

Токарчук Ирина Николаевна

ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ЧАСТИЦ В ТЕКСТАХ РЕКЛАМНЫХ СООБЩЕНИЙ

Статья посвящена стилистическому аспекту функционирования русских частиц. Устанавливается круг частиц, употребляющихся в текстах рекламных сообщений. На примере слов с ограничительной семантикой ("только", "всего", "исключительно" и др.) показана роль частиц в рекламном тексте, описана возможность их участия в реализации основных коммуникативных стратегий рекламы в соответствии с индивидуальными семантико-функциональными свойствами каждой частицы.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/2/2012/6/45.html

Источник

Филологические науки. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2012. № 6 (17). С. 190-195. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/2.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/2/2012/6/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: voprosy_phil@gramota.net

Thus in English nest *челюсть - губа - кулак* and *челюсть — кулак* are revealed when both lips and jaws include two closed parts, the edges of a mouth hole. A fist is a palm with bent fingers. The element of action of mentioned somatic notions matches as well: all of them can be used for grasping, compressing, squeezing an object.

Some English and Russian names of parts of the body transformed into technical terms are similar according to their outer sign (English nests - № 2, 3, 9, 10, 12, 15, 19; Russian nests - № 5, 7, 14, 36, 17), the others are similar according to the element of action only (compare English nests - № 13, 17; Russian - № 15), the thirds don't correspond to each other at all, there are no any semantic bonds between them (English nests - № 14, 20; Russian - № 18). But one can find the cases when some analogues by an outward indication and the element of action are combined in the same nest.

To define semantic relation between different somatic notions including the same technical term one should remember the meaning of all its components. In this connection we are going to consider the correlation of the notions *шея* and *колени* (English nest - № 21, Russian - № 6) goose neck (*шея*) — *колени воздуховода*.

It seems that the names of parts of the body being transformed into technical terms aren't similar neither by an outer indication nor by the element of action. But if we pay attention to a composed component of English term [goose-neck], we can see that a semantic tie between two notions is transparent enough. A knee is a joint connecting hip bone and tibia that passes as a curve from one bend to another. A goose neck has the shape of a bent as well and can be arched as *S* letter. Therefore somatic notions *neck* and *knee* in the composition of the same technical term have both types of similarity: the outer sign (bent shape), and the principle of action (can perform bent actions).

The conducted research allows assuming that all semantic transitions of somatic and technical terminology are the result of specific typological rules. It's obvious that analyzed parallels of meanings have congenial analogues in other related and unrelated languages.

References

1. Гак В. Г. Сравнительная типология французского и русского языков. М.: КомКнига, 2010. 290 с.
2. Чернухин А. Е. Англо-русский политехнический словарь. Бишкек: ТКИСО, 1997. 688 с.
3. Buck C. D. A Dictionary of Selected Synonyms in the Principal Indo-European Languages: a Contribution to the History of Ideas. University of Chicago, 1988.

О СТРУКТУРЕ ТЕХНИЧЕСКОЙ ТЕРМИНОЛОГИИ

Наталья Владимировна Терских, к. пед. н., доцент
Кафедра иностранных языков для естественно-научных направлений
Сибирский федеральный университет
nterskikh@mail.ru

Статья посвящена типологическому анализу семантических переходов названий тела на другие терминологические группы. В работе сопоставляются структуры гнезд технических терминов английского и русского языков. Сравнительно с семантическими аналогиями, представленными русской технической терминологией, английские параллели идентификаций характеризуются большей вариантностью и синонимичностью.

Ключевые слова и фразы: соматический элемент; номинация технических терминов; структура гнезд; семантическое сопоставление; соматическая связь; типологический анализ; идентификация.

УДК 811.161.1'367.635:81'38

Филологические науки

Статья посвящена стилистическому аспекту функционирования русских частиц. Устанавливается круг частиц, употребляющихся в текстах рекламных сообщений. На примере слов с ограничительной семантикой («только», «всего», «исключительно» и др.) показана роль частиц в рекламном тексте, описана возможность их участия в реализации основных коммуникативных стратегий рекламы в соответствии с индивидуальными семантико-функциональными свойствами каждой частицы.

Ключевые слова и фразы: частицы; рекламное сообщение; стилистический аспект; стилистический эффект; коммуникативные стратегии.

Ирина Николаевна Токарчук, к. филол. н.
Кафедра русского языка и литературы
Дальневосточный федеральный университет
tokarchuck.ira@yandex.ru

ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ЧАСТИЦ В ТЕКСТАХ РЕКЛАМНЫХ СООБЩЕНИЙ[©]

Лингвистическая специфика рекламного текста определяется его функциональной направленностью. Как известно, содержание любого рекламного сообщения сводится к воздействию на потенциального потребителя

товара или услуги: демонстрируя, декларируя, доказывая преимущества рекламируемого объекта перед конкурирующими, реклама стремится привлечь внимание адресата и вызвать в нем интерес, активизировать положительное отношение к объекту рекламы и заставить приобрести товар или услугу. Для реализации данных прагматических целеустановок в рекламных текстах используется весь арсенал выразительных средств, имеющихся в языке [3, с. 195]. К их числу в русском языке могут быть отнесены и частицы, объединяющиеся в один функциональный класс служебных слов на основе коммуникативно-прагматической функции: по словам Е. А. Стародумовой, «частицы существуют и употребляются субъектом речи для того, чтобы “приспособить” объективную информацию к условиям речевого акта» [8, с. 260]. Не случайно Т. М. Николаева определяет частицы как «слова, максимально ответственные за удачу общения» [4, с. 14].

Вместе с тем реклама весьма избирательна по отношению к частицам. Во-первых, это касается состава частиц, круг которых, с одной стороны, довольно разнообразен, а с другой – ограничен. Далеко не любую частицу мы можем встретить в указанной сфере, но среди используемых в рекламе частиц, по нашим наблюдениям, представлены слова, относящиеся к разным семантическим и функциональным группам, такие, как «только», «просто», «прямо», «даже», «всего», «ещё», «уже», «именно», «ведь», «вот», «всё ещё», «буквально», «попросту», «почти», «практически», «исключительно», «пусть», «и», «же», «ли», «а», «лишь», «всего лишь», «как раз», «чисто», «тоже», «едва ли не», «хоть», «бы», «действительно», «совершенно», «целый», «настоящий» и нек. др.

Во-вторых, столь разные слова в разной степени отвечают потребностям рекламы. Каждое из них используется в соответствии со своими индивидуальными семантическими, прагматическими, коммуникативными, синтаксическими свойствами. В представленном перечне частиц есть такие единицы, которые регулярно привлекаются к «работе» в рекламе, являются действенными языковыми средствами создания рекламного текста, за ними закреплены конкретные функции в структуре рекламного произведения, с их помощью регулярно достигаются определенные прагматические эффекты и реализуются основные коммуникативные стратегии рекламного сообщения (например, «просто», «только», «даже», «всего», «прямо», «уже», «ещё», «именно», «всё ещё», «ведь», «вот» и нек. др.). В большинстве рекламных текстов с данными частицами формирование основного тезиса выстраивается с опорой на частицу, без которой такое рекламное произведение становится менее эффективным или вообще теряет смысл. Обычно такие частицы способствуют реализации оценочной, регулирующей или аргументирующей стратегий рекламного текста, в то время как контактоустанавливающая коммуникативная стратегия (функция привлечения внимания) не является для них основной и всегда оказывается связанной с какой-либо из названных выше. Кроме того, для данной группы частиц нерелевантным оказывается фактор вида рекламы: они используются без ограничений в текстах печатной рекламы разного объема, в том числе и коротких рекламных объявлениях, в телевизионной и радиорекламе, а отдельные слова – и в наружной рекламе.

В-третьих, избирательный характер употребления частиц в рекламных текстах проявляется в сужении семантико-функционального диапазона данных единиц по сравнению с их функционированием в языке художественных, публицистических произведений или в разговорной речи, что обусловлено требованиями рекламы и для каждой частицы проявляется индивидуально.

По нашим наблюдениям, наиболее полно в языке рекламы реализует свой семантико-функциональный потенциал частица «просто», которая представлена в данной сфере двумя значениями и в разнообразных синтаксических употреблениях, что позволяет ей формировать оценочную, аргументативную и регулятивную стратегии рекламы благодаря свойству соотносить некий «просто объект» с другим объектом. «Простота» объекта, его свойств может оцениваться двояко: как положительное, а потому рекламируемое его качество (*Подари здоровье своим близким. «Биттнер». Просто «Биттнер»* – реклама бальзама (ТВ реклама, 1 канал, март, 2001 г.)), либо как негативная его характеристика, на фоне которой подается другое, более привлекательное в силу своей «непростоты» свойство объекта рекламы (*«Chibo». Теперь в новой упаковке. Больше, чем просто кофе* (ТВ реклама, НТВ, август, 2012 г.)), – в разных видах рекламы. Иначе действует в рекламе «просто» в другом значении, связанном с категоричной оценкой высокой степени проявления признака, благодаря чему формируется эффект эмоциональной привлекательности объекта рекламы (пылесос *«Tomas-аквафильтр»* – *просто виртуоз чистоты* (ТВ реклама, НТВ, август, 2001 г.); *Губная помада «Max Factor». Благодаря ей твои губы выглядят просто восхитительно* (ТВ реклама, 1 канал, март, 2001 г.)) или – значительно реже – создается фон неудовлетворительных качеств других объектов (...*отбеливатель для окрашенных тканей – просто катастрофа* (ТВ реклама, 1 канал, июль, 2001 г.)) – (см. подробнее об этом [9; 10, с. 92, 98, 134-135]). В отличие от нейтрального «просто» его более экспрессивный синоним «попросту» нетипичен для данной сферы, не используется в телевизионной рекламе и зафиксирован нами дважды в достаточно объемных текстах печатной рекламы (рекламном буклете и в газетной рекламе), а другой синоним – «просто-напросто» – вообще не встречается в рекламе, что связано, очевидно, как с их стилистической окрашенностью, так и с ограничениями в сочетаемости и меньшими синтаксическими возможностями [10, с. 104-108, 193].

Далее остановимся подробнее на анализе частиц с ограничительной семантикой «только», «всего», «исключительно», «лишь», на примере которых представляется возможным проследить некоторые общие тенденции в функционировании представителей данного класса слов в рассматриваемой сфере.

ТОЛЬКО. Это слово характеризуется необычайным многообразием своих семантических и функциональных проявлений в современном языке (см. предлагаемые интерпретации данной лексемы в словарях

[1; 5; 6; 11]). Выделяется до 9 (напр., в [11, с. 124-126]) лексико-семантических вариантов частицы «только». Несмотря на имеющиеся расхождения в трактовках данного слова, совершенно очевидно, что семантической основой частицы «только» является значение единственности, с которым в первую очередь эта частица и ассоциируется. Так, метафорическая перифраза всех возможных употреблений слова «только» (вне зависимости от конкретных грамматических его квалификаций), по мнению авторов монографии «Дискурсивные слова русского языка», звучит как «всё сводится к одному» [1, с. 45].

Интересно, но не случайно в связи с этим, что в рекламе частица «только» используется преимущественно при указании на единственность некоторого признака, выделяемого из ряда других. Благодаря своему мощному семантическому заряду «только» позволяет очень точно сфокусировать внимание на рекламируемом объекте и «запрограммировать» адресата на приобретение товара или услуги, заставить его делать это, накладывая запрет на саму возможность выбора.

Довольно четко выделяется восемь основных типов употребления этой частицы в рекламных текстах в зависимости от содержания маркируемого компонента.

Чаще всего частица указывает на единственность времени оказания услуги или приобретения товара (1): *Только в сентябре 2011 г. года в салонах «СемьСот» купи телефон и получи ПЛЮСОМ сертификат на 500 рублей! Только 30 дней все телефоны с плюсом!* (рекламный буклет салонов сотовой связи «СемьСот», август, 2009 г., г. Владивосток); *Только до 31 января 2012 г. года откройте вклад «Русский Стандарт – Сказочный процент» на суперусловиях* (газ. «Антенна», № 1, январь, 2012 г.); *Лето в «Связном». Только в июле расцветают специальные цены на фотоаппараты* (ТВ реклама, канал «Россия 1», июнь, 2012 г.); *ТОЛЬКО С 3 ПО 9 СЕНТЯБРЯ получить Student card ИЛЬ ДЕ БОТЕ можно без условия покупки, просто подтвердив свой статус студента* (рекламный буклет магазина «Иль де Боте», август, 2012 г., г. Владивосток) – в другой период приобрести товар или услугу нельзя. В подобных рекламных текстах часто употребляются глаголы в форме повелительного наклонения (первые два примера), частица «только» регулирует императивный характер таких высказываний, накладывая на требуемое от адресата действие жесткие ограничения по времени его выполнения. В случае отсутствия прямо выраженной императивности частица создает эффект косвенного (непрямого) побуждения к приобретению рекламируемого объекта.

Типичным для частицы «только» является также указание на единственность места предоставления рекламируемой услуги или приобретения рекламируемого товара (2), например: *Кредит «Безотказный» со скидкой 7%. Только в магазинах «Спектр техники»* (ТВ реклама, Приморское ТВ, январь, 2006 г.); *Только у нас вы получите знания, которые действительно полезны!* (рекламно-информационный еженедельник «Дальпресс», № 11, март, 2006 г.); *Смартфон fly-IQ 245. Всего за 4590. Только в Евросети* (ТВ реклама, 1 канал, май, 2012 г.) – в рекламе категорично утверждается, что услугу нельзя получить в других местах.

Частица «только» может отмечать исключительно высокое качество товара или услуги, отрицая возможные сомнения адресата в обратном (3): *«б соток». Только самые лучшие продукты. Нежный горошек и молочная кукуруза, хрустящие огурчики и вкусная фасоль* (ТВ реклама, 1 канал, май, 2012 г.); *Компания «Прямая Корея». Для вас – только самое лучшее!* (ТВ реклама, ОТВ-Прим, август, 2012 г.); *Только лицензионное либо бесплатное программное обеспечение* (рекламный буклет «Служба компьютерной помощи», февраль, 2012 г., г. Владивосток); *Академия красоты. Мы знаем все об эпиляции. Только передовые технологии* (ТВ реклама, Приморское ТВ, апрель, 2012 г.); *Только из свежего хлеба пекутся сухарики «Воронцовские»* (ТВ реклама, 1 канал, февраль, 2012 г.); *Только цифровое и 3D качество* – реклама кинотеатра (радиореклама, июль, 2012 г., г. Владивосток); *Только живая музыка. Только живой звук* – реклама ресторана (ТВ, ОТВ-Прим, июнь, 2012 г., г. Владивосток).

Следующий тип употребления связан с указанием на единственность самого объекта рекламы (4): *Бывают дни, когда вы можете положиться только на него. Volkswagen Avto* (ТВ реклама, 1 канал, апрель, 2012 г.); *Попробуйте «Эрмигурт». Только «Эрмигурт» удивляет* (ТВ реклама, 1 канал, июнь, 2012 г.). Весьма эффективны при этом типичные для рекламных текстов парцелированные фразы, неполные или односоставные предложения, вводящиеся частицей, – как в устной, так и в письменной форме. Например, в телевизионной рекламе средства от накипи для стиральных машин после звучавшего текста *Пусть машина служит долго* на телеэкране появляются слова: *Только Calgon* (ТВ реклама, НТВ, май, 2012 г.); на титульном листе буклета под портретом лидера партии: *Только ЛДПР* (рекламный буклет политической партии, ноябрь, 2011 г., г. Владивосток) и под. – лаконичность придает данным заявлениям еще большую категоричность.

Сходным эффектом характеризуются и рекламные сообщения следующей группы, но в отличие от предыдущих оценка как единственно приемлемого дается здесь не самому товару или услуге, а производителю рекламируемого объекта (5): *Тушь «Кошачий взгляд». Колоссальный объем. Только от Maybelline New York* (ТВ реклама, 1 канал, февраль, 2012 г.); *Кто починит нам i-phone? I-phone Сервис, только он* (ТВ реклама, ОТВ-Прим, январь, 2012 г.); *Только Почта России доставит вашу бандероль первым классом. (...) Почта России. Ваши новые возможности* (ТВ реклама, канал «Россия 1», июнь, 2012 г.).

Роль частицы может состоять и в указании на единственное необходимое условие приобретения услуги (6): *Для оформления кредитной карты вам требуется только паспорт* (рекламный буклет «Сбербанк. Кредитные карты на льготных условиях», ноябрь, 2011 г.) – другие документы представлять или оформлять не требуется, поэтому вы сэкономите свое время и усилия в данной ситуации. В подобных контекстах в семантике частицы «только», помимо семантической доминанты, актуализируется сема «малость, несущественность признака», имеющая дополнительный характер. «Малость» в таких употреблениях оценивается положительно, не как

недостаточное или несущественное, а как желаемое, удобное, экономичное свойство рекламируемой услуги. Данные употребления частицы «только» характерны для рекламы банковских услуг, ср.: *Теперь для получения кредита Вам нужно только 2 документа!* (рекламно-информационный еженедельник «Дальпресс», № 15, май, 2010 г.); (...) *при оформлении кредита соблюдается минимум формальностей. Для подачи заявки понадобится только паспорт* (рекламный буклет Росбанка, октябрь, 2008 г.) и под. – сочетаемость частицы с компонентом, обозначающим количество, наличие в предшествующем контексте компонента со значением «мало» (слово *минимум*) эксплицируют сему «малость», сопровождающую компонент «единственность».

Седьмой тип употребления этой частицы в рекламе показывает ограничение адресата товара или услуги, хотя такие употребления, по сравнению с предыдущими, достаточно редки (7): *Автомобила АНИК. Только для женщин подарок-сюрприз* (газ. «Комсомольская правда», № 33, март, 2006 г.). В подобных случаях не столько задается целевая аудитория, как может показаться на первый взгляд, сколько предпринимается попытка привлечь определенную группу потенциальных клиентов, причем другие их категории вовсе не исключаются, ср.: *Парикмахерский клуб «Селена». Мы создаем образ только для вас* (журн. «Собрание exclusive», № 1, январь, 2012 г.) – «для вас» - т.е. для каждого, для всех, ведь каждый, любой может воспользоваться предлагаемой услугой. Таким образом, ограничение, создаваемое частицей, парадоксально работает на расширение адресата рекламы.

Последний выделяемый нами тип употребления частицы «только» характеризуется указанием на целенаправленность действия товара или услуги, чем подчеркивается новизна и в связи с этим предпочтительность описываемых качеств рекламируемого объекта по сравнению с возможными конкурирующими (8), ср.: *Поступление очно под вопросом? Учитесь очно! Только по субботам!* – реклама услуг вуза (газ. «Антенна», № 31, июль, 2012 г.) – подобная организация учебного процесса в вузе удобна, незатратна по времени, актуальна для тех, кто работает, хотя и непривычна с точки зрения известных форм обучения; ср. телевизионную и наружную рекламу одной услуги (мобильный Интернет, МТС): *Вы платите только за те дни, когда пользуетесь Интернетом* (ТВ реклама, НТВ, июль, 2012 г.) и *25 рублей в день. Только в день подключения* (наружная реклама, июль, 2012 г., г. Владивосток) – очень удобно и экономично; *«Гутталакс» действует только в толстом кишечнике и стимулирует его естественную работу* (ТВ реклама, 1 канал, август, 2012 г.) – подчеркиваются преимущества направленного действия препарата.

Большинство из представленных выше типов употребления частицы «только» в текстах рекламных сообщений репрезентируют достаточно жесткое ограничение адресата в выборе товаров или услуг, состоящее в том, что приобретение рекламируемого объекта предлагается (или должно произойти) на условиях рекламодателя, адресата принуждают приобрести данный объект, причем далеко не всегда приводя аргументы о преимуществах последнего. Данная коммуникативная стратегия призвана регулировать поведение потенциального потребителя. По мнению Э. А. Лазаревой, такой эффект создается в рамках одной из смысловых сфер рекламной максимы навязчивости – «Я все решаю за вас», для иллюстрации чего автор приводит в числе прочих рекламные тексты с частицей «только» при указании на единственность места приобретения товара или услуги [3, с. 192-194]. На наш взгляд, рекламные тексты данной группы могут быть оценены и с точки зрения рекламной максимы повеления, поскольку частица во многих случаях может рассматриваться как средство выражения скрытой императивности, в чем нет, впрочем, никакого противоречия. Некоторое исключение составляют рекламные тексты, соответствующие в нашей классификации третьей группе употреблений (высокое качество рекламируемого товара или услуги), а также ряд примеров из шестого (единственное необходимое условие приобретения услуги) и восьмого (целенаправленный характер действия и новизна товара или услуги) типов, в которых непосредственно демонстрируется преимущество объекта рекламы и реализуется оценочная коммуникативная стратегия в рамках максимы неповторимой привлекательности, однако и в этих случаях доминирует воля рекламодателя. Таким образом, во многих случаях в рекламных текстах, особенно относительно лаконичных, какая-либо одна функция или рекламная стратегия редко выступает в чистом виде, как это убедительно показала А. В. Емельянова на материале немецких частиц с темпоральным значением (аналогов русских «уже» и «еще»), продемонстрировав, в частности, формирование аргумента на базе той или иной оценки [2]. Примером взаимодействия и последовательного формирования других стратегий рекламы может служить употребление частицы в позиции абсолютного начала текста, когда она прежде всего выполняет функцию привлечения внимания, реализуя контактоустанавливающую стратегию, к которой присоединяется регулирующая стратегия, диктующая адресату период выполнения требуемого от него действия: *Только до 15 мая суперакция в магазинах «Спортландия», «O'Neel», «Columbia». Две вещи купи – третью в подарок получи* (ТВ реклама, Приморское ТВ, май, 2012 г.).

Именно в случаях выражения наиболее сильных навязчиво-императивных смыслов частица «только» ярко демонстрирует общее свойство частиц включаться в стереотипные фразы-модели, которые являются стержневым тезисом всего текста, особенно относительно короткого – в телевизионной рекламе. В случае использования «только» в наружной рекламе на частице сосредоточивается максимум смысловой нагрузки: *Ничего лишнего – только БИЗНЕС. Газель-бизнес* – реклама новой модели автомобиля; *Maxim original. Оригинал только один* – реклама кофе; *Неприличное предложение! 200 000 руб. Только паспорт! Восточный экспрессбанк; Дублёнки. Коллекция этого сезона. Только в августе!; Только в июле! – 15%. «Счастливое детство»* (наружная реклама, май–август, 2012 г., г. Владивосток).

ИСКЛЮЧИТЕЛЬНО. Синонимом слова «только» при выделении признака как единственного из ряда возможных признаков является частица «исключительно», причем она «выражает данное значение как

проявляющееся в высшей степени (исключая все остальное, не допуская всего остального)», другие признаки игнорируются [7, с. 216, 218]. Сфера употребления данной частицы в рекламе ограничивается текстами печатной рекламы. Функционирует частица «исключительно» в сходных с «только» типах контекстов, имеющих в то же время свою специфику.

Так, данное слово используется при указании на единственность места приобретения товара, но в отличие от функции, характерной для «только», не призывает прийти в конкретное место, а скорее предостерегает от возможности приобрести товар в другом месте, ср.: «Vichy». *Здоровье для кожи. Произведено во Франции. Содержит термальную воду «Vichy». Гипоаллергенно. Продается исключительно в аптеках* (журн. «Лиза», № 8, февраль, 2007 г.).

Активно употребляется «исключительно» и для указания на превосходящее качество рекламируемого объекта, исключая любые негативные моменты, например: *Неповторимые произведения искусства создаются исключительно вручную, опытными и талантливыми художниками, настоящими мастерами своего дела, которые смогли вернуть к жизни старинный рецепт изготовления венецианской жемчужины из муррины* (рекламно-информационный каталог «Дальпресс», № 4, октябрь-декабрь, 2007 г.); *Ученые Тинроцентра создали уникальный продукт высочайшего качества и эффективности из жира печени краба – «Крусмарин». «Крусмарин» содержит исключительно натуральные компоненты, не подвергавшиеся термической обработке* (газ. «Комсомольская правда», № 98, ноябрь, 2007 г.) – (ср. аналогичное употребление слова «только»: *Кетчуп «Heinz» содержит только натуральные ингредиенты* (ТВ реклама, 1 канал, июль, 2012 г.)). Частица демонстрирует преимущества рекламируемого продукта, гармонично вписываясь в ряд других показателей его «неповторимой привлекательности»: *неповторимые произведения искусства, опытные, талантливые, настоящие мастера своего дела, уникальный, высочайшее качество, высочайшая эффективность*; на базе данной оценки строится аргумент «высокое качество». Аналогичный эффект включения частицы «исключительно» в ряд средств выражения максимы неповторимой привлекательности находим и в третьем типе контекстов, где частица задает выборочный круг потребителей: *Индивидуальная косметика. Специально подобранная по характеристикам вашей кожи комбинация активных компонентов ложится в основу персональной косметической линии. Эксклюзивная, созданная исключительно для вас косметика – это идеальный уход за кожей!* (журн. «Лиза», № 40, октябрь, 2005 г.) – как и слово «только», рассматриваемая частица способствует не сужению, а расширению аудитории потенциальных пользователей.

ВСЕГО. С помощью частицы «всего» говорящий оценивает количество чего-либо как небольшое, незначительное («мало»), независимо от реального его размера, что в рамках некоторой ситуации может выступать в качестве положительного, отрицательного или – реже – нейтрального фактора [Там же, с. 220].

В рекламе частица «всего» используется в двух случаях, причем субъективное преуменьшение количества чего-либо всегда сопровождается положительной оценкой. В первом типе употребления говорящий с помощью «всего» оценивает стоимость товара как небольшую, невысокую и подчеркивает выгодность его приобретения (1): *Натяжной потолок всего за 430 рублей за квадратный метр* (ТВ реклама, ОТВ-Прим, июль, 2012 г.); *Первая книга «Евгений Онегин» уже в киосках всего за 79 рублей* (ТВ реклама, 1 канал, февраль, 2012 г.); *Двери на век. Всего за 12 тысяч 299 рублей. Компания «Контент»* (ТВ реклама, ОТВ-Прим, май, 2012 г.) – дешево – значит хорошо. Уместность использования слова «всего» для выражения достоинств рекламируемого товара, чаще всего – его дешевизны, было отмечено Е. А. Стародумовой в словарной статье этой частицы [Там же, с. 221-222].

Привлекательность частицы «всего» для эффективного введения оценки «дешево» может сыграть с авторами рекламных текстов злую шутку в тех случаях, когда данное слово употребляется при компоненте, выраженном количественно-именным сочетанием с предлогом «от», например: *Окна всего от 5000 рублей* (ТВ реклама, ОТВ-Прим, июль, 2012 г.). Некорректность таких употреблений связана с тем, что семантика частицы вступает в противоречие со значением предложной конструкции: «от 5000 рублей» – т.е. «от указанной суммы и выше, больше, дороже», в то время как частица призвана подчеркнуть дешевизну товара.

Вторая группа употреблений частицы «всего» в рекламе строится на введении положительной оценки малого количества времени применения товара или малого количества самого товара, достаточного для быстрого достижения требуемого и декларируемого эффекта (2): *Новая помада сделает ваши губы более гладкими всего за 7 дней. «Max Factor»* (ТВ реклама, 1 канал, март, 2012 г.); *Комплекс «Dolphin» очистит ваш нос от микробов и бактерий всего за 3 процедуры!* (газ. «Жизнь», № 12, март, 2006) – описываемый эффект будет достигнут очень быстро; *АЦЦ лонг. Всего одна таблетка в день* (ТВ реклама, 1 канал, февраль, 2012 г.); *Всего два пишка возвратят радость жизни на целый день* – реклама средства от насморка «Назол» (ТВ реклама, канал «Россия 1», февраль, 2006) – малое количество лекарственного средства противопоставляется длительному сроку его действия, тем самым внимание акцентируется на высокой степени действенности препарата. Ср. также: *Списки переходов позволяют открывать часто используемые файлы всего двумя щелчками мыши* (рекламный буклет компьютерной программы Windows 7, март, 2010 г.) – подчеркивается малое количество усилий: требуемый результат можно получить несложно и быстро. Таким образом, частица «всего» используется для демонстрации положительных качеств рекламируемого объекта, к которым относятся его дешевизна, а следовательно, выгодность приобретения; быстрота наступления требуемого эффекта; простота достижения эффекта.

В аналогичных контекстах возможно употребление частицы «всего» в сочетании с частицей «лишь», что позволяет выразить тот же смысл при большей экспрессивности: *Теперь взять кредит в «Совкомбанке» стало так же просто, как сходить в магазин, ведь вы можете получить кредит всего лишь за пять минут* (ТВ реклама, НТВ, май, 2012 г.).

ЛИШЬ. Самостоятельное употребление частицы «лишь», синонимичной рассмотренным выше частицам, нетипично для рекламных текстов. Так, единичны примеры функционирования «лишь» в условиях, характерных для «всего», ср.: *ЛЮМИНИРЫ. Безупречная, белоснежная улыбка без боли и уколов. Быстро – понадобится лишь 2 визита к стоматологу* (журн. «Собрание *exclusive*», № 1, январь, 2012 г.). Употребление этой частицы становится возможным при необходимости выделения некоторого признака как незначительного с точки зрения количества или качества. Очевидно, поэтому авторы рекламного буклета услуг банка включили «лишь» в контекст, характерный для «только», где помимо семы «единственность» усматривается и компонент «малость», ср.: *Для осуществления перевода через почту Вам потребуется лишь документ, удостоверяющий личность* (рекламный буклет «Тинькофф. Кредитные системы», январь, 2008 г.). В то же время «только» здесь более естественна, «единственность» доминирует, а частица «лишь» благодаря более сильному «отрицательному» элементу («малость») вносит в контекст некоторую экспрессивность, не очень уместную, на наш взгляд, в подобном виде рекламы. В случае сочетаемости с глаголом в текстах телевизионных рекламных роликов встречаются обе эти частицы, ср.: *Фотоаппараты «Кодак КЕ» – вы легко заряжаете пленку. Фотоаппараты «Кодак КЕ» – вы лишь нажимаете кнопку. Фотоаппараты «Кодак КЕ» – заряжать пленку проще простого* (ТВ реклама, 1 канал, март, 2001 г.); *Худеть со вкусом. Вы только пьете «Турбослим дренаж» и стремительно худеете!* (ТВ реклама, 1 канал, март, 2012 г.) – применение рекламируемого товара не требует специальных усилий, дополнительных действий или времени. В данных употреблениях также соединяются компоненты «единственность» и «незначительность», сопровождающиеся положительной оценкой. Однако такие употребления нехарактерны для «только» в рекламе, где основным транслируемым частицей смыслом выступает «единственность».

Таким образом, представители данной группы частиц довольно четко разделены по своим функциям в рекламных текстах и практически не пересекаются, каждое занимает свою нишу, реализуя те свои свойства, которые являются «визитной карточкой» каждого соответственно. Тяготение «только» к регламентирующим контекстам делает его незаменимым при необходимости продемонстрировать резкое ограничение по параметру «один из ряда возможных». Слово «исключительно» благодаря возможности показать игнорирование ряда признаков, из которых выделяется один, модифицирует ряд употреблений, характерных для «только». Частица «лишь», имеющая книжную окраску, неуместна в контекстах, имитирующих живую разговорную речь, не способна конкурировать с «только» при выражении значения единственности. В случаях же, когда требуется оценить количество как малое, несущественное, предпочтительна частица «всего».

Список литературы

1. **Дискурсивные слова русского языка: опыт контекстно-семантического описания** / под ред. К. Киселевой и П. Пайара. М.: Мегатекст, 1998. 447 с.
2. **Емельянова А. В.** Темпоральные частицы в немецкоязычной рекламе: автореф. дисс. ... канд. филол. наук. Иваново, 2007. 23 с.
3. **Лазарева Э. А.** К вопросу о специфике рекламного текста // Человек. Коммуникация. Текст. Барнаул, 2000. Вып. 3. С. 186–195.
4. **Николаева Т. М.** Функции частиц в высказывании (на материале славянских языков). М.: Наука, 1985. 168 с.
5. **Объяснительный словарь русского языка: структурные слова** / под ред. В. В. Морковкина. М.: Астрель; АСТ, 2002. 432 с.
6. **Словарь служебных слов русского языка** / А. Ф. Прияткина, Е. А. Стародумова, Г. Н. Сергеева и др. Владивосток, 2001. 363 с.
7. **Стародумова Е. А.** Избранные работы: описание русских частиц, словарные статьи, синтаксис художественной прозы. Владивосток: Изд-во Мор. гос. ун-та, 2011. 267 с.
8. **Стародумова Е. А.** Частицы русского языка (разноаспектное описание). Владивосток: Изд-во Дальневост. ун-та, 2002. 292 с.
9. **Токарчук И. Н.** Частицы в рекламных текстах // Проблемы сохранения, развития и распространения русского языка как великого достояния народа: материалы междунар. научно-практ. конф. (г. Владивосток, 28-29 июня и 23-24 октября 2003 г.). Владивосток: Изд-во Дальневост. ун-та, 2006. С. 112–119.
10. **Токарчук И. Н.** Частицы в языковом и речевом аспектах (на материале частиц «просто» и «прямо»): дисс. ... канд. филол. наук. Владивосток, 2002. 237 с.
11. **Шимчук Э. Г., Щур М. Г.** Словарь русских частиц / под ред. В. Гладрова. Берлин, 1999. 147 с.

FEATURES OF PARTICLES FUNCTIONING IN ADVERTISING MESSAGES TEXTS

Irina Nikolaevna Tokarchuk, Ph. D. in Philology
 Department of Russian Language and Literature
 Far-Eastern Federal University
 tokarchuck.ira@yandex.ru

The author considers the stylistic aspect of the Russian particles functioning, determines the range of the particles used in advertising messages texts, by the example of the words with restrictive semantics (“only”, “just”, “exceptionally”, etc.) shows the role of particles in advertising text, and describes the possibility of their participation in the realization of the basic communication strategies of advertising in compliance with the individual semantic-functional properties of each particle.

Key words and phrases: particles; advertising message; stylistic aspect; stylistic effect; communicative strategies.