощь для усталых ног.

Дискомфорт? Тяжесть в желудке? Вам поможет Сорбекс!

Спрей «Эксперт волос» не требует смывания и не утяжеляет волосы.

Таким образом, перцептивный модус «осознание» широко представлен в рекламном тексте. Наиболее востребованными в рамках исследуемого материала оказались следующие перцептивные признаки: *температура, мягкость/жесткость, твердость, гладкость, упругость, наличие или отсутствие жидкости на поверхности или в структуре объекта, вес объекта*. Каждый из перечисленных признаков представлен рядом лексем, которые могут варьироваться по значению в зависимости от специфики рекламируемого товара. Многие из лексических единиц данной группы содержат в своём значении семантические компоненты не только тактильного, но и визуального восприятия.

В рекламных текстах при указании на тактильный признак прослеживается следующая закономерность: превалирование единиц, называющих приятное ощущение над единицами, называющими ощущения негативного характера. Лексические единицы, называющие неприятные ощущения, используются только в рекламе средств, обещающих решить данную проблему, и, как правило, употребляются в сочетании с глаголами *избавить, устранить, удалить* и т.п.

2.4. Одорическая лексика в рекламном тексте

Одним из разрядов перцептивной лексики, используемой в рекламе, является лексика модуса «обоняние», то есть одорическая.

Особенностью выражения данного перцептивного модуса в языке является то, что специфические глаголы, называющие процесс одорического восприятия и побуждения к одорическому восприятию (*нюхать, понюхать*),

в рекламе практически не употребляются. Для побуждения к одорическому восприятию обычно используются глаголы с общим значением восприятия: *ощутить, почувствовать, попробовать*, а также глагол *вдохнуть*, имеющий значение «вобрать дыханием». Например:

Ощути запах лета. В честь 50-летия знаменитого узора Flora, отражающего жизнь цветущего сада, бренд Gucci выпустил лимитированную туалетную воду.

Почувствуй запах Крыма! Одеколон «Наш Крым». Обладает освежающим морским ароматом с цитрусовой нотой и цветочным оттенком, тонизирует кожу. Подчеркнет мужественность и вкус своего обладателя.

Попробуй новый аромат от Givenchy - Very Irresistible L'Intense. Решительный и абсолютно женственный.

Вдохни аромат наступающего Новогоднего праздника. Оригинальные новогодние украшения.

Вдохни аромат Британии! Компания Burberry выпускает новый цветочный аромат, который позволит вам почувствовать дух Лондона.

К числу товаров, которые характеризуются по их воздействию на покупателя через органы обоняния, относится по преимуществу парфюмерия, санитарно-гигиенические средства, пищевые продукты и напитки, а также сигареты.

Одорическая лексика в рекламном тексте может быть представлена следующими основными лексемами:

аромат, ароматный, благоухание, благоухающий, букет, душистый, запах, пахнуть.

Доминантной единицей данного ряда является лексема *запах*, которая обозначает «свойство веществ, воспринимаемое обонянием» (Кузнецов 2007: 211). Это существительное является нейтральным обозначением обонятельного восприятия, его семантическая структура не несёт в себе

дополнительной информации, поэтому лексема может употребляться для обозначения как приятных, так и неприятных запахов. Конкретизация значения осуществляется за счёт использования распространителей. Например:

Сладкий и чарующий запах нежнейшего десерта попадает в самое сердце и вызывает настоящие чувства. Масло для губ NIVEA.

Салфетка долговечна. Не приобретает неприятных запахов и не закисает.

Следует отметить, что указание на неприятный запах встречается только в рекламе санитарно-гигиенических средств, чтобы обозначить проблему, которая может быть решена благодаря покупке рекламируемого товара. Поэтому в таких текстах обязательно используются глаголы *нейтрализовать, устранить, убить, уничтожить, избавить, блокировать*. Например:

Зубная паста COLGATE устранит неприятный запах изо рта.

Экологичный утилизатор отходов «Санэкс» уничтожит неприятные запахи.

Кристалл свежести. Этот природный минерал можно использовать как дезодорант, поскольку он надёжно убивает запах пота.

Истребитель неприятных запахов FLAT. Устраняет их причину на молекулярном уровне.

Очистители-ионизаторы воздуха помогут очистить воздух от неприятных запахов.

В рекламе остальных товаров используются лексические средства, обозначающие только приятные запахи. Например:

Этот чай наполнит каждую чашку благоуханием свежих лесных ягод. Чай «Ягодное лукошко».

S.T. Dupont & Paris Saint-Germain – Созданный Кристофом Рэйно, аромат, в основе которого лежит древесно-пряная композиция,

представляет собой великолепное слияние мелодии бодрящего, освежающего лимона, **благоухающих** зеленых нот и утонченных древесных аккордов (духи).

Сочетание чёрного и зелёного чая позволяет напитку быть не очень крепким, но отменно **душистым**. Чай «Черничный этюд».

Кантата – Вкус «Силы Китая» медовый и **душистый**, в нем чувствуется тепло золотой осени, свежесть весеннего дня и незабываемое бархатное обволакивающее и долгоиграющее послевкусие (чай Сила Китая).

Very Irresistible – Аромат розы в новинке звучит необычно: туалетная вода **пахнет** заснеженными розовыми лепестками (туалетная вода)

Особое место в одорической лексике рекламы занимает существительное *букет*. Данная лексема употребляется для обозначения способности вина вызывать обонятельные ощущения посредством испаряющихся с его поверхности летучих компонентов. Термин «букет» используют для характеристики ароматических свойств выдержанных и старых вин, тем самым подчеркивая сложность их аромата (<http://www.znaytovar.ru/new96.html>). Например:

*В ярком **букете** раскрываются ароматы дикой вишни и сладкой сливы, лёгкие оттенки подлеска и сандалового дерева. Вино Aloxe-Corton 2010.*

*Bianco Secco 2013 – Вино красивого золотисто-лимонного цвета, в **ярком, комплексном букете** которого раскрываются **ароматы** абрикосов, яблок, белых цветов и мяты, элегантно дополненные легкими минеральными нотками (белое вино).*

Лексема *букет*, указывая на особую одорическую характеристику, ограничена в употреблении и помимо рекламы вина может быть также использована в рекламе чая и (что гораздо чаще) парфюма, поскольку при создании парфюмерной композиции тоже совмещается несколько ароматов. Например:

*Чай ALMA. Особая форма пирамидки позволяет чайным листочкам, травам и цветкам полностью раскрыть свой **букет**.*

*Композиция нот цитрусовых в сочетании с розовым перцем, **букет** ароматов гиацинта, жасмина и ириса и базовые ноты амбры... Туалетная вода AEMAND BASI.*

*LOEWE – В **букете** интенсивные цветочные ноты магнолии и фрезии и соблазнительная амбра (духи).*

Самой частотной лексемой одорической лексики в рекламном дискурсе является лексема *аромат (ароматный)*. Она используется в рекламе множества товаров, обозначая широкий спектр запахов, воспринимаемых как приятные. Например:

*«Таёжный» – освежающий хвойный **чай** с восхитительным **ароматом**.*

*Рис «Жасмин» – особый сорт **ароматного риса**.*

*Попробуйте MacChocolate – **ароматный** горячий **шоколад** в новой подарочной упаковке.*

Специфика использования одорической лексики обусловлена тем, что, как справедливо отмечает ряд исследователей, у людей отсутствует абстрактное представление о запахах. «В то время как существует представление о солёном, кислом, сладком вкусе, когда можно выделить основные цвета спектра, представление о запахах является чисто предметным. Мы не можем охарактеризовать запах, не называя вещество или предмет, которому он свойствен» (Плужников 1991: 85). Поэтому лексика, называющая запахи, практически всегда употребляется с распространителями, которые могут выполнять ряд функций.

Прежде всего, распространители могут указывать на предмет, которому свойствен описываемый запах. Например:

*IDEAL – **Аромат лимона** идеально сочетается со свежими зелеными салатами и рыбными блюдами (растительное масло).*

Cotes de Provence "Garrus" 2012 – Богатое, с характерными ароматами манго, нектарина и оттенками апельсиновой цедры (вино).

Телекафе – Щедрая на улыбки, кухня Армении принимает каждого путника и окутывает его ароматами пряных трав, терпких выдержанных вин и свежего хлеба, испеченного по древним рецептам.

На коже остаётся аромат цветущей вишни. Крем для рук LOCCITANE.

Ароматы карамели, ванили и сандала. Туалетная вода Pink Sugar.

Head & Shoulders – Обновленная коллекция Head & Shoulders яблочная свежесть активно ухаживает за кожей головы и придает вашим волосам восхитительный аромат зеленого яблока (шампунь).

Пальчики – Не забудь ускоритель роста ногтей, который можно использовать как базовое покрытие, масло для кутикулы с приятным запахом миндаля и жидкость для снятия лака с ароматом вишни (крем для ног, лак).

Lacoste – Сочетание нот розового перца, черной смородины, душистого горошка и нугатина в парфюмированной воде Eau de Lacoste Sensuelle, 50мл, 3559 руб., Lacoste, по задумке создателей, передает аромат теплого морского бриза (туалетная вода).

В приведённых контекстах лексемы, обозначающие запах, ассоциируются в сознании реципиента с приятными ощущениями.

Как и при обозначении других перцептивных признаков, при обозначении запаха в рекламном тексте часто используются распространители оценочного характера (*идеальный, отменный*), а также подчёркивающие такие качества, как степень интенсивности (*лёгкий*), специфические характеристики (*новый, особый*) и/или воздействие, которое данный запах оказывает на реципиента (*восхитительный, соблазнительный, освежающий, чарующий, волнующий, кружащий голову, пленительный* и т.д.), например:

VILLORESI – Идеальный аромат для поздней осени, когда воздух особенно прозрачен и свеж, а сумерки длинны (духи).

Carte Noire – Бережная технология Arome Absolu и мастерство французского купажирования соединяются, чтобы создать глубокий насыщенный вкус и волнующий аромат Carte Noire (кофе).

Одеколон «Наш Крым». Обладает освежающим морским ароматом с цитрусовой нотой и цветочным оттенком, тонизирует кожу.

ORIFLAME – Путешествуя по южной части Франции, нельзя не почувствовать кружащий голову аромат цветущей лаванды (средства для ухода за телом).

Кантата – Пленительный аромат растворившихся кусочков какао в сочетании с терпкостью чая позволяет ощутить всю сложность и многогранность вкуса (чай Какао-Трюфель).

GARNIER – Молочко не только сделает вашу кожу атласной, но и придаст ей легкий чувственный аромат (молочко для тела).

Но в рекламном тексте возможна сочетаемость одорической лексики с существительными, называющими объекты, не соотносящиеся с какими-либо конкретными запахами, или абстрактные объекты, не имеющие конкретно-чувственных признаков. Например:

Манящий аромат ночи. Сигареты «Парламент»;

Аромат воспоминаний. Кофе Gasienda.

В подобных случаях посредством перцептивной метафоры реклама апеллирует к индивидуальным ассоциациям реципиента, пробуждая в нём фантазию.

Анализ показал, что наиболее богатый ассортимент распространителей одорической лексики представлен в рекламе парфюмерии. И это не случайно, потому что при продаже духов и туалетной воды именно их запах является товаром. Поэтому помимо приведённых выше способов репрезентации запаха, в рекламе парфюмерии используются лексические единицы, которые

апеллируют к различным качествам и чертам человеческой личности, относящимся:

а) к эмоционально-чувственной сфере, например:

***Оптимистичный и дружелюбный аромат.** Туалетная вода BOSS;*

***Пылкий и страстный аромат.** Туалетная вода CACYFREL;*

б) к социальным характеристикам человека (социальный статус, поведение и др.), например:

***Смелый бунтарский аромат.** Туалетная вода MANGO;*

***Аромат элегантной женщины.** Туалетная вода CERRUTI;*

***Беспечный юный аромат.** Туалетная вода CACYFREL;*

*Jil Sander – Грейпфрут смешивается с красной смородиной и **придает новому аромату Jil Sander оттенок озорства** (духи).*

***Стильный светский аромат.** Парфюмерная вода CFROLINA HERRERA;*

*Эли Сааба – И, добавим, самый **светский аромат** сезона стал дебютом в парфюмерии Эли Сааба (духи).*

***Аромат для гурманов.** Парфюмерная вода LANCOM.*

Подобные номинации обладают чрезвычайно высоким прагматическим потенциалом, поскольку предлагают покупателю не просто духи или туалетную воду, а возможность позиционировать себя в той социальной роли или жизненной ситуации, которая отвечает его осознанным или неосознанным ранее желаниям и потребностям.

Значительным потенциалом речевого воздействия обладают контексты, построенные на совмещении ощущений, относящихся к разным перцептивным модусам. Возможны следующие случаи синестезии:

-вкус – обоняние, например:

***Эффектный сладкий аромат.** Туалетная вода CAROLINA HERRERA;*

THE BODY SHOP. Аппетитные ароматы, лакомые текстуры, натуральный состав. Новогодние подарочные наборы THE BODY SHOP никого не оставят равнодушным.

В последнем примере представлен не только перенос вкус – обоняние (аппетитные ароматы), но и перенос вкус – тактильные ощущения (лакомые текстуры).

-тактильные ощущения – обоняние, например:

Тёплый чувственный аромат. Туалетная вода SHAKIRA;

Аромат прохлады. Туалетная вода MASAKI;

зрение – обоняние, например:

Искрящийся, прозрачный и притягательный аромат. Туалетная вода CAROLINA HERRERA;

слух – обоняние, например:

Сладкие фруктовые ноты нектарина и груши переходят в аккорд **турецкой розы и жасмина.** Парфюмерная вода LANCOM.

Этот тип синестезии очень широко представлен в рекламе товаров, совмещающих в себе несколько ароматов, – вина, чая, кофе и особенно парфюмерии, например:

Vinnahabhain Aged 25 Years – Аромат с нотами хереса, сладкими тонами карамели и изящными оттенками дуба и кожи (виски).

Кантата – Нежная текстура и вкус карамели подчеркнут волшебную мелодию чая и сделают чаепитие запоминающимся (чай Сила Китая).

S.T. Dupont & Paris Saint-Germain – Созданный Кристофом Рэйно, аромат, в основе которого лежит древесно-пряная композиция, представляет собой великолепное слияние мелодии бодрящего, освежающего лимона, благоухающих зеленых нот и утонченных древесных аккордов (духи).

LOEWE QUIZAS LOEWE – Сладостные шлейфовые ноты окутывают

вуалью неутолимого желания и соблазна благодаря **аппетитным нотам** ванили и интригующему **финальному аккорду** карамели (парфюмерная вода).

Во многих видах рекламы используется приём полимодусной синестезии, например:

1. *Very Irresistible*. **Аромат розы** в новинке **звучит** необычно. Туалетная вода **пахнет** **заснеженными розовыми лепестками**.

Совмещаются ощущения: **обонятельные** (аромат, пахнет), **слуховые** (звучит), **зрительные** (заснеженные лепестки).

2. Туалетная вода *Lacoste*, по задумке создателей, **передает аромат** **тёплого морского бриза**.

Совмещаются ощущения: **обонятельные** (аромат), **тактильные** (тёплый), **зрительные** (морской).

3. *Greenfield*. **Природный естественный аромат** чая усилен **тёплой волной шоколада** и **великолепными клубничными нотами**.

Совмещаются ощущения: **обонятельные** (аромат), **тактильные** (тёплый, волна), **вкусовые** (шоколад, клубника), **звуковые** (ноты).

4. *Кантата* – **Ароматные нотки кофе в сочетании с шоколадно-карамельным дуэтом** – это **классика вкуса**, которая **влюбляет в себя с первого глотка** (Горячий шоколад "Карамель")

Совмещаются перцептивные модусы: **обонятельный** (ароматный), **слуховой** (нотки), **вкусовой** (вкус, шоколадно-карамельный).

5. *Repetto*. Мы узнаем здесь **тонкий, матовый аромат** **цветка вишневого дерева** – он **придает верхнему аккорду бархатистый, напоминающий миндаль оттенок** (парфюмерная вода).

Совмещаются ощущения: **обонятельные** (аромат), **тактильные** (тонкий, бархатистый), **вкусовые** (миндаль), **зрительные** (матовый, оттенок).

6. *Lalique de Lalique* – **Нотки Ириса** **привносят нежное дыхание бархатного бриза** в эту **элегантную цветочную гармонию, отмеченную**

пряными «ночными» акцентами (духи).

Совмещаются ощущения: *слуховые (нотки), тактильные (нежный, бархатный), обонятельные и вкусовые (пряный).*

7. REVE ELIXIR – Теплый аккорд янтаря чудесным образом резонирует со сладостью сандалового дерева и продолжает свое звучание, соединяясь с глубоким и горячим дыханием кедрового дерева (духи).

Совмещаются перцептивные модусы: *тактильный (тёплый, горячий), слуховой (аккорд, звучание), вкусовой (сладость).*

8. REVLON. Эта восхитительная коллекция делится на 3 семейства ароматов: фруктово-цветочные с экзотическими и фруктовыми нотами для ярких и актуальных оттенков, сладко-пикантные с теплыми древесными гармониями для темных насыщенных оттенков, и свежие с чистыми, морозными акцентами для легких и воздушных оттенков (лак).

Совмещаются перцептивные модусы: *обонятельный (аромат), слуховой (ноты), зрительный (яркий, тёмный, оттенки), вкусовой (сладко-пикантные), тактильный, включая температуру (лёгкий, тёплый, морозный).*

Анализ показал, что наиболее креативно приём синестезии используется в рекламе парфюмерии. Нетрадиционное соединение в рекламном тексте нескольких модальностей придаёт ему особую экспрессию, что значительно повышает степень воздействия на потенциального потребителя.

Таким образом, одорическая лексика является эффективным средством речевого воздействия в рекламном тексте.

2.5. Лексика перцептивного модуса «слух» в рекламном тексте

Лексика, называющая слуховые ощущения, используется в рекламных текстах главным образом при рекламе аудио- и видеотехники, а также мобильных телефонов. Ядерными единицами этой семантической группы являются глагол *слушать* (направлять органы слуха на восприятие) и *слышать* (воспринимать слухом). Например:

Хотите отлично слышать? Усилитель звука «Иар зум». Вот лёгкий и мощный прибор со звуковым сигналом высокого разрешения и регулируемой громкостью. Ни один разговор больше не ускользнёт от вас.

*Домашние кинотеатры Samsung. Спешите видеть, **спешите слышать!***

*Хотите сделать перерыв и **послушать музыку?** Нет ничего проще – к вашим услугам новый домашний кинотеатр Soni.*

Функция глагола *слушать* заключается в том, чтобы привлечь внимание к объекту, побудить реципиента к слуховому восприятию данного объекта, например:

*«Эхо Москвы». **Слушайте** радио – остальное видимость.*

*Рассмотри поближе, **послушай** погромче. Музыка крупным планом в твоём телефоне. Билайн.*

*Sony – CD и **слушай** (компакт-диск).*

Глагол в этом случае употребляется в повелительном наклонении.

В рекламе могут употребляться и глаголы звучания (*звучать, звонить, играть, петь, хрустеть* и т.д.) и производные от них. Например:

*Радиотелефоны Dect. Теперь **звонить** стало проще.*

*Не грусти – **похрусти!***

***Наихру-стейший** батончик!*

Возможно использование междометий, передающих звучание, например:

*Шик, **плеск**, красота! Надувные бассейны. Магазин «Касторама».*

*Открывалка «**Чпок**»! Откройте для себя что-нибудь вкусненькое!*

*Gallina Blanca – **буль-буль!** (бульонные кубики).*

*Yaki IDD. Котёнок «**Миу-Миу**» (игрушка).*

В рекламе употребляются также существительные, называющие звук (звучание) и его разновидности: *музыка, мелодия, голос, пение, аккомпанемент, караоке, тиканье, шум* и т.д.

Начинается все с музыки. Телефон Nokia.

Представь... звучание твоей жизни. Телефон Samsung 400.

Soni. Домашний кинотеатр с караоке.

Explay PR-1003 – Можно и совместить, запустив слайдшоу под веселый аккомпанемент (цифровая фоторамка).

Даже при скорости 60 минут в час самый большой шум, который слышен в новом «Роллс-Ройсе», — это тиканье часов.

Примеры показывают, что характер звучания конкретизируется посредством использования распространителей, которые:

1) называют положительные качества звука (звучания):

-сила звучания (*громкий, мощный, могучий, большой, объёмный, энергичный, сильный, заполняющий комнату* и т.д.), например:

Рассмотри поближе, послушай погромче. Музыка крупным планом в твоём телефоне.

Билайн. Радиотелефоны Dect. Громкий и чёткий звук.

Velodyne SPL-1500R – Недешевный сабвуфер с могучим и очень качественным звуком (усилители и ресиверы).

Nakamichi AV1/AVP1 – Качество изготовления и отделки; мощный, убедительный звук; простота использования (AV-процессор/усилитель).

KEF E305 – Поразительно универсальная система с объёмным звучанием по доступной цене (многоканальные комплекты АС).

Revel Concerta – Большому ТВ – большой звук; если не хотите загромождать комнату, обратитесь к Revel Concerta (многоканальные комплекты АС).

Acoustic Energy Radiance 2 5.1 – Хорошие, но не великолепные: вялые НЧ лишают звучание энергичности (многоканальные комплекты АС).

KEF KHT3005SE-K2 – Обязателен к прослушиванию любителями объёмного, заполняющего комнату звука (многоканальные комплекты АС).

-чистота звучания (*чистый, чёткий, прозрачный, разборчивый*):

Телефон Samsung. Тонкий раздвижной корпус и чистый звук.

Билайн. Радиотелефоны Dect. Громкий и чёткий звук.

*Arcam A19. У Arcam на редкость **прозрачное**, открытое и достоверное звучание* (интегрированный усилитель).

*Acoustik Energy 103. **Разборчивый** звук. Точная стереосцена. Компактная конструкция* (акустические колонки).

2) воздействие на реципиента (*приятный, убедительный, впечатляющий, захватывающий, с реалистичной детальностью, достоверный, увлекательный* и т.д.):

*Elipson Planet M5.1 – Очень **приятные** внешность и звук, но чуть недостает динамичности и разрешения* (многоканальные комплекты АС).

*REL T-7 – Очень неплохой компактный **сабвуфер** с **убедительным звучанием*** заслуживает знакомства (усилители и ресиверы).

*Nakamichi AV1/AVP1 – Качество изготовления и отделки; мощный, **убедительный** звук; простота использования* (AV-процессор/усилитель).

*Magant Quantum – Много колонок за свои деньги, и **звучание** тоже весьма **впечатляющее*** (многоканальные комплекты АС).

*Jamo S426 HCS5 – Неидеальна, но для этой цены у неё очень **смелый и захватывающий** звук* (многоканальные комплекты АС).

*Rlipsch HD Theater 300 – Сверхкомпактный ДК для небольших комнат с **реалистичной детальностью** звучания* (многоканальные комплекты АС).

*Quadral Ascent – Советуем присмотреться: **достоверное и увлекательное** звучание* (многоканальные комплекты АС).

3) оценочные характеристики (*великолепный, восхитительный, потрясающий, совершенный, качественный, полноценный, роскошный, замечательный, утончённый* и т.д.):

*Classe CP-800 MkII. Отличная, во многом уникальная оснащённость; **великолепное** звучание, особенно при аналоговом подключении* (предусилитель-процессор).

*Velodyne SPL-1500R – Недешевный сабвуфер с могучим и **очень качественным звуком** (усилители и ресиверы).*

*Harman Kardon HKTS 60BQ/230 – Компактный комплект с **полноценным звучанием** как в кино, так и в музыке (многоканальные комплекты АС).*

*Samsung UE32F6400 — Стильная внешность, **роскошный звук**: плюсы перевешивают минусы (телевизоры).*

*Rotel RA-12. **Замечательный звук** на фоне не очень удобного управления (интегрированные усилители).*

В случае, если речь идёт о неприятном звуке (шуме), реклама делает акцент на отсутствии шума при работе предлагаемого товара, например:

*Окна Юкко – много света, мало **звука**.*

*Пылесос Samsung. Уборка **без шума** и пыли. Ещё никогда уборка не была такой **бесшумной**. Samsung – это мощный и удивительно **тихий** пылесос.*

*SCARLETT – Благодаря им **чайник** становится как стильным предметом интерьера, так и отличным функциональным прибором: он практически **не** нагревается в процессе работы, надолго сохраняет воду горячей и **почти бесшумен** во время кипячения (чайник).*

*Ультразвуковая стиральная машинка «Золушка». Не портит вещи. **Не шумит**.*

*Окна Prota– тепло и **тихо** дома!*

В рамках исследуемого материала количество примеров, передающих собственно слуховые ощущения, является самым низким по степени употребительности, однако лексика звуковой сферы активно используется в метафорическом значении в рекламе самых разных товаров: одежды, питьевой воды, автомобилей и др. Например:

*Возьми спорт. Добавь **музыку**. Спортивная одежда Nike.*

***Отзвуки** века джаза. Коллекция одежды La Perla.*

В созвучии с природой, в согласии с собой. Вода «Святой источник».

Hyundai Sonata - мелодия совершенства. Автомобиль Hyundai Sonata.

Но особенно активно, как уже указывалось, лексика, передающая слуховые ощущения, используется в составе синестезийной метафоры в рекламе парфюмерии, чая, кофе и алкогольных напитков. Например:

Новое звучание свежести. Духи Chanel Chance.

Jimmy Choo MAN – Наконец, пьянящая и страстная нота пачулей соблазняет своим темпераментом, перенося вас в другой мир, где в аккорде «шлейфа» звучит гармония теплых амбровых и древесных нот, венчающая этот привлекательный и узнаваемый фирменный аромат (духи).

Кантата – Подобно музыке, чай «Пряный ноктюрн» полон пленительной мелодии; аккомпанемент, состоящий из тонких оттенков цветов апельсина и глубоких басовых нот какао, подчёркивает основной мотив звучания мускатного ореха (чай «Пряный ноктюрн»).

Букет чарующе играет нотками сладких солнечных апельсинов, благородного коньяка из Франции и мягкой горчинкой темной карамели в послевкусии (кофе Гран Мариньен).

Кофе притягивает нежным ароматом ванили, который плавно перетекает в монотонную мелодию обволакивающего вкуса (кофе Ваниль).

Cuvee Rose – Освежающее вино с и фруктовыми нотками во вкусе (игристое вино).

Ledaig Aged 10 Years – Слегка сладковатый сливочно-ванильный вкус оттеняется нотками острого перца, дыма и йода (виски).

Таковы особенности употребления лексики, называющей аудиальные ощущения, в рекламном тексте.

Выводы

1. Перцептивная лексика является очень важным и частотным способом представления рекламируемого товара. Общее количество проанализированных примеров составило 2503. Выявленная из рекламных текстов перцептивная лексика на основе выражаемого ею перцептивного модуса была разделена на следующие семантические группы: визуальная, вкусовая, тактильная, одорическая, аудиальная.

2. Наиболее полно в рамках исследуемого материала представлена **визуальная лексика** (906 примеров). **Зрительные ощущения** являются чрезвычайно значимыми для восприятия и познания мира – с помощью зрения человек получает 85% информации.

В рекламном тексте зрительные ощущения могут передаваться различными частями речи: глаголами, существительными, прилагательными, наречиями. Ядерными единицами данной группы являются глаголы *смотреть* и *видеть*. Используются также глаголы: *взглянуть*, *заметить*, *показать*, *выглядеть*, *смотреться*. Данные лексические единицы выполняют в рекламном тексте следующие функции: 1) привлечение внимания к объекту, побуждение к его зрительному восприятию; 2) указание на свойства рекламируемого товара и/или улучшение зрительного восприятия в результате использования этого товара.

При употреблении визуальных глаголов акцент рекламного сообщения часто смещается на распространители, подчёркивающие положительные

изменения в зрительном восприятии реципиента после приобретения рекламируемого товара. Во многих случаях глаголы зрительного восприятия в рекламном тексте оказывают воздействие на потенциального потребителя не сами по себе, а за счёт указания на те визуальные признаки и качества, средством доступа к которым они являются.

Помимо глаголов, в группу визуальной лексики входят существительные *зрение, глаз, взгляд*. Примеры с существительным *зрение* встречаются относительно редко и, как правило, связаны с рекламой лекарственных средств. Употребление существительного *глаза* более частотно и может быть использовано в рекламе многих товаров. Это связано со способностью глаз выражать чувства. Чувства может выражать и *взгляд*. Указание на положительное чувство, которое отражается в глазах или взгляде при зрительном восприятии рекламируемого товара потенциальным покупателем или при восприятии окружающими результатов приобретения человеком рекламируемого товара, является очень эффективным средством воздействия.

В группу визуальной лексики входят также лексические единицы, называющие объекты зрительного восприятия и их отдельные признаки, воспринимаемые зрением. Объекты зрительного восприятия называют следующие группы существительных: 1) лексемы, называющие предметы и явления, специально предназначенные для зрительного восприятия: *телевизор, телевидение, изображение, картинка, экран, фильм, блокбастер, видео, фото* и т.д.; 2) существительные *вид* и *облик*, указывающие на целостное визуальное восприятие объекта в совокупности его признаков. Рекламные тексты часто используют данные существительные в прямом и переносном смысле в сочетании с прилагательными, называющими положительные характеристики внешнего вида объектов.

Признаки объектов окружающего мира, которые воспринимаются зрением, выражаются лексическими единицами разных частей речи, которые

образуют следующие семантические группы: 1) лексические единицы, называющие перцептивный признак «цвет»; 2) лексические единицы, называющие перцептивный признак «свет»; 3) лексические единицы, называющие эстетические качества объекта; 4) лексические единицы, называющие перцептивный признак «форма, конфигурация»; 5) лексические единицы, называющие параметрические признаки.

Как основное лексическое средство представления **зрительных цветовых ощущений** используется существительное *цвет*, которое часто употребляется с распространителями, указывающими или на интенсивность признака, или на его исключительность, или на воздействие, которое товар этого цвета производит на окружающих. Большая часть рекламных текстов указывает на определённый цвет рекламируемого товара, используя для этой цели различные колоративы, которые по структуре могут быть: монологическими, составными и сложными. По семантике цветовые номинации могут представлять собой прямые наименования, к которым относятся обозначения основных цветов спектра, и метафорические, образованные в результате переноса наименования с объекта, являющегося носителем данного оттенка цвета.

Наиболее часто лексемы, называющие цвет, используются в рекламе косметики и красящих материалов, где в большинстве случаев именно это свойство является определяющим при выборе товара. Одним из главных является данное качество и при выборе телевизора. Помимо этого, указания на цвет используются и в рекламе других товаров: автомобилей, мебели, бытовой техники, одежды, обуви и множества других, включая чай, вино и кофе.

Органы зрения отмечают не только цвет предмета, но и **характеристики, связанные с понятием «свет»**: *яркость, блеск, сияние*. Поэтому данные лексемы и производные от них, а также синонимичные им единицы *сверкать, мерцать, искриться* достаточно часто используются в

рекламе косметических и санитарно-гигиенических средств, аксессуаров, елочных украшений, вина, чая, бытовой и цифровой техники.

Лексические единицы, семантически связанные с обозначением света, обладают высоким прагматическим потенциалом, поскольку вызывают в сознании потенциального покупателя ассоциации с ярким солнечным светом, мягким светом луны, мерцающим светом звёзд, блеском снега и драгоценных камней, создавая положительный эмоциональный фон для восприятия рекламируемого товара. Многие из этих лексических единиц (как и единицы, обозначающие цвет) апеллируют и к эстетическому чувству человека, однако сема «эстетическая оценка», как правило, является в них потенциальной. Вместе с тем в рекламе используются и лексемы, в семантической структуре которых семантический компонент «эстетическая оценка» является основным.

К визуальным признакам относятся также **эстетические качества объекта**, которые обозначаются в рекламном тексте такими лексическими единицами, как *изящный, красота, красивый, очаровательный, любоваться, прелестный, прекрасный, украшать, украшение, элегантный* и другие. Наиболее употребительными среди лексических единиц этой группы являются лексема *красивый* и её производные. Особенно часто встречаются лексические единицы *красота* и *красивый* в рекламе косметических средств и средств ухода за волосами, поскольку именно стремление к совершенствованию своей внешности, к красоте обуславливает покупку данных товаров. Покупатели приобретают не отдельные косметические средства, они приобретают *красоту*.

Помимо косметики указание на эстетические качества объекта используются в рекламе многих других товаров: напитков и еды, одежды и аксессуаров, ёлочных игрушек, мебели, бытовой техники и ряда других. Анализ позволяет утверждать, что широкая представленность, а также лексическое и лексико-грамматическое разнообразие средств, называющих

визуальные эстетические признаки рекламируемого товара, свидетельствуют о высоком прагматическом потенциале лексических единиц, апеллирующих к такой ценностной категории человека, как чувство прекрасного.

К визуальным признакам объекта, представленным в рекламном тексте, относится также **признак «форма, конфигурация»**. Форма – это внешние очертания, наружный вид предмета. Конфигурация – внешние очертания, а также взаимное расположение предметов и их частей.

Лексемы *линия* и *контур* (внешнее очертание чего-либо) часто используются в рекламе косметики, особенно средств для подводки глаз и туши, а также губной помады и лифтинг-кремов для лица. В рекламных текстах достаточно часто встречается указание на кривые линии в очертаниях предмета. Но вместо геометрического термина *кривой* создатели рекламы используют благозвучные и вызывающие приятные ассоциации синонимы: *изогнутый*, *плавный* (не имеющий резких изгибов, острых углов), *круглый*, *закруглённый*. Наиболее частотными в рекламных текстах является лексическая единица *круглый* и её производные. Они используются в рекламе одежды, где указывают на особенности покроя и деталей, мебели, постельных принадлежностей и бытовой техники, указывая на особенности дизайна. Для рекламы некоторых товаров более актуальным является указание на прямые линии их очертаний или на форму многоугольника. Для указания на форму рекламируемого товара может также использоваться слово *плоский*, которое имеет значение «без возвышений и углублений, с прямой и гладкой поверхностью». В ряде случаев форма рекламируемого объекта определяется через указание на его сходство: а) с определённой геометрической фигурой (цилиндр, шар и т.д.), б) с формой определённого объекта окружающей действительности, как артефакта, так и натурфакта. Как показал анализ, визуальный признак «форма, конфигурация» может быть значимым для ряда товаров, а следовательно, способен выполнять прагматическую функцию, выступая в качестве основного или

дополнительного аргумента предпочтения покупателем данного товара среди аналогичных. Подобную функцию в рекламном тексте выполняют и лексические единицы, определяющие параметрические признаки объекта.

К **параметрическим визуальным признакам** относятся такие, которые отражают размеры (параметры) объекта. Параметр можно определить как отличительный признак, указывающий на определённый размер предмета, выделяющий его из ряда других объектов. Пространство, которое окружает человека, трехмерно и включает в себя три измерения: длину, ширину и высоту, которые однозначно задают координату любой точки. Восприятие размеров предмета – это сравнение по трем измерениям: длине, высоте и ширине. Предельные внешние очертания предметов, характеризующие их длину, высоту и широту определяют термином *габарит*. Если речь идёт о совокупности параметров объекта, то обычно употребляется форма множественного числа: *габариты*. Совокупность (произведение) этих параметров определяет и такую характеристику объекта, как *объём* – часть пространства, занимаемого телом.

Величина того или иного параметра и/или их совокупности может быть передана в рекламном тексте двояко: 1) при помощи лексем, передающих общее восприятие размера (*большой, маленький* и т.д.), 2) с указанием конкретных числовых величин. Универсальными для определения размеров являются прилагательные синонимических рядов с доминантами *большой – маленький*, которые подходят для всех параметров.

Понятие «большой» может быть представлено в рекламных текстах следующими лексемами: *большой, большущий, безграничный, габаритный, гигантский, крупный, массивный, огромный*. Понятие «маленький» может быть представлено в рекламных текстах следующими лексемами: *компактный, крошечный, малый, миниатюрный, небольшой, скромный* (в значении «небольшой, незначительный»), *портативный* (небольшого размера, удобный для ношения и переноски).

В зависимости от вида товара на первое место в его описании могут выходить разные параметрические признаки или их совокупность. Среди этих признаков выделяются, как уже указывалось, *длина, ширина, высота, объём*. Параметрический признак *длина* может обозначаться лексемами: *длина, длинный, удлинённый, короткий, укороченный*. Как показывают примеры, перцептивный признак *длина* наиболее востребован в рекламе одежды и туши для ресниц.

Параметрический признак *ширина* может обозначаться лексемами: *широкий, ширина, узкий*. Чаще всего лексемы, называющие данный параметрический признак используются в рекламе одежды. Кроме того, параметр *ширина* является важным для видео- и фототехники и может быть использован в рекламе некоторых других товаров. Следует отметить, что прилагательное *широкий* часто употребляется в рекламе в переносном значении – «большой по количеству, охвату».

Параметрический признак *высота* может обозначаться лексемами: *высота, высокий, низкий*. Наиболее часто встречается лексема *высота*. Этот параметр может использоваться в рекламе разных товаров: обуви, мебели, бытовых приборов и приспособлений. Чрезвычайно частотным в рекламных текстах является употребление прилагательного *низкий* и производных от него лексем в переносном значении в сочетании со словом *цена (цены)*.

Параметрический признак *объём* может обозначаться лексемами: *объём, объёмный, вместимость, вместительный, просторный*. Наиболее востребована эта параметрическая характеристика в рекламе следующих товаров: косметики (тушь для ресниц, губная помада и блеск для губ) и средств ухода за волосами (шампунь, бальзам-ополаскиватель, средства для укладки), холодильников, автомобилей, детских колясок. К единицам, входящим в группу лексем, значение которых объединено семантическим компонентом «объём», можно отнести и лексемы *толстый* (большой в объёме, в объёме) и *тонкий* (небольшого объёма, объёма). Наиболее часто

лексемы этой группы используются в рекламе: косметики (подводка для глаз, тушь для ресниц, пудра, румяна) и средств для ухода за волосами, бытовой и цифровой техники.

Таким образом, визуальные параметрические признаки являются важными для представления ряда товаров в рекламном тексте и играют значимую роль в оценке покупателем утилитарных и эстетических свойств рекламируемого товара, что обуславливает его выбор при покупке.

Следовательно, можно утверждать, что лексика, называющая визуальные ощущения, может использоваться в рекламе наибольшего количества товаров по сравнению с лексикой других перцептивных модусов, поскольку передаёт зрительную информацию как о предмете в целом, так и об отдельных свойствах объекта, что обуславливает её количественные параметры, высокую степень её востребованности в рекламном тексте и высокий прагматический потенциал.

3. Лексика **перцептивного модуса вкус** представлена 426 примерами. Особенностью выражения перцептивного модуса *вкус* в русском языке является отсутствие специфических глаголов, называющих процесс вкусового восприятия и побуждения к вкусовому восприятию. Для побуждения к вкусовому восприятию в рекламе используются или глаголы с общим значением восприятия: *ощутить*, реже - *почувствовать*, или глагол *попробовать*, имеющий переносное значение «есть для пробы, чтобы определить вкус чего-нибудь».

Анализ практического материала показал, что в качестве основного средства передачи вкусовых ощущений в рекламных текстах используется слово *вкус* и его дериваты. Имя существительное в разных падежных формах представлено наибольшим количеством контекстов, кроме того, в рекламных текстах используются производные от него прилагательные и наречия.

Поскольку существительное *вкус* обладает широкой семантикой, то оно часто употребляется с распространителями (прилагательными, наречиями и

существительными), указывающими: 1) на степень выраженности вкусового признака; 2) на его исключительность; 3) на оценочные характеристики; 4) на воздействие, которое товар с данным вкусом производит на реципиента; 5) на важные с точки зрения рекламодателя признаки вкуса определённого товара. Кроме того, распространители, могут указывать на определённый продукт, вкус которого является значимым для характеристики товара. во многих случаях в рекламных текстах используется сразу несколько распространителей при слове *вкус*, каждый из которых указывает на определённый аспект представляемого вкусового ощущения. Вот примеры подобных сочетаний: *вкус конкретного продукта + интенсивность и/ или оценка (яркий смородиновый вкус, восхитительный вкус винограда); интенсивность + оценка (мягкий приятный вкус); воздействие на реципиента + интенсивность (незабываемый яркий вкус)*. Возможны также другие варианты сочетания разных распространителей, к которым могут ещё добавляться и наречия степени (*чрезвычайно чайный*).

Во многих случаях слово *вкус* и его дериваты используется в рекламном тексте в переносном значении, в составе метафор, апеллирующих к таким ценностям и потребностям человека, как: любовь, дружба, общение, победа, удача, радость жизни и наслаждение, престиж и стремление получать лучшее. Перцепция *вкус* используется в рекламе и для создания синестезийной метафоры.

Помимо общего названия модуса перцепции «вкус», в рекламном тексте возможна и конкретизация, т.е. указание на определённое вкусовое ощущение: *сладкий, солёный, кислый, горький*. Поскольку главной задачей рекламы является вызвать у реципиента приятные ассоциации, то наиболее частотной является лексика, используемая для обозначения сладкого вкуса.

Поскольку главное для рекламы – каузировать у реципиента приятные ощущения, горький, солёный и кислый вкусы представлены в рекламных текстах в той степени, которая не делает ощущения от них неприятными. А

это возможно только в случае незначительного присутствия данных вкусов во вкусовой гамме продукта. С целью указания на минимальную степень их присутствия в рекламных текстах при употреблении называющих данные вкусы прилагательных используется суффикс **-оват**, указывающий на слабую степень признака, его неполноту (*горьковатый, кисловатый, солоноватый*).

К собственно вкусовым ощущениям обычно примешиваются осязательные (тактильные). Отсюда ощущения *вяжущий, терпкий, острый, жгучий, свежий* и т.д. на языке. Большую роль в восприятии вкусовых ощущений также играют запахи. Примером лексических единиц, передающих одновременно ощущение вкуса и запаха, являются слова *пряный (острый и ароматный)* и *пикантный (острый на вкус, пряный)*. Во многих случаях рекламный текст указывает на несколько признаков вкусовой перцепции продукта. Кроме лексических единиц, обозначающих вкус, в рекламе некоторых товаров (в основном, напитков) могут употребляться слова *привкус* и *послевкусие*.

Описание вкусовых ощущений часто сопровождается синестезией с ощущениями температурного, тактильного, одорического анализаторов. Особенностью употребления лексики данного перцептивного модуса в рекламном тексте является то, что она всегда апеллирует только к приятным ощущениям, что положительно влияет на воздействующую силу рекламы.

4. Лексика **перцептивного модуса осязания** представлена 508 примерами. Процесс **тактильного восприятия** и побуждение к тактильному восприятию в рекламном тексте чаще всего обозначается специализированным глаголом *прикоснуться (коснуться)*, реже – глаголом *дотронуться*, а также глаголами, называющими процесс восприятия вообще (*ощутить, почувствовать*). Лексика, называющая тактильные ощущения, обычно используется в рекламе разного рода средств декоративной и

оздоровляющей косметики, продуктов питания, предметов роскоши, бытовой техники, строительных материалов, сферы обслуживания.

Одной из наиболее часто употребляемых в рекламных текстах семантических групп тактильной лексики является группа лексических единиц, обозначающих **температуру**, которая может быть представлена следующими лексемами: *тёплый, тепло, греть, нагреть, нагреваться, обогреть, согреть, горячий, жарко; свежий, свежесть, освежать, освежающий, прохладный, прохлада; холодный, охлаждать, охлаждение, охлаждённый, лёд.*

Большая часть лексем данной группы вербализует ощущения, воспринимаемые человеческим организмом как приятные. Наиболее комфортной для человека является температура, которая обозначается лексемами *тепло* и *тёплый*, то есть относительно высокая, но не превышающая или в невысокой степени превышающая норму человеческого тела. Температура, обозначаемая другими лексемами данной группы, воспринимается как приятная только на фоне температуры окружающей среды. При низкой температуре окружающей среды приятными могут быть ощущения, связанные с повышенной температурой (*горячий чай, жаркая печь*), при высокой температуре окружающей среды приятные ощущения может вызывать не только прохлада (*свежесть*), но и холод (*холодное пиво, вода со льдом*). И рекламисты учитывают этот фактор. Данная лексика в рекламных текстах употребляется не только в прямом, но и в переносном значении.

Таким образом, температурная лексика является действенным средством апеллирования к приятным ощущениям. Приём создания в сознании реципиента ассоциации рекламируемого товара с приятными температурными ощущениями обладает высоким прагматическим потенциалом.

Перцептивный модус «осознание» широко представлен в рекламном

тексте. Помимо признака температура, наиболее востребованными в рамках исследуемого материала оказались следующие перцептивные признаки: *мягкость/жесткость, твердость, гладкость, упругость, наличие или отсутствие жидкости на поверхности или в структуре объекта, вес объекта*. Каждый из перечисленных признаков представлен рядом лексем, которые могут варьироваться по значению в зависимости от специфики рекламируемого товара. Многие из лексических единиц данной группы содержат в своём значении семантические компоненты не только тактильного, но и визуального восприятия.

В рекламных текстах при указании на тактильный признак прослеживается следующая закономерность: превалирование единиц, называющих приятное ощущение над единицами, называющими ощущения негативного характера. Лексические единицы, называющие неприятные ощущения, используются только в рекламе средств, обещающих решить данную проблему, и, как правило, употребляются в сочетании с глаголами *избавить, устранить, удалить* и т.п.

5. Лексика **перцептивного модуса обоняние** представлена 493 примерами. Особенностью выражения данного **перцептивного модуса «обоняние»** в рекламном тексте является то, что специфические глаголы, называющие процесс одорического восприятия и побуждения к одорическому восприятию (*нюхать, понюхать*), в рекламе практически не употребляются. Для побуждения к одорическому восприятию обычно используются глаголы с общим значением восприятия: *ощутить, почувствовать, попробовать*, а также глагол *вдохнуть*, имеющий значение «вобрать дыханием».

К числу товаров, которые характеризуются по их воздействию на покупателя через органы обоняния, относится по преимуществу парфюмерия, санитарно-гигиенические средства, пищевые продукты и напитки, а также сигареты.

Одорическая лексика в рекламном тексте может быть представлена следующими основными лексемами: *аромат, ароматный, благоухание, благоухающий, букет, душистый, запах, пахнуть*.

Доминантной единицей данного ряда является лексема *запах*. Это существительное является нейтральным обозначением обонятельного восприятия, его семантическая структура не несёт в себе дополнительной информации, поэтому лексема может употребляться для обозначения как приятных, так и неприятных запахов. Конкретизация значения осуществляется за счёт использования распространителей.

Указание на неприятный запах встречается только в рекламе санитарно-гигиенических средств, чтобы обозначить проблему, которая может быть решена благодаря покупке рекламируемого товара. Поэтому в таких текстах обязательно используются глаголы *нейтрализовать, устранить, убить, уничтожить, избавить, блокировать*. В рекламе остальных товаров используются лексические средства, обозначающие только приятные запахи.

Особое место в одорической лексике рекламы занимает существительное *букет*, которая, указывая на особую одорическую характеристику, ограничена в употреблении и помимо рекламы вина может быть также использована в рекламе чая и (что гораздо чаще) парфюма, поскольку при создании парфюмерной композиции тоже совмещается несколько ароматов.

Самой частотной лексемой одорической лексики в рекламном дискурсе является лексема *аромат (ароматный)*. Она используется в рекламе множества товаров, обозначая широкий спектр запахов, воспринимаемых как приятные. Лексика, называющая запахи, практически всегда употребляется с распространителями, которые выполняют следующие функции: указывают на предмет, которому свойствен описываемый запах; дают ему оценку, а также подчёркивают такие качества, как степень

интенсивности, специфические характеристики и/или воздействие, которое данный оттенок оказывает на реципиента.

Возможна сочетаемость одорической лексики с существительными, называющими объекты, не соотносящиеся с какими-либо конкретными запахами, или абстрактные объекты, не имеющие конкретно-чувственных признаков. В подобных случаях посредством перцептивной метафоры реклама апеллирует к индивидуальным ассоциациям реципиента, пробуждая в нём фантазию.

Анализ показал, что наиболее богатый ассортимент распространителей одорической лексики представлен в рекламе парфюмерии. И это не случайно, потому что при продаже духов и туалетной воды именно их запах является товаром. Поэтому помимо приведённых выше способов репрезентации запаха, в рекламе парфюмерии используются лексические единицы, которые апеллируют к различным качествам и чертам человеческой личности, относящимся: а) к эмоционально-чувственной сфере; б) к социальным характеристикам человека (социальный статус, поведение и др.).

Подобные номинации обладают чрезвычайно высоким прагматическим потенциалом, поскольку предлагают покупателю не просто духи или туалетную воду, а возможность позиционировать себя в той социальной роли или жизненной ситуации, которая отвечает его осознанным или неосознанным ранее желаниям и потребностям.

Значительным потенциалом речевого воздействия обладают контексты, построенные на совмещении ощущений, относящихся к разным перцептивным модусам. Анализ показал, что наиболее креативно приём синестезии используется в рекламе парфюмерии. Нетрадиционное соединение в рекламном тексте нескольких модальностей придаёт ему особую экспрессию, что значительно повышает степень воздействия на потенциального потребителя. Таким образом, одорическая лексика является эффективным средством речевого воздействия в рекламном тексте.

6. Лексика, называющая **слуховые ощущения**, представлена 170 примерами. Она используется в рекламных текстах главным образом при рекламе аудио- и видеотехники, а также мобильных телефонов. Ядерными единицами этой семантической группы являются глагол *слушать* (направлять органы слуха на восприятие) и *слышать* (воспринимать слухом).

В рекламе могут употребляться и глаголы звучания (*звучать, звонить, играть, петь, хрустеть* и т.д.) и производные от них. Возможно использование междометий, передающих звучание. В рекламе употребляются также существительные, называющие звук (*звучание*) и его разновидности: *музыка, мелодия, голос, пение, аккомпанемент, караоке, тиканье, шум* и т.д.

Примеры показывают, что характер звучания конкретизируется посредством использования распространителей, которые: 1) называют положительные качества звука (звучания); 2) воздействие на реципиента; 3) оценочные характеристики. В случае, если речь идёт о неприятном звуке (шуме), реклама делает акцент на отсутствии шума при работе предлагаемого товара.

В рамках исследуемого материала количество примеров, передающих собственно слуховые ощущения, является самым низким по степени употребительности, однако лексика звуковой сферы активно используется в метафорическом значении в рекламе самых разных товаров: одежды, питьевой воды, автомобилей и др. Но особенно активно передающая слуховые ощущения, используется в составе синестезийной метафоры в рекламе парфюмерии, чая, кофе и алкогольных напитков.

Таковы особенности употребления лексики, называющей аудиальные ощущения, в рекламном тексте.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Стратегия эмоционального воздействия предполагает коммуникативную ориентацию на нелогическое восприятие со стороны потребителя, на суггестивность, и состоит в придании товару социально-психологической значимости. Большую роль в реализации эмоциональной стратегии играет перцептивная лексика, отражающая в языке процессы чувственного (сенсорного) познания мира.

В рекламных текстах используется лексика, выражающая все перцептивные модусы: визуальная, вкусовая, тактильная, одорическая, аудиальная.

Первое место по количественным параметрам занимает **визуальная лексика** (906 примеров), которая передаёт зрительную информацию как о предмете в целом, так и о его отдельных перцептивных признаках, а именно: **цвет** (*красный, кремовый, жемчужно-серый* и т.д.), **характеристики, связанные с понятием «свет»** (*яркость, блеск* и т.д.), **эстетические качества объекта** (*красивый, изящный* и т.д.), **форма, конфигурация** (*круглый, прямой* и т.п.), **параметрические признаки** (*длина, ширина, объём* и т.д.). Способность передавать широкий спектр разнообразной информации обуславливает использование визуальной лексики в рекламе большого количества товаров, что определяет её высокий прагматический потенциал.

Второе место по количественным показателям принадлежит лексике **тактильного модуса** (508 примеров), что может быть обусловлено способностью данного анализатора воспринимать несколько тактильных ощущений. Наиболее востребованными в рамках исследуемого материала

оказались следующие перцептивные признаки данного модуса: *температура, мягкость/жесткость, твердость, гладкость, упругость, наличие или отсутствие жидкости на поверхности или в структуре объекта, вес объекта*. Каждый из перечисленных признаков представлен рядом лексем, которые могут варьироваться по значению в зависимости от специфики рекламируемого товара. Многие из лексических единиц данной группы содержат в своём значении семантические компоненты не только тактильного, но и визуального восприятия.

Лексика, называющая тактильные ощущения, обычно используется в рекламе разного рода средств декоративной и оздоравливающей косметики, продуктов питания, предметов роскоши, бытовой техники, строительных материалов, сферы обслуживания. Единицы данной группы являются действенным средством апеллирования к приятным ощущениям. Приём создания в сознании реципиента ассоциации рекламируемого товара с приятными ощущениями обладает высоким прагматическим потенциалом.

Далее по степени убывания следуют группы одорической, вкусовой и аудиальной лексики.

Одорическая лексика (493 примера) обозначает одно перцептивное ощущение – запах, однако количество запахов, востребованных в рекламном тексте, велико, что обуславливает частотность использования соответствующих лексем. К числу товаров, которые характеризуются по их воздействию на покупателя через органы обоняния, относится по преимуществу парфюмерия, санитарно-гигиенические средства, пищевые продукты и напитки, а также сигареты.

Вкусовой модус в рекламном тексте тоже представлен разнообразием вкусовых ощущений и, соответственно, значительным количеством примеров (426 примеров).

Что касается **аудиального модуса** (170 примеров), то, хотя количество звуков окружающего мира велико и разнообразно, но интерес для рекламы

представляют в основном человеческий голос и музыка. И количество товаров, в рекламе которых определяющим является данный перцептивный модус, невелико. Лексика, называющая слуховые ощущения, используется в рекламных текстах главным образом при рекламе аудио- и видеотехники, а также мобильных телефонов. В случае, если речь идёт о неприятном звуке (шуме), реклама делает акцент на отсутствии шума при работе предлагаемого товара. Указанные факторы определяют низкую по сравнению с лексическими единицами других модусов употребительность аудиальной лексики в рекламном тексте.

Полученные данные позволяют утверждать, что чем больше объектов и их свойств, значимых для представления товаров и суггестивного воздействия на потенциального потребителя, репрезентируют единицы определённого модуса рецепции, тем выше их востребованность в рекламном тексте.

В аспекте частеречной отнесённости перцептивная лексика может принадлежать к таким лексико-грамматическим разрядам, как глагол, существительное, прилагательное, наречие.

Глаголы служат для обозначения процесса восприятия посредством каждого из представленных чувственных анализаторов. Чаще всего лексемы, называющие процесс перцепции, используются для привлечения внимания потенциального покупателя к объекту и побуждения к его восприятию, что обуславливает употребление глагола в форме повелительного наклонения.

Однако не все перцептивные модусы представлены в рекламе глаголами, называющими данный процесс перцепции. Специализированные глаголы используются при обозначении следующих видов перцепции: **визуальной** (*смотреть, видеть*), **тактильной** (*прикоснуться, коснуться, реже дотронуться*), **аудиальной** (*слушать, слышать*). Глагольное выражение перцептивных модусов «обоняние» и «вкус» имеет определённые особенности, отличающие их от других модусов.

Особенностью выражения перцептивного модуса «**обоняние**» в рекламном тексте является то, что специфические глаголы, называющие процесс одорического восприятия и побуждения к одорическому восприятию (*нюхать, понюхать*), в рекламе практически не употребляются. Для побуждения к одорическому восприятию обычно используются глаголы с общим значением восприятия: *ощутить, почувствовать, попробовать*, а также глагол *вдохнуть*, имеющий значение «вобрать дыханием».

Особенностью выражения перцептивного модуса «**вкус**» в русском языке и рекламном тексте является отсутствие специфических глаголов, называющих процесс вкусового восприятия и побуждения к вкусовому восприятию. Для побуждения к вкусовому восприятию в рекламе используются или глаголы с общим значением восприятия: *ощутить*, реже - *почувствовать*, или глагол *попробовать*, имеющий переносное значение «есть для пробы, чтобы определить вкус чего-нибудь».

Основную часть перцептивной лексики составляют прилагательные, поскольку они обозначают различные свойства, качества сенсорно воспринимаемых объектов. Этой же цели служат и образованные от них наречия. Перцептивные свойства могут обозначаться также существительными абстрактной семантики (*вкус, запах, цвет*), которые в большинстве случаев являются дериватами прилагательных и глаголов.

В большинстве случаев перцептивная лексика в рекламном тексте употребляется с распространителями (прилагательными, наречиями и существительными), указывающими на: 1) степень выраженности перцептивного признака; 2) его исключительность; 3) оценочные характеристики; 4) воздействие, которое товар с данным перцептивным признаком производит на реципиента; 5) важные с точки зрения рекламодача характеристики того или иного перцептивного признака для определённого товара. Во многих случаях в рекламных текстах используется сразу несколько распространителей при слове, обозначающем тот или иной

перцептивный признак, каждый из которых указывает на определённый аспект представляемого ощущения.

В рекламе некоторых товаров в качестве распространителей могут использоваться лексические единицы, которые апеллируют к различным качествам и чертам человеческой личности, относящимся: а) к эмоционально-чувственной сфере; б) к социальным характеристикам человека (социальный статус, поведение и др.); в) к таким ценностям и потребностям человека, как любовь, дружба, общение, победа, удача, радость жизни и наслаждение, престиж и стремление получать лучшее.

В рекламных текстах при указании на перцептивный признак прослеживается следующая закономерность: превалирование единиц, называющих приятное ощущение над единицами, называющими ощущения негативного характера. Лексические единицы, называющие неприятные ощущения, используются только чтобы обозначить проблему, которая может быть решена благодаря покупке рекламируемого товара. Поэтому в таких текстах обязательно используются глаголы *нейтрализовать*, *устранить*, *убить*, *удалить*, *уничтожить*, *избавить*, *блокировать* и т.п.

Яркой особенностью перцептивной лексики является способность к семантической трансформации, которая чаще всего проявляется в приобретении метафорического значения. В рекламном тексте перцептивная метафора может быть реализована в двух разновидностях: 1) перенос перцептивных свойств одного предмета на другой, который в реальности такими свойствами не обладает (*вкус праздника*, *аромат любви*); 2) синестезийная метафора, суть которой состоит в использовании лексики, репрезентирующей ощущения одного перцептивного модуса, для обозначения ощущений и восприятий другого перцептивного модуса, то есть происходит совмещение, наложение друг на друга двух или более модусов перцепции. Наиболее часто синестезийная метафора используется в рекламе кофе, чая, алкогольных напитков и особенно активно – в рекламе

парфюмерии. Приём синестезии, оказывая воздействие сразу на несколько органов чувств, вызывает цепочку связанных между собой положительных ассоциаций.

Семантическая трансформация перцептивной лексики усиливает её способность вызывать конкретно-чувственные ассоциации положительного характера, усиливая суггестивный эффект рекламного текста, что определяет его высокий прагматический потенциал.

Таким образом, перцептивная лексика является эффективным средством реализации основной интенции рекламного текста – воздействия на потенциального потребителя.

Библиография

1. Авдевнина О.Ю. Категория восприятия и средства её выражения в современном русском языке: автореф. дис. ... докт. филол. наук / О.Ю.Адевнина. – М., 2014. – 44 с.
2. Авдеенко И.А. Структура и суггестивные свойства вербальных составляющих рекламного текста: автореф. дис. ...канд. филол. наук / Иван Анатольевич Авдеенко. – Барнаул, 2001. – 23 с.
3. Али Фарис Хассун. Синестезийная метафора в русском языке с позиции носителя арабского языка / Хассун Фарис Али // Вестник Воронежского университета: лингвистика и межкультурная коммуникация, 2015. - №4. – С.130 – 132.
4. Анатомия рекламного образа / под общ. ред. А.В.Овруцкого. – СПб. Питер, 2004. - 224 с.
5. Арустамян Д.В. Психологические методы воздействия в рекламе / Д.В.Арустамян, Е.Д.Байкова // Молодой учёный. – 2014. - №1. – С.731 – 737.
6. Арутюнова Н.Д. Язык и мир человека / Н.Д.Арутюнова. – М.: Языки русской культуры, 1999. – 895 с.
7. Баева Г.В. Рекламный дискурс как семиотический знак / Г.В.Баева // Когнитивная семантика : Материалы Второй Международной шк.-семинара по когнитивной лингвистике, 11-14 сент. 2000 г./ Отв. ред. Н.Н.Болдырев. В 2 ч. Ч.1. – Тамбов: Изд-во Тамб. ун-та, 2000. – С.133 – 134.

8. Балабанова И.Я. Аксиология рекламного текста / И.Я. Балабанова // Русская и сопоставительная филология : Системно-функциональный аспект. – Казань, 2003. – С.18 – 23.
9. Бардовская А.И. Психолингвистический подход к изучению синестезии / А.И. Бардовская // Филология и культура: Мат-лы IV Междунар. науч. конф. 16-18 апреля 2003 года / отв. ред. Н.Н. Болдырев. Тамбов: Изд-во ТГУ им. Г.Р. Державина, 2003. – С.222 – 223.
10. Бардовская А.И. Средства номинации синестетических ощущений (на материале английских и русских художественных текстов) : автореф. дис. ... канд. филол. наук / А.И. Бардовская. – Тверь, 2005. – 19 с.
11. Бардовская А.И. Синестезия как психофизиологическая универсалия / А.И. Бардовская // Речевая деятельность. Языковое сознание. Общающиеся личности. XV Международный симпозиум по психолингвистике и теории коммуникации. Тезисы докладов. Москва, 30 мая – 2 июня 2006г. / редактор Е.Ф. Тарасов. – Калуга : ИП Кошелев (Издательство «Эйдос»). – С.31 – 32.
12. Бебчук Е.М. Актуализация образного компонента лексического значения слова в текстах пресс-рекламы / Е.М. Бебчук // Язык и национальное сознание. Вып.2. – Воронеж : ЦЧКИ, 1999. – С.201 – 202.
13. Бердышев, С. Н. Рекламный текст: методика составления и оформления. — М.: Дашков и К, 2009. — 252 с.
14. Бебчук Е.М. Реклама: история, теория, практика: Учебное пособие для студентов вузов / Е.М. Бебчук, Г.Н. Беспамятнова, С.С. Бобровников и др.; Под ред. В.В. Тулупова. – Воронеж, Факультет журналистики ВГУ, 2010. Т. I. – 204 с.
15. Бебчук Е.М. Реклама: история, теория, практика: Учебное пособие для студентов вузов / Е.М. Бебчук, Г.Н. Беспамятнова, С.С. Бобровников и др.; Под ред. В.В. Тулупова. – Воронеж, Факультет журналистики ВГУ, 2010. Т. II. – 164 с.

16. Бебчук Е.М. Реклама: история, теория, практика: Учебное пособие для студентов вузов / Е.М.Бебчук, Г.Н. Беспамятнова, С.С.Бобровников и др.; Под ред. В.В.Тулупова. – Воронеж, Факультет журналистики ВГУ, 2010. Т.III. –160 с.
17. Бебчук Е.М. Реклама: история, теория, практика: Учебное пособие для студентов вузов / Е.М.Бебчук, Г.Н. Беспамятнова, С.С.Бобровников и др.; Под ред. В.В.Тулупова. – Воронеж, Факультет журналистики ВГУ, 2010. Т.IV. –172 с.
18. Безлатный Д.В. Психология в рекламе : искусство манипуляции общественным сознанием // Д.В.Безлатный. – М.: ООО «Ваш полиграфический партнёр», 2011. – С.9 -10.
19. Белова Н.А. Глаголы восприятия как объект когнитивного исследования (полевой подход к анализу английских наименований перцептивных действий и состояний) / Н.А.Белова // Вестник Оренбургского госуниверситета. – 2012. - № 11 (147). – С.51 – 54.
20. Блинкина-Мельник М.М. Рекламный текст. Задачник для копирайтеров / М.М. Блинкина-Мельник. М.: ОГИ, 2003. – 198 с.
21. Бове К., Аренс В. Современная реклама. – Тольятти, 1996.
22. Бондарь С.В. Фоносемантический аспект речевого воздействия в современной рекламе / С.В.Бондарь // Язык и сознание : психолингвистические аспекты. Сборник статей/ Под ред. Н.В.Уфимцевой, Т.Н.Ушаковой. – М. – Калуга : Издательство «Эйдос», 2009. – С.255 – 258.
23. Брылева Р.Ф. Ольфакторные прилагательные как объект синестетических переносов / Р.Ф.Брылева // Вестник Башкирского университета, 2011. – Т.16. - №4. – С.1307 – 1310.
24. Булатова Э.В. Прямая и косвенная коммуникация в современной российской печатной рекламе : автореф. дис. ...канд. филол. наук / Э.В.Булатова. – Екатеринбург, 2005.

- 25.Буркова Е.А. Гендерная ориентация современных рекламных текстов (на примере местных информационно-развлекательных журналов) / Е.А.Буркова // Культура общения и её формирование : Межвузовский сборник научных трудов. Вып. 20. / Под ред. И.А.Стернина, А.В.Рудаковой. – Воронеж : Истоки, 2008. – С.134 – 137.
- 26.Викентьев И.Л. Приёмы рекламы. Методика для рекламодателей и рекламистов. 14 практических приложений и 200 примеров / И.Л. Викентьев. Новосибирск: ЦЭРИС,1993. – 144 с.
- 27.Виноградов В.В. Русский язык. Грамматическое учение о слове / В.В.Виноградов. – М.: Рус.яз., 1972.
- 28.Вольф Е.М. Грамматика и семантика прилагательного / Е.М.Вольф. – М.: Наука, 1978.
- 29.Гак В.Г. Метафора в русском языке и тексте / В.Г.Гак. – Москва : Наука, 1988. – 176 с.
- 30.Гайдукова Н.И. Начальная синтаксическая экстрапозиция в рекламном тексте / Н.И.Гайдукова // Актуальные проблемы коммуникации и культуры. Вып.4. международный сборник научных трудов. Москва – Пятигорск : Пятигорский государственный лингвистический университет, 2006. – С.151 – 155.
- 31.Гарская Л.В. Социокультурные параметры в языке рекламы /Л.В.Гарская // Культура общения и её формирование. Вып.9. – Воронеж : изд-во «Истоки», 2002. – С.93 – 101.
- 32.Гермогенова Л. Эффективная реклама в России / Л.Гермогенова. – М.: РусПартнерЛтд, 1994.– 237 с.
- 33.Гехтляр С.Я. Микрополе эмпирических прилагательных как компонент функционально-семантического поля качества в русском и английском языках (на материале романа Ф.М.Достоевского «Братья Карамазовы») / С.Я.Гехтляр, А.Р.Тюлягина // Проблемы русского и общего языкознания : межвузовский сборник научных трудов. –

- Выпуск 5. – Елец: Елецкий государственный университет им. И.А.Бунина, 2007. – С.3 – 8.
- 34.Голев Н.Д. Динамический аспект лексической мотивации / Н.Д.Голев. – Томск, 1989.
- 35.Голуб И.Б. Стилистика русского языка. – 3-е изд., испр. – М: Рольф, 2001. – 448 с.
- 36.Гольман И.А. Практика рекламы / И.А.Гольман, Н.С.Добробаренко. – Новосибирск : Инсбрук, 1991. – 142 с.
- 37.Гольман И.А. Рекламное планирование. Рекламные технологии. Организация рекламной деятельности: Записки московского рекламиста / И.А. Гольман. М: Гелла-принт, 1996. – 335 с.
- 38.Горячев А.А. Стратегия создания рекламного образа /А.А.Горячев // Коммуникативные исследования 2009. Виды коммуникации. Обучение общению / Научный ред. И.А. Стернин. – Воронеж: Истоки, 2009. – С.28 – 4.
- 39.Григоренко О.В. О некоторых закономерностях сочетаемости слов, передающих восприятие человеком окружающего мира / О.В.Григоренко // Русский язык конца XX века. – Воронеж : ИПЦ, 1998. – С.28 – 29.
- 40.Гунина Н.А.Когнитивная функция слухового восприятия как один из факторов категоризации глаголов звуковой семантики / Н.А.Гунина // Филология и культура: Мат-лы IV Междунар. науч. конф. 16-18 апреля 2003 года / отв. ред. Н.Н. Болдырев. Тамбов: Изд-во ТГУ им. Г.Р.Державина, 2003. – С.356 – 357.
- 41.Гурочкин А.Г. Лингвистические средства рекламы // Речевое воздействие. Сб. научн. тр. – Воронеж – Москва: Центрально-Черноземн. книж. изд-во, 2000. – С. 18 – 20.
- 42.Давыденко О.А. Динамическое моделирование знаний адресата как фактор речевого воздействия в английском рекламном дискурсе

- /О.А.Давыденко //Речевая деятельность. Языковое сознание. Общающиеся личности. XV Международный симпозиум по психолингвистике и теории коммуникации. Тезисы докладов. Москва, 30 мая – 2 июня 2006г. /редактор Е.Ф.Тарасов. – Калуга : ИП Кошелев (Издательство «Эйдос»), 2006. – С.88 – 89.
- 43.Давыденкова О.А.Когнитивные механизмы реализации речевого воздействия предложений рекламно-инструктивного характера в соответствии с теориями ответных реакций адресата // Когнитивная семантика : Материалы Второй Международной шк.-семинара по когнитивной лингвистике, 11-14 сент. 2000 г./ Отв. ред. Н.Н.Болдырев. В 2 ч. Ч.1. – Тамбов: Изд-во Тамб. ун-та, 2000. – С.141 – 144.
- 44.Даутова Г.Х. Нейролингвистическое программирование в рекламе / Г.Х.Даутова // Психоллингвистика в XXI веке : результаты, проблемы, перспективы. XV1 международный симпозиум по психолингвистике и теории коммуникации. Тезисы докладов. – М.: Издательство «Эйдос», 2009. – С.125 – 126.
- 45.Дворецкий И.В.Цвет одежды / И.В.Дворецкий, Т.М.Васильева // Цвет в нашей жизни : Хрестоматия по психологии (из серии «Познать человека) /Сост. А.А.Криулина. – Курск: Курскинформпечать, 1993. – С.91 – 105.
- 46.Дементьева Е.Ю., Чарыкова О.Н. Прагматическая функция имени и глагола в рекламном тексте / Е.Ю.Дементьева, О.Н.Чарыкова // Культура общения и её формирование. Вып.9. – Воронеж : изд-во «Истоки», 2002. – С.102 – 103.
- 47.Дмитриева В., Антонова Л.Г. Модели описания текстовых параметров рекламного объявления и статьи / В. Дмитриева, Л.Г.Антонова // Коммуникативные исследования 2004 / научный ред. И.А.Стернин. – Воронеж : изд-во «Истоки», 2004. – С.122 – 125.

48. Дридзе Т.М. Текстовая деятельность в структуре социальной коммуникации / Т.М. Дридзе. – М.: Наука, 1984. – 272 с.
49. Жарова Т., Антонова Л.Г. Специфическая реклама: к вопросу о её коммуникативной целесообразности / Т. Жарова, Л.Г. Антонова // Коммуникативные исследования 2004 / научный ред. И.А. Стернин. – Воронеж : изд-во «Истоки», 2004. – С.111 – 116.
50. Жданова А.Ю. Методика исследования эффективности текста рекламного объявления / А.Ю. Жданова // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. – 2013. - №2. – С.23 –27.
51. Зазыкин В.Г. Психология в рекламе / В.Г. Зазыкин. – М.: Дата Стром, 1992. – 68 с.
52. Зарубалова О.А. ИмPLICITное сравнение как один из ведущих методов речевого воздействия в рекламе / О.А. Зарубалова // Понимание и коммуникация : Человек в информационном пространстве : сборник научных трудов. – В 3-х тт.– Ярославль : Изд-во ЯГПУ, 2012. – Т.1. – С.219 – 226.
53. Зимен С., Брот А. Бархатная революция в рекламе / С. Зимен, А. Брот. – М.: Эксмо, 2003.
54. Зими́на Л.О. Принцип экономии в современной рекламе: автореф. дис. ...канд. филол. наук / Людмила Олеговна Зими́на. – Томск, 2007. – 20 с.
55. Зимняя И.А. Лингвопсихология речевой деятельности. – М.; Воронеж, Модэк, 2001. – 432 с.
56. Зухумов З.А. Когнитивные функции современной рекламы : дис. ... канд. философ. наук / Зухум Абдулаевич Зухумов. – Махачкала, 2007. – 162 с.
57. Иванова Е.В. Когнитивно-прагматические аспекты синтаксической организации высказываний с цепочками перцептивных прилагательных

- в современном английском языке : автореф. дис. ... канд. филол. наук / Елена Владимировна Иванова – Уфа, 2017. – 19 с.
- 58.Иванова Е.С. Коммуникативная эффективность рекламного дискурса // Текст и дискурс: традиционный и когнитивно-функциональный аспекты исследования: Сб.науч.тр. /Под ред. Л.А.Манерко; Ряз.гос.пе.ун-т им.С.А.Есенина. Рязань, 2002. – С.63 – 69.
- 59.Иванова К.А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов / К.А.Иванова. – СПб.: Питер, 2005. – 144 с.
- 60.Ильясов Ф.Н. Возможен ли переход от конкуренции рекламы к конкуренции качества / Ф.Н.Ильясов // Социологические исследования. – 2009. - № 7. – С.95 – 100.
- 61.Ильясова С.В. Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы / С.В. Ильясова, Л.П. Амири .— М. : Флинта: Наука, 2009. — 294 с.
- 62.Имшеницкая И. Креатив в рекламе / И.Имшеницкая. – М.: РИП-холдинг, 2002.
- 63.Иссерс О.С. Речевое воздействие : учебное пособие. – М., 2009.
- 64.Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи./Омск.гос.ун-т. – Омск, 1999. – 285 с.
- 65.Калугина В.А. Концепт «тепло» в семантическом пространстве русского и английского языков / В.А.Калугина // Сопоставительные исследования 2005. – Воронеж : Истоки, 2005. – С.119 – 121.
- 66.Калякина О.Н., Ремчукова Е.Н. Игровой потенциал наречий в рекламных текстах / О.Н.Калякина, Е.Н.Ремчукова // Русская речь. – 2007. - № 5. – С.64 – 69.
- 67.Кара-Мурза Е.С. «Дивный новый мир» российской рекламы : социокультурные, стилистические и культурно-речевые аспекты / Е.С. Кара-Мурза // Словарь и культура русской речи. – М.: Индрик, 2001. – С.205 – 209.

68. Катернюк А.В. Современные рекламные технологии: коммерческая реклама / А.В.Катернюк, О.Г.Марченко. – Владивосток, 2000. – 75 с.
69. Кашкин Е.В. Языковая категоризация фактуры поверхностей : дис. ... канд. филол. наук / Егор Владимирович Кашкин. – М., 2013. – 329 с.
70. Кеворков В. Слоган? Слоган! Слоган... / В.Кеворков. – М.: РИП-холдинг, 1996.
71. Кешикова И.Ю. Средства экспрессивности и выразительности в рекламе / И.Ю.Кешикова, Т.Ю.Ма // Современные проблемы взаимодействия языков и культур. Материалы международной научно-практической конференции. Благовещенск, 25 – 26 апреля 2008г. – Благовещенск: Изд-во Амурского государственного университета, 2008. – Ч.1. – С.180 – 188.
72. Клемёнова Е.Л. Выбор как ощущение: психолингвистический подход к выделению и ограничению //Речевая деятельность. Языковое сознание. Общающиеся личности. XV Международный симпозиум по психолингвистике и теории коммуникации. Тезисы докладов. Москва, 30 мая – 2 июня 2006г. /редактор Е.Ф.Тарасов. – Калуга : ИП Кошелев (Издательство «Эйдос»), 2006. – С.146 – 147.
73. Климова Ю. А. Имя прилагательное как репрезентант концепта «качество» в русской языковой картине мира : автореф. дис. ...канд. филол. наук / Юлия Александровна Климова. – Белгород, 2008. – 19 с.
74. Климова Ю. А. Атрибутивная картина мира в языке: лингвокогнитивный анализ прилагательных, обозначающих запах / Ю.А.Климова, О.В.Сенюкова / Молодой учёный. – 2013. - №3. – С.827 – 829.
75. Клушина Н.И. Убеждение и манипулирование : разграничение понятий / Н.И. Клушина // Русская речь. – 2007. - № 5. – С.50 – 53.
76. Ковриженко М.К. Креатив в рекламе / М.К.Ковриженко. – СПб.: Питер, 2004. – 254 с.

77. Козельская Н.А. Сопоставительное изучение метафор с эмпирическими прилагательными / Н.А. Козельская // Сопоставительные исследования 2004. – Воронеж: Истоки, 2004. – С.54 – 58.
78. Козельская Н.А. Метафора в рекламе / Н.А. Козельская // Текст – дискурс – картина мира. Межвузовский сборник научных трудов. Вып.2. / Научный ред. О.Н. Чарыкова. – Воронеж : изд-во «Истоки», 2006. – С.180 – 184.
79. Козельская Н.А. Контрастивная ценность метафор с перцептивными прилагательными в русском языке на фоне арабского / Н.А. Козельская, Али Фарис Хассун Али // Сопоставительные исследования 2013. Выпуск 10. – Воронеж: издательство «Истоки», 2013. – С.41 – 46.
80. Коломейцева Е.М. Ментальная адаптация рекламного печатного текста / Е.М. Коломейцева // Когнитивная семантика : Материалы Второй Международной шк.-семинара по когнитивной лингвистике, 11-14 сент. 2000 г./ Отв. ред. Н.Н. Болдырев. В 2 ч. Ч.1. – Тамбов: Изд-во Тамб. унта, 2000. – С.155 – 157.
81. Колупаева А.А. Языковые средства, описывающие обонятельный признак по его источнику (на материале русского и английского языков) / А.А. Колупаева // Сопоставительные исследования 2006. – Воронеж: Истоки, 2006. – С.28 – 34.
82. Колупаева А.А. Концепт «запах» и способы его репрезентации в русском языке : автореф. дис. канд. филол. наук/ А.А. Колупаева. – Тамбов, 2009. – 21 с.
83. Колышкина Т.Б. Адресант и адресат в журнальной рекламе / Т.Б. Колышкина // Человек в информационном пространстве : Межвузовский сборник научных трудов. Выпуск 5. – Ярославль : «Истоки», 2006. – С.134 – 138.
84. Колышкина Т.Б. Подходы к анализу визуального знакового комплекса в рекламе / Т.Б. Колышкина // Коммуникативные исследования 2009.

- Виды коммуникации. Обучение общению / Научный ред. И.А.Стернин.
– Воронеж: Истоки, 2009. – С.41 – 48.
- 85.Костромина Е.А. К вопросу об этической корректности рекламного дискурса / Е.А.Костромина // Человек в информационном пространстве : Межвузовский сборник научных трудов. Выпуск 5. – Ярославль : «Истоки», 2006. – С.138 – 140.
- 86.Кострыкина Т.Р. Ошибки в рекламном тексте / Т.Р.Кострыкина // Культура общения и её формирование. Вып.9. – Воронеж : изд-во «Истоки», 2002. – С. 103.
- 87.Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. М.: Ростинтэр, 1996– 704 с.
- 88.Кохтев Н.Н. Реклама: искусство слова / Н.Н.Кохтев. – М., 1997. – 94 с.
- 89.Кочетова Л.В. Лингвокультурные характеристики английского рекламного дискурса: дисс... канд. филол. наук. – Волгоград, 1999.
- 90.Кочетова Л.А. Культурно-языковые характеристики британского рекламного дискурса / Л.А.Кочетова // Культура общения и её формирование. Вып.10. – Воронеж : изд-во «Истоки», 2003. – С.114 – 115.
- 91.Красавский Н.А.Текст печатной рекламы в аксиологическом аспекте / Н.А.Красавский // Дискуссионные вопросы современной лингвистики : Сборник научных трудов. Вып.4./ Под. ред. проф. Л.Г.Васильева. – Калуга: Калужский государственный педагогический университет им. К.Э. Циолковского, 2007. – С.14 – 17.
- 92.Красикова Д.В. Виды экспрессивных лексических единиц в тексте рекламы / Д.В.Красикова // Человек в информационном пространстве : Межвузовский сборник научных трудов. Выпуск 3. Ярославль : изд-во «Истоки, 2005. – С.37 – 41.
- 93.Кромптон Аластер. Мастерская рекламного текста / Аластер Кромптон, пер. с англ. – 2-е изд.– М.: Довгань, 1998. – 243 с.

94. Кротова М.А. ИмPLICITный способ представления информации в рекламном тексте / М.А. Кротова // Коммуникативные исследования 2004 / научный ред. И.А. Стернин. – Воронеж : изд-во «Истоки», 2004. – С.106 – 111.
95. Кротова М.А. Виды информации в тексте журнальной рекламы // Человек. Русский язык. Информационное пространство : межвузовский сборник научных трудов / под науч. ред. Н.В. Аниськиной. – вып.7. – Ярославль, 2007. – С.129 – 135.
96. Крутецкий В. А. Психология: Учебник для учащихся пед. училищ / В.А. Крутецкий. - М.: Просвещение, 1980.- 352 с.
97. Крылов И. Теория и практика рекламы / И.Крылов. – М.: Центр, 1996.– 224 с.
98. Крылова А.Л. Функциональная организация слуховой системы. – М.: Изд-во МГУ, 1985. – 88 с.
99. Крысько В.Г. Психология. Курс лекций : Учебное пособие / В.Г. Крысько. – М.: Вузовский учебник, НИЦ Инфра-М», 2013. – 251 с.
100. Ксензенко О.А. Реклама как наука и искусство / О.А. Ксензенко // Речевое воздействие. Сб. научн. тр. – Воронеж – Москва: Центрально-Черноземн. книж. изд-во, 2000а. – С.22 – 23.
101. Ксензенко О.А. Семантические особенности рекламных текстов / О.А. Ксензенко // Когнитивная семантика : Материалы Второй Международной шк.-семинара по когнитивной лингвистике, 11-14 сент. 2000 г./ Отв. ред. Н.Н. Болдырев. В 2 ч. Ч.1. – Тамбов: Изд-во Тамб. ун-та, 2000б. – С.163 – 164.
102. Кубрикова Е.С. Части речи с когнитивной точки зрения / Е.С. Кубрякова. – М.: Ин-т языкознания Российской Академии наук, 1997.
103. Кудлинська Х. О культурных шифрах в рекламном дискурсе (на материале русских и польских рекламных текстов) // Восток – Россия –

- Запад: Проблемы межкультурной коммуникации. – Самара, 2004. – С.43 – 50.
104. Курганова Е.Б. Игровой аспект в современном рекламном тексте / Е.В.Курганова. – Воронеж : Родная речь, 2004. – 122 с.
105. Лазовская Н.В. Языковая игра в рекламном дискурсе (на материале русско- и англоязычной рекламы): автореф. дис. ...канд. филол. наук / Наталья Владимировна Лазовская. – Саратов, 2007. – 19 с.
106. Лаенко Л.В. Перцептивный признак как объект номинации / Л.В.Лаенко. – Воронеж: издательство ВГУ, 2005.
107. Ламанова Е.Н. Отражение национально-обусловленной модальности восприятия в языковых явлениях / Е.Н.Ламанова //Речевая деятельность. Языковое сознание. Общающиеся личности. XV Международный симпозиум по психолингвистике и теории коммуникации. Тезисы докладов. Москва, 30 мая – 2 июня 2006г. /редактор Е.Ф.Тарасов. – Калуга : ИП Кошелев (Издательство «Эйдос»). – С.172 – 174.
108. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы /А.Н. Лебедев-Любимов. – СПб.: Питер, 2002. – 368 с.
109. Леонтьев А.Н. Ощущение и восприятие как образы предметного мира / А.Н. Леонтьев // Познавательные процессы : ощущение, восприятие. – М., 1982. – С.32 – 50.
110. Лечицкая Ж.В. Прилагательные вкуса в современном русском языке (в аспекте номинации) : Дис. ... канд. филол. наук / Ж.В.Лечицкая. – М., 1985. – 196 с.
111. Лисицына И.В. Сопоставительный анализ лексических единиц со значением «звук/звучание» (на материале русского и французского языков) / И.В. Лисицына // Сопоставительные исследования 2005. – Воронеж : Истоки, 2005. – С.44 – 47.

112. Литвинова А.В. Короче афоризма, умнее заголовка. Успех рекламы начинается со слогана / А.В. Литвинова. М., 1997. – 92 с.
113. Лукашевич Е.В. Когнитивная семантика: эволюционно-прогностический аспект / Е.В.Лукашевич. – М. – Барнаул: Изд-во Алтайского ун-та, 2002.
114. Лысякова М.В. Психофизические свойства цвета в семантике и парадигматике прилагательных-цветообозначений / М.В.Лысякова // Когнитивная семантика : Материалы Второй Международной шк.-семинара по когнитивной лингвистике, 11-14 сент. 2000 г./ Отв. ред. Н.Н.Болдырев. В 2 ч. Ч.1. – Тамбов: Изд-во Тамб. ун-та, 2000. – С.58 – 61.
115. Макарова Е.А. Семантика качественных и относительных прилагательных в когнитивном освещении / Е.А.Макарова // Вестник Иркутского государственного университета. – 2011. - №2 (14). – С.184 – 190.
116. Матвеева Т.М. Перцептивная категория вкуса и лексические средства её реализации : дис. ... канд. филол. наук / Татьяна Михайловна Матвеева. – Челябинск, 2015. – 200 с.
117. Медведева Е.В. Рекламная коммуникация / Е.В.Медведева. – М.: Едиториал УРСС, 2004. – 280 с.
118. Мерзлякова А.Х. Типология адъективной метафоры / А.Х. Мерзлякова // Лингвистические исследования : к 75-летию проф. В.Г.Гака. – Дубна : Феникс, 2001. – С.104 – 117.
119. Мерзлякова А.Х. Поле вкуса (на материале прилагательных английского, русского и французского языков) / А.Х. Мерзлякова // Лингвистический вестник. - №4. – Ижевск, 2002а. – С.31 – 39.
120. Мерзлякова А.Х. Семантическое варьирование прилагательных в поле Вкуса / А.Х. Мерзлякова // Актуальные проблемы лингвистики и

- методики преподавания иностранных языков. – Ижевск, 2002б. – С.98 – 116.
121. Мерзлякова А.Х. Семантическое поле «Вкус» (на материале английского, французского и русского языков) / А.Х. Мерзлякова // Сопоставительные исследования 2005. – Воронеж : Истоки, 2005. – С.30 – 37.
122. Мещерякова О.А. Семантика перцепции в аспекте художественной когниции И.А. Бунина : автореф. дис. ...докт. филол. наук / О.А. Мещерякова. – Елец, 2011. – 50 с.
123. Михайлова В.А. Теория и практика рекламы. Учебник / В.А. Михайлова / Под ред. Тулупова В.В. – СПб. : Изд-во , 2006. – 528 с.
124. Михайлова О.А. Предложения с предикатами «свойства» (вариантные отношения) / О.А. Михайлова // Вариантные отношения в языке и в тексте: Сб. науч. тр. – Екатеринбург : УрГУ, 1993. – С.61 – 68.
125. Мичугина С.В. Цветообозначения и картина мира / С.В. Мичугина // Филология и культура: Мат-лы IV Междунар. науч. конф. 16-18 апреля 2003 года / отв. ред. Н.Н. Болдырев. Тамбов: Изд-во ТГУ им. Г.Р. Державина, 2003. – С.67 – 68.
126. Молодкина Ю.Н. Синестетическая метафора запаха (корпусное исследование) : автореф. дис. ... канд. филол. наук. / Ю.Н. Молодкина. – Курск, 2010. – 20 с.
127. Молчановский В.В. Взгляд на рекламные тексты как на одно из средств обучения русскому языку иностранцев / В.В. Молчановский, Ман Сун Квон // Русский язык как иностранный: Теория. Исследования. Практика. Выпуск IX. – СПб., «Сударыня», 2007. – С.288 – 299.
128. Моисеева С.А. Семантическое поле глаголов восприятия в западно-романских языках : монография / С.А. Моисеева. – Белгород: Изд-во БелГУ , 2005. – 248 с.

129. Мормоль А.С. Имя прилагательное как средство воздействия на адресата в печатной рекламе / А.С.Мормоль // Культура общения и её формирование. Вып.24. – Воронеж : изд-во «Истоки», 2011. – С.172 – 175.
130. Морозова И. Слагая слоганы / И. Морозова. М: РИП-холдинг., 2001. – 172 с.
131. Муравьёва Н.Ю. Категория перцептивности в семантике глагола и в тексте : автореф. дис. ... канд. филол. наук / Н.Ю.Муравьёва. – М., 2008. – 23 с.
132. Надирашвили Ш.А. Психологическая природа восприятия (С позиции теории установки). – Тбилиси : Мецниерба, 1976. – 256 с.
133. Назайкин А.Н. Рекламный текст в современных СМИ: практическое пособие / А.Н.Назайкин. – М.: Эксмо, 2007. – 352 с.
134. Найссер У. Познание и реальность / У.Найссер. – М., 1981.
135. Натадзе Р.Г. Восприятие и установка / Р.Г.Натадзе // Познавательные процессы: ощущения, восприятие. – М.: Педагогика, 1982. – С.80 – 88.
136. Никитин М.В. Курс лингвистической семантики / М.В.Никитин. – СПб: Изд-во Санкт-Петербургского ун-та, 1996.
137. Никитина И.Н. Особенности русских и английских наиболее частотных глаголов чувственного восприятия / И.Н.Никитина // Сопоставительные исследования 2013. Выпуск 10. – Воронеж: издательство «Истоки», 2013. – С.77 – 81.
138. Новичихина М.Е. Коммерческая номинация : Монография / М.Е. Новичихина; Воронеж. обл. ин-т повыш. квалиф. работн. образ. – Воронеж : Издательство Воронежского государственного университета, 2003. – 192 с.
139. Новичихина М.Е. Об использовании лексемы *золотой* в составе коммерческого названия / М.Е.Новичихина // Культура общения и её

- формирования: Межвузовский сборник научных трудов. – Вып.24. – Воронеж: издательство «Истоки», 2011. – С.15 – 16.
140. Носуленко В.И. Психология слухового восприятия / В.И.Носуленко. – М.: Наука, 1988. – 216 с.
141. Павлова Н.С. Лексика с семой «запах» в языке, речи и тексте : автореф. дис. ... канд. филол.наук. – Екатеринбург, 2006.
142. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Серегина Т.Х., Шахурин В.Г. Рекламная деятельность. – М., 1999.
143. Петренко В.Ф. Многомерное сознание: Психосемантическая парадигма / В.Ф.Петренко. – М.: Новый хронограф, 2010. – 440 с.
144. Петрова Е.Ю. «Цветное» языковое сознание / Е.Ю.Петрова //Речевая деятельность. Языковое сознание. Общающиеся личности. XV Международный симпозиум по психолингвистике и теории коммуникации. Тезисы докладов. Москва, 30 мая – 2 июня 2006г. /редактор Е.Ф.Тарасов. – Калуга : ИП Кошелев (Издательство «Эйдос»). – С.218 – 219.
145. Пирогова Ю.К. Стратегии коммуникативного воздействия в рекламе: опыт типологизации / Ю.К.Пирогова. – ([http // www. psycho. ru.](http://www.psychology.ru)).
146. Пирогова Ю.К. Рекламный текст : семиотика и лингвистика/ Ю.К.Пирогова. – М.: Изд. дом Гребенникова, 2000.
147. Полукаров В.Л., Головлева Е.Л., Добренькова Е.В., Ефимова Е.М. Рекламная коммуникация / В.Л. Полукаров, Е.Л.Головлева, Е.В.Добренькова, Е.М.Ефимова. – М.: Дашков и К, 2002.– 344 с.
148. Полякова О.С. Инвариантная модель рекламного текста медицинских препаратов / О.С.Полякова // Человек в информационном пространстве : Межвузовский сборник научных трудов. Выпуск 3. Ярославль : изд-во «Истоки, 2005. – С.57 – 59.

149. Попова Ж.Г. Как написать эффективный рекламный текст / Попова Ж.Г. // Маркетинг. — 2001. — N5. — С.50-53.
150. Попова Е.С. Рекламный текст и проблемы манипуляции: автореф. дис. ...канд. филол. наук / Елена Сергеевна Попова. — Екатеринбург, 2005. — 27 с.
151. Попова Е.С. Прототипический рекламный текст в структуре манипулятивного воздействия / Е.С. Попова // Слово. Словарь. Словесность : социокультурные координаты (к 110-летию со дня рождения Н.П.Гришковой). Мат-лы Всероссийской конференции 15 – 17 ноября 2006 года. — СПб., 2006. — С.103 – 108.
152. Постнова Т.Е. Прецедентные тексты в печатной рекламе / Т.Е.Постнова // Вестн. Моск.ун-та.Сер.19.Лингвистика и межкультурная коммуникация. — 2001. — № 2.
153. Прохоров А.В. Рекламный текст: учеб. пособие / А. В. Прохоров, М. Е. Прохорова.— Тамбов: Изд-во ТГУ, 2008. — 80 с.
154. Прохорова С.Н. Реклама как феномен массовой культуры / С.Н.Прохорова // Человек в информационном пространстве : Межвузовский сборник научных трудов. Выпуск 3. Ярославль : изд-во «Истоки», 2005. — С.59 – 62.
155. Рахилина Е. В. Когнитивный анализ предметных имен: семантика и сочетаемость. М.: Рус. словари, 2000. — 416 с.
156. Рахилина Е.В. Модели семантической деривации многозначных качественных прилагательных: метафора, метонимия и их взаимодействие / Е.В.Рахилина, О.С.Карпова, Т.И.Резникова // Компьютерная лингвистика и интеллектуальные технологии : По материалам ежегодной Международной конференции «Диалог 2009» . — Вып.8 (15). — М.: РГУ, 2009. — С.420 – 425.

157. Резанова З.И., Иваницкая М.В. Метафора в рекламном дискурсе (на материале товарной телевизионной рекламы) //Миромоделирование в языке и тексте. – Томск: Издание ТГУ, 2003. – С.92 – 105.
158. Рекламный текст: семиотика и лингвистика / сост. Ю.К.Пирогова, П.Б.Паршин. – М.: Изд. дом Гребенникова, 2000.– 324 с.
159. Речевое воздействие в сфере массовой коммуникации / Отв. ред. Ф.М.Березин, Е.Ф.Тарасов. – М.: Наука, 1990. – 135 с.
160. Риндисбахер Х.Д. От запаха к слову : моделирование значений в романе Патрика Зюскинда «Парфюмер» / Х.Д. Риндисбахер //Новое литературное обозрение, 2000. - № 43. – С.86 – 102.
161. Розенфельд М.Я. Перцептивный образ в структуре значения слова : автореф. дис. ... канд. филол. наук / М.Я.Розенфельд. – Воронеж, 2008. – 23 с.
162. Романов Д.А. Модификация эмоциональных модальностей и их репрезентация в языке / Д.А.Романов //Речевая деятельность. Языковое сознание. Общающиеся личности. XV Международный симпозиум по психолингвистике и теории коммуникации. Тезисы докладов. Москва, 30 мая – 2 июня 2006г. /редактор Е.Ф.Тарасов. – Калуга : ИП Кошелев (Издательство «Эйдос»). – С.245 – 247.
163. Романенко Я.Н. Из истории рекламного слогана / Я.Н. Романенко // Русская речь. – 2007. - № 5. – С.57 – 63.
164. Рубинштейн С.Л. Основы общей психологии / С.Л.Рубинштейн. – М., 1989.
165. Рузин И.Г. Когнитивные стратегии именованя : модусы перцепции (зрение, слух, осязание, обоняние, вкус) и их выражение в языке / И.Г.Рузин // Вопросы языкознания. – 1994. - №6. – С.79 – 96.
166. Салиева Л.К. Реклама как один из рычагов формирования стиля жизни / Л.К.Салиева // Культура общения и её формирование. Вып.10. – Воронеж : изд-во «Истоки», 2003. – С.120 – 121.

167. Сальникова Е.В. Эстетика рекламы. Культурные корни и лейтмотивы / Е.В.Сальникова. – М. – СПб.: Алетейя, 2002.– 288 с.
168. Свистова А.К. Синестезия как один из когнитивных процессов, способствующих развитию языковых значений / А.К.Свистова // Значение. Смысл. Концептосфера. Межвузовский сборник научных трудов / Под ред. И.А.Стернина, А.С.Кравца. – Воронеж : «Истоки», 2009. – С.112 – 114.
169. Свистова А.К. Вторичная синестезия : лингвостилистический анализ / А.К.Свистова // Культура общения и её формирование. Вып.24. – Воронеж : изд-во «Истоки», 2011. – С.100 – 102.
170. Сендидж Ч. Реклама: теория и практика / Ч.Сендидж, пер. с англ. – М.: Сирин, 2001. – 620 с.
171. Серегина Т.К., Титкова Л.М. Реклама в бизнесе: Учеб.пособие/ Под общ.ред.д-ра экон.наук Л.П. Дашкова. – М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 1995. – 112 с.
172. Сердобинцева Е.Н. Структура и язык рекламных текстов : учебное пособие / Е.Н.Сердобинцева. – М. : Флинта Наука, 2010.
173. Симкина Е.О. Проблема моделирования воздействия сообщения: аспект нейролингвистического программирования / Е.О.Симкина // Филология и культура: Мат-лы IV Междунар. науч. конф. 16-18 апреля 2003 года / отв. ред. Н.Н. Болдырев. Тамбов: Изд-во ТГУ им. Г.Р.Державина, 2003. – С.323 – 325.
174. Синекопова Г.В. Языковая специфика социальной и коммерческой рекламы / Г.В.Синекопова //Речевая деятельность. Языковое сознание. Общающиеся личности. XV Международный симпозиум по психолингвистике и теории коммуникации. Тезисы докладов. Москва, 30 мая – 2 июня 2006г. /редактор Е.Ф.Тарасов. – Калуга : ИП Кошелев (Издательство «Эйдос»). – С.268 – 269.

175. Скляревская Г.Н. Метафора в системе языка / Г.Н.Скляревская. – СПб., 2004. – 166 с.
176. Старобинский Э.Е. Самоучитель по рекламе / Э.Е.Старобинский. – М.: Издательство: Интел-Синтез, 1999. – 352 с.
177. Степанов В.Н. Речевое воздействие в рекламе : Учебно-практическое пособие. – Ярославль: МУБиНТ, 2004. – 42 с.
178. Степанов В.Н. Категория провокативности в рекламных текстах / В.Н.Степанов // Человек в информационном пространстве : Межвузовский сборник научных трудов. Выпуск 3. Ярославль : изд-во «Истоки», 2005. – С.76 – 80.
179. Стиль рекламы : речевые формы : монография /под ред. И.П.Лапинской. – Воронеж : ФГБОУ ВО «Воронежский государственный технический университет», 2016. – 161 с.
180. Сулименко Н.Е. Современный русский язык : К изучению семантики имён прилагательных : учебное пособие / Н.Е.Сулименко. – СПб.: Изд-во Политехнического ун-та, 2008.
181. Сэндж, Фрайбургер, Ротцолл. Реклама.Теория и практика. – М.: Прогресс, 1989.
182. Теория и практика рекламы. Учебник / Под ред. Тулупова В.В. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2006. – 528 с.
183. Теория функциональной грамматики: Качественность. Количественность / Отв. ред. Т.Г.Акимова, В.П.Берков, А.В.Бондарко. – СПб.: Наука, 1996.
184. Трубецких Р.Г. Сравнение как средство языкового манипулирования в рекламе / Р.Г.Трубецких // Коммуникативные исследования 2009. Виды коммуникации. Обучение общению / Научный ред. И.А.Стернин. – Воронеж : изд-во «Истоки», 2009. – С.52 – 57.

185. Тулупов В.В. Российская пресса: дизайн, реклама, типология.../ В.В.Тулупов. – Воронеж: ИНФРА, 1996.
186. Тулупов В.В. Газета: маркетинг, дизайн, реклама. Новые тенденции в издании газет / В.В.Тулупов. – Воронеж: Кварта, 2001.
187. Тулупов В.В. Реклама в коммуникационном процессе : Курс лекций. – Воронеж: Издательство «Кварта», 2003. – 144 с.
188. Ульман С. Семантические универсалии / С.Ульман // Новое в лингвистике. Вып.V. – М., 1970. – С. 250 – 299.
189. Ульяновский А.В. Маркетинговые коммуникации : 28 инструментов миллениума / А.В.Ульяновский. – М.: ЭКСМО, 2008. – 356 с.
190. Усачёва С.Н. Семантическая организация рекламных текстов в коммуникативном и культурологическом аспектах: автореф. дис. ...канд. филол. наук / Светлана Николаевна Усачёва. – Челябинск, 2004. – 19 с.
191. Утробина Т.Г.Функциональная значимость эмоциональной доминанты в структуре имиджевого рекламного текста / Т.Г.Утробина //Речевая деятельность. Языковое сознание. Общающиеся личности. XV Международный симпозиум по психолингвистике и теории коммуникации. Тезисы докладов. Москва, 30 мая – 2 июня 2006г. /редактор Е.Ф.Тарасов. – Калуга : ИП Кошелев (Издательство «Эйдос»). – С.306 – 307.
192. Федоров, Ф.В. Слоган как необходимая константа рекламной кампании // Маркетинг в России и за рубежом. — 2004 .— N3 .— С.72-81.
193. Федотова Н.В. Приёмы эффективного воздействия рекламного текста / Н.В.Федотова // Роль риторики и культуры речи в реализации приоритетных национальных проектов : Материалы докладов участников XII Международной научной конференции по риторике

- (Москва, 29-31 января 2008 г.) / под ред. М.Р.Савовой, Ю.В.Щербининой. – М.: МГПУ, 2008. – С.353 – 354.
194. Феофанов О. Реклама: новые технологии в России / О.Феофанов. – СПб: Питер, 2000.– 384 с.
195. Фомина И.В. Сопоставительное исследование супермногочленной синонимической номинации в русском и английском языках / И.В.Фомина // Сопоставительные исследования 2005. – Воронеж: Истоки, 2005. – С.95 – 99.
196. Хромов Л.Н. Рекламная деятельность: Искусство, теория, практика. Настольная книга делового человека. – Петрозаводск, 1994.
197. Ценев Вит. Психология рекламы (реклама, НПП и 25-й кадр). – М.: Бератор, 2003. – 200 с.
198. Чечина Л. Эпитет «золотой» в названиях продуктов питания / Л.Чечина // Культура общения и её формирование. – Вып.13. – Воронеж, 2004. – С.226 – 227.
199. Чертова Т.С. Особенности конструирования рекламного дискурса (на материале рекламы косметической продукции компании «Avon») / Т.С. Чертова // Язык и личность в поликультурном пространстве: сборник статей [Текст]; отв. ред. Л.В.Авдоница. – Севастополь : Рибэст, 2011. – С.242 – 248.
200. Чистова С.С. Сопоставительное исследование прецедентных феноменов в российской и американской рекламе бытовой техники и транспортных средств: автореф. дис. ...канд. филол. наук / С. С. Чистова. – Екатеринбург, 2009. – 24 с.
201. Что в имени? : монография / под ред. И.П.Лапинской. – Воронеж : ФГБОУ ВО «Воронежский государственный технический университет», 2016. – 219 с.
202. Шейко М.Ю. Актуализация ценностей рекламного дискурса посредством ключевых слов / М.Ю. Шейко // Современные проблемы

- взаимодействия языков и культур. Материалы международной научно-практической конференции. Благовещенск, 25 – 26 апреля 2008 г. – Благовещенск : Изд-во Амурского гос.ун-та, 2008а. – Ч.2. – С.146 – 150.
203. Шейко М.Ю., Кочерова Е.Ю. Репрезентация гендерных стереотипов в рекламе США / М.Ю.Шейко, Е.Ю.Кочерова // Современные проблемы взаимодействия языков и культур. Материалы международной научно-практической конференции. Благовещенск, 25 – 26 апреля 2008 г. – Благовещенск : Изд-во Амурского гос.ун-та, 2008. – Ч.2. – С.150 – 153.
204. Шрамм А.Н. Очерки по семантике качественных прилагательных (на материале современного русского языка) / А.Н.Шрамм. – Л.: Изд-во ЛГУ, 1979. – 132 с.
205. Шуванов В.И. Психология рекламы / В.И. Шуванов. – Ростов н/Дону: Феникс, 2003.