

ЛЕКСИЧЕСКИЕ ПРИЕМЫ, СОЗДАЮЩИЕ ЮМОРИСТИЧЕСКИЙ ЭФФЕКТ И «МОДНЫЕ» СЛОВА В АНГЛОЯЗЫЧНЫХ ТЕКСТАХ РЕКЛАМЫ ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ

© 2020 Строева Ю.Ю.

Самарский университет государственного управления
«Международный институт рынка», г. Самара, Россия

Статья посвящена описанию лексических приемов создания юмористического эффекта в креолизованных текстах англоязычной печатной рекламы продуктов питания. Кроме того, выявляются и классифицируются «модные» слова, употребляемые в рекламных текстах данного типа. Под понятием «модное слово» подразумеваются слова, возникшие в языке сравнительно недавно или пришедшие из других языков и широко употребляемые не только в разговорной речи, но и в средствах массовой информации. Данную категорию слов относят к эмоционально-оценочной лексике. Они подчеркивают новизну товара и наряду с лексическими юмористическими приемами непосредственно влияют на положительное эмоциональное восприятие образа рекламируемого товара и побуждают реципиента купить этот товар.

Ключевые слова: рекламный дискурс, эмоционально-оценочная лексика, лексические приемы создания юмористического эффекта, «модные» слова, положительное эмоциональное восприятие.

Одна из основных задач языка рекламы – произвести впечатление на реципиента и оставить положительный эмоциональный след. Способом решения этой задачи являются образность и импрессивность. Образность представляет собой набор выразительных языковых средств и приемов воплощения информации об объекте рекламирования и его оценке. Использование образных средств и приемов позволяет значительно увеличить информационную емкость текста, так как речевые образы, создаваемые в нем, вызывают определенные ассоциации, связанные с морально-нравственными оценками, принятыми в отдельном социуме [2, 4, 9]. Они направляют внимание реципиента (потенциального потребителя) на особый ракурс видения товара или услуги [5, 6, 7]. В рекламе продуктов использование образных средств направлено на то, чтобы показать, сколько удовольствия принесет та или иная плитка шоколада. На уровне лексики на первый план выходит правильный подбор эмоционально-окрашенных языковых единиц, в том числе и «модных» слов [1, 7].

Часто эффективность рекламы может повысить использование элементов юмора в той или иной форме. О значении лексических приемов создания юмористического эффекта написано много научных работ [3,

6]. Включение юмористических компонентов помогает сделать рекламу более запоминающейся и приятной для прочтения и просмотра. Следовательно, чем смешнее текст рекламы, тем больше вероятность того, что зритель ее запомнит. Но произойти это может только в случае правильного использования лексико-стилистических приемов, создающих юмористический эффект.

Рассмотрим пример: «Heinz makes fries delicious, burgers mouthwatering and hotdogs not so awful».

В описываемой рекламе юмористический прием заключен в следующем. Принято считать, что хот-дог – это блюдо фаст фуда, которое стоит недорого и отличается не самым лучшим вкусом. Но, как утверждает реклама, благодаря кетчупу Heinz хот-доги становятся не такими ужасными. Для того чтобы смягчить выражение и сделать его менее негативно окрашенным, автор рекламы использует эвфемизм not so awful. Кроме того, данный прием придает оттенок ироничности всему высказыванию.

Часто в рекламных текстах используется такой лексико-стилистический прием создания юмористического эффекта, как каламбур или игра слов, например: «Oh, deer! It's hard to spel, when your hungry. If you keap making typing mistakes, grab yourself a snickers fast».

В данной рекламе юмористический прием основан на игре слов *dear* (дорогой) и *deer* (олень). Смысл рекламы заключается в том, что если ты голоден, то совершаешь ошибки. В результате вместо обращения *Oh, dear!* наблюдается *Oh, deer!*, что создает комичную неловкую ситуацию.

Выделенный каламбур поддерживается графическим приемом, который заключается в намеренном допущении ошибок в написании слов: *spel* (*spell*), *your* (*you are*), *keap* (*keep*), *snickers* (*snickers*). Это помогает автору дополнить юмористический эффект и более полно и реалистично изобразить ситуацию.

Часто в использовании юмора в рекламе заключена попытка создателей рекламы установить контакт с читателем, как бы настроиться на одну дружескую волну с аудиторией. Для этого используются такие средства, как вопросы (создание ситуации живого разговора) или элементы разговорного стиля.

Рассмотрим пример: «Share your nachos? Sharing.

Since you're a kid it's been share this, share that, share your toys, share the bathroom, share the road, share your feelings, share, share, overshare. When is the sharing stop?

How about the Grilled Stuffed Nacho? The first nacho designed not to be shared. It's everything you love about nacho wrapped and ready to go».

Юмористический эффект создается путем многократного повторения слова *share* в разных грамматических формах. В конце предложения наблюдается использование формы слова с приставкой, обозначающей чрезмерность действия или состояния (*overshare*), то есть создается смысловое нарастание. В результате у реципиента возникает впечатление, что описываемая ситуация вызывает неприязненное отношение.

Использование описанного приема – это способ выгодно представить рекламируемый товар. На фоне немного негативной ситуации продукт, будучи чем-то приятным, выглядит более выигрышно.

Юмористический элемент в данном тексте рекламы дополняется поддержанием взаимосвязи с реципиентом, которая осуществляется с помощью вопросительных предложе-

ний. Автор рекламного текста подразумевает и демонстрирует читателю, что многие из них находились в подобной ситуации. Для этого используется прямое обращение с помощью местоимения второго лица *you* (*your*).

Рассмотрим следующий пример, в котором также наблюдается попытка создать диалог с получателем сообщения, придав ситуации комический эффект: «If your coffee isn't perfect, we'll make it over. If it's still not perfect, make sure you are in Starbucks.

It's not just coffee. It's Starbucks».

В данном тексте рекламы юмористический элемент основан на том, что, создавая комичную ситуацию, автор рекламы включает игровой момент. Он заключается в следующем: если посетителю кофейни Starbucks кофе не кажется идеальным, даже после того как его переделали по просьбе гостя, читателю рекламного текста предлагается задать вопрос самому себе, точно ли этот гость находится в кофейне Starbucks.

Лексически юмористический эффект данной ситуации передается с помощью лексем *still* и *make sure*. При помощи лексемы *still* автор передает то эмоциональное напряжение, которое возникает уже после того, как кофе был переделан, *make sure* в свою очередь завершает этот момент напряжения и содержит коннотацию личного обращения к реципиенту.

Рассмотрим следующий пример: «General Foods International Coffees introduces: New Irish Mocha Mint. “Lucky us”.

If you love the flavors of chocolate and mint as much as I do, you're in luck. New Irish Mocha Mint is coffee with rich, chocolatey flavor and an elegant touch of mint. Delicious. Soothing.

Of course, I love the other flavors, too. Orange Cappuccino with an enticing aroma of orange, chocolatey flavored Suisse Mocha, cinnamony Café Viena and smooth Café Français.

But for chocolate and mint lovers, New Irish Mocha Mint is a special treat. Lucky us!».

В данном тексте юмористический элемент не так четко выражен, как в предыдущих примерах, и не является способом создать комичную ситуацию. Этот рекламный текст является монологом (подтверждением дан-

ной мысли является наличие личного местоимения I), в котором автор презентует продукт. Следовательно, предполагаемым реципиентом данного монолога выступает читатель, к которому автор прямо обращается в тексте (If you love, you're in luck). В этом заключается попытка автора рекламы создать ситуацию непринужденного разговора. Лексическим подтверждением намерения автора установить контакт с читателем является наличие местоимения первого лица множественного числа us, которое как бы объединяет автора и читателя.

С целью привлечения внимания потенциальных покупателей и убеждения их в необходимости купить товар создатели рекламных сообщений используют весь арсенал лексических средств. Среди эмоционально-оценочной лексики важное место занимают так называемые «модные» слова. «Модными» называем слова, возникшие в языке сравнительно недавно или пришедшие из других языков (заимствования) и широко употребляемые не только в разговорной речи, но и в средствах массовой информации. Именно из-за того, что эти слова совсем недавно не употреблялись вообще или очень редко, а в настоящее время постоянно «на слуху», они становятся «модными» и все чаще употребляются. Такие слова, несомненно, привлекают внимание аудитории, а их использование способствует подчеркиванию новизны товара. Как правило, при использовании этих слов сохраняется их орфографическая и фонетическая форма.

В процессе анализа рекламных текстов различных продуктов питания было отмечено употребление «модных» иностранных слов или заимствований. Одной из причин данного явления является то, что люди стали больше путешествовать. Следовательно, знакомясь с той или иной культурой, люди пробуют местную кухню и возвращаются домой с новыми гастрономическими впечатлениями. Таким образом, в речи появляются новые экзотические названия.

Также использование заимствований в рекламе связано с глобализацией и расширением торговых связей. Использование заимствований в значительной мере обусловлено их новизной и экзотичностью внешнего облика. С этими свойствами иноязычных слов

связано решение основной задачи рекламного текста: максимально выгодного представления рекламного товара потенциальному покупателю и, таким образом, побуждения его к покупке.

В ходе исследования заимствованные слова разделились на заимствования из итальянского языка и из испанского. При этом итальянизмы преобладают над испанизмами.

Рассмотрим рекламу итальянской пасты Barilla: «The Etruscans founded Parma, but fine cuisine put it on the map.

Making our way through the busy streets of Parma, we turned down a giant alley, filled with people, and with the warm light from the local restaurant. To start our meal the owner brought a plate of fresh Parmigiano-Reggiano and Prosciutto di Parma. With every table full, we asked for the secret to her success. She said after 40 years, two things kept business going: good service and great Pasta Barilla».

В данном тексте рекламы наблюдается использование названий итальянских продуктов – Parmigiano-Reggiano (ит. Parmigiano-Reggiano, то есть «пармский-реджийский» пармезан), Prosciutto (ит. Prosciutto, что в переводе означает окорок), Pasta (ит. Pasta, то есть тесто). Эти существительные употреблены в такой же графической форме, как и в оригинале, так как обозначают продукты итальянской кухни, названия которых отсутствуют в английском языке.

Существительное Pasta можно назвать «модным», так как итальянская культура, в частности кухня, становится очень популярной и данное название национального блюда очень часто можно встретить в англоязычной среде. Такие слова также придают тексту необычности и яркости, которые привлекают внимание реципиента.

Заимствованные слова, относящиеся к итальянской кухне, употреблены и в следующем примере: «Big size – big savings for two big family favorites: real Italian-style Ravioli and real Italian-style Spaghetti and Meat Balls».

Здесь используются названия таких продуктов, как Ravioli (ит. Ravioli) и Spaghetti (ит. Spaghetti), которые вошли в английский язык, сохранив форму написания и произ-

ношения. Употребление подобных слов придает рекламному тексту оттенок новизны, а также экзотическое звучание, что заинтересовывает реципиента. Но наименования данных продуктов нельзя назвать «модными» словами, так как эти продукты являются лишь разновидностью продукта под названием Pasta, поэтому употребляются гораздо реже.

Однако в этом рекламном тексте встречается такое «модное» слово, как Italian-style. Его появление также связано с ростом популярности итальянской культуры и возросшим интересом к ней. В отличие от вышеописанных «модных» слов, слово Italian-style не является заимствованным. Оно образовано путем сочетания слов английского языка Italian и style и имеет значение «в итальянском стиле» или «по-итальянски».

Данное «модное» слово встречается и в следующем примере: «Introducing Perry's all natural Italian-style Gelato.

The perfect complement to any meal».

В данном примере наблюдается следующее. Наряду с пастой и пищей становится популярным итальянское (Italian-style) мороженое – Gelato (ит. gelato, от лат. gelātus – замороженный), которое появляется в языке с сохранением формы написания и произношения.

Что касается Italian-style, то следует отметить, что это слово действительно является «модным», так как очень часто употребляется в речи. Для подтверждения данной мысли приведем следующий пример, где также употреблено слово Italian-style: «Pizzadi Giorno, loaded with Italian-style toppings, on a rising crust with a touch of olive oil and herbs».

Кроме «модного» Italian-style, в тексте есть заимствование из итальянского языка – Pizza (ит. pizza от ит. pizzicare – быть острым). Данное слово вошло в английский язык без изменений формы написания и произношения и в наши дни является широко распространенным словом, и не только в английском языке.

Слова, заимствованные из итальянского языка, часто передают различные названия кофейных напитков, ведь кофейная культура родилась в Италии.

Рассмотрим следующие рекламные тексты с примерами таких слов.

1) Warm yourself with a hot Cappuccino, or try our Eggnog Cappuccino available from Thanks giving through Christmas.

2) General Foods International Coffees introduces: New Irish Mocha Mint. “Lucky us”.

If you love the flavors of chocolate and mint as much as I do, you're in luck. New Irish Mocha Mint is coffee with rich, chocolatey flavor and an elegant touch of mint. Delicious. Soothing.

Of course, I love the other flavors, too. Orange Cappuccino with an enticing aroma of orange, chocolatey flavored Suisse Mocha, cinnamony Café Viena and smooth Café Francais.

But for chocolate and mint lovers, New Irish Mocha Mint is a special treat. Lucky us!

3) Honey Latte – rich Espresso mingles with the taste of sweet honey, steamed milk and a touch of golden spice.

В приведенных примерах встречаются следующие названия видов кофе:

- Cappuccino (ит. cappuccino – капуцин),
- Mocha (ит. Mocaccino или caffè mocha – кофе «мóкко» или «мóкка»),
- Latte (сокращенный вариант от ит. caffè latte – «кофе с молоком»),
- Espresso (ит. Espresso – спрессованный, быстрый).

Анализ данных рекламных текстов наглядно иллюстрирует то, что большинство наименований напитков, основу которых составляет кофе, являются заимствованиями из итальянского языка. Их использование позволяет сделать текст рекламы современным и актуальным, потому как кофе становится все более популярным, а заведений, специализирующихся на приготовлении данного напитка, все больше [9].

Кроме того, в тексте рекламы наблюдается использование «модных» слов chocolatey и cinnamony. Они не являются заимствованными, они образованы путем добавления суффикса -у, который служит для образования прилагательных от основ существительных. Данные слова являются «модными», потому что это абсолютно новые слова, еще не зафиксированные в словарях. Кроме того, так как реклама направлена на огромную массу людей, употребление таких интересных новообразований возрастает, они становятся популярными, актуальными и модными.

ми. Будучи итальянизмами, указанные прилагательные очень мелодично звучат, поэтому текст с такими вкраплениями особенно привлекает внимание как при прочтении, так и на слух.

Следующую группу составляют слова, заимствованные из испанского языка. Так же, как и итальянская, мексиканская кухня достаточно распространена, поэтому в речи появляются наименования, пришедшие из испанского языка.

Например, реклама продукции фаст-фуд ресторана Taco Bell: «100% of Americans get their 1\$ sausage flatbread quesadilla from Taco Bell because it's still emplacing a good one. Taco Bell's new 1\$ morning menu».

В этом тексте используются следующие названия продуктов мексиканской кухни – *quesadilla* (исп. *quesadilla*; от *queso*, «сыр» и

tortilla, «тортилья») и *Taco* (исп. *taco*; обычно во мн. ч. – *tacos*).

Отмеченные заимствования, так же, как и итальянизмы, вошли в английский язык вместе с новым предметом, в нашем случае – продуктом, не изменив ни форму, ни содержание. Рекламному тексту они придают экзотический оттенок и вызывают у реципиента любопытство и желание попробовать новинку.

Итак, анализ лингвостилистических особенностей англоязычных текстов рекламы продуктов питания позволяет сделать вывод о том, что важная роль в общем объеме эмоционально-оценочной лексики этих текстов принадлежит лексическим приемам создания юмористического эффекта, а также «модным» словам. Включение юмористических компонентов и «модных» слов помогает сделать рекламу более запоминающейся.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Власова К. А., Титова М. Н. «Модные» слова в современном английском языке. – URL: <http://moluch.ru/archive/103/24341/> (дата обращения: 6.02.2020).
2. Водоватова Т.Е. Оценочность как социолингвистическая категория (на материале функционирования оценочности в англоязычных медиатекстах) // Вестник Самарского муниципального института управления. – 2018. - №2. – С. 125-130.
3. Водоватова Т.Е. Приемы создания юмористического эффекта в британском комическом рассказе. // Общественные науки. – 2017. – №6. – С. 347-354.
4. Губанов С.А. Теория эпитета: основные подходы: монография. - Самара, 2016. – 186 с.
5. Рекламный дискурс и рекламный текст: коллективная монография. – М.: Наука, 2011. – 250 с.
6. Имшинецкая И. Креатив в рекламе. – М.: РИП-холдинг, 2014. – 152 с.
7. Строева Ю.Ю. Средства выражения гиперболизации положительной оценки в англоязычных текстах рекламы продуктов питания // Вестник Международного института рынка. – 2019. – № 1. – С. 139-143.
8. Строева Ю.Ю. Эмоционально-оценочная лексика с семантикой положительной оценки в англоязычных креолизованных текстах рекламы продуктов питания // Вестник Международного института рынка. – 2017. – № 1. – С. 135-139.
9. Кузьмина Н.А., Терских М.В. Реклама пищевых продуктов: концептосфера и способы вербализации. – URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/reklama-pischevyh-produktov-kontseptosfera-i-sposoby-verbalizatsii> (дата обращения: 20.01.2020).

LEXICAL TECHNIQUES THAT CREATE A HUMOROUS EFFECT AND «FASHIONABLE» WORDS IN ENGLISH TEXTS OF FOOD ADVERTISING

© 2020 Yulia Yu. Stroyeva

Samara University of Public Administration
“International Market Institute”, Samara, Russia

Samara University of State Administration (International Market Institute), Samara, Russia

The article is devoted to the description of lexical techniques for creating a humorous effect in creolized texts of English-language print advertising of food products. In addition, the so-called “fashionable” words used in advertising texts of this type are identified and classified. The term “fashionable word” means words that have arisen in a language relatively recently or come from other languages and are widely used not only in colloquial speech, but also in the media. We attribute this category of words to emotionally-evaluative vocabulary. They emphasize the novelty of the product and, along with lexical humorous techniques, directly affect the positive emotional perception of the image of the advertised product and encourage the recipient to buy this product.

Keywords: advertisement discourse, emotional evaluation vocabulary, lexical techniques for creating a humorous effect, “fashionable” words, positive emotional perception.