

DOI: 10.18721/JHSS.12207
УДК 81'42 : 659.1(043.3)

ОБЪЕКТИВАЦИЯ ЭСТЕТИЧЕСКОГО МОТИВА В РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ

Е.П. Маюк, А.И. Храмцевич

Минский государственный лингвистический университет,
Минск, Республика Беларусь

Эффективное представление продукта на рынке обусловлено созданием качественного, привлекательного рекламного текста на основе мотивов и потребностей целевой аудитории. Ввиду этого актуальным является выявление функционального потенциала лексической структуры рекламных сообщений разных предметных областей с целью установление репертуара языковых средств, который обеспечивает создание привлекательной и качественной рекламы. Объектом данного исследования является рекламный дискурс в виртуальном пространстве. Предмет исследования – специфика реализации эстетической функции рекламного текста. В качестве фактического материала были использованы скрипты к русскоязычному рекламному видеоконтенту платформы Youtube, отобранные методом сплошной выборки. Общий объем текстов составил 101 единицу. В исследовании разработана типология предметных областей в рекламном тексте, воплощающем эстетическую функцию; установлен репертуар лексических средств актуализации эстетической функции в рекламе Интернет-дискурса; определен относительный показатель частоты реализации выделенных языковых средств в рекламном тексте; выявлены прагматические функции средств языка в онлайн-рекламе. Ключевыми смыслами, которые способствуют передаче эстетической функции в рекламных текстах, являются ‘наслаждение’, ‘богатство’, ‘власть’, ‘внешняя красота’, ‘привлекательность’, ‘индивидуальность’, ‘успех’, ‘совершенство’, ‘здоровье’, ‘молодость’ и ‘мода’. Установлено, что в качестве доминирующего значения выступает смысл ‘наслаждение’.

Ключевые слова: реклама, Интернет-дискурс, эстетическая функция, лексико-тематические группы, воздействие, впечатление.

Ссылка при цитировании: Маюк Е.П., Храмцевич А.И. Объективация эстетического мотива в рекламных текстах // Общество. Коммуникация. Образование. 2021. Т. 12. № 2. С. 87–105. DOI: 10.18721/JHSS.12207

Статья открытого доступа, распространяемая по лицензии CC BY-NC 4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>).

AESTHETIC MOTIVE REALIZATION IN ADVERTISING TEXTS

E.P. Maiuc, A.I. Khramtsevich

Minsk State Linguistic University,
Minsk, Belarus

The creation of high-quality advertising text based on the motives and needs of the target audience guarantees an effective and attractive product presentation on the market. Thus, the function potential identification of advertisement lexical structure in different subject areas is crucial. As a result, it can help to establish the linguistic means repertoire that ensures an attractive and high-quality advertising text. The object of this research is advertising discourse in the virtual space. The subject of the research is the specificity of the aesthetic function of an advertising text. Scripts for the Russian-language advertising video content of the YouTube platform, selected by the method of continuous sampling, were used as factual material. The total volume of texts is 101 items. The research determined a typology of subject areas in an advertising text with an aesthetic function. The authors identified the repertoire of lexical

means that foreground the aesthetic function in the Internet discourse advertising. The study estimated the relative frequency indicator of the allocated language means implementation in advertising texts. The scientific work revealed the pragmatic functions of the language means in online advertising. The key meanings that contribute to the aesthetic function transfer in advertising texts are 'pleasure', 'wealth', 'power', 'external beauty', 'attractiveness', 'individuality', 'success', 'perfection', 'health', 'youth' and 'fashion'. It has been established that the meaning 'pleasure' is dominant.

Keywords: advertising, Internet discourse, aesthetic function, lexico-thematic groups, persuasion, impression.

Citation: E.P. Maiuc, A.I. Khramtsevich, Aesthetic motive realization in advertising texts, Society. Communication. Education, 12 (2) (2021) 87–105. DOI: 10.18721/JHSS.12207

This is an open access article under the CC BY-NC 4.0 license (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>).

Введение

В течение последних десятилетий возрос интерес к рекламной коммуникации и тенденциям в этой сфере. Мы живем в обществе, которое характеризуется массовым потреблением материальных благ и формированием соответствующей системы ценностей и установок, что предопределяет значимое место рекламы в нашей жизни. Ввиду этого актуальным является изучение современных тенденций развития рекламной коммуникации, в частности Интернет-рекламы. В условиях глобального информационного общества характерным является размещение рекламы в Интернете – самой популярной среде общения, в которой используются высокие технологии для быстрого распространения информации о продукте и его эффективной реализации.

Эффективное продвижение товара обусловлено тщательным анализом и учетом потребностей адресата рекламного сообщения. По этой причине, с целью успешного представления товара на рынке, производителю необходимо учитывать разные мотивы, которыми руководствуется потребитель при покупке чего-либо.

Мотив – психологический процесс, побуждающий человека к совершению действий по удовлетворению потребности. Советский и российский психолог В.Г. Зазыкин выделяет следующие виды мотивов, определяющие поведение покупателей:

- утилитарный мотив – потребителя интересуют эксплуатационные характеристики товара, его гарантийный срок, долговечность, производительность, простота в эксплуатации и др.;
- эстетический мотив определяется желанием потребителя окружать себя вещами с привлекательным внешним видом, особое внимание уделяется форме, цветовому решению, возможности гармоничного сочетания товара с другими предметами;
- мотив престижа основывается на социальном статусе потребителя, его материальном достатке и положении в обществе;
- мотив достижения, уподобления – потребитель совершает покупку с целью стать ближе к кумиру, авторитетной личности, рекламирующей продукт;
- мотив традиции обусловлен национально-культурными особенностями различных наций и народностей [1, с. 9–11].

В своей работе мы обратили внимание на специфику реализации эстетической функции рекламного текста, которая позволяет возбудить чувство прекрасного (эстетический мотив) у потребителя. Предполагаем, что актуализация указанной функции в рекламе является действенным средством привлечения внимания покупателя к товару: апелляция к прекрасному, посредством конструирования позитивного образа объекта, воздействует на эмоциональные мишени реципиента и создает эстетический мотив потребителя к приобретению продукта.

Эстетика, согласно дефиниция А.Ф. Лосева, является «философской дисциплиной, имеющей своим предметом область выразительных форм любой сферы деятельности (в том числе худо-

жественной), данных как самостоятельная и чувственно непосредственно воспринимаемая ценность» [2, с. 575].

Эстетический мотив является одним из самых сильных и долговременных ввиду того, что категория красоты занимает одно из центральных мест в жизни человека. Нередко решение сделать покупку определяется именно привлекательностью вещи или ее упаковки. Кроме того, если принять во внимание общепринятое мнение, что выбор демонстрирует уровень вкуса, то стать владельцем красивой вещи еще и престижно.

Одним из первых проанализировал эстетическое начало в рекламе немецкий искусствовед Р. Гаман. Ученый отмечает, что первоначально ознакомление с рекламой и с эстетическим произведением схожи в трех процессах: в изоляции (реклама сосредотачивает внимание потребителя на самой себе), в интенсивности и концентрации (привлекает внимание яркими и насыщенными впечатлениями, при этом вырывая потребителя из повседневной жизни) [3, с. 79]. При этом, специалист считает, что эстетическое облагораживание рекламы, в силу ее ориентированности на выгоду, в сущности, служит приманкой и способом обмануть потребителя, придавая продукту качества, которыми он не обладает и выдавая плохой продукт за хороший [3, с. 82].

Схожего мнения придерживается американский рекламист Р. Ривз, утверждающий, что «к рекламе, задуманной как произведение искусства, безотносительно к её коммерческой функции, следует относиться с подозрением, так как она, как правило, “затемняет смысл послания”». Таким образом, исследователи приходят к выводу, что искусство в рекламе может быть лишь инструментом достижения цели, но не самоцелью [4, с. 58].

В то же время, А.Н. Притчин в своей работе утверждает, что эстетическая доминанта является ключевой особенностью художественной рекламы, однако, реализация эстетической функции в других видах рекламы необязательно и может как повысить, так и понизить ее эффективность [5].

Тем не менее, сегодня исследователи приходят к выводу, что для успешного продвижения товара на рынке необходимо объединить маркетинговый и эстетический аспекты, поскольку уровень продаж зависит не только и не столько от «технических характеристик» продукта или услуги, сколько от мастерства и художественности, с которым выполнена рекламная продукция; свою роль играют и дизайн, и словотворчество. Рынок товаров и услуг постепенно трансформируется в рынок «эмоциональных покупок» [6].

Та же мысль звучит в работе советского и российского философа и культуролога М.С. Кагана, утверждающего, что «реклама, становясь отраслью прикладного искусства, приобретает в наше время большое социальное и культурное значение, и эстетическая теория не вправе пренебрежительно игнорировать ее существование и представлять себе художественно-творческую деятельность общества в тех ее пределах, в каких она развертывалась во времена Дидро, Гегеля или Белинского» [7].

Е.Ю. Оленина также считает, что «сегодняшнее состояние рекламы характеризуется переходом от стихийно, фрагментарно используемых средств выразительности к устойчивому присутствию эстетического и художественного компонента» [8, с. 16]. Думается, это обусловлено тем, что, как указывает Т.В. Збинякова, «эстетический образ вещи, не будучи тождественным ни ее физическим качествам, ни ее общественно-практической полезности и функциональной направленности, одновременно не противоположен им, а вбирает эти свойства в себя как компоненты, образующие в своей структурной целостности выразительную телесность вещи» [9].

Анализируя роль рекламы в жизни человека, Т.П. Прусакова отмечает, что «благодаря трансляции средствами массовой информации, реклама создает своеобразную информационно-эстетическую среду, связывающую эстетические отношения индивида с выразительной, символической сферой эстетической культуры» [10].

Сравнивая рекламу с искусством, Ю.А. Пономаренко в своем исследовании приходит к выводу, что реклама, наравне с искусством, выполняет такие функции, как эстетическая, гедонисти-

ческая, общественно-преобразующая, информационно-коммуникативная, пропагандистская, суггестивная и др. [11, с. 13].

Тем не менее, в рекламе, в отличие от искусства, классические эстетические категории – прекрасного, возвышенного, трагического, комического, безобразного, низменного, ужасного – трансформируются, наполняясь новым, отличным от первоначального, эстетическим содержанием [11, с. 14], [12; 13]. По мнению специалиста, «наиболее продуктивно в рекламе воплощаются внешние признаки тех эстетических категорий, которые обладают положительным эмоциональным потенциалом и создают благоприятный психологический фон восприятия рекламы» [11, с. 14]. Это означает, что «потребителю предлагается не просто товар, а образ жизни, к которому он может приобщиться, приобретя тот или иной продукт. Альтернативный вариант: за счет эксплуатации устоявшихся в обществе стереотипов поведения, жизненных моделей и признанной системы социальных ценностей тот или иной предмет или услуга становится «знаковым» и «желанным» для человека, ассоциирующего себя с определенной прослойкой общества» [14, с. 10].

С точки зрения лингвиста Л. Н. Кошетаровой, «как специфическое антрополого-эстетическое явление реклама не просто образно отражает современную ей культуру, но и формирует ее за счет целенаправленного влияния на смысловую сферу человека <...> Реклама рассматривается и как особая антропологическая реальность, в которой может происходить творческая реализация сущностных сил современного человека (как ее создателя, так и потребителя), формирование его ценностных ориентаций, поведенческих стереотипов, эстетических идеалов, а также частичное удовлетворение его подлинных потребностей» [15, с. 5].

Цель нашего исследования заключается в выявлении особенностей воплощения эстетической функции рекламного текста Интернет-дискурса. Объектом исследования является рекламный дискурс в виртуальном пространстве. Предмет исследования – специфика реализации эстетической функции рекламного текста, принадлежащего к разным предметным областям.

Реклама, ориентированная на эстетические мотивы, реализует эстетическую функцию, посредством которой акцентируется внимание на внешний вид изделия, на привлекательность форм, на оригинальность цветового решения, на возможности гармоничного сочетания с другими предметами. Иначе говоря, главная задача такой рекламы – выявить отличительные эстетические свойства товара при помощи соответствующей лексики (*современные дизайнерские решения, благородство линий, гармония формы и цвета, «жемчужный» цвет, изысканный вкус* и т.д.)

Помимо содержательной стороны, эффективность рекламы также зависит от грамотного учета таких существенных характеристик прекрасного, как гармония, композиция, контраст, пропорция. Если рекламе присущи данные характеристики, благодаря огромному влиянию на эмоциональную сферу человека, она развивает чувство прекрасного, формирует вкус и развивает эстетические потребности – стремление к красоте, симметрии, простоте, завершенности и порядку [3]. И хотя художественное творчество не является главенствующим в процессе создания рекламы, эстетическая функция имеет право на существование [4].

Таким образом, эстетическую функцию можно рассматривать, как один из устойчивых и значимых характеристик рекламного текста, способствующего созданию желания человека приобщиться к красивому и привлекательному в жизни. Далее нами будет приведена поэтапная методика исследования выявления специфики реализации эстетической функции в рекламных сообщениях Интернет-дискурса.

В качестве фактического материала были использованы скрипты к русскоязычному рекламному видеоконтенту платформы Youtube, отобранные методом сплошной выборки. Общий объем текстов составил 101 единицу.

Результатами исследования являются выделение предметных областей рекламных текстов; установление смыслов, объективирующих эстетическую функцию; выявление репертуара лексических средств актуализации эстетической функции в рекламных текстах платформы Youtube.

Методология анализа

Для достижения цели использовался комплекс исследовательских методов: описательный, сравнительно-сопоставительный, компонентный анализ, приемы статистической обработки языкового материала. Количественные подсчеты выполнялись исключительно в выборке фактического материала.

Методика исследования реализации эстетической функции в скриптах рекламных текстов Интернет-дискурса включает в себя несколько этапов.

Этап I. Выбор Интернет-платформы для дальнейшего исследования рекламных текстов на ней.

Шаг 1. Сравнительный анализ различных платформ сети Интернет, их преимуществ и недостатков.

Шаг 2. Отбор видеороликов с платформы Youtube методом сплошной выборки и нахождение скриптов к ним. Общий объем контента составил 101 текст.

Результаты этапа I: Сравнительный анализ платформ позволил установить их сходства и отличия, уровень их популярности среди маркетологов, общие тенденции в сфере рекламы и выбрать Youtube в качестве платформы для анализа рекламных текстов. Составление базы русскоязычных рекламных роликов и фиксирование их скриптов.

Этап II. Выделение предметных областей рекламных текстов.

Шаг 1. Выделение предметных областей рекламных текстов, составление списка частотности и группировка скриптов по этому критерию.

Результаты этапа II: Определены предметные области в рекламных текстах Интернет-дискурса, установлен их объем.

Этап III. Выделение лексических единиц, семантика которых способствует воплощению эстетической функции рекламных сообщений в Интернет-дискурсе.

Шаг 1. Методом сплошной выборки было выписано 190 лексем разных частей речи, входящих в состав рекламных текстов. Составлен исходный базовый список языковых единиц, которые обеспечивают реализацию эстетической функции в рекламе. Все выделенные слова и словосочетания проверяются на наличие эксплицитной или имплицитной вербализации концепта «красота» по толковым словарям русского и английского языков¹.

Результаты этапа III: установлен объем лексем, усиливающих эстетическую функцию рекламного текста, в числовом эквиваленте 190 единиц.

Этап VI. Семный анализ и описание значения выделенных лексических единиц методом анализа словарных дефиниций.

Шаг 1. Семный анализ языковых единиц методом анализа словарных дефиниций.

Для описания и сопоставления значений лексем необходимо рассмотреть сему как интегральную структуру с компонентами разного объема [16, с. 60]. Структура лексического значения лексической единицы *уточненный* представлена в табл. 1. Все выявленные языковые единицы анализировались подобным образом.

Этап V. Сравнительно-сопоставительный анализ, процентный подсчет соотношения предметных областей, смыслов, лексических средств реализации эстетической функции в онлайн рекламе.

Шаг 1. Сравнительно-сопоставительный анализ, процентный подсчет соотношения предметных областей, к которым относятся отобранные рекламные тексты Интернет-дискурса.

Шаг 2. Сравнительно-сопоставительный анализ, процентный подсчет смыслов, воплощающих эстетическую функцию в текстах.

Шаг 3. Сравнительно-сопоставительный анализ, количественный и процентный подсчет лексических единиц, объективирующих выделенные смыслы.

Таблица 1. Структура значения лексической единицы *утонченный*
 Table 1. Structure of the meaning of the lexical unit *refined*

Мегакомпоненты значения	Макрокомпоненты значения	Микрокомпоненты значения	Значение микрокомпонента
лексический	денотативно- -сигнификативный	денотат	изысканный
		сигнификат	хорошо, тонко развитый
	коннотативный	оценочный	одобрительный
		эмоциональный	восхитительный
		экспрессивный	высокий
структурно- -языковой	функциональный	функционально-стилевой	межстилевой
		функционально-территориальный	общеупотребительный
		функционально-социальный	общенародный
		функционально-темпоральный	современный
		функционально-частотный	применяемый
	грамматический		прилагательное

Результаты этапа V. Установлено и наглядно представлено процентное соотношение рекламных текстов, принадлежащих к каждой из выделенных предметных областей, смыслов, лексических средств.

Результаты исследования

При исследовании рекламного текста как элемента культуры была предложена структура совокупности рекламных текстов, которые связаны с концептом «красота» и представляют предметные области «косметика и парфюмерия», «бытовая химия», «автомобили» «ювелирные изделия», «продукты питания» в ее современном виде. В итоге в смысловом множестве рекламных сообщений удалось выявить ряд значений, воспроизводящих «рекламное видение» красоты.

Нами было отобрано и проанализировано на наличие эстетического компонента 101 рекламный текст. На первом этапе исследования анализ фактического материала позволил выделить 5 предметных областей: «косметика и парфюмерия», «бытовая химия», «автомобили» «ювелирные изделия», «продукты питания». Большинство рекламных текстов принадлежит предметной области «продукты питания», которая включает в себя 43 рекламных текста (42,7 % от общего числа материала). К этой предметной области относится рекламный ролик питьевого йогурта «Danissimo Shake&Go»:

Ты прекрасна, как летнее солнце, и я приготовил особенный сюрприз. Попробуй питьевой Danissimo Shake&Go. Тающий во рту йогуртный коктейль со сливками, нежный вкус клубничного мороженого в стильном стаканчике с трубочкой. Danissimo — я исполняю твои желания².

Доминирование эстетической функции в текстах этой области, вероятно, объясняется тем, что, помимо потребности в насыщении, автор через тексты таких роликов обращается также к чувству прекрасного потребителей, что помогает более успешно реализовать рекламируемую продукцию.

Второй по частотности текстов является предметная область «косметика и парфюмерия», включающая 27 рекламных текстов (26,73 %). Примером может послужить скрипт рекламного ролика туши для ресниц «Maybelline Lash Sensational»:

Восхищай пышным веером ресниц с тушью «Lash Sensational Веерный объем» от «Maybelline New York». Шёточка-веер тщательно прокрашивает ресницы, распахивая их, словно веер. Самая сенсационная «Lash Sensational» – тушь номер один в России³.

Думается, средняя частотность реализации эстетической функции в текстах, принадлежащих к области «косметика и парфюмерия» обоснована тем, что она напрямую связана с концептом «красота», так как рекламируемые товары могут помочь покупателю стать более привлекательным для других.

21 рекламный текст входит в предметную область «автомобили» (20,79 %). Рассмотрим текст рекламного ролика автомобиля «Toyota Land Cruiser 200 Executive Lounge»:

Есть мир, недоступный другим. В нем каждая деталь восхищает своей исключительностью и ведет к изысканным удовольствиям. Только единицы, которым подвластна легендарная надежность, найдут путь в этот мир. Toyota «Land Cruiser 200 Executive Lounge» с регулируемой подвеской и современными внедорожными технологиями поможет достигнуть цели, какой бы она ни была. «Toyota Land Cruiser 200 Executive Lounge» – роскошь безграничных возможностей. Toyota – легендарное качество⁴.

Причиной воплощения эстетической функции в текстах этой области может являться то, что в настоящее время автомобиль является не только средством передвижения, но и отражением статуса и предпочтений человека. При приобретении машины значение для покупателя имеют не только технические характеристики средства передвижения, но и его дизайн.

В предметную область «бытовая химия» входит 6 (5,49 %) текстов. В качестве примера можно привести текст рекламного ролика кондиционера для белья «Vernel Аромат 100 дней»:

Следуйте за мной и откройте для себя насыщенный аромат, который длится до 100 дней с новым «Vernel». Наслаждайтесь невероятной мягкостью и длительным ароматом как никогда прежде. Новый «Vernel» – аромат, в который хочется влюбиться⁵.

Как и предметная область «косметика и парфюмерия», эта область связана с привлекательностью покупателя, так как, на наш взгляд, в текстах имплицитно, что использование данной продукции приведет к улучшению отношения окружающих к человеку. На наш взгляд, эта область актуализируется в рекламе в меньшей степени по той причине, что тексты, принадлежащие к ней, рассчитаны на более узкую целевую аудиторию.

Предметная область «ювелирные изделия» насчитывает 4 (3,96 %) текста. Рассмотрим скрипт рекламного ролика ювелирного салона «Золотое яблоко»:

Почувствуйте, как волшебный блеск благородного металла притягивает взгляд и согревает сердце. Дешевле не там, где большие скидки, а там, где меньше заплатишь. Сравняйте цену за грамм и приходите к нам в ювелирный салон «Золотое яблоко»⁶.

Эстетическая функция текстов этой предметной области может объясняться тем, что именно внешний вид ювелирных изделий определяет уровень продаж продукции. Кроме того, возможно, подразумевается, что с помощью данных товаров покупатель сможет улучшить свой имидж и выразить свои взгляды и предпочтения. Видится, низкая частотность рекламных сообщений, принадлежащих к этой предметной области обусловлена тем, что рекламируемые в ней продукты не относятся к товарам ежедневного спроса и отличаются более высокой ценой.

Процентное соотношение предметных областей, выделенных в рекламных текстах, отображено на рис. 1.

Высокая частотность рекламных текстов с эстетической функцией, которые относятся к предметной области «продукты питания» (42,7 %) обусловлена, с нашей точки зрения, тем, что в настоящее время для потребителей имеют значение не только вкусовые качества продукции, но и ее внешний вид. Второй по частоте реализации эстетической функции является предметная область «косметика и парфюмерия» (26,73 %), что, думается, объясняется тем фактом, что при помощи уходовых средств покупатель может усовершенствовать свой внешний



Рис. 1. Процентное соотношение предметных областей рекламных текстов с эстетической функцией
 Fig. 1. Percentage ratio of subject areas of advertising texts with an aesthetic function

вид и отношение окружающих к нему может также измениться в лучшую сторону. Чуть меньшее количество рекламных текстов с эстетической функцией представляет предметную область «автомобили» (20,79 %), вероятно, причиной этого является тот факт, что теперь машина – это не только необходимое транспортное средство, но и способ выразить свои предпочтения. В предметную область «бытовая химия» входит 5,49 % текстов с рассматриваемой функцией, что, вероятно, объясняется тем, что она не связана напрямую с концептом «красота», однако товары данной области могут содействовать потребителю в создании более привлекательного образа. Наименьшее количество текстов с эстетической функцией представляет предметную область «ювелирные изделия» (3,96 %). Думается, это связано с тем, что, несмотря на ее прямое отношение к красоте, ювелирные изделия редко рекламируют в видеороликах, для распространения чаще используются только визуальные средства.

При создании анализируемых рекламных текстов для актуализации эстетической функции также использовались различные лексические единицы. Рассмотрим языковые средства, способствующие передаче эстетической функции в рекламных текстах, частоту, с которой они встречаются.

Концепт «красота» может быть воплощен автором рекламного текста с помощью различных смыслов, представляющих потенциальному покупателю свое видение прекрасного. Анализ эмпирического материала позволил нам установить 11 смыслов («наслаждение», «богатство», «власть», «внешняя красота», «привлекательность», «индивидуальность», «успех», «совершенство», «здоровье», «молодость» и «мода»), которые реализуют эстетическую функцию и вербализуются определенным репертуаром лексических единиц. Рассмотрим более подробно каждый из выделенных смыслов.

Смысл «наслаждение» выделен в качестве ключевого и составляет 20,77 % от всех выделенных смыслов. Самыми распространенными единицами языка, которые реализуют рассматриваемое значение, являются *аромат* (16,03 %), *нежность* (12,98 %), *бархат* (6,11 %), *наслаждение* (6,11 %), *удовольствие* (5,34 %). На наш взгляд, лексема *аромат* является самой частотной по той причине, что такое название запаха ассоциируется с эмоциональной характеристикой, положительно воздействуя на потребителя. Примерами могут послужить тексты рекламных роликов конфет «Lindor» и геля для душа «Fa Ритмы Острова»:

Насладитесь моментом с невероятно нежными, тающими «Lindor», созданными с любовью мэтрами шоколатье от «Lindt». Дарите моменты блаженства. «Lindt» – швейцарские метры и шоколатье⁷.

У каждого острова свой ритм. Наслаждайся ощущением отпуска с новинками «Fa Ритмы острова» с фруктовыми и цветочными ароматами. Испытай фантастическое наслаждение⁸.

В приведенных контекстах автор передает смысл 'наслаждение' при помощи таких лексем, как *наслаждение, невероятно, нежный, тающий, блаженство, ощущение, аромат* для того, чтобы потребитель начал ассоциировать продукт с удовлетворением потребности в счастье, радости, удовольствии.

Смысл 'внешняя красота' встречается в 12,08 % случаев от всех установленных значений. Самыми частотными средствами его воплощения являются языковые единицы *красота* (24,19 %), *сияние* (14,52 %), *длинный* (12,9 %), *насыщенный* (6,45 %), *яркость* (6,45 %). Представляется, что слово *красота* является самым распространенным ввиду того, что оно означает совершенство, что-то, приносящее удовольствие человеку. В качестве примера можно привести скрипты рекламных роликов краски для волос «Garnier Color Naturals» и шампуня для волос «Gliss kur Безупречно длинные»:

В чем секрет моего цвета? Такого насыщенного... «Garnier Color Naturals». Кстати, она не только для брюнеток. Натуральные масла питают волосы. Теперь бальзам-ухода больше на 20 процентов. Сияющий блонд без желтизны, глубокий каштановый и никакой седины. «Garnier Color Naturals» – глубокое питание, насыщенный цвет⁹.

Мечтаешь от длинных волосах? Забудь о ножницах с «Gliss kur Безупречно длинные». Формула с экстрактом пиона и микролипидами очищает у корней и защищает от секущихся кончиков. «Gliss kur Безупречно длинные» – выбор экспертов и редакторов «Glamour». Вместо ножниц¹⁰.

Данный смысл реализован автором с помощью таких лексем, как *насыщенный, сияющий, глубокий, длинный* с целью подчеркнуть возможность приобретения внешней красоты потребителем и акцентировать внимание на определенных сторонах создаваемого образа.

Смысл 'индивидуальность' актуализирован в 12,08 % от всех выделенных значений. Наиболее часто встречающимися лексемами вербализации анализируемого смысла являются *твой* (37,5 %), *уникальный* (8,93 %), *будь собой* (7,14 %), *ваш* (7,14 %), *свой* (5,36 %). Думается, что единица языка *твой* употребляется чаще других, так как обращение на «ты» привлекает внимание покупателя и заставляет его чувствовать, что продукт был создан именно для него. Ярким примером являются скрипты рекламных роликов автомобилей «Kia Soul» и «Hyundai»:

Новый «Kia Soul» уникален, как и Вы. Соединяет технологии и яркий стиль, подчеркивает Вашу индивидуальность. Новый «Kia Soul» – отражение личности¹¹.

Перед шагом в неизведанное, тебя останавливают только сомнения. На этом пути главное, что даёт тебе силу – уверенность, чувство превосходства. Есть пределы, которых не достичь одному. Кроссоверы «Hyundai» – с тобой заодно¹².

Воплощение этого смысла в текстах производится автором при помощи таких языковых единиц, как *уникальный, Вы, индивидуальность, личность, ты* для воздействия на каждого потребителя, осознания им собственной значимости, акцентирования роли продукта в создании его имиджа. К тому же, в этом случае используется прием персонификации, помогающий превратить рекламный текст из безличного и анонимного в лично направленные сообщения.

Смысл 'здоровье' составляет 11,59 % от всех выявленных значений. Наиболее распространенными единицами языка, реализующими эту сему, являются *природа* (11,11 %), *питание* (9,72 %), *фрукты* (8,33 %), *уход* (8,33 %), *витамин* (8,33 %). Предположительно, слово *природа* является доминирующей по той причине, что оно означает все естественное и полезное, не созданное человеком. Например, рекламы шампуня для волос «Schauma» и краски для волос «L'oreal Paris Excellence»:

Откройте для себя шампунь «Schauma Энергия природы: кокосовая вода и цветок лотоса». Без силиконов, с экстрактами стопроцентного происхождения. Свежесть природы для увлажнения и восстановления волос. «Schauma Энергия природы» – естественная красота и качество для всей семьи¹³.

Новая крем-краска «L'oreal Paris Excellence» – это тройной уход. Уход за цветом с легендарной крем-краской, уход за кожей головы с новым деликатным шампунем, уход за волосами с питательной маской. И никакой седины¹⁴.

В текстах рассматриваемый смысл актуализирован автором с помощью таких лексем, как *природа*, *экстракт*, *увлажнение*, *восстановление*, *естественный*, *уход*, *питательный* для демонстрации потребителю связи между внешней и внутренней красотой.

Смысл 'успех' вербализован в 10,14 % от общего количества значений, которые помогают реализовать эстетическую функцию рекламного текста. Самыми распространенными средствами его воплощения являются лексемы *путь* (10,71 %), *успех* (8,93 %), *легендарный* (8,93 %), *восхищать* (7,14 %), *стремление* (5,36 %). Мы считаем, что единица языка *путь* является наиболее частотной вследствие того, что она выступает как средство достижения признания при приобретении рекламируемого товара. Примером могут выступить скрипты рекламных роликов автомобиля «KIA Cerato» и туши для ресниц «L'oreal Paris Telescopic»:

В чем суть вашего успеха? В улыбках детей и лучших моментах, проведенных вместе. В профессиональных достижениях и уверенности в своем деле. Каким бы ни был ваш успех, «KIA Cerato» поднимает его на новый уровень. Новый «KIA Cerato» – твой успех¹⁵.

Прикоснитесь к легенде. Тушь «Telescopic» от «L'oreal Paris» для бесконечно завораживающего взгляда. Четыре грани щеточки-расчёски вытягивают ресницы, удляняя их до 60 процентов. Легендарная тушь «Telescopic» от «L'oreal Paris»¹⁶.

В контекстах автор передает это значение с помощью таких языковых единиц, как *успех*, *достижение*, *уверенность*, *легенда* с целью указать адресату на решающую роль рекламируемого продукта в создании его имиджа, создать устойчивую связь между приобретением продукта и достижениями потребителя.

Смысл 'совершенство' актуализирован в 8,7 % от всех выявленных значений. Самыми частотными языковыми единицами, реализующими рассматриваемую сему, являются *безупречно* (21,88 %), *номер 1* (15,63 %), *отборный* (12,5 %), *лучший* (12,5 %), *совершенный* (6,25 %). Вероятно, лексема *безупречно* является наиболее распространенной, так как она указывает на что-то, не имеющее недостатков, приносящее лишь наслаждение потребителю. Наглядным примером являются скрипты рекламных роликов тонального крема «Maybelline Affinitone Совершенный тон» и чая «Lipton»:

Я за естественность без эффекта маски. Тональный крем «Affinitone Совершенный тон» от «Maybelline New York». Широкая гамма оттенков, увлажняющая формула с витамином E и аргановым маслом для совершенного слияния с тоном кожи без эффекта маски даже так близко. Тональный крем «Maybelline Affinitone» от «Maybelline New York» – бренд номер 1 в России¹⁷.

Всё началось сто двадцать пять лет назад, когда Сэр Томас Липтон открыл лучшие чайные плантации и подарил миру безупречный вкус. Вкус, который восхищал и не переставал восхищать даже самых искушённых. Вкус, которым хочется делиться до сих пор. Чай «Sir Thomas Lipton» – История безупречного вкуса¹⁸.

Вероятно, автор реализует анализируемую сему в текстах с помощью таких единиц языка, как *совершенный, номер 1, лучший, безупречный, самый* с целью акцентирования внимания на отсутствии недостатков рекламируемого товара и демонстрации его с наиболее выгодной стороны.

Смысл 'привлекательность' составляет 8,7 % от установленных значений. Наиболее часто встречающимися словами, реализующими сему, являются *соблазнительный* (13,04 %), *влюбиться* (8,7 %), *пленительный* (8,7 %), *завораживающий* (4,35 %), *искушение* (4,35 %). Предположительно, слово *соблазнительный* является доминирующим в связи с тем, что оно наиболее точно передает качества продукта и его притягательность для покупателя. Примером могут послужить скрипты рекламных роликов туши для ресниц «Maybelline Total Temptation» и кондиционера для белья «Vernel Supreme»:

Поддайся искушению с новой тушью «Maybelline Total Temptation» от «Maybelline New York». Самый соблазнительный объем. Кремовая формула с экстрактом кокоса. Ресницы такие мягкие, такие густые, такие соблазнительные. Новая тушь «Maybelline Total Temptation» от «Maybelline New York»¹⁹.

Секрет моей привлекательности? Новый Vernel «Supreme». Почувствуйте, как вас окутывает изысканный французский аромат. Наслаждайтесь невероятной мягкостью и длительным ароматом. Новый «Vernel Supreme» создан совместно с французскими парфюмерами. Аромат, в который хочется влюбиться²⁰.

В контекстах данный смысл объективирован автором с помощью таких единиц языка, как *искушение, соблазнение, привлекательность, влюбиться*, думается, для демонстрации связи между приобретением рекламируемого продукта и пробуждением интереса противоположного пола.

Смысл 'богатство' встречается в 7,73 % случаях. Самыми популярными средствами его актуализации являются слова *роскошь* (15 %), *больше* (12,5 %), *бриллиантовый* (10 %), *блеск* (10 %), *металлический* (7,5 %). На наш взгляд, лексема *роскошь* является наиболее употребительной из-за того, что означает изобилие чего-либо, или же что-либо внешне привлекательное. Например, рассмотрим рекламы краски для волос «Schwarzkopf Luminance» и шоколада «Ritter Sport»:

«Schwarzkopf» представляет «Luminance». Роскошные оттенки, переливающиеся бриллиантовым блеском. Новинка «Luminance» с системой сияние бриллиантов придает волосам пленительный блеск и яркость цвета до 10 недель. Выбери свой оттенок «Luminance», создай цвет, сияющий, как бриллиант²¹.

Мы знаем все о шоколаде, поэтому мы создали для вас коллекцию «Ritter Sport Extra Chocolate». Больше выбор, больше орехов, больше вкуса. Откройте для себя весь мир ярких вкусов²².

В текстах автор воплощает указанный смысл при помощи таких слов, как *роскошный, бриллиантовый, блеск, сияние, больше, мир*, предположительно, с целью акцентировать внимание на социальном статусе потребителя.

Смысл 'власть' объективируется в 3,38 % случаев от всего количества выявленных значений. Самыми частотными лексемами, которые воплощают рассматриваемый смысл, являются *свобода* (42,86 %), *владеть* (28,57 %), *контроль* (14,29 %), *управлять* (14,29 %). Предположительно, слово *свобода* является самым частотным, так как означает возможность управлять своей жизнью. Ярким примером являются скрипты рекламных роликов автомобилей «Volkswagen Tiguan Offroad» и «Mitsubishi Eclipse Cross»:

О свободе не нужно много говорить. Лучшие ее просто почувствовать, испытать, услышать.

«Volkswagen Tiguan Offroad» – почувствуй свободу²³.

Если свернуть с привычной дороги, можно найти путь, который ведет к самому себе. Если знать, что контроль у тебя в руках, можно двигаться уверенно и встречать препятствия с легкостью. Новый «Mitsubishi Eclipse Cross 2018» – навстречу новому себе²⁴.

Автор воплощает этот смысл в контекстах при помощи слов *свобода* и *контроль*, вероятно для того, чтобы подчеркнуть социальный статус потребителя.

Смысл ‘мода’ составляет 3,38 % от общего числа установленных сем. Наиболее часто встречающимися единицами языка, реализующими анализируемый смысл, являются *стиль* (85,71 %), *дизайн* (14,29 %). Вероятно, то, что преобладающей лексемой, которая воплощает этот смысл, является слово *стиль*, вызвано тем, что оно означает способ самовыражения человека, его вкуса и предпочтений. Примером могут послужить тексты рекламных роликов автомобилей «Naval F7» и «FAW Besturn X40»:

В этом городе что-то не так. Высокое качество не для всех. Супертехнологии – это привилегия. Важные опции только с доплатой. Смешно. Этому городу нужен новый герой. Стильный динамичный дизайн – больше не роскошь, инновации доступны многим, комплектация люкс теперь в базе. Шутки в сторону: «Naval F7» – новый герой в городе. Веди игру, меняй правила²⁵.

Неповторимый стиль, современные системы безопасности, отличная управляемость. Пришло твое время попробовать новый городской кроссовер «FAW Besturn X40»²⁶.

В текстах выделенный смысл передан автором с помощью таких лексем, как *стиль*, *дизайн*, предположительно, чтобы указать на современность и неповторимость рекламируемого товара, а также привлечь потребителей, которые стараются следовать трендам.

Смысл ‘молодость’ встречается в 1,45 % случаев от общего числа выявленных сем. Наиболее распространенными средствами его актуализации являются лексемы *возраст* (44,44 %), *свежий* (33,33 %), *молодость* (11,11 %), *легкий* (11,11 %). Видится, что слово *возраст* является частотным по той причине, что при помощи него автор демонстрирует связь между применением продукта и преобразованием потребителя. Например, рассмотрим рекламы тонального крема «L'oreal Infaillible» и крема для лица «Черный жемчуг»:

А ты готова к насыщенному дню? Новинка тональный крем «Infaillible Свежий тон 24 часа». Дышащая формула. Суперстойкость в любой ситуации. Выдержит всё. Тональный крем «Infaillible Свежий тон». Стойкий, легкий, свежий²⁷.

Нет такого возраста, в котором поздно быть собой. Оставайся собой с программой красоты «Черный жемчуг». Крем с витамином С для сияния и энергии. Заряд витаминов против уставшей кожи. «Черный жемчуг» против возрастных стереотипов. Не оглядывайся на возраст, пусть все оглядываются на тебя. «Черный жемчуг» с витамином С – оставайся собой в каждом возрасте²⁸.

В скриптах это значение воплощено автором с помощью таких слов, как *свежий*, *легкий*, *возраст*, вероятно, с целью продемонстрировать связь внешней красоты с возрастом, а также акцентировать внимание на омолаживающем действии продукта.

Отдельно выделен смысл ‘новинка’, который актуализирован в 44,55 % рекламных текстов. Самыми частотными языковыми единицами являются *новый* (92,75 %), *инновационный* (4,35 %), *сенсационный* (2,9 %). На наш взгляд, преобладание слова *новый* объясняется стремлением автора доказать адресату уникальность и инновационность продукта. Ярким примером являются скрипты рекламных роликов автомобиля «Volkswagen Touareg» и краски для волос «Garnier Color

²³ Реклама автомобиля «Volkswagen Tiguan Offroad». URL: https://www.youtube.com/watch?v=luRZ_RfQGBM (дата обращения: 10.09.2020).

²⁴ Реклама автомобиля «Mitsubishi Eclipse Cross». URL: <https://www.youtube.com/watch?v=3chG8f6KJTM> (дата обращения: 14.09.2020).

²⁵ Реклама автомобиля «Naval F7». URL: <https://www.youtube.com/watch?v=OEJOj54iAHs> (дата обращения: 16.09.2020).

²⁶ Реклама автомобиля «FAW Besturn X40». URL: <https://www.youtube.com/watch?v=2LVJ9-D8Xr4> (дата обращения: 14.09.2020).

²⁷ Реклама тонального крема «L'oreal Infaillible». URL: https://www.youtube.com/watch?v=n3_AaLQgt4Y (дата обращения: 14.09.2020).

²⁸ Реклама крема для лица «Черный жемчуг». URL: <https://www.youtube.com/watch?v=TXdZB1Uauz0> (дата обращения: 10.09.2020).

Sensation»:

Новый «Volkswagen Touareg» – новый уровень комфорта. Новая степень свободы, высокие технологии, высокая безопасность. Новый «Volkswagen Touareg» – на класс выше²⁹.

«Garnier» представляет новинку «Color Sensation». Интенсивные, экстрастойкие рубиновые оттенки. Сенсационный цвет с «Color Sensation» от «Garnier». Естественно³⁰.

Видится, что в представленных контекстах автор вербализует рассматриваемый смысл при помощи лексем *новый* и *сенсационный* для привлечения внимания, так как все новое и необычное пробуждает интерес потребителей, желающих быть осведомленными о последних продуктах.

При анализе рекламных текстов и установлении смыслов, которые способствуют реализации эстетической функции рекламы нами было определено их соотношение (см. рис. 2).

Полученные результаты свидетельствуют о том, что наиболее частотным смыслом, объективирующим эстетическую функцию в рекламе, является ‘наслаждение’ (20,77 %). Вероятно, это можно объяснить тем, что при удовлетворении эстетической потребности путем наблюдения за чем-либо привлекательным, мы испытываем высшую степень удовольствия.

С одинаковой частотой встречаются смыслы ‘внешняя красота’ и ‘индивидуальность’ (12,08 %). Мы предполагаем, что это связано с тем, что тексты, реализующие смысл ‘внешняя красота’, вызывают к чувству прекрасного в человеке, а в текстах, воплощающих смысл ‘индивидуальность’, автор обращается к каждому потребителю отдельно, что позволяет повысить шанс успешной продажи товара.

В меньшем количестве случаев встретился смысл ‘здоровье’ (11,59 %), однако, с нашей точки зрения, он был использован для того, чтобы показать покупателю, что достижение внешней красоты невозможно без внутреннего баланса и гармонии.

Смысл ‘успех’ актуализирован в 10,14 % случаев употребления всех выделенных смыслов. Думается, этот факт связан с тем, что воплощение этого значения позволяет отразить достижения потребителя и его положение в обществе.

Одинаково часто реализуются смыслы ‘совершенство’ и ‘привлекательность’ (8,70 %). Предположительно, причиной этому является стремление автора выделить рекламируемый продукт из множества других, доказать, что он идеален, а также продемонстрировать потребителю связь между покупкой товара и повышением уровня внимания к нему противоположного пола.

Смысл ‘богатство’ вербализован в 7,73 % случаев использования всех смыслов, что можно объяснить желанием автора подчеркнуть достоинства и статус адресата.

Смыслы ‘власть’ и ‘мода’ воплощены в 3,38 % случаев. Это вызвано, вероятно, стремлением автора продемонстрировать покупателю, что приобретение рекламируемой продукции может помочь ему стать более влиятельным, управлять своей жизнью, а также не отставать от модных тенденций.

Реже всего в текстах встречался смысл ‘молодость’ (1,45 %), что может быть обусловлено ориентацией текстов, представляющих эту тему, на более узкую аудиторию.

Таким образом, к основным смыслам, обеспечивающим реализацию эстетической функции в рекламных текстах, относятся следующие: ‘наслаждение’, ‘богатство’, ‘власть’, ‘внешняя красота’, ‘привлекательность’, ‘индивидуальность’, ‘успех’, ‘совершенство’, ‘здоровье’, ‘молодость’ и ‘мода’. Ключевым смыслом является ‘наслаждение’. Думается, что это вызвано тем, что, когда мы видим что-либо красивое, мы испытываем очень сильные положительные эмоции, которые мотивируют нас приобрести товар.

²⁹ Реклама автомобиля «Volkswagen Touareg». URL: <https://www.youtube.com/watch?v=KfNUcOId59Q> (дата обращения: 14.09.2020).

³⁰ Реклама краски для волос «Garnier Color Sensation». URL: <https://www.youtube.com/watch?v=YDz5AfYJroU> (дата обращения: 16.09.2020).

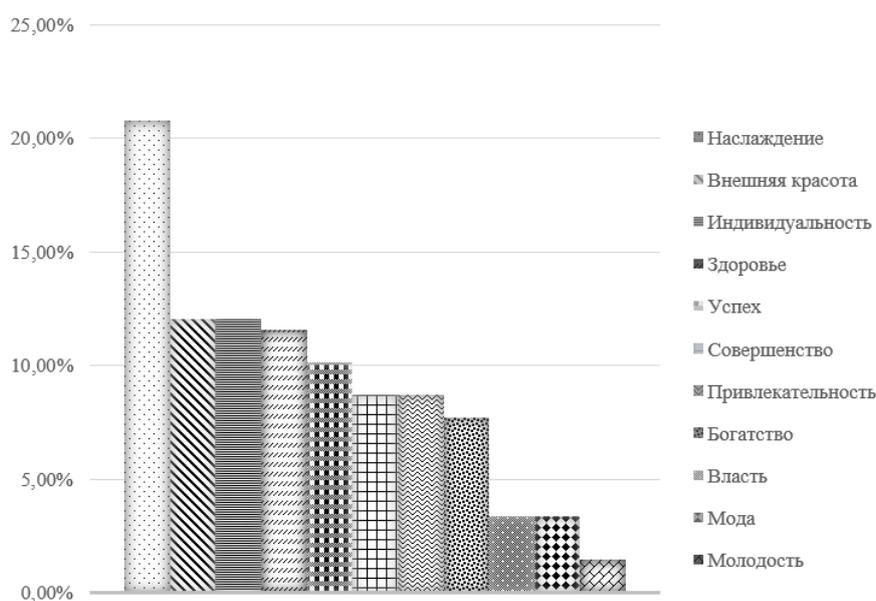


Рис. 2. Смыслы, способствующие реализации эстетической функции

Fig. 2. Meanings that contribute to the realization of the aesthetic function

Лексические единицы, объективирующие каждый из выявленных смыслов и усиливающие эстетическую функцию текста, а также их частотность использования в рекламных роликах представлены в сводной табл. 2.

Как свидетельствуют полученные результаты, самой распространенной лексемой, передающей смысл 'наслаждение', является *аромат*. Думается, это связано с тем, что эмоциональная характеристика, заложенная в этом слове, вызывает у человека положительные ассоциации. Наименее частотными оказались единицы языка *шоколадный, воздушный, хрустящий*, предположительно, так как они, в отличие от лексики *аромат*, могут воплощать эстетическую функцию в меньшем количестве контекстов.

Самой часто употребляемой языковой единицей, реализующей смысл 'внешняя красота', является *красота*, вероятно, по той причине, что она определяется как совокупность качеств объекта, вызывающих у наблюдателя наслаждение. *Блестящий, интенсивный, цветок, глубокий, бьюти* оказались наименее используемыми словами, выражающими этот смысл, скорее всего потому, что они применимы к меньшему количеству объектов.

Языковые единицы *твой* и *личность* являются самой частотной и наименее частотной лексемами смысла 'индивидуальность' соответственно. Мы предполагаем, что это связано с тем, что обращение на «ты» более эффективно в рекламе, потому что оно заставляет потребителя чувствовать себя объектом воздействия.

Самой распространенной лексемой, выражающей смысл 'здоровье', является слово *природа*. На наш взгляд, это объясняется тем, что эта единица языка вызывает ассоциации с натуральным и приносящим пользу продуктом. Наименее распространенными оказались единицы языка *живой* и *зеленый*, вероятно, так как эти характеристики применимы не ко всем товарам.

Слово *путь* является самой употребляемой лексемой, воплощающей смысл 'успех'. Мы думаем, это обусловлено тем, что *путь* является метафорой, передающей значение благополучной жизни человека. А это значит, что приобретение рекламируемой продукции приведет человека к успеху. Языковые единицы *подиум, взобраться, укротить* являются наименее используемыми, вероятно, так как они могут употребляться в меньшем количестве контекстов.

Что касается смысла ‘совершенство’, самой распространенной языковой единицей, реализующей его, является слово *безупречно*, вероятно, по той причине, что оно означает без недостатков. Наименее используемой является лексема *шедевр*, так как она означает что-либо исключительное и используется чаще всего в отношении произведений искусства.

Таблица 2. Частотность использования лексических единиц, способствующих воплощению эстетической функции в рекламных текстах Интернет-дискурса
Table 2. Frequency of use of lexical units that contribute to the implementation of the aesthetic function in advertising texts of Internet discourse

Смысл	Лексическая единица	Частотность использования	
		Абсолютная	Относительная
‘Наслаждение’	<i>Аромат</i>	21	(16,03 %)
	<i>Нежность</i>	17	(12,98 %)
	<i>Бархат, наслаждение</i>	8	(6,11 %)
	<i>Удовольствие</i>	7	(5,34 %)
	<i>Мягкость</i>	6	(4,58 %)
	<i>Вкусный, изысканный</i>	5	(3,82 %)
	<i>Невероятный, приятный, утонченный</i>	4	(3,05 %)
	<i>Счастье, сочный, тающий, ощущение</i>	3	(2,29 %)
	<i>Радость, настроение, расслабляющий, кремовый, желание, сливочный, гармония, потрясающе</i>	2	(1,53 %)
	<i>Сказочно, мечта, великолепный, спокойствие, блаженство, шоколадный, пикантный, воздушный, сладкий, облако, хрустящий, фантастический, соблазнять, восхитительно</i>	1	(0,76 %)
‘Внешняя красота’	<i>Сияние</i>	9	(14,52 %)
	<i>Длинный</i>	8	(12,9 %)
	<i>Яркость, насыщенный, веер</i>	4	(6,45 %)
	<i>Эффект</i>	3	(4,84 %)
	<i>Преображение, интенсивный, матовый, прекрасный, образ</i>	2	(3,23 %)
	<i>Блестящий, интенсивный, цветок, глубокий, бьюти</i>	1	(1,61 %)
‘Индивидуальность’	<i>Твой</i>	21	(37,5 %)
	<i>Уникальный</i>	5	(8,93 %)
	<i>Будь собой, ваш</i>	4	(7,14 %)
	<i>Свой, себе</i>	3	(5,36 %)
	<i>Мой, неповторимый</i>	2	(3,57 %)
	<i>Разный, выделяйся, каждый, определяю, недоступный другим, исключительность, единицы,</i>	1	(1,79 %)
	<i>Индивидуальность, личность, отлична, привилегия, раствориться</i>		

Продолжение табл. 2

‘Здоровье’	<i>Природа</i>	8	(11,11 %)
	<i>Питание</i>	7	(9,72 %)
	<i>Фрукты, уход, витамин</i>	6	(8,33 %)
	<i>Восстановление</i>	5	(6,94 %)
	<i>Увлажнение, натуральный</i>	4	(5,56 %)
	<i>Экстракт, злаки, полезный</i>	3	(4,17 %)
	<i>Настоящий, естественность</i>	2	(2,78 %)
	<i>Живые, забота, цветочный, стимулирует, свет, защищает, растительный, урожай, дерево, ревитализирует, экологически, зеленый, травы</i>	1	(1,39 %)
‘Успех’	<i>Путь</i>	6	(10,71 %)
	<i>Успех, легендарный</i>	5	(8,93 %)
	<i>Восхищать</i>	4	(7,14 %)
	<i>Стремление, цель, достичь, возможности</i>	3	(5,36 %)
	<i>Уровень, знаменитый, впечатлять, открытие, быстрый</i>	2	(3,57 %)
	<i>Звезда, высота, подиум, веди игру, люкс, первый, на класс выше, признание, встречать препятствия, пик, превосходство, побеждай, взобраться, укротить</i>	1	(1,79 %)
‘Совершенство’	<i>Безупречно</i>	7	(21,88 %)
	<i>Номер 1</i>	5	(15,63 %)
	<i>Отборный, лучший</i>	4	(12,5 %)
	<i>Совершенный, самый, стопроцентный</i>	2	(6,25 %)
	<i>Эталон, идеал, наивысший, уверен, превосходно, шедевр</i>	1	(3,13 %)
‘Привлекательность’	<i>Соблазнительный</i>	3	(13,04 %)
	<i>Влюбиться, пленительный</i>	2	(8,7 %)
	<i>Завораживающий, искушение, приручай, магический, объект желания, восхищение, женственность, волшебный, притягивает, оглядываются, привлекательность, устоять невозможно, предвкушение, взаимность, свидание, очарование</i>	1	(4,35 %)
‘Богатство’	<i>Роскошь</i>	6	(15 %)
	<i>Больше</i>	4	(12,5 %)
	<i>Бриллиантовый, блеск</i>	4	(10 %)
	<i>Металлический, сияние</i>	3	(7,5 %)
	<i>Сокровище, золото, богатый, благородный, изысканный</i>	2	(5 %)
	<i>Драгоценный, премиальный, ценный, мир, мерцающий</i>	1	(2,5 %)
‘Власть’	<i>Свобода</i>	3	(42,86 %)
	<i>Владеть</i>	2	(28,57 %)
	<i>Контроль, управлять</i>	1	(14,29 %)

Окончание табл. 2

‘Мода’	<i>Стиль</i>	6	(85,71 %)
	<i>Дизайн</i>	1	(14,29 %)
‘Молодость’	<i>Возраст</i>	4	(44,44 %)
	<i>Свежий</i>	3	(33,33 %)
	<i>Молодость, легкий</i>	1	(11,11 %)
‘Новинка’	<i>Новый</i>	64	(92,75 %)
	<i>Инновационный</i>	3	(4,35 %)
	<i>Сенсационный</i>	2	(2,9 %)

Мы предполагаем, что единицы языка *соблазнительный* и *свидание* являются самой распространенной и наименее распространенной лексемами, реализующими смысл ‘привлекательность’ соответственно, так как слово *соблазнительный* наиболее полно отражает значение привлекательности, а *свидание* может употребляться лишь в ограниченном количестве коммуникативных ситуаций.

Лексема *роскошь* является самым частотным средством воплощения смысла ‘богатство’, вероятно, по той причине, что означает большое количество чего-либо приятного. Наименее распространенная единица – слово *премиальный*, так как оно не так общеупотребительно.

Предположительно, слово *свобода* является самой распространенной единицей воплощения смысла ‘власть’ из-за того, что означает возможность управлять своей жизнью и оказывает больший эффект на потребителя, чем лексема *контроль*, оказавшаяся наименее употребительной.

Широко используемой языковой единицей, актуализирующей смысл ‘мода’, является, лексема *стиль*, на наш взгляд, так как с ее помощью автором подчеркивается возможность выразить свои предпочтения с помощью рекламируемого товара. Наименее используемой единицей языка является слово *дизайн*, что может объясняться тем, что оно относится в большей степени к предметам быта.

Доминирующей лексемой, реализующей смысл ‘молодость’, является слово *возраст*, вероятно ввиду того, что оно наиболее эффективно за счет создания у адресата ассоциаций продукта с омоложением кожи.

Чаще всего при воплощении смысла ‘новинка’ употребляется языковая единица *новый*, а реже всего – лексема *сенсационный*. Мы предполагаем, что это объясняется тем, что новый означает впервые созданный, а сенсационный передает значение чего-либо громкого и удивительного, является более экспрессивным, однако, на наш взгляд, в меньшей степени передает значение новизны.

Заключение

Проведенное исследование позволило выявить предметные области, в которых проявляется эстетическая функция рекламного текста: «продукты питания» (42,7 %), «косметика и парфюмерия» (26,73 %), «автомобили» (20,79 %), «бытовая химия» (5,49 %), «ювелирные изделия» (3,96 %). Установлено, что большинство рекламных текстов принадлежит предметной области «продукты питания». Мы считаем, что это обусловлено важной ролью, которую играет внешний вид продукции при ее приобретении.

Также определены смыслы, способствующие эффективному воплощению эстетической функции в рекламных сообщениях: «наслаждение» (20,77 %), ‘индивидуальность’ (12,08 %), ‘внешняя красота’ (12,08 %), ‘здоровье’ (11,59 %), ‘успех’ (10,14 %), ‘совершенство’ (8,70 %), ‘привлекательность’ (8,70 %), ‘богатство’ (7,73 %), ‘власть’ (3,38 %), ‘мода’ (3,38 %), ‘молодость’ (1,45 %). В

качестве ключевого выделен смысл «наслаждение». Вероятно, это связано со стремлением автора вызвать у потребителя ассоциации привлекательного продукта с высшей степенью удовольствия.

Таким образом, выявлены и проанализированы лексические средства, способствующие воплощению эстетической функции, их роль в оформлении рекламных текстов, а также определена абсолютная и относительная частотность использования этих языковых единиц. Установленные нами наиболее частотные лексемы, реализующие эстетическую функцию, могут найти применение в оформлении рекламных текстов, которые обеспечат привлечение целевой аудитории.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. **Зыкин В.Г.** Психология в рекламе. М.: «ДатаСтром», 1992.
2. **Лосев А.Ф.** Эстетика // *Философская энциклопедия*; гл. ред. Ф.В. Константинов. Т. 5. М.: «Советская энциклопедия», 1970.
3. **Гаман Р.** Эстетика. М.: «Проблемы эстетики», 1913.
4. **Ривс Р.** Реальность в рекламе. М.: «Внешторгреклама», 1983.
5. **Притчин А.Н.** Теоретические проблемы рекламы художественных событий: Эстетический аспект : дис. ... канд. философ. наук : 09.00.04. М., 1999.
6. Электронный научный журнал «Медиаскоп» URL: <http://www.mediascope.ru/node/2186> (дата обращения: 14.03.2021).
7. **Каган М.С.** Морфология искусства. Л.: «Искусство», 1972.
8. **Оленина Е.Ю.** Реклама как явление художественной культуры: автореф. дис. ... канд. философ. наук: 17.00.01; Харьк. Гос. акад. культуры. Киев., 1998.
9. **Збинякова Т.В.** Эволюция образа вещи в культуре: дис. ... канд. филос. наук : 09.00.04 / Т.В. Збинякова. СПб., 2000.
10. **Прусакова Т.П.** Реклама в современной России: Эстетический анализ: дис. ... канд. философ. наук : 09.00.04. М., 2000.
11. **Пономаренко Ю.А.** Реклама как особый вид массового искусства: опыт философско-эстетического анализа : автореф. дис. ... канд. философ. наук: 17.00.09; Алтайск. гос. ун-т. Барнаул, 2006.
12. **Акиньшина К.Ю.** Трансформация художественного образа в массовом искусстве как творческий процесс: на примере рекламы: дис. ... канд. философ. наук : 17.00.09. Барнаул, 2006.
13. **Войченко А.А.** Культурно-исторические аллюзии в рекламе: эстетический аспект: дис. ... канд. философ. наук: 09.00.04. М., 2012.
14. **Петрухина И.К.** Искусство рекламы в русском обществе XIX–XX вв.: аилософско-эстетический анализ: дис. ... канд. философ. наук: 09.00.04. М., 2003.
15. **Кошетарова Л.Н.** Культурные смыслы рекламы: дис. ... канд. философ. наук: 24.00.01. Тюмень, 2011.
16. **Стернин И.А.** Контрастивная лингвистика. Проблемы теории и методики исследования. М.: АСТ: Восток-Запад, 2007.

Статья поступила в редакцию 20.03.2021.

REFERENCES

- [1] **V.G. Zazykin**, *Psikhologiya v reklame* [Psychology in advertising]. M.: «DataStrom», 1992.
- [2] **A.F. Losev**, *Estetika* [Aesthetics]. *Filosofskaya ensiklopediya* [Philosophical encyclopedia]; ed. F.V. Konstantinov. T. 5. M.: «Sovetskaya ensiklopediya» [Soviet encyclopedia], 1970.
- [3] **R. Gaman**, *Estetika* [Aesthetics]. M.: «Problemy estetiki» [The problems of aesthetics], 1913.
- [4] **R. Rivs**, *Realnost v reklame* [Reality in advertising]. M.: «Vneshtorgreklama», 1983.
- [5] **A.N. Pritchinn**, *Teoreticheskiye problemy reklamy khudozhestvennykh sobytiy: Esteticheskiy aspekt* [Theoretical Problems of Advertising of Artistic Events: Aesthetic Aspect]: dis. ... kand. filosof. nauk: 09.00.04. M., 1999.

- [6] Elektronnyy nauchnyy zhurnal «Mediascope» [Electronic scientific journal “MediaScope”]. Available: <http://www.mediascope.ru/node/2186> (accessed: 14.03.2021).
- [7] **M.S. Kagan**, Morfologiya iskusstva [Morphology of art]. L.: «Iskusstvo» [Art], 1972.
- [8] **Ye.Yu. Olenina**, Reklama kak yavleniye khudozhestvennoy kultury [Advertising as a phenomenon of artistic culture]: avtoref. dis. ... kand. filosof. nauk: 17.00.01; Khark. Gos. akad. kultury. Kiyev., 1998.
- [9] **T.V. Zbinyakova**, Evolyutsiya obraza veshchi v kulture [Evolution of the image of a thing in culture]: dis. ... kand. filosof. nauk: 09.00.04. SPb., 2000.
- [10] **T.P. Prusakova**, Reklama v sovremennoy Rossii: Esteticheskiy analiz [Advertising in Modern Russia: Aesthetic analysis]: dis. ... kand. filosof. nauk : 09.00.04. M., 2000.
- [11] **Yu.A. Ponomarenko**, Reklama kak osobyiy vid massovogo iskusstva: opyt filosofsko-esteticheskogo analiza [Advertising as a special kind of mass art: the experience of philosophical and aesthetic analysis]: avtoref. dis. ... kand. filosof. nauk: 17.00.09; Altaysk. gos. un-t. Barnaul, 2006.
- [12] **K.Yu. Akinshina**, Transformatsiya khudozhestvennogo obraza v massovom iskusstve kak tvorcheskii protsess: na primere reklamy [The transformation of the artistic image in mass art as a creative process: the example of advertising]: dis. ... kand. filosof. nauk: 17.00.09, Barnaul, 2006.
- [13] **A.A. Voychenko**, Kulturno-istoricheskiye allyuzii v reklame: esteticheskiy aspekt [Cultural and historical allusions in advertising: Aesthetic aspect]: dis. ... kand. filosof. nauk : 09.00.04. M., 2012.
- [14]. **I.K. Petrukhnina**, Iskusstvo reklamy v russkom obshchestve XIX–XX vv.: filosofsko-esteticheskiy analiz [The Art of advertising in Russian society of the 19th–20th centuries: philosophical and aesthetic analysis]: dis. ... kand. filosof. nauk: 09.00.04. M., 2003.
- [15] **L.N. Koshetarova**, Kulturnyye smysly reklamy [Cultural implications of advertising]: dis. ... kand. filosof. nauk: 24.00.01. Tyumen, 2011.
- [16] **I.A. Sternin**, Kontrastivnaya lingvistika. Problemy teorii i metodiki issledovaniya [Contrastive linguistics. Problems of theory and research methods]. M.: AST: Vostok-Zapad, 2007.

Received 20.03.2021.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ / THE AUTHORS

Маюк Елена Павловна

Maiuc Elena P.

E-mail: leaka@tut.by

Храпцевич Анастасия Игоревна

Khramtsevich Anastasiya I.

E-mail: xramtsevich@mail.ru

© Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, 2021