

## Литература

1. Данн, Дж. Языковая глобализация и русский язык / Дж. Данн [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://elementy.ru/nauchno-populyarnaya\\_biblioteka/432771/Yazykovaya\\_globalizatsiya\\_i\\_russkiy\\_yazyk](https://elementy.ru/nauchno-populyarnaya_biblioteka/432771/Yazykovaya_globalizatsiya_i_russkiy_yazyk). – Дата доступа: 08.04.2021.
2. Стернин, И. А. Социальные факторы и развитие современного русского языка / И. А. Стернин // Теоретическая и прикладная лингвистика. – Вып. 2. Язык и социальная среда. – Воронеж, 2000. – С. 4–16.
3. Солганик, Г. Я. Современная языковая ситуация и тенденции развития русского литературного языка / Г. Я. Солганик // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2021. – С. 4–8.

### АНГЛОЯЗЫЧНЫЙ РЕКЛАМНЫЙ ТЕКСТ В АСПЕКТЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ПЕРЦЕПТИВНОЙ ЛЕКСИКИ

*Н. О. Бурак*

*Брестский государственный университет имени А. С. Пушкина (Брест)*

*Науч. рук. – Е. Н. Стрижевич, ст. преподаватель*

**Аннотация:** в статье анализируются особенности использования визуального, тактильного, обонятельного, вкусового и слухового модусов, а также их комбинаций в англоязычных рекламных текстах.

**Ключевые слова:** перцептивная лексика; рекламный текст; доминантная единица.

В современном социокультурном пространстве реклама оказывает значительное влияние на жизни людей, поскольку она начинает осуществлять не только социальную, образовательную и экономическую функции, но также функции выполняемые ранее только искусством. Реклама не просто сообщает необходимую информацию о товаре или услуге, она воздействует на эмоциональную сторону жизни потребителя. В. И. Шуванов отмечает, что «аффективный (эмоциональный) компонент рекламного воздействия определяет эмоциональное отношение к объекту рекламной информации: относится ли к нему субъект с симпатией, антипатией, нейтрально или противоречиво» [1, с. 126].

Лексика чувственного восприятия является инструментом создания определённых представлений о предлагаемом товаре, «у читателя должны появляться зрительно-цветовые, объёмные, пространственные, звуковые, вкусовые и другие представления, которые и составят рекламный образ» [2, с. 81].

Наибольший процент использования перцептивной лексики приходится на зрительный модус. Данная закономерность вызвана тем, что большую часть информации человек получает с помощью зрительных органов чувств. Центральными элементами этой группы являются глаголы *to see* и *to look* в значении «смотреть», «видеть»: 1) *Samsung digital camera. More than you can*

*see. Look beyond. See clearly. Work longer*; 2) *See the unexpected. Volvo*. Функция представленных глаголов заключается в том, чтобы указать на свойства рекламируемого товара и/или улучшение зрительного восприятия в результате использования этого товара.

Следующим немаловажным для рекламного сообщения является тактильный модус. Процесс тактильного восприятия и стимулирование к тактильному восприятию в рекламном тексте чаще всего обозначается специализированным глаголом *to touch* (прикоснуться, дотрагиваться), а также глаголом, называющим процесс восприятия в целом *to feel* (ощутить, почувствовать), например: 1) *Touch – now your skin is amazingly smooth. Gillette venus*; 2) *Feeling so fresh. Feeling so fly. Rexona*. Лексика, называющая тактильные ощущения, обычно используется в рекламе разного рода средств декоративной и оздоравливающей косметики, продуктов питания, предметов роскоши, сферы обслуживания.

К разрядам перцептивной лексики, которые также используются в рекламных текстах, относится лексика модуса «обоняние». Доминантной единицей данной лексической группы является лексема *smell*. Это существительное является нейтральным обозначением восприятия запахов, а его семантическая структура не несёт какой-либо дополнительной информации, что даёт возможность употреблять лексему как для обозначения приятных, так и неприятных запахов: 1) *The smell of memories. Gasienda Coffee*; 2) *The smell of cherry blossoms remains on the skin. LOCCITANE*.

Особое место в рекламном сообщении занимает модус «вкус». Основным средством передачи вкусовых ощущений в рекламных текстах является использование слова *taste* и его дериватов. Ввиду того, что существительное *taste* обладает широкой семантикой, оно часто употребляется с распространителями (прилагательными, наречиями и существительными), указывающими на степень выраженности вкуса, его исключительность, оценочные характеристики, воздействие, которое товар оказывает на реципиента: 1) *Deep fresh taste. Nescafe Classic*; 2) *Ideal shape. Impeccable taste. Coca-cola Light*; 3) *Refined taste. Swell Juices and Nectars*.

Меньше всего в рекламном сообщении представлена перцептивная лексика модуса «слух». Данный тип лексики используется в рекламных текстах главным образом при рекламе аудио- и видеотехники, а также мобильных телефонов: 1) *Samsung home theaters – hurry to see, hurry to hear*; 2) *Want to take a break and listen to some music? It's easier with the new Son home theater*; 3) *Hear what you want. Beats*.

Каждый из модусов перцептивной лексики уникален и эффективен при рекламировании определённых типов товаров. Однако, помимо апелляции к определённому органу чувств значительным потенциалом речевого воздействия обладают контексты, основанные на синестезии (совмещении) ощущений, относящихся к разным модусам лексики чувственного восприятия.

Возможны следующие формы синестезии:

– вкус и обоняние: 1) *Spectacular sweet smell. Toilet water Carolina Herrera*; 2) *Appetizing aromas, natural composition. The Body Shop*;

- тактильные ощущения и обоняние: 1) *Warm, sensual smell. Shakira toilet water*; 2) *The smell of coolness. MASAKI toilet water*;
- зрение и обоняние: 1) *Sparkling, transparent and attractive smell. Toilet water Carolina Herrera*;
- слух и обоняние: 1) *Fruity notes of nectarine and pear blend into Turkish rose and jasmine. LANCOM*.

Таким образом, перцептивная лексика, представленная зрительным, вкусовым, тактильным, обонятельным и слуховым модусами чувственного восприятия, играет особую роль в процессе эмоционального воздействия в англоязычном рекламном тексте. Наиболее употребимым модусом перцептивной лексики является визуальная лексика, которая передаёт зрительную информацию как о предмете в целом, так и об отдельных его перцептивных признаках. Чуть менее используемым разрядом лексики чувственного восприятия является лексика тактильного модуса, поскольку это значимый фактор в оценке покупателем утилитарных и эстетических свойств рекламируемого товара, что обуславливает его выбор при покупке. Далее по степени убывания следуют группы обонятельной, вкусовой и слуховой лексики. Помимо этого, нетрадиционное соединение в рекламном тексте нескольких модальностей придаёт ему особую экспрессию, что значительно повышает степень воздействия на потенциального потребителя.



### Литература

1. Шуванов, В. И. Психология рекламы / В. И. Шуванов. – Ростов н/Дону : Феникс, 2003. – 308 с.
2. Бардовская, А. И. Психолингвистический подход к изучению синестезии / А. И. Бардовская // Филология и культура: мат-лы IV Междунар. науч. конф., 16-18 апреля 2003 года ; отв. ред. Н. Н. Болдырев. – Тамбов : Изд-во ТГУ им. Г. Р. Державина, 2003. – С. 222 –223.

## ANALYZING THE WAYS IN WHICH ANGLISMS PENETRATE THE RUSSIAN LANGUAGE

**M. A. Goncharov**

*Russian State Agrarian University –  
Moscow Timiryazev Agricultural Academy (Moscow)  
The scientific supervisor – O. B. Ulanova,  
PhD (Psychology), Associate Professor*

**Abstract.** The research is dedicated to identifying modern English borrowings in the Russian language as well as analyzing their usage traits. It also defines such ideas as “a term”, “a borrowed word”, “a lexical unit”. The research determines the reasons for borrowing the English terms by the Russian language. The research enumerates the human activity areas for using the borrowings from the English