

ФУНКЦИИ ЛЕКСИКИ, ОБОЗНАЧАЮЩЕЙ ТАКТИЛЬНЫЕ ОЩУЩЕНИЯ, В РЕКЛАМНОМ ТЕКСТЕ

Мэй Цзылинь, О. Н. Чарыкова

Воронежский государственный университет

Поступила в редакцию 25 марта 2016 г.

Аннотация: данная статья посвящена анализу функций лексики перцептивного модуса «осязание» в рекламном тексте. Рассмотрены лексические единицы, репрезентирующие температурные характеристики, и ряд лексем, передающих собственно осязательные ощущения; показан их прагматический потенциал.

Ключевые слова: перцептивная лексика, осязание, температура, реклама, прагматический потенциал.

Abstract: the article is devoted to the analysis of functions of lexical units of "touch" perception in the advertising text. Lexical units, representing temperature characteristics, and a number of the lexemes transferring actually perceptive sensations are considered, their pragmatical potential is shown.

Key-words: perceptive lexicon, touch, temperature, advertising, pragmatic potential.

При осуществлении эмоционального воздействия в рекламном тексте важную функцию выполняет перцептивная лексика, к которой относятся и единицы, репрезентирующие различные тактильные процессы, то есть процессы, связанные с перцептивным модусом «осязание».

Рассматривая частные формы человеческого восприятия, А. Р. Лурия определяет **осязание** как сложную форму чувствительности, включающую в свой состав как элементарные, так и сложные компоненты [1, 129], что обуславливает использование для его обозначения лексики нескольких семантических групп.

Одной из наиболее часто употребляемых в рекламных текстах семантических групп перцептивной лексики является группа лексических единиц, обозначающих температуру, которая может быть представлена следующими лексемами: *тёплый, тепло, греть, горячий, жарко; свежий, свежесть, освежать, освежающий, прохладный, прохлада; холодный, охладить, охлаждённый, лёд.*

Большая часть данных лексем 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:

Ваш личный ласковый огонь. Камин «Энди-Строй».

Окупись в прохладу. Холодный чай Lipton Ice tea. Ощути свежесть! Наслаждайся жизнью круглые сутки. Дезодорант Dove.

Холодное совершенство. Питиевая 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:

Цены греют по-весеннему. Бытовая техника «Медиа Маркт».

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».

Для усиления речевого воздействия в рекламном тексте часто используются сочетания каламбурного характера, 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 ROCK-WOOL.

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».

Значительным потенциалом речевого воздействия обладают контексты, построенные на совмещении ощущений, относящихся к противоположным участкам температурной шкалы. В результате возникает антитеза:

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».

К тактильным ощущениям, воспринимающим особенности текстуры поверхности, относятся 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, например:

Раскрывает чувства и придает коже **мягкость.** Гель для душа Palmolive.

Часто в рекламном тексте приводится сравнение с предметом, мягкость которого известна реципиенту, а сам предмет вызывает положительные ассоциации (**бархат, кашемир**):

«Клинекс» – **мягкий бархат!** Туалетная бумага «Клинекс».

Окунись в **мягкость кашемира**, принимая душу. 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.

Кроме того, в целях усиления воздействия используют 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».

От **соломы до мягкости** только одна минута. Маски для волос против ломкости Loreal Elseve.

В число ощущений, которые воспринимаются органами осязания, входит и признак **нежности** как свойства текстуры поверхности предмета. Слово **нежный** имеет следующие значения: 1) ласковый, проявляющий любовь; 2) приятный, тонкий, не грубый. В рекламном тексте используется, как правило, второе из них:

«Бархатные ручки» – **нежность** в каждом прикосновении рук.

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**.

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». Возможно также употребление глагола **разгладить**, который имеет значение: расправить, сделать гладким, уничтожив складки, неровности, например:

Полный переворот! Непревзойденная гладкость нанесения. Rexona.

Неотразимо гладкая кожа, к которой хочется прикоснуться. Электробритвы Braun.

Разгладьте контур, придайте объем. Ваши губы наполнены молодостью. Коллагеновый наполнитель для губ Loreal.

Степень обозначаемого признака подчёркивается и усиливается в этих примерах прилагательным **непревзойдённая** и наречием **неотразимо**. 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 4 недель. Восковые полоски Veet.

Кроме того, в рекламном тексте могут употребляться лексические единицы, репрезентирующие такой аспект перцептивного модуса «осязание», как телесный контакт, вызывающий приятные ощущения: **прикастаться, поцелуй, ласкающий**.

Satin Hear. **Шелковое сияние** здоровых волос. На них хочется смотреть, к ним хочется прикастаться. Стайлеры для завивки волос Braun.

Чистота и здоровье кожи... и для поцелуев тоже! Средства ухода за кожей Clerasil.

Шоколад словно шелк – столь же ласкающий, роскошный, обволакивающий... Это может быть только Dove. Молочный шоколад Dove.

В этих примерах совмещаются ощущения разных модусов, что обуславливает более высокую степень воздействия на реципиента, а такие слова, как *ласкающий* и *поцелуй*, апеллируют к одной из главных потребностей человека – потребности в любви. Поэтому прагматический потенциал подобной лексики достаточно высок.

*Воронежский государственный университет
Мэй Цзылин, аспирант*

*Чарыкова О. Н., профессор, заведующая кафедрой общего языкознания и стилистики
E-mail: ochar@inbox.ru*

Таким образом, номинации тактильно воспринимаемых перцептивных признаков в рекламном тексте помогают реализовать следующие интенции: 1) обозначить положительное свойство рекламируемого объекта; 2) подчеркнуть положительные моменты процесса использования рекламируемого объекта; 3) представить положительную перспективу использования рекламируемого товара.

ЛИТЕРАТУРА

1. Лурия А. Р. Лекции по общей психологии / А. Р. Лурия. – СПб. : Питер, 2006. – 320 с.

*Voronezh State University
Mey Zsilin, Post-graduate Student*

*Charykova O. N., Professor, Head of the General Linguistics and Stylistics Department,
E-mail: ochar@inbox.ru*