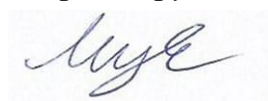


На правах рукописи



МЭЙ ЦЗЫЛИНЬ

ПЕРЦЕПТИВНАЯ ЛЕКСИКА В РЕКЛАМНОМ ТЕКСТЕ

Специальность 10. 02. 01 – русский язык

АВТОРЕФЕРАТ
диссертации на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Воронеж – 2017

Работа выполнена на кафедре общего языкознания и стилистики ФГБОУ ВО «Воронежский государственный университет»

Научный руководитель: доктор филологических наук, профессор
Чарыкова Ольга Николаевна

Официальные оппоненты: **Липинская Ирина Петровна**
доктор филологических наук, профессор
ФГБОУ ВО «Воронежский государственный
технический университет», кафедра
иностраных языков и технологии перевода,
профессор

Мещерякова Ольга Александровна
доктор филологических наук, профессор
ФГБОУ ВО «Елецкий государственный
университет им.И.А.Бунина», кафедра
языкознания и документоведения, профессор

Ведущая организация: ФГАОУ ВО «Белгородский государственный
национальный исследовательский
университет»

Защита состоится 15 февраля 2018 года в 15.30 на заседании диссертационного совета Д 212.038.07 в ФГБОУ ВО «Воронежский государственный университет» по адресу: 394006, г. Воронеж, пл. Ленина, 10, аудитория 85.

С диссертацией можно ознакомиться в Зональной библиотеке ФГБОУ ВПО «Воронежский государственный университет» и на сайте <http://www.science.vsu.ru> (вкладки Наука – Защита диссертаций).

Автореферат разослан «___» _____ 2017 г.

Ученый секретарь
Диссертационного совета



Голицына Татьяна Николаевна

Реферируемая работа посвящена анализу перцептивной лексики, используемой в рекламном тексте.

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 параметры 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.Зимица 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.Колышкина 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 этой 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 превалирование единиц, называющих приятное ощущение, над единицами, называющими ощущения негативного характера. Лексические единицы, называющие неприятные ощущения, используются как средство привлечения внимания к проблеме, 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 у реципиента 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.

Содержание диссертации

Во **введении** обосновывается выбор темы, определяются цель и задачи исследования, раскрывается актуальность и научная новизна, теоретическая и практическая значимость работы, указываются использованные методы, характеризуется материал исследования, формулируются положения, выносимые на защиту.

В **первой главе «Теоретические основы изучения перцептивной лексики как фрагмента лексического состава рекламного текста»** излагаются общетеоретические основы исследования. Рассматриваются проблемы рекламы как особого вида деятельности, анализируются её разновидности, функции и задачи, определяется специфика рекламного текста, раскрываются психологические основы стратегии эмоционального воздействия в рекламном тексте и роль перцептивной лексики в создании суггестивного эффекта, даётся описание семантических и грамматических особенностей лексических единиц, объединённых семантическим компонентом «ощущение, восприятие».

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.

При восприятии рекламной информации исключительно важная роль принадлежит формированию перцептивного образа товара, который оказывает самое существенное влияние на поведение покупателя. 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.

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. 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.

Во второй главе «Перцептивная лексика в рекламном тексте» анализируются особенности перцептивной лексики, используемой в русском рекламном дискурсе. Анализ 2506 примеров употребления перцептивной лексики, показал, что в соответствии с выражаемыми лексическими единицами перцептивными модусами выделяются следующие семантические группы: визуальная, вкусовая, тактильная, одорическая, аудиальная лексика. Наиболее полно в рамках исследуемого материала представлена визуальная лексика (906 примеров).

В разделе «Визуальная лексика в рекламном тексте» анализируются лексические единицы, выражающие зрительное восприятие (906 примеров). В рекламном тексте зрительные ощущения могут передаваться различными частями речи: глаголами, существительными, прилагательными, наречиями. Ядерными единицами данной группы являются глаголы *смотреть* и *видеть*. Например: *Цифровая фотокамера Samsung. Больше, чем можно увидеть. Смотреть дальше. Видеть чётче.*

Используются также глаголы: *взглянуть, заметить, показать, выглядеть, смотреться*. Например: *Freedom. Надёжное телевидение. Мы покажем вам всё! ANEW-вы будете **выглядеть идеально!** (крем для лица). *Veryste – Яркий полосатый аксессуар с декоративной молнией в центре **смотрится потрясающе!** (сумка).**

Данные лексические единицы выполняют в рекламном тексте следующие функции:

1) привлечение внимания к объекту, побуждение к его зрительному восприятию: *RALF – **Смотри, какие классные!** (туфли);*

2) указание на свойства рекламируемого товара и/или улучшение зрительного восприятия в результате использования этого товара: ***Смотри по-другому. Солнцезащитные очки Ray Ban 1937.***

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.). 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, например: *ОРМАКТ – Изголовье Cloud украшено декоративными пуговицами, благодаря чему комплект выглядит мягким и воздушным* (Спальная система Cloud & Podium M). Среди лексических единиц, выражающих эти признаки, можно выделить следующие:

1) 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*);

2) подчёркивать визуальные признаки возраста (*моложе, молодой*);

3) подчёркивать визуальные признаки здоровья (*здоровый, сильный, упругий, свежий*) и другие визуально воспринимаемые свойства. Особенно часто такой приём используется в рекламе косметики: *LAMER – За 8 минут кожа выглядит более здоровой и упругой.*

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, например: *Как сохранить зрение надолго? Витаминно-минеральный комплекс ОРЛИТ.* Употребление существительного *глаза* более частотно и может быть использовано в рекламе многих товаров. Это связано со способностью глаз выражать чувства. Например: *Новый Passat CC. Восторг в глазах каждого встречного.* Чувства может выражать и *взгляд*. Указание на положительное чувство, которое отражается в глазах или взгляде при зрительном восприятии рекламируемого товара потенциальным покупателем (*Skoda Fabia Beauti. Любовь с первого взгляда*) или при восприятии окружающих результатов приобретения рекламируемого товара (*Создай впечатляющий взгляд. Тушь для ресниц Maxfactor; Новый взгляд на мир с телевизором AQUOS*), является эффективным средством речевого 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) обозначающие предметы и явления, специально предназначенные для зрительного восприятия: *телевизор, телевидение, изображение, картинка, экран, фильм, блокбастер, видео, фото* и т.д. (*Блокбастер на большом экране, система цифровой обработки изображения. Домашний кинотеатр Soni*);

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, например: *Chevrolet плюс. За представительным обликом этого автомобиля скрывается целый мир.*

Признаки объектов окружающего мира, которые воспринимаются зрением, выражаются лексическими единицами разных частей речи, образующих семантические группы, объединённые следующими компонентами значения: 1) цвет; 2) световые характеристики; 3) эстетические качества объекта; 4) форма, конфигурация; 5) параметрические признаки.

Как основное лексическое средство представления зрительных **цветовых ощущений** используется существительное *цвет*, которое часто употребляется с распространителями, указывающими или на интенсивность признака (*интенсивный, глубокий, насыщенный, сочный*): *Потрясающе насыщенные цвета кузова. Nissan JUKE*, или на его исключительность (*уникальный, несравненный, натуральный, роскошный, мечта, шедевр*): *PUPA – Несравненный цвет* (тени для век), или на воздействие, которое товар этого цвета производит на окружающих (*эффектный, соблазнительный, чувственный, уютный* и т.д.): *Milli йога – Умиротворяющий цвет, нейтрализующий любую агрессию* (обувь). Большая часть рекламных текстов указывает на определённый цвет рекламируемого товара, используя для этой цели различные колоративы, которые по структуре могут быть: монологическими (*Кресло «Прагматик». Цвет зелёный, оранжевый, салатный, чёрный*), составными, то есть состоящими из двух и более основ (*HYUNDAI – Отделка салона кожей тёмно-синего или чёрного оттенка*) и сложными – из двух и более слов (*Amiral de Beuchevelle 2012 – Вино цвета спелого граната*).

По семантике цветовые номинации могут представлять собой прямые наименования, к которым относятся обозначения основных цветов спектра (*Стул «Жанейро». Цвет: жёлтый, зелёный, белый, серый*), и метафорические, образованные в результате переноса наименования с объекта, являющегося носителем данного оттенка цвета, например: *СК, InCity, Pennyblack – От осенней хандры прописываем вещи морковного, лососевого и апельсинового оттенков* (одежда и аксессуары).

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*. Как и при обозначении основного цвета, при обозначении оттенков в рекламном тексте часто используются распространители, подчёркивающие такие качества, как интенсивность (*лёгкий*), специфические характеристики (*авангардный, тончённый, волшебный, естественный*) и/или воздействие, которое данный оттенок оказывает на реципиента (*восхитительный, соблазнительный, радостный, праздничный, лакомый* и т.д.), например: *Гель-лак с авангардными и тончёнными оттенками, на которые нас вдохновила Гвен Стефани*.

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*. Существительное *яркость* и прилагательное *яркий* употребляются в рекламном тексте во всех своих значениях (как прямых, так и переносных). Высокой степенью воздействия на потребителя характеризуются контексты, в которых совмещается прямое и переносное значение данных лексем, например: *TRIPLE SHINE – Яркий маникюр во всем блеске!* (лак для ногтей). Широко употребляются в рекламных текстах также лексические единицы *блеск* и *сияние* и производные от них: *Воприх. Трикотажное платье с блеском; Meine LIEBE – Хотите, чтобы дом блестел чистой?* (чистящие средства); *Сияние минералов на ваших губах. Губная помада Faberlic; CHANEL – Лицо сияет подобно жемчужине* (сыворотка).

Данные лексемы, а также единицы *сверкать, мерцать, искриться* достаточно часто используются в рекламе косметических и санитарно-гигиенических средств, аксессуаров, елочных украшений, вина, чая, бытовой и цифровой техники. Например: *Воприх. Серьги со стразами. Наслаждайтесь восхищёнными взглядами в этих сверкающих серьгах! LED – Мерцает, как настоящая!* (светодиодная свеча); *Кантата – Этот напиток искрится, будто бенгальские огни, вызывая восторг и трепет души* (чай «Имбирный лимонад»).

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, поскольку они обозначают эстетические качества объекта.

Эстетические качества объекта, которые также относятся к визуальным признакам, 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*: *CLARINS – Красота в подарок* (косметика); *NanoDerm – инновационные решения для вашей красоты* (крем).

Помимо рекламы косметики, указание на эстетические качества объекта востребовано в рекламе многих товаров: напитков и еды, одежды и аксессуаров, ёлочных игрушек, мебели, бытовой техники и ряда других. Например: *Franciacorta Cuvee Prestige Brut Rose – Вино красивого лососевого цвета; Суши не только очень вкусные, но и выглядят красиво и аппетитно; Воприх. Прелестный топ с красивым вырезом-водопадом; ОРМАКТ – Кровать с закругленным изголовьем, украшенная декоративными*

пуговицами (Кровать Life 5); *FELIX – Очаровательный аксессуар!* (сумка).

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. Например: *COLLISTAR BELLEZZA ITALIANA – Графическая подводка позволит вам создать более толстую или более тонкую линию, в зависимости от вашего выбора* (подводка для глаз); *COLLISTAR – Контуры 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*.

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: *Guwell. В наличии блузки с круглыми воротничками; ОРМАКТ – Круглая кровать с изголовьем в форме полукруга* (Кровать Luna); *Подушка круглая. Бистро. Торговый центр Касторама; Viewscreen Lotus – Дизайн корпуса в виде полукруга идеально подходит для любого интерьера* (экран ручной).

Для рекламы некоторых товаров более актуальным является указание на прямые линии их очертаний или на форму многоугольника: *Грабли с прямыми зубьями. Торговый центр Касторама; Павильон КУПОЛ. Форма – правильный шестиугольник*. Для указания на форму рекламируемого товара может также использоваться слово *плоский*, которое имеет значение «без возвышений и углублений, с прямой и гладкой поверхностью»: *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.): *GUERLAIN – Пудра в шариках для совершенного сияния* (пудра),

б) с формой определённого объекта окружающей действительности, как артефакта (*Воприх. Обязательный предмет Вашего гардероба – кружевная юбка-карандаш*), так и натурфакта (*Воприх. Шикарный топ из материала букле с большим воротом-водопадом*).

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 ширину определяют термином *габарит*. Если речь идёт о совокупности параметров объекта, то обычно употребляется форма множественного числа: *габариты*: *Отпугиватель кротов на солнечных батареях. Габариты: 30x10x4 см. 360г.* 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.): *Радиотелефоны DECT. Большие кнопки, крупные цифры,*

2) с указанием конкретных числовых величин: *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 стрижки).

Для определения размеров объекта универсальными 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*, например: *Чудо-ножовка. Распилит легко толстую фанеру, большое бревно! Max Factor –Max Factor, представляет безграничный объем и длину без комочков* (тушь для ресниц). *Draper Baronet HDTV – Высокое качество изображения подкрепляется огромными размерами* (проекционный экран). *Массивные серьги с драгоценными камнями создадут праздничное настроение.*

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), например: *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. Компактная камера* (цифровой фотоаппарат).

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*. Перцептивный признак *длина* наиболее востребован в рекламе одежды и туши для ресниц, например: *Воприх. Длинная юбка создаёт летнее настроение; Воприх. Блузка с коротким рукавом; Quwel. Короткие*

женственные **платья**; *Ve Long Mascara – Новый взгляд на длину ресниц* (тушь для ресниц).

Параметрический признак *ширина* может обозначаться лексемами: *широкий, ширина, узкий*. Чаще всего лексемы, называющие данный параметрический признак используются в рекламе одежды: *Woprrix. Широкие льняные брюки; TEEN ZONE – Узкий покрой* (джинсы).

Кроме того, параметр *ширина* является важным для видео- и фототехники и может быть использован в рекламе некоторых других товаров, например: *Draper Baronet с шириной экрана 203 сантиметра и отношением сторон 4:3* (проекционный экран); *Грабли. Рабочая ширина от 41 см. Торговый центр Касторама*. Следует отметить, что прилагательное *широкий* часто употребляется в рекламе в переносном значении – «большой по количеству, охвату»: *В магазине «Товары для дома» представлен широкий ассортимент постельного белья*.

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, например: *В интернет магазине Thomas Munz большой выбор женских туфель на низком и высоком каблуке; Стулья с высокой спинкой в интернет-магазине The Furnish! Купить низкий диван в интернет-магазине дизайнерской мебели и предметов интерьера Cosmorelax.Ru! Пылесос Philips PowerPro Ultimate. Высота насадки составляет 80 мм; 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*): *Осенний прайс-лист DIVITEC: цены снижены до 20%*.

Параметрический признак *объем* может обозначаться лексемами: *объем, объемный, 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, например: *L'OREAL PARIS – Ресницы объемные и распахнутые, как крылья бабочки* (тушь для ресниц); *PALETT – Ваши волосы становятся объемными, здоровыми и блестящими* (средство для ухода за волосами); *LG GA-B489 ZVTP – Вместительное холодильное отделение объемом 213 литров; Полезное пространство салона и объем багажного отделения — ключевые особенности ŠKODA RAPID*.

К единицам, входящим в группу лексем, значение которых объединено семантическим компонентом «объем», можно отнести и лексемы *толстый* (большой в объеме, в обхвате) и *тонкий* (небольшого объема, обхвата). 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, например: *ARTDECO – Вы можете провести очень точную супертонкую линию контура глаза* (контурный карандаш); *Утолщение стержня волоса у 84% женщин* (средство для роста волос); *Швейная мини-машинка «Мастерица». Прошивает толстые и тонкие ткани; Телефон Samsung. Тонкий раздвижной корпус и чистый звук*.

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 влияет на его выбор при покупке.

Анализ семантических групп визуальной лексики позволяет утверждать, что

лексика, называющая зрительное восприятие, 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 востребованности в рекламном тексте и высокий прагматический потенциал.

В разделе «**Лексика перцептивного модуса вкус в рекламном тексте**» (426 примеров) анализируются способы представления вкусовых ощущений в текстах рекламы. 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», например: *Молоко «Здравушка». Ощути вкус полезного; Почувствуй КАМИС. Приправа для плова; Попробуй новый TWIX с имбирным печеньем.*

Анализ практического материала показал, что в качестве основного средства передачи вкусовых ощущений в рекламных текстах используется слово *вкус* и его дериваты. Это 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 (*интенсивный, глубокий, яркий, насыщенный; мягкий, лёгкий, нежный*): *ИЕМЕН МАТАРИ. Яркий и насыщенный вкус этого кофе никого не оставит равнодушным; Пиво «Солодов». Мягкий вкус для комфортного отдыха;*

2) на его исключительность (*уникальный, несравненный, неповторимый, оригинальный, эксклюзивный, за гранью формата, другого измерения*): *Кофе Jardin. И каждый вкус неповторим;*

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*: *«Максвелл Хаус» - отличный вкус до последней капли;*

4) на воздействие, которое товар с данным вкусом производит на реципиента (*эффектный, незабываемый, соблазнительный* и т.д.): *Шоколадные конфеты Ferrero Rocher - Соблазнительный вкус;*

5) на важные с точки зрения рекламодача признаки вкуса определённого товара (*неизменный, чистый, домашний, новый, натуральный* и т.д.): *Настоящий домашний вкус. Пельмени «Мириталь»; Неизменный вкус. Сигареты West.*

Кроме того, распространители, могут указывать на определённый продукт, вкус которого является значимым для характеристики товара. Например: *Чай со вкусом мяты. Найс Ти; Пиковит – Обладает приятным ананасовым вкусом* (лечебный сироп). 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, например: *Kaffa Elgrosso. Вкус нашей любви; Общение со вкусом. Водка Мягков; Вкус победы. Тонизирующий напиток Tszyu; Сок «Джей Севен» вкус радости.*

Перцепция *вкус* используется в рекламе и для создания синестезийной метафоры, когда вкусовые ощущения переносятся на *слуховую модальность*: *LOEWE QUIZAS LOEWE. Вкусные ноты ванили окутывают вуалью неутолимого желания* (туалетная вода) или *зрительную модальность*: *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 главное для рекламы – каузировать у реципиента приятные ощущения, то наиболее частотной является лексика, используемая для обозначения сладкого вкуса, например: *Pink-Fury CO LOVE. Сладкий вкус колы; Вкус чая «Гёкуро» имеет ярко выраженную сладость; 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: *Философия сладкой жизни. Кофейня «Шоколадница»*. Выражение «сладкая жизнь» уже приобрело устойчивое значение, его синонимами являются: хорошая, прекрасная, роскошная жизнь. Реклама обещает 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: *Вкус кофе «Бразилии Декаф» наполнен строгими оттенками горького шоколада и пряностей; Арахис СНАКА. Солёный; Кантата – Эта добавка имеет освежающий кислый вкус* (чай Цветки кактуса).

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*): *Angel's Share 2013 – Чуть солоноватое во вкусе с оттенками лакрицы и розмарина* (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; Особенно гармонично сочетается этот мармелад с африканскими сортами, подчёркивая в них винную кислинку* (Мармелад "Южная ночь").

К собственно вкусовым ощущениям обычно примешиваются осязательные (тактильные). Отсюда ощущения *вяжущий, терпкий, острый, жгучий, свежий* и т.д. на языке, например: *Освежающая цитрусовая нотка будет приятно гармонизировать с терпким вяжущим вкусом чая* (Чай для завтрака); *Острый вкус этого напитка будто создан для того, чтобы разогнать пасмурную погоду* (чай «Амазонка»).

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)*: *Соус Красный Пикантный. Пряный вкус! К пирогам с мясом и птицей!*

Во многих случаях рекламный текст указывает на несколько признаков вкусовой перцепции продукта, например: *Невероятно сладкий и нежный вкус напитка с мягкой терпкостью* вначале напоминает светлые сорта чая (чай «Дарджилинг Ришехат»); *Тис Тас – Сладость и свежесть всего в двух калориях* (конфеты).

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: *Данный сорт шоколада имеет лёгкий солоноватый привкус*. В некоторых случаях понятие *привкус* передаётся метафорически посредством переносного значения слова *нота (нотка)*, например: *Amaretto Florence – Во вкусе ощущаются нотки марципана* (ликер). В подобных примерах представлена синестезийная метафора, образованная по направлению: *звук – вкус*. Для обозначения привкуса используется также синестезийная метафора, образованная переносным употреблением слова *оттенок*, например: *Опытный взгляд чайного любителя различит характерные для гималайского чая мускатные оттенки* (чай «Карнавальная ночь»). Направление метафоризации: *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 кислинкой и длительным послевкусием* (белое вино).

Особенностью употребления лексики данного перцептивного модуля в рекламном тексте является то, что она всегда апеллирует только к приятным ощущениям, что положительно влияет на воздействующую силу рекламы.

В разделе «Лексика перцептивного модуля **осязание** в рекламном тексте» (508 примеров) анализируются способы представления тактильных

ощущений в текстах рекламы. 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»*; *До красоты можно дотронуться и ощутить ее нежность и тепло. Nivea.*

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. Наиболее употребительны в рекламном тексте лексические единицы, передающие температурные ощущения, и лексика, обозначающая особенности внутренней и внешней структуры объекта.

Группа лексических единиц, обозначающих **температуру**, 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: *Окна Proma – тепло и тихо дома!*

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; Окупись в прохладе. Холодный чай Lipton Ice tea.*

Данная лексика в рекламных текстах употребляется не только в прямом, но и в переносном значении: *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: *Ролтон. Горячая поддержка. Лапша быстрого приготовления.* 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 Маркт.*

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.

Помимо признака *температура*, наиболее востребованными в рамках исследуемого материала оказались следующие перцептивные признаки, отражающие особенности внутренней и внешней структуры объекта:

мягкость/жёсткость (*Раскрывает чувства и придает коже мягкость. Гель для душа Palmolive; Жёсткие матрасы. ASCONA. Территория здорового сна*),

твёрдость (*Утконос. Твёрдые дезодоранты и антиперспиранты*), *гладкость* (*Satin Polish, SP – Крем для гладкости волос*),

плотность, прочность (*КАЖКОРСЕ - плотный эластичный трикотаж; Adidas – Изготовлены из мягкой и прочной ткани*),

упругость, гибкость (*SISLEY – Восстанавливают упругость кожи; Гибкая ёмкость KETER. Касторама*),

наличие или отсутствие жидкости на поверхности или в структуре объекта (*Яичный меланж. Сухой и жидкий; Remington D 3080 - быстро высушит и уложит волосы; КОРА – Увлажняет кожу за счет гиалуроновой кислоты*),

вес объекта (*Лёгкие ноутбуки. Купить ноутбук до 1,5 кг; Тяжесть в ногах отныне не проблема! Веноспрей*).

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.

В разделе «Одорическая лексика в рекламном тексте» (493 примера) анализируются способы представления обонятельных ощущений в текстах рекламы. 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»: *Почувствуй запах Крыма! Одеколон «Наши Крым»*; *Попробуй новый аромат от Givenchy - Very Irresistible L'Intense*; *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*. 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.*

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, например: *Чай «Ягодное лукошко» наполнит каждую чашку благоуханием свежих лесных ягод; Сочетание чёрного и зелёного чая позволяет напитку быть отменно душистым. Чай «Черничный этюд».*

Особое место в одорической лексике рекламы занимает существительное *букет*, которое, указывая на особую обонятельную характеристику, ограничено в употреблении и помимо рекламы вина может быть также использовано в рекламе чая и (что гораздо чаще) парфюма, поскольку при создании парфюмерной композиции тоже совмещается несколько ароматов, например: *В ярком букете раскрываются ароматы дикой вишни и сладкой сливы, лёгкие оттенки подлеска и сандалового дерева. Вино Aloxe-Corton 2010; Чай ALMA. Особая форма пирамидки позволяет чайным листочкам, травам и цветкам полностью раскрыть свой букет; 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)*: *Попробуйте MacChocolate – ароматный горячий шоколад в новой подарочной упаковке.* 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 (*Ароматы карамели, ванили и сандала. Туалетная вода Pink Sugar*); дают ему оценку (*идеальный, отменный*), а также подчёркивают такие качества, как степень интенсивности (*лёгкий*), специфические характеристики (*новый, особый*) и/или воздействие, которое данный оттенок оказывает на реципиента (*восхитительный, соблазнительный, освежающий, чарующий, волнующий, кружащий голову, пленительный* и т.д.), например: *VILLORESI – Идеальный аромат для поздней осени (духи); GARNIER – Молочко не только сделает вашу кожу атласной, но и придаст ей лёгкий чувственный аромат (молочко для тела); Волнующий аромат Carte Noire (кофе).*

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: *Оптимистичный и дружелюбный аромат. Туалетная вода BOSS; Пылкий и страстный аромат. Туалетная вода CACYFREL;*

б) к социальным характеристикам человека (социальный статус, поведение и др.): *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.*

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 (Эффектный сладкий аромат. Туалетная вода CAROLINA HERRERA);

тактильные ощущения – обоняние (Тёплый чувственный аромат. Туалетная вода SHAKIRA);

зрение – обоняние (Искрящийся, прозрачный и притягательный аромат. Туалетная вода CAROLINA HERRERA);

слух – обоняние (Сладкие фруктовые ноты нектарина и груши переходят в аккорд турецкой розы и жасмина. Парфюмерная вода LANCOM).

Последний вид синестезии очень широко представлен не только в парфюмерии, но и в рекламе других товаров, совмещающих в себе несколько ароматов, – алкогольных напитков, чая, кофе, например: *Bunnahabhain 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»).*

Во многих видах рекламы используется приём полимодусной синестезии, например:

Very Irresistible. Аромат розы в новинке звучит необычно. Туалетная вода пахнет заснеженными розовыми лепестками. В данном тексте совмещаются ощущения: обонятельные (аромат, пахнет), слуховые (звучит), зрительные (заснеженные лепестки).

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.

В разделе «Лексика перцептивного модуса слух в рекламном тексте» (170 примеров) анализируются способы представления аудиальных ощущений в текстах рекламы. 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): *Хотите отлично слышать? Усилитель звука «Иар зум»; 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.*

В рекламе могут употребляться глаголы звучания (*звучать, звонить, играть, петь, хрустеть* и т.д.) и производные от них: *Радиотелефоны Dect. Теперь звонить стало проще; Не грусти – похрусти! Наихру-стейший батончик!*

Возможно использование междометий, передающих звучание: *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.*

Примеры показывают, что характер звучания конкретизируется посредством использования распространителей, которые указывают на:

1) положительные качества звука:

а) сила звука (*громкий, мощный, могучий, большой, объёмный, энергичный, сильный, заполняющий комнату* и т.д.): *Nakatichi AVI/AVP1 – Мощный, убедительный звук; простота использования (AV-процессор/усилитель),*

б) чистота звучания (*чистый, чёткий, прозрачный, разборчивый*): *Телефон Samsung. Тонкий раздвижной корпус и чистый звук; Билайн. Радиотелефоны Dect. Громкий и чёткий звук;*

2) воздействие на реципиента (*приятный, убедительный, впечатляющий, захватывающий, с реалистичной детальностью, достоверный, увлекательный*

и т.д.): *Magant Quantum* – Много колонок за свои деньги, и **звучание** тоже весьма **впечатляющее** (многоканальные комплекты АС);

3) оценочные характеристики (**великолепный, восхитительный, потрясающий, совершенный, качественный, полноценный, роскошный, замечательный, утончённый** и т.д.): *Classe CP-800 Mkil*. Отличная, во многом уникальная оснащённость; **великолепное звучание**, особенно при аналоговом подключении (предусилитель-процессор).

В случае, если речь идёт о неприятном звуке (шуме), реклама делает акцент на отсутствии шума при работе предлагаемого товара: *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.

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.: *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, лексемы, передающие слуховые ощущения, используются в составе синестезийной метафоры в рекламе парфюмерии, чая, кофе и алкогольных напитков. Например: *Jimmy Choo MAN* – Наконец, пьянящая и страстная **нота пачулей** соблазняет своим темпераментом, перенося вас в другой мир, где в **аккорде «илейфа» 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).

Ledaig Aged 10 Years – Слегка сладковатый сливочно-ванильный вкус оттеняется **нотками острого перца, дыма и йода** (виски).

Таковы особенности использования лексики, называющей аудиальные ощущения, в рекламном тексте.

Таким образом, анализ употребления перцептивной лексики в рекламном тексте показал, что данная группа лексических единиц является очень важным и частотным средством представления рекламируемого товара и суггестивного воздействия на потенциального потребителя. В рекламном тексте используется перцептивная лексика всех модусов (визуальная, вкусовая, тактильная, одорическая, аудиальная). Употребление лексики определённого перцептивного модуса обусловлено особенностями рекламируемого товара, фактором адресата и коммуникативными стратегиями, которые воплощаются в определённом жанре рекламного текста.

Основное содержание диссертационного исследования отражено в следующих публикациях.

Статьи в научных изданиях, рекомендованных ВАК РФ:

1. Мэй Цзылинь. Функции лексики, обозначающей тактильные ощущения, в рекламном тексте / Цзылинь Мэй, О.Н.Чарыкова // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. – Воронеж, 2016. - №2. – С.50 -52.
2. Мэй Цзылинь. Одорическая лексика в рекламном тексте / Цзылинь Мэй, О.Н.Чарыкова // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. – Воронеж, 2016. - №3. – С.71 - 73.
3. Мэй Цзылинь. Синестезия как приём суггестивного воздействия в рекламном тексте / Цзылинь Мэй, О.Н.Чарыкова // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. – Воронеж, 2016. - №4. – С.42 - 43.

Статьи в научных журналах и сборниках:

4. Мэй Цзылинь. Температурная лексика в рекламном тексте // Психолингвистика и лексикография: сб. научных трудов. – Вып.1 / Науч. ред. А.В.Рудакова. – Воронеж : издательство «Истоки», 2014. – С.22 – 24.
5. Мэй Цзылинь. Лексика перцептивного модуля «осознание» в рекламном тексте/ Цзылинь Мэй // Культура общения и её формирование : Межвузовский сборник научных трудов. – Вып.31./ под ред. И.А.Стернина. – Воронеж : издательство «Истоки» , 2015. – С.95 – 97.
6. Мэй Цзылинь. Перцептивная метафора в рекламном тексте / Цзылинь Мэй // Психолингвистика и лексикография: сб. научных трудов. – Вып.2 / Науч. ред. А.В.Рудакова. – Воронеж : издательство «Истоки», 2015. – С.42 – 45.
7. Мэй Цзылинь. Семантическая трансформация перцептивной лексики в рекламном тексте / Цзылинь Мэй // Значение как феномен актуального языкового сознания носителя языка. Материалы межрегиональной научной конференции 23-24 октября 2015 г./ Научный ред. И.А.Стернин. – Воронеж: издательство «Истоки», 2015. – С.40-41.