

Ах, ночь!
Где-то бегут ключи,
Ко сну – клонит.
Сплю почти
Где-то в ночи
Человек тонет («Руки люблю целовать...») (Цветаева 2003: 43)

Таким образом, М. Цветаева хорошо осознавала вновь открывшийся потенциал темы «бессонницы». Очевидно следуя за ахматовским текстом в выборе персонажа первого стихотворения – бессонницы-подруги, Цветаева в остальных текстах цикла действительно создает «последовательный антитекст» с точки зрения традиционных для семантического комплекса бессонницы мотивов и ценностей, полностью сдвигая акцент в развитии темы на значение ночи как времени максимального раскрытия творческого потенциала.

Тема «бессонницы», восходящая к пушкинским «Стихам, сочиненным ночью во время бессонницы», в XIX веке складывается в традицию, характеризующуюся набором устойчивых мотивов. Цветаева, создавая цикл со «знаковым» заглавием, безусловно, осознавала возможности, заложенные в данной теме, и определяла свое место в этой поэтической традиции, вступала в диалог с ней. Тем более примечательно то, что стихи, составившие «Бессонницу», избегают эксплицирования канонических мотивов традиции. Однако наш анализ показывает, что Цветаева чутко улавливает изменения, которые в начале XX века намечаются в рамках этой темы. Образ Парки как богини судьбы «скрещивается» с образом Музы, которая еще в стихах второй половины XIX века (Некрасов) начинает утрачивать «легкость» музы пушкинской традиции и становится музой-мучительницей. Завершается эта линия в стихах И. Анненского, В. Иванова, А. Ахматовой и А. Блока. Цветаева создает свой образ бессонницы как персонификации творческого импульса, во многом близкий образу музы, созданному в стихах поэтов-современников. Кроме того, сама тема бессонницы развивается Цветаевой в традиции «ночной» поэзии, связанной в русской культуре XIX века с творчеством Тютчева и Фета, а в начале XX века с переводами В. Иванова «Гимнов ночи» Новалиса.

ЛИТЕРАТУРА

- Бельков А.Е., Култышева О.М. 2015 Муза-Ахматова (на примере анализа цикла стихотворений М. Цветаевой «Ахматовой») // Молодой ученый 22, 946–949.
Цветаева М. И. 2003 Энциклопедическое собрание сочинений. Москва: ИДДК.

УДК 81.42

К.С. Вялкова¹, Л.В. Коростелева²

ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ СТИЛИСТИЧЕСКИ ОКРАШЕННОЙ ЛЕКСИКИ В РЕКЛАМЕ ОПЕРАТОРОВ СОТОВОЙ СВЯЗИ МТС И TELE2

Аннотация. В сфере современной коммуникации реклама является не только необходимым условием продвижения товаров на рынке, но также неотделимой частью нашей повседневной жизни. Трудно представить себе повседневную коммуникацию без рекламы. Она оказывает воздействие практически на все сферы жизни людей: формирует ценностные установки, меняет приоритеты и влияет на образ мышления. С точки зрения филологии, реклама являет собой особую сферу практической деятельности, продуктом которой является словесное произведение – рекламный текст.

В связи с активным развитием сферы рекламы, а так же вовлечением в нее все большего числа текстовых форм, исследования, посвященные жанровым разновидностям рекламных текстов и их стилистическим особенностям, являются актуальными.

Статья посвящена анализу роли стилистически окрашенной лексики в воздействующей функции рекламных текстах, которые оказывают влияние практически на все сферы жизни людей и являются неотъемлемой частью современной коммуникации. Обосновывается необходимость изучения лингвистических особенностей рекламных текстов. Материалом для исследования стали тексты рекламных роликов операторов телекоммуникационной связи МТС и Tele2. Показано, что стилистически окрашенная лексика в рекламных текстах имеет не столько выразительную функцию, сколько воздействующую на потребителя.

Ключевые слова: рекламный текст; стилистически окрашенная лексика; лексика; стиль.

Сведения об авторах: Вялкова Ксения Сергеевна¹, магистрант кафедры филологии и массовых коммуникаций Нижневартковского государственного университета; Коростелева Лариса Владимировна², кандидат

филологических наук кафедры филологии и массовых коммуникаций Нижневартковского государственного университета.

Контактная информация: ^{1,2}628609, г. Нижневартовск, ул. Мира, д. 36, ауд. 305; тел.: 8(3466)273510; e-mail: ksenia.vyalkova@gmail.com¹; e-mail: klimovalar@inbox.ru².

K.S. Vyakova¹, L.V. Korosteleva²

CONNOTATIVE WORDS IN THE ADVERTISING OF MOBILE OPERATORS MTS AND TELE2

Abstract. In the field of modern communication, advertising is not only a necessary condition for the promotion of goods on the market, but also an inseparable part of our daily life. It is difficult to imagine everyday communication without advertising. It affects virtually all spheres of people's lives: it forms values, changes priorities and affects the way of thinking. From the point of view of philology, advertising is a special sphere of practical activity, the product of which is a word product – an advertising text.

In connection with the active development of advertising, as well as the involvement of an increasing number of text forms, research on genre varieties of advertising texts and their stylistic features is relevant.

The article is devoted to analysis of the role of connotative words in influencing the functions of advertising texts, which have an impact on virtually all spheres of people's activity and are an integral part of modern communication. Substantiated the necessity of studying the linguistic features of advertising texts. The material for the study consist of texts of commercials operators MTS and Tele2. It is indicated that expressive vocabulary in the advertisement texts has expressive function, and the influencing effect on the consumer.

Key words: advertising text; connotative words; vocabulary; style.

About the author: Vyalkova Kseniya Sergeevna¹, graduate student of Philology of Mass Communications Nizhnevartovsk State University; Korosteleva Larisa Vladimirovna², Candidate of Philological Sciences of the Department of Philology of Mass Communications Nizhnevartovsk State University.

Для рекламных текстов, в отличие от текстов газетных жанров, характерны повышенная экспрессивность, способность «маскироваться» под видом текстов других жанров, а также включение в текст специфических рекламных приемов, которые направлены на усиление эффекта рекламы. К таким приемам можно отнести и использование стилистически окрашенной лексики.

Рекламные объявления относятся официально-деловому стилю и соотносятся с жанром делового объявления. Основными требованиями к которому являются краткость, ясность, четкость и точность, что объясняется информативной функцией рекламы. Однако следует отметить, что жанр рекламного объявления выполняет не только информативную, но и воздействующую или побудительную функцию.

Отметим также, что в основе рекламы лежат различные языковые средства, которые отличаются от традиционных публицистических жанров (Бердышев 2008: 10). Использование повелительного наклонения и восклицательных знаков, призвано побудить человека к определенному действию. Кроме того, их применение связано с функцией привлечения внимания.

Большое значение в рекламе играет тон обращения к потенциальному покупателю. Диапазон этой тональности может быть широк: от жесткого и сухого тона (для обострения внимания на конкретной проблеме) до мягкого и доверительного (например, при обращении к домохозяйкам). В ряде отдельных случаев создатели рекламы также прибегают к ироническому, юмористическому или неформальному обращению.

Все это отражается на разнообразии жанров рекламных текстов. С.Н. Бердышев приводит следующую классификацию жанров рекламы (Бердышев 2008: 7).

1. Информационные жанры, которые отвечают на вопросы: что? где? когда? кто? К ним относятся рекламная заметка, рекламное интервью, рекламный отчет и рекламный репортаж.

2. Аналитические жанры, отвечающие на вопросы: что? где? когда? кто? почему? Эти жанры представлены рекламной корреспонденцией, рекламными статьями, рекламными рецензиями, рекламными комментариями и рекламными обзорами.

3. Публицистические жанры рекламы отвечают на вопросы: что? где? когда? кто? как? каким образом? При этом в рекламных целях используются практически все жанры газетной публицистики (рекламная зарисовка, рекламный очерк). Эта жанровая группа наиболее активно используется при подготовке PR-материалов и материалов со скрытой рекламой.

Язык рекламных текстов требует постоянного обновления, так как выразительные средства, быстро распространяясь, устаревают, в результате чего начинают воспроизводиться в речи как клишированных конструкции. В результате этого образность рекламы стирается, и, как следствие, сни-

жается убедительность. С развитием Интернет-технологий это стало происходить гораздо быстрее, так как увеличилось количество каналов распространения информации. (Беданоква 2006: 193).

Часто в рекламных текстах можно встретить стилистически окрашенную лексику, как например: устаревшие слова, неологизмы, профессионализмы, термины, разговорные, просторечные или жаргонные слова. Все они, так или иначе, способствуют привлечению внимания аудитории и придают тексту эмоциональную окраску. В целом в современной рекламе можно проследить тенденцию приближения текстов к устно-разговорной речи. К языковым особенностям разговорной лексики также можно отнести употребление обиходно-бытовых лексем и фразеологизмов, а также эмоционально-окрашенной лексики, различных вводных слов.

Стилистическая характеристика слова в первую очередь определяется тем, как его воспринимает говорящий, в сознании которого это слово может быть закреплено за определенным функциональным стилем или может использоваться, как уместное в любом стиле.

Именно тематическая соотнесенность слова способствует его стилевой закреплённости. Мы можем определить, что слова-термины относятся к научному языку (эволюция, квантовая теория); относим слова, связанные с политикой, к публицистическому стилю (саммит, международный, конгресс); выделяем слова, употребляемые в делопроизводстве, как официально-деловые (нижеследующий, оповестить, предписать).

Особенностью эмоционально-оценочной лексики является то, что эмоциональная окраска «накладывается» на лексическое значение слова, но не сводится к нему, функция чисто номинативная осложняется здесь оценочностью, отношением говорящего к называемому явлению.

В составе эмоциональной лексики традиционно выделяют следующие три разновидности.

1. Слова с ярким оценочным значением, как правило, однозначные. К ним принадлежат слова-«характеристики» (предтеча, провозвестник, брюзга, пустомеля, подхалим, разгильдяй и др.), а также слова, содержащие оценку факта, явления, признака, действия (предназначение, предназначение, делчество, очковитительство, дивный, нерукотворный, безответственный, допотопный, дерзать, вдохновить, опорочить, напакостить).

2. Многозначные слова, обычно нейтральные в основном значении, но получающие яркую эмоциональную окраску при метафорическом употреблении. Так, о человеке говорят: шляпа, тряпка, тюфяк, дуб, слон, медведь, змея, орел, ворона; в переносном значении используют глаголы: петь, шипеть, пилить, грызть, копать, зевать, моргать и подобные.

3. Слова с суффиксами субъективной оценки, передающие различные оттенки чувства: заключающие положительные эмоции – сыночек, солнышко, бабуля, аккуратненько, близехонько, и отрицательные – бородача, детина, казенщина и т.п.

Помимо этого Д.Э. Розенталь выделяет 3 группы экспрессивно-окрашенной лексики (Розенталь 2016: 33):

1) Нейтральная (межстилевая) – это лексика, которая может быть использована во всех стилях языка, она представляет собой разряд слов экспрессивно не окрашенных, эмоционально нейтральных.

2) Разговорная – к ней относятся слова придающие речи оттенок неофициальности, непринужденности, но не выходящие за пределы литературного языка. Это лексика устной речи. Её характеризует неофициальность и эмоционально экспрессивная окрашенность. Большую роль при устном общении играют жесты, мимика, поза, интонация.

3) Просторечная – находится на грани или за пределами строго нормированной лексической литературной речи и отличается большей стилистической сниженностью по сравнению с лексикой разговорной, хотя границы между ними зыбки и подвижны и не всегда чётко определены.

В свою очередь просторечную лексику можно также разделить на три подгруппы:

- Грубовато-экспрессивная лексика грамматически представлена существительными, прилагательными, наречиями и глаголами (зануда, обормот, негодяй и т.п.).

- Грубовато просторечная лексика отличается большей степенью грубости: (рыло, балда, харя и т.п.). У этих слов сильнее экспрессия и отрицательное отношение к каким-то явлениям.

- К просторечной лексике относятся некоторые слова собственно просторечные, нелитературные, они не рекомендуются в речи культурных людей (давеца, небось, авось, отродясь и т.п.)

Употребление в рекламе товаров народного потребления канцеляризмов или специальных терминов является опасным и может повлечь за собой снижение интереса к рекламируемому товару и компании. Однако, использование профессиональной лексики в рекламе для подходящей под нее целевой аудитории, напротив, поможет привлечь внимание и повысить уровень доверия к рекламируе-

тому товару. Имитация непринужденной устной речи приближает язык рекламы к повседневной речи потребителя, облегчая тем самым восприятие текста. (Ефремов 2014)

Рассмотрим один из факторов, влияющих на эффективность рекламного текста, а именно его стилистическое оформление. Стоит отметить, что в большинстве своем в современной рекламе прослеживается тенденция приближения к устно-разговорной речи. Такие тексты проще озвучивать, воспроизводить, а отдельные фразы органично вписываются в повседневную речь. Также зачастую на стилистику рекламного текста влияет образ рекламного персонажа, как, например, в рекламе с Дмитрием Нагиевым.

Разберем использование стилистически окрашенной лексики в рекламных текстах, на примере роликов операторов сотовой связи МТС и Tele2.

Рекламная кампания МТС 2016 года, организованная в поддержку нового тарифа Smart Безлимитище, является ярким примером использования стилистически окрашенной лексики в рекламных текстах для привлечения внимания потребителей. Об этом говорят и сами создатели, специалисты агентства BBDO Moscow, отвечающие за креативную концепцию рекламных роликов, в которых, по словам директора по маркетинговым коммуникациям МТС Натальи Глаголевой, постарались задействовать все «безграничные возможности великого и могучего русского языка», для того чтобы передать тончайшие оттенки смыслов, для максимально точной и образной передачи грандиозности нового предложения. Это повлияло и на необычное название самого тарифа и, собственно, текстовое наполнение роликов.

Рассмотрим варианты стилистической окраски слов на примере нескольких рекламных роликов, выпущенных в рамках кампании «Smart Безлимитище».

В первом ролике герои, оказавшись в российской глубинке, пытаются починить автомобиль, опираясь на инструкции по видео-связи (МТС. Smart БЕЗЛИМИТИЩЕ ...).

Владимир Сычев (В.С.):	Ты там долго? У меня же не безлимитище!
Дмитрий Нагиев (Д.Н.):	Есть же тариф! Для людей, у которых не размах, а размашище! Не талант, а талантище! Не сила, а...
В.С.:	А?..
Д.Н.:	А силища! И здесь у тебя должен быть безлимитище!
Тариф Смарт БЕЗЛИМИТИЩЕ. Безлимитный интернет и звонки на МТС даже в поездках по России всего за 12–90 в сутки.	
МТС. Ты знаешь, что можешь!	

В данном случае использование характерного для разговорной речи суффикса –ищ-, при добавлении к основе существительного, образует слова со значением усиления, увеличения.

Размах – размашище (разг.)

Талант – талантище (разг.)

Сила – силища (разг.)

В еще одном ролике, Дмитрий Нагиев плывет на лодке с сыном и пытается обратить его внимание на окружающую природу.

– Вымахал! Не сын – сынище! Вокруг посмотри, речище течет, деревища растут. А люди – челове-чищи! И чтобы общаться, им нужен не просто безлимитный тариф, а БЕЗЛИМИТИЩЕ! Алло! Ты меня слушаешь вообще? Ручищи от интернета убрал!	
Тариф Смарт БЕЗЛИМИТИЩЕ. Безлимитный интернет и звонки на МТС даже в поездках по России всего за 12–90 в сутки.	
МТС. Ты знаешь, что можешь!	

В данном ролике, также используются словоформы «безлимитище», «речище», «сынище», «деревища», «человечищи». Данные слова отсутствуют в словарях, однако их значение понятно, так как они образованы по законам русского языка.

Использование разговорного суффикса в лексемах, используемых в данных видеороликах, демонстрирует масштабность возможностей, которые может предоставить рекламируемый тариф.

После старта рекламной кампании 2014 года Tele2 сменила знаменитую концепцию «Мафия» на новую рекламную платформу «Честность». В основу которой легла идеология честности, отвечающая ценностям бренда Tele2. Во всех коммуникациях с абонентами Tele2 сделала ставку на

принципы честности и простоты, информируя пользователей обо всех без исключения условиях оказания услуг.

Для реализации идеи честности в телевизионной рекламе компания использует силу музыки и стихов. Главные герои новой концепции Tele2 – группа молодых музыкантов, которые участвуют в рекламе под своими настоящими именами. Их творчество – честные, остроумные тексты, музыка и острые рифмы, доносящие идеи Tele2. Они борются за прямоту в общении и честность. Они говорят правду в своих ироничных песнях, разоблачают обман в жизни и строго оценивают даже самих себя (Tele2 представляет ...).

В видео, открывающем серию, которая должна была представить линейку брендированных смартфонов, демонстрируется, как герой ролика, одетый в стиле Джобса (в черной водолазке, джинсах, кроссовках и очках), рассказывает участникам «конференции» о линейке брендированных смартфонов. Он говорит: «Друзья, пусть меня зовут не Тим и не Стив. Но я презентую смартфон, в который не включен обязательный тариф. В нем есть все: 2 sim-карты, 2 камеры, 3G. Есть инновация одна – честная и низкая цена!». Аудитория выражает сомнения: «И не нужно тариф на полгода подключать, хотите сказать?». Выступающий отвечает: «Да, за низкой ценой нам нечего скрывать!» (Tele2 выпустила рекламу ...).

В рекламном тексте данного ролика активно используется профессиональная и терминологическая лексика (*презентую, инновация*). Несмотря на отнесенность данной лексики к научно-публицистическому стилю, лексическое значение данных терминов является общедоступным.

Продолжением данной рекламной кампании, направленной на поддержание имиджа *честного* оператора сотовой связи, стало размещение наружной рекламы на улицах и в общественном транспорте.

Данная реклама представляет собой паттерн с изображенным на ней гипнотизером и надписью: «Про низкую цену не привираем. Очки в рекламе не втираем» (Теле2 в рекламе ...). В данном случае используется слово «привирать», имеющее разговорную стилистическую окраску. Приставка *при-* со значением прибавления используется для выражения характеристики ценовой политики оператора связи, создавая таким образом имидж честного оператора. Используется также разговорное выражение «втирать очки», имеющее значение «обманывать, вводить в заблуждение». Можем заключить, что данные рекламные тексты рассчитаны, вероятно, на аудиторию молодежную, не требовательную к высокому стилю текстов рекламных роликов.

Рекламный образ, создаваемый при помощи изобразительно-выразительных средств, достаточно динамичен и подвижен. Использование в рекламных текстах стилистически окрашенной лексики помогает создать уникальный, запоминающийся образ товара, зафиксировать данный образ в сознании потребителя, благодаря чему, покупатель уже не сможет остаться равнодушным к конкретному продукту. Так же это помогает акцентировать сильные стороны или же преимущества товара по сравнению с другими, и создать определенную атмосферу, направленную на главную цель производителя конкретного продукта. Все это создает дополнительную экспрессию и воздействует на психологическое восприятие потребителя.

ЛИТЕРАТУРА

Беданоква З.К. 2016. Рекламный текст как отражение активных процессов в лексической системе русского языка // Вестник Адыгейского государственного университета 1, 192–194.

Бердышев С.Н. 2008. Рекламный текст. Методика составления и оформления. Москва: Дашков и К.

Ефремов В.И. Как говорить в рекламе на понятийном языке? URL: www.shapovalov.org/news/2014-03-27-2632 (2017. 02 мая).

Розенталь Д.Э. 2016. Лексика и стилистика. Правила и упражнения. Москва: Мир и образование.

Tele2 представляет новую рекламную концепцию // Advertology. Наука о рекламе. URL: www.advertology.ru/article122311.htm (2017. 01 мая).

Tele2 выпустила рекламу в стиле презентации Apple и с намеком на Стива Джобса. URL: vc.ru/p/tele2-jobs (2017. 10 марта).

MTC. Smart БЕЗЛИМИТИЦЕ. Безлимитные интернет и звонки на MTC. URL: www.youtube.com/watch?v=9j4AD_6CGjM&feature=youtu.be (2017. 05 марта).

Нагиев рассказал о безлимитице // Информационно-аналитическое агентство Content Review . URL: www.content-review.com/articles/35748/ (2017. 27 апр.).

Теле2 в рекламе «очки не втирает» // Tele2Life. URL: tele2life.ru/1/content/view/680/ (2017. 01 мая).