

**Министерство образования и науки РФ
Автономная некоммерческая организация высшего образования
Самарский университет государственного управления
«Международный институт рынка»
Факультет лингвистики
Кафедра теории и практики перевода
Программа высшего образования
Направление «лингвистика»
Профиль «перевод и переводоведение»**

ДОПУСКАЕТСЯ К ЗАЩИТЕ

Заведующий кафедрой:


канд. филол. наук, доцент Молчкова Л.В. 

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА БАКАЛАВРА
«ЛИНГВОСТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНОЙ РЕЦЕНЗИИ В
АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ (НА ПРИМЕРЕ НАСТОЛЬНЫХ И ВИДЕОИГР)»**

Выполнил:

Шупикова С.А., Л-42 

Научный руководитель:

канд. филол. наук, доцент Жданович
М.А. 

Самара

2017

**Министерство образования и науки РФ
Автономная некоммерческая организация высшего образования
Самарский университет государственного управления
«Международный институт рынка»
Факультет лингвистики
Кафедра теории и практики перевода
Программа высшего образования
Направление «лингвистика»
Профиль «перевод и переводоведение»**

ДОПУСКАЕТСЯ К ЗАЩИТЕ

Заведующий кафедрой:

канд. филол. наук, доцент Молчкова Л.В.

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА БАКАЛАВРА
«ЛИНГВОСТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНОЙ РЕЦЕНЗИИ В
АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ (НА ПРИМЕРЕ НАСТОЛЬНЫХ И ВИДЕОИГР)»**

Выполнил:

Шупикова С.А, Л-42

Научный руководитель:

канд. филол. наук, доцент Жданович
М.А.

Самара

2017

Оглавление

Введение.....	3
1. Основные теоретические понятия исследования.....	6
1.1. Понятие «рецензия». Функции и виды рецензий.....	6
1.2. Языковые особенности, функции и виды рекламного текста.....	11
1.3. Рекламная рецензия на настольные и видеоигры: понятие, структура, характеристики.....	16
2. Особенности рецензии на настольную и видеоигру как вида рекламного текста.....	21
2.1. Лексические средства, используемые в рекламных рецензиях.....	21
2.2. Тропы и стилистические приемы.....	32
2.3. Морфосинтаксические характеристики рекламной рецензии.....	40
Заключение.....	49
Список использованной литературы.....	52
Список источников.....	57
Приложение.....	59

Введение

Реклама с давних пор являлась фактором культурной, политической и экономической жизни общества. Важный связующий элемент между изготовителем и покупателем это реклама, которая способствовала развитию общества. На сегодняшний день с развитием компьютерных технологий и количеством различных игр, пользователю мало сказать, что та или иная игра хороша. Необходимо показать аудитории игру, чтобы она увидела, что это за продукт и как им нужно пользоваться. Исходя из этого, человек уже сам решает, интересна ли ему эта игра или нет. Доступность и массовость книг сегодня порождает необходимость правильной их рекламы с целью привлечения внимания к определенной игре большого количества читателей. Существует множество рецензий на настольные и видеоигры, однако только правильно составленная рецензия, которая приводит неоспоримые доводы в пользу покупки продукта, заставляет реципиента думать и мечтать о нем.

Актуальность настоящего исследования определяется недостаточной изученностью данного вида рекламных текстов и необходимостью его исследования на современном этапе развития публицистики и рекламного дела с целью выявления языковых средств, создающих образное представление о рекламируемом продукте.

Объектом настоящей дипломной работы являются тексты рекламных рецензий на настольные и видеоигры из электронных источников.

Предметом настоящей работы являются лексические и синтаксические языковые средства выразительности в отобранных рекламных рецензиях на настольные и видеоигры.

Целью настоящего исследования является выявление языковых средств, используемых в рекламных рецензиях на настольные и видеоигры и установление их роли в процессе привлечения внимания читателей.

1) Уточнить основные теоретические понятия исследования, такие как «рецензия» и «реклама»;

2) Выявить основные особенности рекламной рецензии на игру;

3) Установить выразительные языковые средства рекламной рецензии на настольные и видеоигры, а также определить их роль в процессе привлечения внимания читателей.

Достижение поставленной цели предполагает решение ряда частных задач:

Материалом настоящего исследования послужили около 300 рекламных рецензий на настольные и видеоигры.

Методы исследования, используемые в настоящей работе, определяются ее целями и задачами, а также характером языкового материала. В ходе исследования применялись структурно-семантический и контекстуально-интерпретиционный методы, а также методика количественного подсчета полученных данных.

Теоретической базой настоящей дипломной работы послужили исследования отечественных и зарубежных ученых в области:

1) лингвистики текста: Москвина В.П., Чернявской В.Е., Масловой В.А. и др.;

2) публицистики: Тертычного А.А., Сальниковой О.А, Кройчик Л.Е. и др.;

3) маркетинга и рекламы: Бернадской Ю.С., Головлевой Е.Л., Хопкинса К., Котлера Ф и др.

Теоретическая значимость настоящей дипломной работы заключается в дальнейшей разработке вопросов рецензирования и лингвостилистических особенностей рекламных текстов. Исследование вносит определенный вклад в лингвостилистику и функциональную стилистику.

Практическая ценность исследования определяется возможностью использования результатов исследования в лекционных курсах и семинарах по лингвистике и интерпретации текста по стилистике английского языка. Более того, материалы и результаты исследования могут быть полезными для составителей рекламных рецензий.

Структура настоящей дипломной работы включает введение, две главы, заключение и список, использованной литературы. Во введении определяется проблема работы, ее актуальность, цель и задачи. В первой главе исследования

уточняются основные теоретические понятия темы. Во второй главе проводится анализ языковых средств, использованных в рекламных рецензиях на настольные и видеоигры, а также определяется их роль в процессе привлечения внимания читателей. В заключении делаются выводы настоящего исследования.

1. Основные теоретические понятия исследования

1.1. Понятие «рецензия». Функции и виды рецензий

Слово «рецензия» происходит от латинского слова (*recensio*) и означает «просмотр», «сообщение», «оценка». Под «рецензией», прежде всего, понимается развернутый анализ конкретного художественного произведения (литературного, живописного, музыкального), а также научного, где рецензент обосновывает свою позицию с целью привлечения внимания аудитории.

Существует множество определений «рецензии» из-за многообразия видов данного жанра, а также субъективности его восприятия. Обратимся к некоторым из них.

«Рецензия – отзыв, разбор и оценка художественного, научного, научно-популярного произведения, произведений театрального искусства, кинематографа и так далее; жанр критики, литературной, газетно-журнальной публикации» [Белокурова, 2006]. В большом экономическом словаре А.Б. Борисова дается следующее определение: «Рецензия – отзыв, составляемый на какое-либо произведение, проект, диссертацию и включаемый в это произведение; статья, заметка в периодической печати, целью которой является критический разбор какого-либо научного или художественного произведения, спектакля, кинофильма и так далее» [Борисов, 2003]. В статье А.А. Тертычного говорится: «рецензия – это жанр, основу которого составляет отзыв (прежде всего – критический) о произведении художественной литературы, искусства, науки, журналистики и так далее» [Тертычный, 2000].

В исследуемой работе мы будем опираться на следующее рабочее определение: рецензия – это жанр публицистики, основу которого составляет критический отзыв, оценка и анализ того или иного явления для привлечения читателей к этому явлению и формирования субъективного отношения к нему.

Главная отличительная черта рецензии от других публицистических жанров заключается в том, что предметом анализа рецензии являются информационные явления, такие как фильмы, книги, телепередачи, видеоигры, настольные игры,

брошюры. Иными словами, «рецензия является информацией об информации. Основу критического отзыва составляют факты, но берутся они, в отличие от других жанров, не из жизни, а из произведений литературы, живописи и так далее. То есть факт в рецензии подвергается вторичной обработке» [Петрова, 2008].

Таким образом, можно отметить следующие жанровые признаки рецензии: информация об отдельном произведении; референция и оценка произведения; исследование содержания и формы; определение места произведения в беллетристическом процессе; притягивание внимания аудитории к произведению.

Все элементы рецензии можно поделить на две группы: коммуникативные и содержательные;

Коммуникативная сторона рецензии определяется, прежде всего, получателем и коммуникативным намерением (целью) рецензента. Этим обуславливаются жанровые вариации рецензии и её речевая форма.

Содержательная сторона рецензии содержит в себе информационно-аналитические параметры, структуру рецензии. Эта часть более независима и стабильна в речевом выражении.

В основе рецензии лежит анализ, многогранный и цельный. «Автор рецензии должен уметь заметить в анализируемом произведении то новое, что может стать «центром», вокруг которого будут «вращаться» его мысли, его суждения» [Тертычный, 2000]. Глубина анализа в рецензии зависит от намеченного места её публикации. О.А.Петрова отмечает: «На страницах специализированного издания рецензия полнее, серьезнее, сложнее для понимания человеку «со стороны», дилетанту. В рецензиях, предназначенных для массовых газет и журналов, форма изложения и содержание должны быть проще, ориентированы на массового зрителя, читателя, слушателя» [Петрова, 2008].

Оценка в рецензии, прежде всего, носит критический характер. З.С. Смелкова говорит: «Так же следует заметить, что особенностью данного жанра является стремление к объективности оценки» [Смелкова, 2003]. Важно, чтобы рецензент подтверждал оценку произведения анализом, аргументацией, а элементы анализа носили ярко выраженный оценочный характер. Это необходимо для того, чтобы

оправдать коммуникативные ожидания аудитории. Читателям хочется знать, как оценивают данное произведение критики, а авторам произведения хочется видеть причины и объяснения той или иной оценки своего произведения. Следовательно, рецензент преследует две задачи: информационно-познавательную и исследовательскую, подразумевающую анализ произведения. Соответствие аналитического и информационного, объективного и субъективного может быть разным. Оно обуславливается намерением автора.

Не существует и общей модели структуры настоящего жанра.

В описании структуры рецензии выделяют следующие аспекты:

- 1) аргументация повода для рецензирования;
- 2) трактовка и оценка идейно-художественной специфичности произведения;
- 3) анализ наименования;
- 4) метод организации повествования, прочие композиционные отличительные черты и их художественная значимость;
- 5) референция проблематики, художественного конфликта и его процессии в совершенствовании содержания;
- 6) авторский выбор системы действующих лиц как средства выражения художественной задумки;
- 7) другие отличительные черты авторского стиля и метода, а также их анализ;
- 8) вывод о художественных достоинствах и недостатках исследуемого текста и его значимости для литературного процесса, общественной жизни [Мазур, 2010].

Первостепенной задачей для автора стоит выбор произведения для рецензирования. Разумеется, что рецензенту невозможно охватить вниманием все явления художественной или научной сферы, поэтому оценке подвергаются наиболее выдающиеся, можно сказать «нашумевшие» книги, фильмы, игры и так далее. Задача рецензии – рассказать аудитории о том, что действительно

заслуживает внимания и помочь разобраться в вопросе той или иной сферы, которой затрагивается рецензируемое произведение.

Автор рецензии должен обладать специальными знаниями в определенной сфере деятельности, для того чтобы дать справедливую оценку произведению. «Умение писать просто о сложном, интересно и для широкой аудитории, и для критиков, и для авторов анализируемых произведений приобретает только на базе глубоких специальных знаний и опыта критико-популяризаторской работы рецензента» [Тертычный, 2000]. Он должен увидеть в произведении то, что не видно читателю. Чем больше знаний у автора, тем больше у него шансов написать хорошую рецензию. Применение в рецензии специальной терминологии обусловлено предопределением текста – для специалистов или для массового читателя. «Перегруженный узкоспециальной терминологией или профессиональным жаргоном текст демонстрирует осведомленность автора, но не всегда может быть уместен, так как простой читатель не знает этого языка. Если рецензент употребляет подобные слова, он должен стараться их пояснять» [Барнёва, 2008].

Задание рецензента – не только презентация, но, преимущественно, оценка всего произведения, по возможности многогранная (проблематика, конфликт, сюжетно-композиционная специфичность, система действующих лиц, язык и так далее). Задача рецензента – рассмотреть отдельное произведение всесторонне, в совокупных частях и в целом [Петрова, 2008]. Никакой другой жанр критики не ставит перед собой такой цели.

Главными задачами рецензента являются: направленность аудитории на те проблемы, о которых говорят создатели книги, фильма, игры или живописного полотна; составление у читателя эстетических представлений о действительности; растолкование сути творческого процесса; содействие аудитории в выработке самостоятельных оценок подобных произведений [Кройчик, 2000]. Разнообразие рецензий значительно – они согласовываются со всеми центральными видами искусства (кинорецензия, литературная рецензия, театральная, музыкальная, и так далее).

Определяют следующие виды рецензий: рецензия-статья (традиционная форма); рецензия-интервью (диалог, круглый стол); рецензия-фельетон (остро критическая); рецензия-очерк (обширная рецензия с дополнением очерковых элементов – из истории искусств, из биографии творческих деятелей); рецензия-заметка (мини-рецензия, близкая к аннотации);

В данной работе мы будем рассматривать мини-рецензии. Эти рецензии распространены гораздо больше, чем развернутые рецензии. Объем мини-рецензии обычно составляет половину страницы, она может содержать краткое описание впечатлений рецензента от прочитанной книги или увиденного фильма без их обоснования. Если же мини-рецензия представляет собой сокращенный, содержательный, обоснованный анализ того или иного явления, то ее следует отнести к аналитическим жанрам. А. Тертычный говорит об аналитических жанрах следующее: «Одной из наиболее примечательных черт отечественных СМИ традиционно является нацеленность их не столько на сообщение новостей, сколько на анализ, исследование, истолкование происходящих событий, процессов, ситуаций» [Тертычный, 2000].

По проблематике рецензии можно разделить на литературные, театральные, киорецензии и так далее. Объект отображения в рецензии весьма широк, он охватывает политику и науку, литературу и искусство; предмет отображения – книга, литературные произведения и художественные произведения в различных видах искусства [Гуревич, 2004].

Таким образом, в этом параграфе мы рассмотрели основные определения понятия «рецензия», коммуникативную задачу рецензии, отличительные черты этого жанра, сходство и различия рецензии с другими жанрами, а также обязательные элементы в структуре рецензии, которые и указывают на особенности настоящего жанра.

1.2. Языковые особенности, функции и виды рекламного текста

Реклама с давних пор являлась фактором культурной, политической и экономической жизни общества. Важным связующим элементом между изготовителем и покупателем является реклама, которая способствовала развитию общества.

По мере своего развития реклама становится культурным фактором и наряду с другими чертами объективного порядка – языком, историей, религией, обычаями – формирует общее понимание цивилизационного подхода к истории развития человеческого общества, согласно которому, по определению, цивилизация представляет собой культурную общность наивысшего порядка, самый широкий уровень культурной идентичности людей [Головлева, 2003].

К. Хопкинс считает, что к рекламе необходимо применять научный подход: «Пришло время, когда реклама в хороших руках становится наукой. Как и всякая наука, она основана на законах и точных величинах. Как и во всякой науке, причины и следствия в рекламе изучаются вплоть до полного их понимания» [Хопкинс, 2005].

В отечественной и зарубежной литературе существует много определений, авторами которых являются как исследователи-ученые, так и известные рекламисты.

Реклама (от лат. *reclamare* — «утверждать, выкрикивать, протестовать») — информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке [Федеральный закон Российской Федерации от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе»].

Известные рекламисты Кортленд Бове и Уильям Аренс в руководстве по рекламе, дают следующее определение: «Реклама — это массовая передача информации, обычно оплачиваемая и обычно имеющая характер убеждения, о

продукции, услугах или идеях известными рекламодателями посредством различных носителей» [Бове Кортлэнд, 2005].

Похожее определение дает профессор маркетинга Северо-Западного университета США, рекламист Филип Котлер: «Реклама представляет собой неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации, с четко указанным источником финансирования» [Котлер, 2007].

На основании вышеперечисленных определений, в настоящей работе мы будем использовать следующее рабочее определение: реклама – это, сообщение о продукте, адресованное определенному кругу лиц, с целью привлечь их внимание к этому продукту, используя различные языковые средства.

Реклама это система мер направленного влияния на покупателя, которая вырабатывает и регулирует продвижение товаров на рынке. Влияя на покупателя, реклама способствует возникновению желания у него купить рекламируемые товары и услуги. Применяется целый ряд различных методов и приемов, воздействующих на различные психические структуры человека, как на сознательном, так и на бессознательном уровне, поэтому рекламу относят к социально-психологическим явлениям.

Главная задача рекламодателей состоит в поисках потребителей, готовых принять новые сведения. Эта задача представляет собой не что иное, как поиск мотивов и желаний потребителей, с тем, чтобы откликаться на них и удовлетворять их полностью или частично, попутно формируя новые потребности и новые желания. Сегодня потребители менее склонны доверять рекламе, они стали более недоверчивыми, больше присматриваются к качеству товара, преимуществам и ценностям, которые может гарантировать его применение. Новая ситуация требует от рекламодателя каждый день совершенствовать свое предложение, искать новые подходы к потребителю, используя для этого современные коммуникационные технологии [Головлева, 2003].

В современной лингвокультуре слово реклама неразделенно сочетает значения продукта и деятельности. Им обозначают: текст рекламного объявления; отдельный рекламный жанр или субжанр и рекламную деятельность.

В настоящей работе рассматривается рекламный текст.

По мнению специалиста в области маркетинга и рекламы Е.В. Ромата, реклама необходима в следующих ситуациях:

- 1) когда появляется новая, неизвестная фирма;
- 2) когда предлагается новый товар, ранее неизвестный покупателю;
- 3) когда рынок заполнен однотипными товарами и нужно привлечь внимание именно к своему товару;
- 4) когда продавец планирует резкое расширение объема продаж, «завоевание» новых рынков, привлечение новых клиентов [Ромат, 2003].

В зависимости от целей, определяемых конкретной рыночной ситуацией, реклама может максимально эффективно решать определенные задачи.

Специалист по рекламному делу и маркетингу Ф. Джефкинс определяет две цели – ознакомить потенциальных клиентов с вашей фирмой, продуктом, услугой; склонить людей испытать ваш товар или услугу, а после опробования – сделать повторную покупку [Джефкинс, 2002].

Е.А. Баженова, О.В. Протопопова выделяют три цели: создание атмосферы осведомленности о рекламируемом объекте; стимулирование решения о приобретении товара, выборе услуги, торговой марки; о поддержке политической партии, общественного движения и так далее; о голосовании на выборах за того или иного кандидата; информирование или обучение (например, как правильно пользоваться товаром или уменьшить риск для здоровья) [Баженова, 2003].

Исходя из сказанного, можно сделать вывод, что главная цель рекламы – продажа товара. Но для продажи товара необходимо оповестить аудиторию о его существовании. Для стимулирования пробной покупки необходимо заинтересовать, вызвать желание и, конечно, побудить к действию.

По мнению П.А. Пименова перед рекламой стоят несколько задач. Основная задача рекламы заключается в оповещении рынка о новинке или о новых

возможных применениях уже существующего товара; информации об изменении цены, о новых оказываемых услугах, устранении сомнений и опасений покупателя, формировании образа фирмы. Главная задача увещательной или стимулирующей рекламы — стимулировать потребность в приобретении товара или использовании предлагаемой услуги. Немаловажной задачей рекламы является напоминание потребителям о том, что товар может быть им полезен в ближайшем будущем, информирование о том, где его можно приобрести. Кроме того, задачей рекламы является подкрепление: поддержка потребителей, уже купивших товар, убеждение в правильности сделанного ими выбора, закрепление данного покупателя в качестве постоянного [Пименов, 2006].

Цели достигаются при влиянии на потребителя с использованием определенных рекламных эффектов. Эффект — это сильное впечатление, произведенное кем-либо или чем-либо, а также средство или прием, цель которых — повлиять на восприятие человека, удивить его, создать иллюзию чего-либо [Огилви, 2006]. Д. Огилви выделяет следующие основные эффекты рекламы: эффект словесной наглядности, эффект эмоционального сопереживания, эффект размышления, эффект доверия, который связан с опорой на авторитеты, эффект полемики, эффект прямого разговора, эффект присутствия [Огилви, 2006].

Все вышеупомянутые эффекты взаимосвязаны с психологией влияния рекламы на потребителя. Выбор возможного эффекта воздействия — задача рекламного агентства, и этот выбор обусловлен как самим рекламируемым товаром, так и видом рекламного сообщения, предоставляемого агентством клиенту-рекламодателю.

В связи с тем, что реклама — относительно новое явление, представляющее собой объект исследования многих наук (экономики, психологии, социолингвистики и так далее), довольно остро стоит вопрос ее классификации (Медведева 2004). Классификация рекламы может идти по целевой аудитории, функциям и целям, средствам передачи, способу выражения.

Так, например, по функциям и целям рекламу можно разделить на торговую (товарную, корпоративную), политическую и/или социальную (нетоварную)

[Сулягин, 2003]. В настоящей работе рекламная рецензия на настольные и видеоигры относится к торговой рекламе.

С точки зрения языкового оформления самого текста, в рекламных целях используются почти все публицистические жанры, которые можно разделить на следующие: информационные (заметка, интервью, отчет, репортаж, строчная реклама); аналитические (корреспонденция, статья, обзор, обозрение, рецензия, комментарий); публицистические (зарисовка, очерк) [Имшинецкая, 2002].

В литературе по маркетингу определяют несколько основных видов рекламного текста, наиболее часто используемых для рекламных компаний, среди которых наиболее актуальными являются: рекламное объявление, рекламная рецензия, рекламный очерк и рекламная консультация [Медведева, 2004].

Несмотря на разнообразие видов рекламного текста, все они содержат языковые особенности, присущие рекламному тексту как таковому, а именно: свернутость, сигнальный характер, информативность, наличие парцелляции [Бове Кортлэнд, 2005].

Все эти особенности, безусловно, характерны и для рекламной рецензии на настольные и видеоигры, о чем подробнее будет рассказано во второй главе настоящего исследования.

Настоящий рекламный текст создает особую виртуальную реальность, он задействует информацию, хранимую в человеческой памяти, работает с ассоциациями, подталкивает к выводам и внушает то, что в него закладывает умелый автор. Для достижения лучшей эффективности реклама должна быть правдоподобной, эмоционально позитивной, персонифицированной и, прежде всего, отвечать ожиданиям потребителей. То есть, удачная реклама никогда не вызывает отрицательных эмоций, негативного восприятия, реалистична в своей логике, имеет конкретного адресата и полностью отвечает запросам аудитории.

Таким образом, в этом параграфе были рассмотрены различные толкования понятий «рекламы»; было доказано, что реклама необходима тогда, когда появляется неизвестная фирма, неизвестный товар, когда нужно привлечь внимание покупателя к определенному товару, отделив его из массы похожих или повысить

объем продаж определенного товара. Нами были выявлены задачи и цели рекламы, показано, как эти цели определяют вид рекламы и достигаются с использованием определенных рекламных эффектов. Также были рассмотрены различные классификации рекламы по определенным критериям и языковые особенности, которые присущи рекламному тексту.

1.3. Рекламная рецензия на настольные и видеоигры: понятие, структура, характеристики

Игровая журналистика – явление очень молодое. Следует заметить, что на Западе это явление более распространено, чем в России. Поэтому в этом параграфе, в основном, мы будем опираться на иностранные источники. На сегодняшний день с развитием компьютерных технологий и количеством различных игр, пользователю мало сказать, что та или иная игра хороша. Необходимо показать аудитории игру, чтобы она увидела, что это за продукт и как им нужно пользоваться. Исходя из этого, человек уже сам решает, интересна ли ему эта игра или нет.

В английском языке «рецензия» выражается посредством слова «review», что буквально переводится как «обзор», «анализ», «рассмотрение».

Рецензия представляет собой оценку публикации, услуги компании или какого-либо продукта, например кино, видеоигры, настольной игры, музыкальной композиции, книги. В другом определении говорится, что «рецензия» это форма критики, основанная на содержании, стиле и достоинствах того или иного продукта. Автор делает краткий обзор, представляя свою критическую оценку продукта, указывая на его плюсы и минусы. Обычно такая рецензия содержит оценку на основе личного вкуса. Часто рецензия содержит сравнительную оценку конкурирующих продуктов.

В настоящем исследовании мы будем опираться на следующее рабочее определение: рекламная рецензия на игру – это жанр публицистики, основу которого составляет краткий критический обзор игры, оценка, анализ достоинств и

недостатков, а также сопоставление с другими играми для привлечения читателей, формирования позитивного отношения к игре и желания приобрести ее.

По объему рецензии на игру могут быть разделены на гранд-рецензии (большие) и мини-рецензии (маленькие). Гранд-рецензии, как правило, содержат очень много деталей. Автор может подробно расписать и оценить весь ход игры, этап за этапом. Рецензент заостряет внимание на отдельных главах игры, отмечая достоинства и недостатки, а также сравнивая предыдущие и последующие главы [Кройчик, 2000].

Мини-рецензии – это краткий обзор на продукт, обычно это около десяти предложений. Разумеется, малый объем не позволяет автору развернуться, не оставляет места для отступлений, личных впечатлений, воспоминаний – всего того, что в гранд-рецензии служит прежде всего средством «предъявления» личности пишущего. В мини-рецензии мысль критика должна быть краткой, емкой, максимально точной. Именно при этом условии небольшая рецензия прочитывается аудиторией, как говорится, на одном дыхании.

Первостепенной задачей рецензии является оценка какой-либо работы. Исходя из этого, любой критический отзыв составляется из аргументирующих блоков. Каждый обзор на компьютерную или настольную игру также включает в себя структурный инвариант, отображающий собой трехэтапную форму: начало, основное содержание и конец [Rollings, 2003].

В начальной части рецензии на игру (обычно, это первые два абзаца) содержится информация об истории создания игры. Если эта игра не является первой в серии, как это часто бывает, журналист (рецензент) информирует об истоках рецензируемой игровой серии. После этого приводится информация о том, пользуется ли эта серия игр признанием, а также разъясняются основания популярности или непопулярности данной игры.

В основном содержании рецензентом «разворачивается» сюжет игры без раскрывающих интригу фраз. В компьютерном сленге такие моменты называются спойлерами. Рецензент дает достаточно информации о продукте, вызывая любопытство у читателя. Дается краткое объяснение формата игры: военная игра,

инопланетяне против людей, аркада, спортивная игра и так далее. Автор отмечает, рассчитана ли игра на одного или нескольких игроков. Журналист также отмечает: уровень сложности игры, возрастные ограничения (если таковые имеются), продолжительность игры (короткая или слишком затянутая).

Затем рассказывается о качестве сценарной работы и геймплея (игровой процесс). Если говорить о видеоиграх, то важным элементом выступает критический анализ технического качества видеоигры: видеографики, стереоэффектов, видеоэффектов, интерфейса, музыкального сопровождения, управления и оптимизации (наличие или отсутствие программных ошибок). Если любой из выделенных компонентов не вызывает больших претензий, то, как правило, критические высказывания отсутствуют. Главной является информация об «эволюционных» отличительных чертах игры, например, акцент на необычном управлении персонажем [Jenkins, 2004].

К основному содержанию рецензии можно также отнести сравнение игры с другими подобными играми. Соответственно в блоке оценивания выделяются достоинства и неповторимость данной игры или отмечаются недостатки рецензируемого продукта.

В заключении рекламная рецензия на игру включает в себя подведение результатов анализа и содержит скрытую оценку продукта. Автор рецензии осмысленно избегает открытой оценки, видимо, для того, чтобы, с одной стороны, позволить решать пользователю самому, с другой стороны, чтобы скрыто продвинуть свою идею.

В последней части заключается информация о том, оправдались ли ожидания журналиста; получилась ли игра лучше или хуже оригинала. Также автор рецензии сообщает информацию о значительности данной версии игры. К примеру, упоминание об актуальности игры в ситуации, когда первая часть игры только что вышла, и игроки не успели полностью насладиться игрой, а тут уже выпустили вторую часть игры. Обычно в конце рецензии указывается рейтинг игры в целом. Автор, обобщив итоги, может оценить игру, например, по пятибалльной шкале (от 1 до 5 звезд) [Miller, 2004].

Рецензии на настольные или компьютерные игры, как правило, пишутся профессиональными геймерами-журналистами. Чем привлекательнее рецензии, тем большим спросом игра может пользоваться. Поскольку игры расширяют формы и содержание коммуникации людей, то и обзоры на игры, написанные профессиональными геймерами-журналистами, «поощряют» активность участников, вовлекая их в освоение новой многовариативной реальности [Lambert, 2003].

Любопытно, что современные рецензии на компьютерные и настольные игры напоминают работы тревел-журналистов (журналистов, которые пишут о путешествиях). Рассуждение о местах, наиболее привлекательных для визита, напоминает мнение об играх, после прочтения, которых появляется желание немедленно погрузиться в изображаемый виртуальный мир. Для тревел-журналиста важно запечатлеть описываемую реальность и выразить свою критическую оценку. Рецензенты, создающие обзоры на компьютерные и настольные игры, должны, прежде всего, быть так называемыми «профессиональными» геймерами: разбираться в индустрии игр, уметь распознать жанр игры, иметь хорошую скорость реагирования на изменения в игре и так далее.

Игровая журналистика не создала какой-то свой особый метод написания рецензии. Так, кинокритик для написания рецензии конспектирует (мысленно или фактически) особенности фильма во время просмотра. Автор рецензии на игру также фиксирует и отмечает для себя в процессе игры важные для обзора моменты. Кинокритик знает о киноиндустрии достаточно много, но просмотр фильма носит малоактивный характер, в отличие от игры, в которой игровой критик, имея значительный игровой опыт и достойные навыки геймера (игрока), должен проявить коммуникативную активность, чтобы создать профессиональную рецензию на игру [Scolari, 2009]. Как правило, в рецензии на фильм важна оценка операторской работы, которая в игре отсутствует. Оценка сценария фильма также важна для кинокритика при написании рецензии. Для игры сценарий играет ничтожную роль, так как геймер определяет стратегию и тактику игры. Удачно найденное место для

съемок, одежда героев и декорации также не являются объектом оценки в обзорах на игру.

Если сравнить процесс написания рецензии кинокритиком и игровым журналистом, время просмотра фильма займет, к примеру, не более, двух-трех часов; чтобы пройти игру «до конца» этого времени будет совершенно недостаточно. Для погружения в виртуальный мир с целью написания обзора нужно как минимум несколько дней [Miller, 2004].

Итак, нами были проанализированы теоретические труды отечественных и зарубежных авторов по таким вопросам, как понятия «рецензия» и «реклама», отличительные черты, а также функции, присущие рецензированию и рекламному тексту. Из всего разнообразия жанровых форм рецензий в работе будут рассмотрены в основном рецензии-заметки. В структуре рецензии должны присутствовать обязательные структурные элементы. Из них актуальными для настоящего исследования являются характеристика и оценка произведения и привлечение внимания пользователя к игре.

Нами были выявлены задачи и цели рекламы, показано, как эти цели определяют вид рекламы и достигаются с использованием определенных рекламных эффектов. Все рекламные эффекты в большей или меньшей степени присутствуют и в рекламе на настольную или видеоигру.

Мы выяснили, что каждая рецензия на настольную или видеоигру включает в себя структурный инвариант, отображающий собой трехэтапную форму: начало, основное содержание и конец. Были установлены основные характеристики, присущие рекламной рецензии на настольную или видеоигру.

Рекламный текст содержит языковые особенности (наличие парцелляции, сигнальный характер, информативность, свернутость), которые, безусловно, характерны и для рекламной рецензии на настольную или видеоигру.

2. Особенности рецензии на настольную и видеоигру как вида рекламного текста

2.1. Лексические средства, используемые в рекламных рецензиях

Лексическое построение текста рекламной рецензии является своего рода структурной единицей, обладающей разнообразием форм и свойств. В этом параграфе мы выделим наиболее применимые лексические средства и рассмотрим их соответствие с лексическими средствами, применяемыми в текстах рекламной рецензии.

В исследуемых рекламных рецензиях в наибольшей степени употребительными являются эмоционально окрашенные слова с ярко выраженными положительными коннотациями. Автор старается произвести положительное впечатление на потребителя рецензией игры.

Обратимся к более подробному анализу отдельных семантических классов эмоционально окрашенных слов, выявленных в настоящем исследовании. В ходе исследования среди эмоционально-экспрессивной лексики были выделены следующие группы: лексика, обозначающая исключительность игры и ее положительные свойства; лексика, обозначающая эмоции и эффект; иностранные слова и неологизмы; лексика, обозначающая прецизионную информацию.

Первую группу составляет лексика, обозначающая исключительность игры и ее положительные свойства. Задача лексики такой группы – усилить настрой убеждения рецензии, выдвигая доводы в пользу исключительности, превосходства какой-либо определенной игры над остальными.

Употребляя этот слой лексики, автор рецензии, имеет возможность выполнить сразу две функции. Рецензент может назвать имеющиеся положительные качества определенной игры, тем самым логически обосновывая, почему покупателю следует остановить выбор не иначе, как на этой игре. Также, автор, с помощью такой лексики может создать эффектный, вызывающий любопытство и притягивающий внимание образ этой игры.

Лексика, обозначающая исключительность игры и ее положительные свойства действительно совмещает в себе оба компонента. Этот слой лексики представляет собой либо доводы в пользу покупки и апробирования той или иной игры, либо те свойства, которые присущи данной игре и показывают превосходство этой игры над другими, не имеющими определенных свойств или обладающих определенными характеристиками в меньшей степени.

Эмоционально окрашенные слова являются многочисленными в указанной группе лексики. Такие слова акцентируют внимание на положительных свойствах игры вообще или на соответствии представления вероятного пользователя о заслуживающем внимании настольной или видео игры (Былкова, Кочетова, 2015).

Tropical Freeze is a top 5 Wii U game, due to its fantastic graphics and challenging fun.

Hearthstone's graphics are good, and gameplay is challenging but enjoyable.

The graphics are brehtaking, the courses are well-designed and it somehow contains nostalgic charm while still introducing new elements to the franchise.

Inquisition's smart dialogue, compelling plot, savvy progression system and massive sandbox world will have you engrossed for months on end.

Pillars of Eternity have enough interesting characters, baddies and clever writing to make it a modern classic of its own.

Применение лексики, которая акцентирует внимание на положительных свойствах игры, позволяет создать эффектный, вызывающий любопытство и притягивающий внимание образ сюжета определенной игры. Автор, используя эмоционально окрашенные слова с положительной коннотацией, обращается также и к эмфатической сфере пользователя, что является важным критерием привлечения внимания.

Также многочисленной для анализа является группа слов и словосочетаний, которые подчеркивают превосходство и исключительность игры. Как принято, именно с помощью такой лексики осуществляется тактика контраста за счет противопоставления разработчика или игры, обладающей определенными свойствами, с теми, которые аналогичных свойств не имеют.

The most talked-about game of 2015, Pandemic Legacy is arguably the best cooperative game ever designed

В этом предложении автор рецензии говорит о том, что «Pandemic Legacy» является самой обсуждаемой игрой 2015 года, тем самым подчеркивая ее превосходство над остальными, ведь если игру обсуждают, значит, она этого достойна. Несомненно, пользователь проявит симпатию к этой игре. Также, рецензент отмечает, что игра является самой лучшей кооперативной игрой, когда-либо разработанной, что делает ее отличной от других. В кооперативной игре игроки могут объединять свои усилия, что является немаловажным аспектом интересной игры.

More than just a rehash of hugely successful King of Tokyo, King of New York is a standalone sequel with plenty of new and even more fun game mechanics.

Здесь автор сообщает, что в отличие от первой игры «King of Tokyo» в ее продолжении «King of New York» разработчики постарались над усовершенствованием игровых инструментов и сделали их более интересными. Безусловно, это вызывает у пользователей желание испытать нововведения этой игры.

Dark Souls 3 brings remarkably better PC optimization than that of the first game.

Автор сравнивает третью часть игры «Dark Souls 3», показывая ее превосходство над первой. Рецензент отмечает, что в новой игре, значительно усовершенствовалось программное обеспечение, что играет немаловажную роль в процессе игры.

Grim Fandango Remastered is a successful attempt at reviving one of the PC's best adventure games of all time, that matches the funniest dark comedies.

В приведенном примере рецензент отмечает, что «Grim Fandango Remastered» является самой лучшей приключенческой игрой всех времен, а также содержит очень смешные моменты. Тем самым, автор привлекает внимание к этой игре, ведь каждый человек любит приключения и юмор.

Эффект усиливается за счёт использования степеней сравнения различных прилагательных – the best, the most, а также с помощью суффикса -est. Важным

аспектом для привлечения внимания является новизна игры [Панкратов, 2002]. Если игра новая или пользователь еще не знаком с ней, в силу своей природной любознательности этот человек захочет ознакомиться с основными характеристиками новинки, поэтому также весьма эффективно использование таких слов, как *ever*, *new*.

Иногда прием наделения уникальными свойствами осуществляется неявно, к примеру, через отрицательные конструкции.

You've never had so much fun accusing your friends of being Hitler.

I've never played anything quite like Specter Ops.

...Manna Calavera's adventure has never looked so good.

You won't regret it.

It's no wonder that it's becoming an MMO...

Использование в рекламной рецензии фраз с отрицанием позволяет донести до пользователя сообщение о продукте, не прибегая к использованию форм превосходной степени прилагательных и, следовательно, не сообщая напрямую, но в то же время, отмечая уникальные качества рекламируемого продукта, возможно даже преумножая их.

Другой отличительной чертой лексики, обозначающей исключительность игры и ее положительные свойства, является использование составных прилагательных, выстроенных по следующему принципу:

- 1) наречие + причастие (*critically-acclaimed*)
- 2) существительное + существительное (*eye-popping*)
- 3) прилагательное + существительное (*modern-day*)

If you ever wondered where to start in this critically-acclaimed third-person cover shooter series...

Its graphically-rich world is eye-popping on high-end PCs...

A modern-day classic that has spawned its own genre...

Этот прием считается эффективным при привлечении внимания, так же как и применение, эмоционально окрашенных прилагательных, так как приведенные выше составные прилагательные, имеют положительную эмоциональную окраску.

Кроме того, составные прилагательные помогают добиться большей образности и выразительности при написании рекламной рецензии. Следует отметить, что в отличие от привычного рекламного текста, в данных составных прилагательных отсутствуют слова, такие как «super», «best», «great». Это объясняется тем, что рецензии направлены на пользователя, с интеллектуальным уровнем выше уровня среднего пользователя, тем самым применяется более высокая лексика, положительные качества произведения более завуалированы, чем похожие свойства продукта в рекламе.

Вторую группу составляет лексика, обозначающая эмоции и эффект. Одним из главных факторов привлечения внимания является то, что описание игры в рекламной рецензии должно соответствовать внутреннему состоянию и требованиям пользователя [Седова, 2013]. В рекламной рецензии показывается, какие интересы, требования и пожелания пользователя, необходимо удовлетворить определенной игрой. С помощью единиц с подобной семантикой появляется возможность осуществить коммуникативный принцип аргументирования, где главным аргументом является соответствие игры ожиданиям и желаниям пользователя.

В рекламной рецензии применяются лексические единицы, которые вызывают представление желаемого результата у пользователя, демонстрируя отчетливую, ясную картину того, что пользователь получит в процессе прохождения, приобретённой игры.

Обращение к эмфатической сфере пользователя – залог успеха продвижения любого продукта, в том числе и игры. Поэтому авторы рекламной рецензии используют такой прием, как описание эмоций, которые испытывают обычные пользователи, если прочитают данную рецензию. Таким образом, авторы как бы заранее программируют пользователя на положительные эмоции, информируя его о том, что это игра ему определенно понравится и это то, что ему нужно.

Featuring stunning and varied locations and Siberia's amazing architecture...

В этом примере, автор показывает пользователям, что в этой игре ему предстоит посетить сногшибательные места и увидеть потрясающую архитектуру

Сибири. Безусловно, такая игра придется по душе многим, в особенности, любителям путешествий и ценителям искусства.

Resident Evil such a scary and other-worldly game that makes you shake with fear...

Здесь автор подчеркивает, что игра «Resident Evil» является настолько страшной, что игроки будут дрожать от страха. Нетрудно догадаться, что такая игра заинтересует настоящих смельчаков, которые захотят погрузиться в потусторонний мир и испытать адреналин.

A lighthearted game with cartoonish graphics and a hilarious script that makes you laugh to tears...

В этом предложении, рецензент использует слово *lighthearted*, что означает «беззаботный». Эта легкая игра привлечет внимание человека, который хочет «разгрузить» свой мозг и отдохнуть от решения загадок и сюжетных переплетов. Также в данной игре игроки могут насладиться мультяшной графикой и посмеяться над смешными диалогами и событиями сюжета игры. Несомненно, такая игра подойдет как детям, так и взрослым.

Таким образом, такие лексические единицы передают эстетическую информацию, которая встречается почти в каждом другом рекламном тексте, описывая то наслаждение и восхищение, которое пользователь получит от прохождения той или иной игры.

Следующую группу составляют иностранные слова и неологизмы. Рекламные рецензии, как и любой другой вид рекламного текста, перегружены средствами, цель которых, склонить покупателя совершить покупку. Тем не менее, в структуре самого текста и определенных чертах стилистической окраски слов можно заметить более ограниченную предназначенность рекламной рецензии в отношении обычного рекламного текста, его важнейшую нацеленность на определенную группу людей. Такая нацеленность может осуществляться с помощью особых лексических средств. Носителями эмфатической информации, определяющими нацеленность рецензии, являются иностранные слова и неологизмы. Применение иностранных слов симпатизирует пользователю, так как

предусматривает его начитанность [Cook, 2001]. Таким образом, восприятие текста пользователем сопровождается дополнительными положительными эмоциями.

In Istanbul, you and up to four friends (although the game works best with three) are merchants in the city's bazaar...

Cities: Skylines won't leave anyone indifferent. Just magnifico!

No doubt. FTL has made a bombazo effect among RPG this year.

...interesting characters, baddies and clever writing. Well...tres bien Deus Ex: Mankind Divided.

В первом примере можно выделить слово *bazaar* персидского происхождения, которое означает рынок в восточных странах. О значении слов итальянского и испанского происхождения, во втором и третьем примерах можно догадаться, так как корни этих слов стали интернациональными. Что касается последнего примера, то здесь о значении французского словосочетания *tres bien* догадаться нелегко, его нужно знать. Безусловно, приведенные слова и словосочетания привлекут внимание пользователя и вызовут любопытство.

Другим способом передачи положительных эмоций пользователю, являются неологизмы и окказионализмы (индивидуально-авторские слова, созданные автором в соответствии с законами словообразования языка, и используются в тексте как лексическое средство выразительности или языковой игры). «Такие средства выразительности также могут исполнять роль модных слов словосочетаний и информируют о том, что автор не отстает от современного мира, от моды» [Маслова 2004, 36].

This sidescroller hack-and-slash game has a lot of potential.

В указанном примере используется сложное слово *hack-and-slash*. Этот неологизм образовался с помощью сложения основ *hack*-рубить, *slash*-резать и союза «и». В дословном переводе он означает «руби и убивай» или в разговорном языке «мясорубка». Этот игровой термин применяется для названия, игр в которых действие заключается в уничтожении большого количества врагов. Обычному потребителю не сразу будет понятно, о чем идет речь, нежели заядлому игроку.

Metal Gear Solid or Splinter Cell, the sci-fi themed game.

В этом предложении рецензент употребляет неологизм *sci-fi*, образованный путем сокращения основ *science* и *fiction*.

X-Com 2 is one addictive thing... for gameholics only.

Здесь можно выделить неологизм *gameholic*, образованного путем присоединения суффикса *holic* со значением «увлекающийся». Приведенное слово приобретает значение «человек, одержимый играми».

Build your kitchen up from a bed and breakfast to a five-star restaurant and test your 'cookability' in Restaurant Empire 2

В этом примере рецензент использует окказионализм *cookability*, образованный от слов *cook*- готовить и *ability*-способность. Автор приглашает игрока проверить и оценить свои возможности в готовке еды.

Как правило, использование таких неологизмов позволяет добиться появления ощущения у потребителя уникальности рекламируемого продукта, а значит и усиления воздействия на реципиента.

Прецизионная информация в рекламной рецензии осуществляет две функции в одно и то же время: передачу когнитивной информации, которая является обязательной в тексте, и передачу эмоциональной информации. Более того, использование таких лексических единиц реализует коммуникативный план доводов, приведения примера и обращения к авторитету.

На эффективность воздействия сообщения оказывает влияние интенсивность внимания, то есть количество психической деятельности, затрачиваемой человеком при восприятии этого сообщения. Установлено, что наибольшие затраты нервной энергии происходят в тех случаях, когда в сообщении упоминается какое-либо авторитетное лицо (коммуникативная тактика апелляции к авторитету) [Москвин, 2004].

Compared to Magic the Gathering or any number of other custom card games, Thunder and Lightning is downright simple.

...we think Stronghold deserves a spot alongside Star Wars: Rebellion and the vaulted classic Twilight Struggle...

BioShock is a first-person shooter that takes concepts from Ayn Rand's Atlas Shrugged...

From the makers (and universe) of World of Warcraft...

More gothic than a Cradle of Filth concert...

If you think you've learnt a thing or two about prison life watching films like The Green Mile and The Shawshank Redemption over the years...

Из вышеприведенных примеров можно заметить, что в рекламных рецензиях на настольные и видео игры авторитетом являются популярные игры, музыкальные группы, фильмы, разработчики, либо другие игры этого же разработчика, с которыми, как правило, идет сравнение данного.

Также в качестве прецизионной информации часто выступают имена собственные (имена персонажей, стран, городов) из игры. Такой прием является действенным тогда, когда определенная игра становится сиквелом какой-либо другой игры, либо же когда игра разработана по мотивам популярного фильма. Пользователь помнит и импонирует героям и для него это является дополнительным стимулом к покупке игры и продолжению игрового процесса.

This two-player card game pits the Norse gods Thor and Loki against each other in a single epic battle.

В первом примере можно заметить имена персонажей вымышленного комикса «Marvel», которые были созданы на основе скандинавских богов. Также Тор и Локи появляются в роли супергероя и суперзлодея в знаменитом голливудском фильме «Мстители».

In this asymmetric slog, you either take command of the Rebels, sending heroes like Luke and Leia across the galaxy...

Во втором примере используются имена Люк и Лея, которые являются вымышленными персонажами трилогии «Звёздные войны», а также сопутствующих книг и комиксов. Безусловно, любой человек, прочитавший эту рецензию, будет знать о ком идет речь, так как вышеупомянутый фильм знаменит на весь мир.

Offering the chance to play as Dracula and fight the Belmonts...

Здесь автор упоминает знаменитого персонажа романа Брэма Стокера, Графа Дракулу. Вампир Дракула очень хорошо известен в массовой культуре и нет сомнений в том, что любой, кто возьмет в руки эту игру и прочитает рецензию, будет знать кто такой Дракула.

...the wrath of Hera and the other Gods after they overthrow Zeus.

В последнем примере можно увидеть имена знаменитых Геры и Зевса, которые являются богиней и богом в древнегреческой мифологии.

Кроме того, прецизионной информацией в рекламных рецензиях являются названия стран и городов.

...where the last stronghold of humanity is in a fortress buried under Moscow.

A mortal in ancient Greece...

Four separate campaigns let you wage war as the Western Allies in UK, Canada, Russia, Germany, and France.

A total of 25 solo missions take you through well-worn WWII hotspots such as Bastogne, Stalingrad, and bombed-out downtown Berlin.

Использование подобной лексики позволяет более четко представить пользователю сюжет игры, а упоминание разных, не похожих друг на друга стран и городов особенно сильно привлекает внимание пользователя и вызывает любопытство.

Среди разнообразных эмоциональных средств языка имеется целая группа слов, отличительной чертой которой является экспрессивность. Такими эмоциональными средствами являются междометия, которые выражаются через соответствующие понятия чувства говорящего, являются выразительными средствами языка. Эти слова составляют совершенно особый слой лексики, так как у них нет предметно-логического значения. В междометиях сосредоточены все типические черты, отличающие эмоциональную лексику любого языка: синтаксическая факультативность, т.е. возможность опущения без нарушения отмеченности фразы; отсутствие синтаксических связей с другими частями предложения или словосочетания; семантическая иррадиация, которая состоит в том, что присутствие хотя бы одного эмоционального слова придаёт

эмоциональность всему высказыванию. Многие эмоциональные лексические единицы, а междометия в особенности, выражают эмоцию в самом общем виде, даже не указывая на её положительный или отрицательный характер. Междометия в английском языке выражают чувства, побуждения, но при этом не называют их. «Главная функция междометий – это затронуть эмфатическую сферу человека» [Москвин, 2004, 104].

Oh, and the movie starring TheRock was pretty sad.

Awesome!

Oh!... let's not forget the movie trilogy that really is quite good.

But hey! after a few rounds of Spaceteam or Secret Hitler, this can be quite refreshing.

Huh. Here we have a deck-building game...

SOMA has its fair share of "NOPE!" moments...

Использование восклицательных междометий значительно усиливает экспрессивность цитаты.

Таким образом, в данном параграфе были рассмотрены лексические выразительные средства, используемые в рекламных рецензиях. Лексические средства являются наиболее эффективными при воздействии на читателя. Кроме того, такие средства отличаются многообразием форм и признаков и также преобладают в количестве в любом отрезке рекламного текста. Среди эмоционально-экспрессивной лексики были выделены следующие группы: лексика, обозначающая исключительность игры и ее положительные свойства; лексика, обозначающая эмоции и эффект, возникающие при чтении рецензии; иностранные слова и неологизмы; лексика, обозначающая прецизионную информацию, а также применение междометий и междометных восклицательных конструкций.

2.2. Тропы и стилистические приемы

Тропы и стилистические приемы часто используются в анализируемых текстах рекламной рецензии на настольные и видео игры, поскольку «они служат средством привлечения внимания адресата, создания броского запоминающегося, неординарного образа...» [Чернявская, 2006, 33]. Использование тропов и стилистических приемов обеспечивает успешную реализацию основной прагматической установки сообщения. Благодаря тропам рекламный текст приобретает выразительность и оригинальность. В исследуемом материале наиболее часто встречались следующие виды тропов: эпитет, метафора, олицетворение, гипербола, оксюморон. К стилистическим приемам можно отнести антитезу, сравнение, игру слов и лексические повторы.

Проанализировав около 300 рекламных рецензий на настольные и видео игры, мы выявили, что наиболее частым по употреблению языковым средством является эпитет. Эпитет – это стилистический прием, образное определение, не только указывающее на признак определяемого явления, но и сообщающее этому признаку дополнительное значение – переносное или символическое (Русова, 2004). В исследуемых текстах наиболее часто встречаются следующие эпитеты: *a strong experience, great scares, violent surroundings, pure expression, deep and diverse game, graceful combination, intimidating prospect, dirty liar, bleak world, clever writing, dark comedies, charming thanks, refreshing alternative, ambitious title, mad appearances, breathtaking bosses, new feel, nostalgic charm*. Эти эпитеты служат для повышения заинтересованности пользователя к продукту и вызывают у него определенные положительные эмоции.

It's a strong experience, and one well worth playing even if it won't make you leap out of your seat.

...The new Metal Gear, which is likely Hideo Kojima's final game in the series, is a hugely ambitious title.

...Pillars of Eternity has enough interesting characters, baddies and clever writing to make it a modern classic of its own.

Its graceful combination of tangible goals, obscurity,..

Важно отметить, что различают общеупотребительные и поэтические, «индивидуальные» эпитеты. К общеупотребительным эпитетам массового использования относятся, например, *fresh air, a fresh restart, a big thanks, fresh ideas* и другие.

...proving a breath of fresh air for would-be mayors.

A big thanks to developers.

*Parents be damned, the franchise has made a comeback in 2016 with a fresh restart, appropriately titled *Doom*.*

It looks very promising, and fresh ideas instead of reboots or sequels are always nice.

Кроме того, в исследуемых текстах рекламной рецензии встречаются и авторские эпитеты, это новые и оригинальные выражения, создающие выразительный образ. К таким эпитетам можно отнести *compelling plot, smart dialogue, unforgiving big boss, elegant ruleset, ridiculous weaponry*.

The simple but elegant ruleset leaves lots of room to make and break alliances,...

Allowing a player any number of borderline ridiculous weaponry, one was able to lay waste to monsters and aliens.

*Unforgiving big boss battles in *Colossus* is a treat for gamers to look forward for.*

Разумеется, общеупотребительные и авторские эпитеты используются для того, чтобы сделать рецензию на игру более привлекательной в глазах пользователя и заинтересовать его. Тем не менее, более действенными эпитетами в этом плане являются авторские эпитеты, так как они несут в себе больше выразительности и легко запоминаются пользователю. Рассмотрим следующие примеры:

The game with its breath stopping jump scares and wild clue hunts makes up for a cunningly scary indie horror game.

В этом предложении автор рецензии использует сразу три эпитета. Употребляя эпитеты «*breath stopping jump scares*», которое буквально переводится как «страшные прыжки, от которых останавливается дыхание» и «*wild clue hunts*», отмечая, что найти «безумные» разгадки в игре будет не только сложно, но и

увлекательно, автор пытается заинтересовать и вызвать любопытство потенциального покупателя. Используя эпитет «*cunningly scary game*», автор говорит, что пользователь может быть обхитрен и испуган, не ожидая этого во время прохождения игры. Такой стилистический прием привлекает внимание геймеров, вызывая желание купить игру и поскорее испробовать. Таким образом, можно сделать вывод о том, что рецензии на настольные и видео игры необходимо составлять так, чтобы наиболее полно описать игру с разных точек зрения, с целью завлечь как можно больше потенциальных покупателей.

Следующим наиболее частым по использованию тропом в исследуемых рекламных рецензиях является метафора. С помощью метафор рецензент придает выразительность содержанию рекламного текста, а также оказывает скрытое воздействие на потенциального покупателя, можно сказать даже управляет его сознанием. Смысл, заложенный в тексте, выражается метафорами имплицитно. Обратимся к некоторым примерам:

For many RPG fans, Final Fantasy VI is the genre's high water mark.

В этом примере рецензент в качестве метафоры использует выражение «*high water mark*», которое обычно используется в сфере географии и буквально переводится как «*высокий водяной знак*». Это выражение означает максимальный подъем воды над водой, когда река разливается и вода поднимается выше обычного уровня. Используя указанное метафорическое выражение, автор рецензии имплицитно отмечает, что игра «*Final Fantasy VI*» занимает высокую отметку жанра компьютерных ролевых игр среди остальных игр этого жанра. Тем самым автор подчеркивает превосходство игры и, безусловно, читая эту рецензию, положительные эмоции появляются не только у фанатов такого жанра, но и у тех пользователей, которые являются новичками в ролевом жанре. Разумеется, что такая метафора оказывает воздействие на покупателя, у которого возникнет желание приобрести именно эту игру, а не какую-либо другую.

But if you're looking for a meaty RPG to sink your teeth into, you can shut your eyes and point anywhere on this list.

В вышеуказанном предложении автор рецензии употребляет выражение «*to sink your teeth into*», при прочтении которого у покупателя могут возникнуть ассоциации с едой, например, укусить или буквально «вцепиться зубами» в хороший стейк или вкусный пончик, но это выражение не имеет никакого отношения к пище. Рецензент, используя эту метафору, имеет в виду, что эта игра в которой пользователь может быть полностью ею поглощен и буквально погрузиться и «утонуть» в игровом процессе, тем самым отмечая, что от нее невозможно оторваться. Такая метафора является эффективной в процессе привлечения внимания, так как «вонзить свои зубы» во что-то хорошее всегда предпочтительнее, чем грызть что-то пресное.

Restaurant Empire 2 is ready to introduce you its delicious plot!

В этом примере автор использует метафору «*delicious plot*», которая дословно переводится как «вкусный сюжет». Прилагательное «*delicious*» мы в основном употребляем, когда характеризуем вкус какого-то блюда и у пользователя, так же как и во втором примере возникнут ассоциации с чем-то вкусным, возможно даже с любимым блюдом. Такое образное выражение, несомненно, симпатизирует человеку, прочитавшему эту рецензию, и вызывает положительные эмоции.

В приведенных примерах метафоры позволяют создать в сознании потенциальных пользователей позитивное эмоциональное отношение к определенной игре.

Исследуя рекламные рецензии на настольные и видео игры, среди тропов, которые играют важную роль в процессе привлечения внимания, можно выделить такое средство как олицетворение. Олицетворение это фигура речи, в которой вещи, идеи или животному присваиваются человеческие свойства. Олицетворения в рекламе используются, чтобы обратить внимание на преимущества товара (бренда), вызвать определенные эмоции у потенциального потребителя [Никитин, 2010, 174].

That was the design direction behind Creative Assembly's Alien: Isolation, which pursued the survival horror mood of the original 1979 film instead of the action-packed plot of Aliens.

Amnesia: The Dark Descent Frictional took everything it learned from its earlier games, polished it, and released one of the scariest games of all time.

Grand theft auto brings a whole new world to the player, where it tests the players skills and capabilities.

В первом примере автор использует глагол «pursue» (преследовать, продолжить), тем самым слово дизайн приобретает признак одушевленного лица. Во втором примере говорится о том, что игра буквально «вобрала» в себе знания от предыдущих игр, «отполировала» их и «выпустила» самую страшную игру всех времен. В последнем примере игра «проверяет» игровые способности пользователя. Таким образом, с помощью олицетворения в рекламном тексте создается образность и у читателя возникают различные ассоциации, которые он надолго запомнит.

Другим довольно часто используемым приемом в исследуемых текстах рекламы является гипербола. Гипербола – это преувеличение идеи, направленное на привлечение внимания читателя и усиление эмоциональности высказывания. Преувеличение качеств какого-либо определенного продукта заметно выделяет его из массы других. Рассмотрим следующие примеры:

I've been waiting Amnesia: The Dark Descent release for ages!

Fans of Metal Gear series already turned grey waiting for the final sequel...

The king of the genre returns.

В первом предложении рецензент использует гиперболу «for ages» говоря о том, что ждал релиз игры на протяжении веков. Разумеется, автор сильно преувеличивает, но такой прием придает высказыванию больше выразительности. Во втором предложении употребляется гипербола «turned grey», фанаты в ожидании сиквела игры «поседели». В обоих примерах автор использует конструкции, акцентируя внимание на ожидании, что только подогревает интерес к продукту. В последнем примере мы видим, что автор преувеличивает, говоря о том, что игра StarCraft является королем своего жанра. Безусловно, это субъективное мнение автора после прохождения игры и он использует гиперболу для большего воздействия на читателя.

Важно отметить, что в рекламных рецензиях на настольные и видео игры также часто в качестве гиперболы используется превосходная степень прилагательных.

...one of the best video games ever made, with a truly epic story...

...the scariest games of all time.

Bigger, deeper, faster and even easier on the eyes, the turn-based tactics game takes place 20 years after its predecessor.

Использование такой лексики нацелено на привлечение внимания за счет преувеличения каких-либо фактов.

Кроме того, в исследуемых рекламных текстах встречается такая фигура речи как оксюморон – это стилистическая фигура, сочетание слов с противоположным значением [Москвин 2004]. Обратимся к следующим примерам:

The identity of Hitler is an open secret among the fascists.

With cartoonish graphics, a seriously funny script, ...

Its graphically-rich world is awfully pretty, and you'll see plenty of it thanks to a 30+ hour-long campaign.

Вышеприведенные словосочетания являются оксюморонами. В первом примере используется оксюморон «*an open secret*», что дословно переводится как «известный секрет». Секрет по своей сути не может быть известен всем, обычно это что-то личное, если его рассказать хотя бы одному человеку, то он перестает быть секретом. Во втором примере, чтобы описать сценарий игры, автор использует слова с противоположным значением «серьезный» и «смешной», таким образом, он лишь подчеркивает, что сценарий очень смешной. В последнем примере используется сочетание слов «ужасно» и «красивый». Логично предположить, что красивое не может быть ужасным, но тем самым рецензент делает акцент на усилении качества игры. Использование оксюморона добавляет изюминки в высказывание, что, безусловно, привлекает внимание.

Стоит также отметить такой прием как сравнение. В параграфе 2.1 уже говорилось о лексике подчеркивающей исключительные и уникальные качества игры, выполняющей тактику контраста за счет противопоставления какой-то

определенной игры или разработчика с другими. Однако сравнение может происходить также между играми данного разработчика или абстрактными понятиями.

Quadropolis often feels a lot like Solitaire.

В этом случае автор рецензии проводит сравнение настольной игры «Quadropolis» с игрой «Solitaire», которая в русском аналоге называется «Пасьянс». Сегодня эта игра хорошо известна даже тем людям, которые далеки от мира игр. Поэтому, потенциальному покупателю, прочитавшему эту рецензию, будет легче представить сюжет и понять суть игры.

But at the same time, a lot of my journey through the French Revolution felt as cold and heartless as the darkest depths of the catacombs.

Здесь можно увидеть, как рецензент описывает свои эмоции и чувства после прохождения игры. Он сравнивает свои ощущения с темными глубинами катакомб. Такое сравнение может вызвать у читателя ассоциации с тем, что сюжет игры эмоционально тяжелый и после ее прохождения остается «осадок» на душе.

As inevitable as sandals in summer, Blizzard finally launched its first MOBA (Multiplayer Online Battle Arena) game in June.

В этом примере автор сравнивает выпуск игры, говоря о том, что выход игры был таким же неизбежным, как и то, что люди носят летом сандалии. С помощью сравнений автор привлекает к игре внимание и обращается непосредственно к чувствам читателей, стимулируя их воображение, чтобы понять, что именно сообщается. Как и метафоры, сравнения приносят разнообразие в наше мышление и открывают новые перспективы видения мира.

Реже в исследуемых текстах встречался такой прием как антитеза – риторическая фигура, заключающаяся в помещении рядом двух противоположных, но связанных общей точкой зрения, мыслей для придания им большей силы и живости [<http://dic.academic.ru>].

You play as Commander Shepherd, a space-faring leader who's as kind and thoughtful but at the same time mean and nasty as you want him to be.

From the makers (and universe) of World of Warcraft, Hearthstone is easy to learn, but hard to master.

It still takes skill to master its complex combat system, but simple techniques to kill the bosses, inviting more casual gamers to take part...

В первом примере автор рецензии описывает характер персонажа игры совершенно противоположными друг другу качествами. Он может быть добрым заботливым, но в то же самое время подлым и мерзким, все зависит от действий игрока. Безусловно, это вызывает интерес к игре, так как играть в разностороннего персонажа намного интереснее и реалистичнее. Второй пример показывает, что в игру «Hearthstone» легко научиться играть, что доступно даже новичку, но сложно освоить во время ее прохождения. В третьем примере противопоставляются понятия «сложный» и «простой», описывая то, что, несмотря на то, что битву в игре выиграть сложно, в финальном баттле, чтобы победить монстра используются простые способы ударов. Использование антитезы позволяет достичь контрастного эффекта в тексте и сделать выражение ярче, чтобы добиться внимания читателя.

В исследуемых текстах встречается и такой стилистический прием, как игра слов, или каламбур. Каламбур – высказывание, основанное на одновременной реализации в слове (словосочетании) прямого и переносного значений [Ахманова, 2004, 188]. Многие ученые и лингвисты сходятся во мнении, что, используя юмор, можно эффективно привлекать внимание читателя.

Time flies while playing Overwatch but gamers are advised not to OVER WATCH their TVs while playing it on their Playstation or Xbox.

Автор рецензии отмечает, что игра настолько вызывает зависимость, что игроки проводят слишком много времени, играя в нее, и это не совсем полезно для здоровья. Поэтому рецензент использует игру слов с названием игры «Overwatch» и словосочетанием «to over watch», в буквальном переводе «пересмотреть». Каламбур приносит юмористический эффект в рекламный текст, и соответственно положительно интерпретируется читателем.

Более того, рецензенты обращаются к приему лексического повтора. Слова или выражения, повторяемые несколько раз, делают мысль яснее и более

выразительной. Очень часто лексический повтор используется в рамках синтаксического параллелизма, что позволяет усилить воздействие на реципиента.

Fours. Fours everywhere.

Здесь название игры повторяется, чтобы подчеркнуть свою значимость и обратить внимание читателя. Использование повтора не только стилистически привлекательно, но также помогает передать сообщение гораздо более интересным и заметным образом.

Подробнее этот прием будет рассмотрен в параграфе 2.3.

Таким образом, использование стилистических приемов придает выражению образность, а также делает его более кратким и легким в восприятии. Тропы употребляются рецензентами часто, так как являются эффективным способом в достижении выразительности рекламного текста и главным инструментом в процессе привлечения внимания. Наиболее частотными тропами в исследуемых цитатах явились: эпитет, метафора, олицетворение, гипербола, оксюморон, из стилистических приемов – антитеза, сравнение, игра слов, лексический повтор.

2.3. Морфосинтаксические характеристики рекламной рецензии

В исследуемых текстах рекламной рецензии морфосинтаксические средства играют значительную роль в процессе привлечения внимания реципиента. Согласно цели и определенной ситуации, употребление повествовательного, вопросительного или побудительного выражения, имеет конкретное выразительно-эмоциональное значение.

В настоящей работе мы отдельно рассмотрим местоимения, так как они являются главным средством осуществления такого коммуникативного приема как интимизация изложения. Смысл приема состоит в минимизировании коммуникативной дистанции между автором и реципиентом. Основная целевая установка повествователя в данном случае – максимально "погрузить" читателя в литературный материал, используя эффект дружеской беседы, некоего диалога в монологическом тексте [Ласточкина, 2013]. Употребление местоимений первого и,

в особенности, второго лица дает возможность автору не только показать какую-либо игру, а обратиться непосредственно к пользователю, тем самым заинтересовав его. Использование личных местоимений преобразовывает текст из имперсонального в негласную персональную беседу. Такое сообщение базируется на эффекте доверия, сопричастности, в которой читатель становится «я» [Шуванов, 2005].

Такое «персональное» обращение осуществляется в английском языке с помощью местоимения второго лица *you* (используется, как при обращении к одному человеку, так и к группе людей), относящихся к читателю; и местоимений первого лица *I* или *We*, относящихся к автору.

Обращение к человеку по имени является эффективным способом коммуникативного акта. В случае с рекламной рецензией автор не знает имени реципиента и для того, чтобы заинтересовать его, он использует личное местоимение второго лица.

Don't even think you can win the game so easily.

В вышеприведенном примере личное местоимение *you* используется с глаголом повелительного наклонения в форме отрицания. Такая конструкция вызывает заинтересованность пользователя, так как автор как бы бросает ему вызов. Следует отметить, что использование модальных глаголов и глаголов повелительного наклонения с личными местоимениями является типичным для рассматриваемых текстов рекламных рецензий.

Так же как и местоимения второго лица, в текстах рекламных рецензий, часто встречаются местоимения первого лица. В целом, тактика интимизации изложения в равной степени эффективна в употреблении обоих видов местоимений.

Even after I finished playing, I wanted to go back and explore more areas, fight more enemies and collect more loot. It's a continuous loop of fun, and I hope it never ends.

В приведенном примере автор описывает свои ощущения после игры, говоря о том, что даже после того, как он закончил игру, ему захотелось поиграть в нее еще раз, исследовать больше территорий, побороть больше врагов и собрать трофеи.

Безусловно, это вызывает любопытство у пользователя, ему хочется самому убедиться в том, что от этой игры невозможно оторваться и хочется играть в нее снова и снова. Разумеется, что такого эффекта невозможно было бы достигнуть без употребления местоимения первого лица.

В рекламной рецензии рецензент является авторитетным лицом, к чьему мнению или совету можно прислушаться. В таком случае используется прием обращения к авторитету.

If you're into aliens, I'm not just inviting you, I'm inducing you to play Prey 2.

В этом примере рецензент как бы демонстрирует, что он является знатоком в данной области, а, значит, и авторитетным лицом, прямо выражая, что он «не просто советует, а настаивает» на прохождении игры.

Наиболее часто в анализируемых текстах рекламных рецензий встречаются следующие синтаксические конструкции: вопросно-ответная форма изложения, риторические вопросы, градация, инверсия, синтаксический параллелизм, эллипсис, императив.

Синтаксис анализируемых текстов рекламных рецензий ограничивается в основном конструкциями простого предложения. Преобладание простого синтаксиса объясняется желанием как можно короче и точнее выразить мысль рекламного текста. Простые предложения обычно являются повествовательными и невосклицательными, но все же встречаются и восклицательные предложения. Как принято, восклицания предназначены для передачи эмоций рецензента. Восклицательные предложения играют роль сигналов — указывают на важность рекламной информации и придают особую экспрессивность высказыванию [Бернадская, 2008]. Так как в случае с рецензией, которая является разновидностью рекламного текста, разработчик заинтересован в продаже какой-либо определенной игры, то восклицания в тексте используются исключительно для передачи позитивных эмоций и восторга, например, как в следующих примерах:

Playing as Sidney Crosby feels so realistic!

In first-person, no less!

Zelda and the Ocarina of Time made me cry with joy!

Кроме того, в целях эмоционального воздействия рецензенты используют риторические вопросы либо специальные вопросительные предложения. Вопросительные предложения в различных переносных значениях используются для создания таких эффектов рекламы, как эффект присутствия, эффект прямого разговора, создают непринужденность изложения [Бернадская, 2008]. Вопросы, адресованные пользователю, позволяют заинтриговать его, вовлечь в «беседу» и более эффективно на него воздействовать. В качестве примера можно привести следующие вопросы:

Have a friend and an infinite amount of free time?

Did you enjoy the story of Final Fantasy 13 but hate the linearity and gameplay?

Are you a fan of Assassin's Creed?

Риторические вопросы производят эффект участия пользователя в беседе и являются особой тактикой интимизации изложения. Адресат увлекается и вовлекается в ход рассуждения, его собственные представления и знания активизируются и направляются в нужное автору русло [Чернявская, 2006]. Например:

Who says detailed accounting isn't exhilarating?

Who knew snobbery could be so competitive?

...only one faction will come out on top. Will it be Caesar's Romans? Or will historic glory be gripped by a Gallic, Belgian, Celtic, or Germanic tribe?

Кроме того, в текстах рекламных рецензий на настольные и видео игры встречаются вопросно-ответные конструкции, которые придают естественность изложению. Такие конструкции используются, чтобы привлечь внимание пользователя к содержанию сообщения, побудить его к самостоятельному мышлению. С помощью данного приема как бы предугадываются вопросы пользователя, рецензент задает вопрос и сам же дает основательный ответ. В качестве доказательства можно привести следующие примеры:

We're convinced that soon there will be board game for every activity, no matter how bland. Selling wine? Already done. Funeral planning? Yep, that exists too. Airport bathroom maintenance? Well, someone's probably working on it.

A 2D exploration game set on a boat can't be that creepy, right? Wrong.

Gorgeous graphics? Check. Huge explorable environments? Check. Enthralling combat? Of course.

Наиболее распространенной и эффективной синтаксической конструкцией в рекламных текстах является эллипсис. Эллипсис – это опущение в речи или тексте имплицитной языковой единицы. По мнению Ю.Н. Михайловой, в рекламных текстах присутствуют неполные синтаксические конструкции, поскольку смысл текста дополняется иконическими элементами рекламного сообщения [Михайлова, 2011].

В исследуемых рецензиях доминируют именные эллиптические конструкции, в которых пропущено сказуемое, например:

The best game of 2016...without a doubt.

Equal parts alien, insect, and all around nightmare.

Dark Souls 3 is no walk in the park.

Five heroes, many Skaven.

Это объясняется тем, что, в отличие от стандартной рекламы, где нередко рецензенту необходимо показать жизнь в движении, в развитии, в изменении, где одна картина мира сменяет другую, в рецензии на настольные и видео игры акцент ставится на чувственное понимание, на ассоциации, возникающие при чтении рецензии. Таким образом, в таких текстах будут доминировать, в первую очередь, прилагательные, а также существительные. Экспрессивная содержательность таких предложений делает их необходимым выразительным, качественно-оценочным или обобщенно-логическим средством характеристики игры. В рекламных текстах эллипсис минимизирует время восприятия содержания рекламы, а также реализует контактоустанавливающую функцию [Македонцева 2010].

Более того, в рекламных рецензиях на настольные и видео игры присутствуют и эллиптические конструкции с пропущенным подлежащим, которые придают выражению эмфатичность и выразительность:

ry to rig the race.

There simply aren't enough board games that star Elizabethan-era precious stone magnates.

Fast-paced, easy to pick up, and (at least on the surface) heavily mathematical.

Here to fulfill our continued fascination with surviving in a post-apocalyptic wasteland brimming with zombies is Dead of Winter: A Crossroads Game.

Now take that formula, replace button-mashing with dice-rolling, and got Marvel Dice Masters.

Можно отметить, что в эллиптических конструкциях с пропущенным подлежащим опускается тема (уже известная часть предложения) и на передний план выходит рема (новая информация, вызывающая интерес своей выразительностью).

Наиболее значительным признаком текста рекламной рецензии на морфосинтаксическом уровне является использование императивных форм глагола. Глагол в повелительном наклонении может выражать как приказ, так и совет или просьбу. Так как людям не нравится, когда им что-либо навязывают или приказывают купить ту или иную игру, авторы употребляют глаголы в повелительном наклонении тогда, когда они хотят выразить вежливое обращение или же дать совет. Ученые отмечают, что императив является одним из основных способов воздействия в англоязычной рекламе [Болотина, 2012].

Be warned that you may need to jot down a few notes to solve puzzles, ...

В этом примере использование императива *be warned* выполняет функцию предупреждения. Автор предупреждает потенциального пользователя, что для успешного прохождения этой игры ему стоит запастись бумагой, на которой он будет делать записи. Рецензент сообщает пользователю, что это необходимо для решения головоломок, представленных в игре.

Get headphones louder, the chair comfortably and just forget everything, immersed in the world of Alien: Isolation.

Hurry up to buy this splitting sequel!

Во втором и третьем примерах императив употребляется в функции совета с мотивацией. В первом случае автор призывает пользователя «взять наушники

погромче, кресло поудобнее и просто забыть обо всем погрузившись в мир этой игры». В другом случае рецензент советует потенциальному пользователю поторопиться купить сиквел игры, как бы, намекая на то, что игра очень популярна среди «геймеров» и ее могут быстро раскупить.

Можно отметить, что часто в таких рецензиях вместе с глаголом повелительного наклонения употребляются личные местоимения первого и второго лица или безличное *some*.

В рекламных рецензиях на настольные и видео игры большую часть составляют глаголы настоящего времени, тем не менее, эффективным способом является употребление разных времен глагола – как будущего времени, так и прошедшего времени. Такой прием придает рецензии оттенок мини-истории из жизни, что позволяет автору реализовать контактоустанавливающую функцию.

The Persona series has only recently begun catching on in the U.S., but it's been big in Japan for years.

It's here that you'll go on quests,...

Apparently someone has, though, and we've got this game to show for it

I can still recall the very first time I fell in love with an honest to goodness roll playing game for the Nintendo, and Final Fantasy (along with Dragon Warrior) was it.

В текстах рекламных рецензий часто употребляется инверсия, что свидетельствует о разнообразии синтаксических структур. Инверсия – своеобразная расстановка слов в предложении, нарушающая порядок слов, установленный правилами. Этот прием довольно часто используется в рекламных текстах для большей интонационной экспрессивности, привлечения внимания за счет оригинальности построения предложения.

Not only do you have to mind the undead when wandering around its sprawling maps, but other online players too.

Like Limbo, Inside follows another nameless boy in a bleak world that's apparently out to get you.

Like a more refined Watch Dogs, Deus Ex: Mankind Divided proposes a strikingly realistic cyberpunk alternate reality, but doesn't go so far as to make a statement about it.

Nothing is explained in either spoken dialogue or text, so for the most part you're on your own when it comes to figuring out the story.

Кроме того, в рекламных рецензиях употребляется синтаксический параллелизм. Рассмотрим следующие примеры:

SOMA's not the scariest game Frictional's ever made. It's not. It's barely a horror game for long stretches at a time, and the monsters are more hindrance than terror.

Fours. Fours everywhere.

...upgrade cards. These cards give you new powers and even god-like monsters to battle. And while winning battle is important to gather "glory" points. Those points are also doled out in secret...

Важно также отметить такой прием, как парцелляция – намеренное расчленение связанного предложения на несколько интонационно-самостоятельных отрезков. Показателем синтаксического разрыва является точка, многоточие или запятая, что приводит при зрительном восприятии текста к его интонированию.

One alien. That was the design direction behind Creative Assembly's Alien: Isolation, which pursued the survival horror mood of the original 1979 film instead of the action-packed plot of Aliens. And it worked.

This game is just plain tense—almost unbearably so if you play it with a VR headset. And it's available for Linux, Steam Machines, and OS X, too.

Second, even though the game is easy to learn, the tactics you'll need are delightfully complex. Because you play cards face-down, clever bluffing was an absolute must.

Where Elysium shines is in those moments when you're weighing the option of retiring the excellent powers of your favorite cards just to cash in their points. . . and then realizing you've made a grave, grave mistake.

Употребление парцелляции дает ряд преимуществ. Прежде всего, возможность использовать короткие, емкие предложения, которые легко воспринимаются реципиентом. Более того, парцеллированные конструкции выделяются из коммуникативного акта, имеют выразительную эмфатическую окраску, усиливают речь.

Итак, в ходе исследования были выявлены языковые средства, существующие в рекламных рецензиях на настольные и видеоигры, и были разделены на лексические, морфосинтаксические, тропы и стилистические приемы.

Из лексических особенностей можно отметить употребление эмоционально-экспрессивной лексики с ярко выраженной положительной коннотацией, являющееся самым частотным в настоящем исследовании приемом. Наиболее частым по употреблению стилистическим средством является эпитет. Синтаксис текстов рекламных рецензий ограничивается в основном конструкциями простого предложения. Преобладание простого синтаксиса объясняется желанием как можно короче и точнее выразить мысль рекламного текста. Простые предложения обычно являются повествовательными и невосклицательными, но все же встречаются и восклицательные предложения. Самой распространенной и эффективной синтаксической конструкцией в рекламных текстах является эллипсис.

Таким образом, рассмотрев лексические и морфосинтаксические средства исследуемых рекламных текстов и что самое главное, всю структуру текста, мы можем говорить о том, что все языковые средства усиливают эффект высказывания и играют значительную роль в процессе привлечения внимания читателя.

Заключение

Целью дипломной работы явилось выявление языковых средств, используемые в рекламных рецензиях на настольные и видео игры и установление их роли в процессе привлечения внимания читателей.

В рамках настоящей дипломной работы нами был уточнен и сформулирован понятийный аппарат терминов исследования. «Рецензия» определяется как жанр публицистики, основу которого составляет критический отзыв, оценка и анализ того или иного явления для привлечения читателей к этому явлению и формирования субъективного отношения к нему. В настоящем исследовании мы придерживались определения «рекламы» как сообщения о продукте, адресованного определенному кругу лиц, с целью привлечь их внимание к этому продукту, используя различные языковые средства. Нами было сформулировано рабочее определение рекламной рецензии на игру как жанра публицистики, основу которого составляет краткий критический обзор игры, оценка, анализ достоинств и недостатков, а также сопоставление с другими играми для привлечения читателей, формирования позитивного отношения к игре и желания приобрести ее.

В ходе исследования нами были выявлены основные особенности рекламной рецензии на игру. Мы выяснили, что по объему рекламные рецензии на игру можно разделить на мини-рецензии и гранд-рецензии. В рамках дипломной работы материалом для исследования послужили мини-рецензии, в которых мысль рецензента излагается кратко, емко и максимально точно. Главной задачей рекламной рецензии на игру является ее оценка. Рекламная рецензия состоит из аргументирующих блоков. Нами была рассмотрена структура рекламной рецензии на игру, которая представляет собой трехэтапную форму: начало, основное содержание и конец. В нашем исследовании мы выяснили, что рекламная рецензия на игру содержит языковые особенности, присущие рекламному тексту как таковому, а именно: свернутость, сигнальный характер, информативность, наличие парцелляции.

В нашей дипломной работе мы установили выразительные языковые средства рекламной рецензии на настольные и видеоигры, а также определили их роль в процессе привлечения внимания читателей. Анализ лексической составляющей рекламной рецензии на игру позволил определить, что наиболее эффективным языковым средством в воздействии на пользователя является эмоционально-окрашенная лексика. В процессе исследования были выделены четыре группы лексики: лексика, обозначающая исключительность игры и ее положительные свойства; лексика, обозначающая эмоции и эффект, возникающие при чтении рецензии; лексика, обозначающая прецизионную информацию; иностранные слова и неологизмы. Употребляя эмоционально-окрашенную лексику, рецензент называет имеющиеся положительные качества определенной игры, тем самым логически обосновывая, почему покупателю следует остановить выбор не иначе, как на рекламируемой игре. Кроме того, с помощью такой лексики автор создает эффектный, вызывающий любопытство и притягивающий внимание образ игры.

Использование тропов и стилистических приемов обеспечивает успешную реализацию основной прагматической установки сообщения. Благодаря тропам рекламный текст рецензии приобретает выразительность и оригинальность. Анализ материала позволил определить, что наиболее частыми видами тропов и стилистических приемов, которые используются в рекламной рецензии на игру, являются эпитеты, метафоры, олицетворение, гипербола и оксюморон. На основании проделанного нами исследования, можно сделать вывод, что самым частотным средством в плане эмоционально воздействия является эпитет. Эпитет служит для выделения главных характеристик и качеств игры, и вызывают у реципиента определенные положительные эмоции. Вторым наиболее частым по использованию тропом в исследуемых рекламных рецензиях является метафора. Метафора придает рекламному тексту образность, помогает пользователю лучше запомнить характеристики рекламируемой игры. Более того, употребляется и олицетворение. Мы выяснили, что в форме олицетворения в исследуемом материале выступают чаще всего абстрактные понятия. С помощью олицетворения в

рекламном тексте создается образность и у читателя возникают различные ассоциации, которые он надолго запомнит. Использование в тексте гиперболы позволяет выделить продукт из массы других. Оксюморон также позволяет выделить игру среди других благодаря необычности сочетаний слов.

В ходе настоящего исследования нами были установлены приемы композиционно-речевого оформления текста рекламной рецензии, такие как риторические вопросы, повелительные конструкции и вопросно-ответная форма изложения. Повелительная конструкция придает высказыванию эмоциональную выразительность; риторический вопрос позволяет заинтриговать пользователя, вовлечь в «беседу» и более эффективно на него воздействовать; вопросно-ответная конструкция придает изложению естественность. Использование личных местоимений в текстах рекламной рецензии, позволяет обратиться непосредственно к пользователю, тем самым заинтересовав его.

Кроме того, в исследуемых рекламных рецензиях употребляются такие синтаксические средства как инверсия, парцелляция и параллелизм. Такой прием как инверсия используется для большей интонационной экспрессивности, привлечения внимания за счет оригинальности построения предложения. Парцеллированные конструкции имеют выразительную эмфатическую окраску, усиливают речь и легко воспринимаются реципиентом. Параллелизм усиливает выразительность текста и придает ему ритмичность.

Таким образом, внимание к рекламируемой игре может привлекаться с использованием различных языковых средств: лексических, стилистических и морфосинтаксических. Более того, мы выяснили, что в одном тексте может использоваться сразу несколько приемов. Мы приходим к выводу, что именно выразительные средства позволяют эффективно воздействовать на пользователя и вызывают у него желание приобрести рекламируемый продукт.

Список использованной литературы

1. Агеев А.А. Кое-что о рецензии [Электронный ресурс] // Журнал НЛО. 2000. URL: <http://magazines.russ.ru/nlo> (19.11.2017).
2. Арнольд, И.В. Лексикология современного английского языка: учебное пособие/ И.В. Арнольд. - 2-е изд., перераб. - М. : Флинта, 2012. – 376 с. – ISBN 978-5-9765-1041-8, [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=103311> (23.05.2017).
3. Ахманова О.С. Словарь лингвистических терминов / О.С. Ахманова. – 2-е изд., стер. – М : УРСС : Едиториал УРСС, 2004.
4. Баженова Е.А., Протопопова О.В. Язык и стиль рекламы // Стилистический энциклопедический словарь русского языка. 2-е изд., испр. и доп. – М. : Флинта, Наука, 2003. - С. 635-642.
5. Барнева Е.В., Петрова О.А., Шишкин Н.Э. Журналистское мастерство: учеб. – методическое пособие для студентов 1-3 курсов ОДО, 2-4 курсов ОЗО специальности «Журналистика». Тюмень: Изд-во Тюмен. гос. уни-та, 2008. URL: <http://www.umk.utmn.ru> (21.11.2017).
6. Белокурова С.П. Словарь литературоведческих терминов. – СПб.: Паритет, 2006. – 320с.
7. Бернадская Ю.С. Текст в рекламе: учеб. пособие ДЛЯ студентов вузов, обучающихся по специальности 032401 (350700) «Реклама» / Ю.с. Бернадская. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. - 288 с. (Серия «Азбука рекламы»).
8. Бове Кортлэнд Л., фон Аренс У. Современная реклама. М., 2005. 392с.
9. Болотина М.А., Волкова И.С. Императив как средство воздействия в текстах социальной рекламы (на материале русского и английского языков) [Электронный ресурс] / М.А. Болотина, И.С. Волкова // Вестник БФУ им. И. Канта. 2012. №2. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/imperativ-kak-sredstvo-vozdeystviya-v-tekstahsotsialnoy-reklamy-na-materiale-russkogo-i-angliyskogo-yazykov> (19.11.2017).
10. Борисов А.Б. Большой экономический словарь. — М.: Книжный мир, 2003. — 895 с.

11. Былкова С. В., Кочетова А. С. Речевое воздействие в рекламе // Молодой ученый. — 2015. — №19. — С. 673-676.
12. Головлева Е.Л. Основы рекламы: Учебное пособие, - М.: ЗАО «Издательский Дом «Главбух», 2003. - 272 с.
13. Гуревич С.М. Газета: Вчера, сегодня, завтра. Учебное пособие для вузов. - М.: Аспект Пресс, 2004. – 68 с.
14. Гуревич, В.В. English Stylistics: Стилистика английского языка : учебное пособие / В.В. Гуревич. - Изд. 5-е. - М. : Флинта, 2011. - 69 с. - ISBN 978-5-89349-814-1. [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=93714> (23.05.2017).
15. Джефкинс Ф. Реклама. – М. : Юнити : Дана, 2002. – 543 с.
16. Емельянова О.Н. Метафора. Сравнение. Эпитет // Выразительные средства русского языка и речевые ошибки и недочеты: энциклопедический словарь-справочник / под редакцией А.П. Сковородникова. – М.: Флинта: Наука, 2005. – 479 с.
17. Имшинецкая И.А. Жанры печатной рекламы. – М. : РИП-холдинг, 2002. – 130 с.
18. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я=Marketing Insights from A to Z. 80 Concepts Every Manager Needs To Know: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Ф. Котлер ; под ред. М. Сухановой ; пер. Т.В. Виноградова, А.А. Чех, Л.Л. Царук. - 7-е изд. - М. : Альпина Паблицер, 2016. - 211 с. - ISBN 978-5-9614-5016-3; [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=279742> (17.05.2017).
19. Котлер, Филип. Основы маркетинга Краткий курс. пер. с англ — М Издательский дом "Вильяме", 2007 — 656 с.
20. Кохтев Н.Н. Реклама: искусство слова. Рекомендации для составителей рекламных текстов. - М.: Издательство МГУ, 2004. - 96 с.

21. Красулина Е. С. Синтаксические, лексико-фразеологические, образные средства организации рекламного текста // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. - 2006. - № 6.
22. Кройчик Л. Е. Система журналистских жанров // Основы творческой деятельности журналиста / под ред. С. Г. Корко-носенко. СПб., 2000. С. 125-168.
23. Кузнецова А.А. Синтаксический параллелизм // Выразительные средства русского языка, речевые ошибки и недочеты: энциклопедический словарь-справочник./ под редакцией А.П. Сковородникова. – М.: Флинта: Наука, 2005. – 479 с.
24. Ласточкина Е.В., Интимизация повествования в книге Сергея Довлатова "Наши". Тамбов: Грамота, №6.(24) – 2013. URL: <http://www.gramota.net/materials/2/2013/6-1/29.html> (23.03.2017).
25. Лингвистическая мозаика. Наблюдения, поиски, открытия: Сборник научных трудов. Выпуск 2. — Волгоград: Издательство Волгоградского государственного университета, 2001. — 232 с.
26. Мазур Е. И. Рецензия на произведение [Электронный ресурс] // Русский язык. Методическая газета для учителей-словесников. №3 2010. – С. 32-36. URL: <http://www.rus.1september.ru> (15.11.2017).
27. Македонцева А.М. Лингвопрагматические характеристики англоязычных креолизованных рекламных текстов малого формата : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04 / Македонцева Анита Мартиновна; Моск. гор. пед. ун-т.-Москва, 2010.- 198 с.
28. Маслова В.А. Когнитивная лингвистика: учебное пособие. Минск : ТетраСистемс, 2004. – 36 с.
29. Медведева Е.В. Рекламная коммуникация. - М.: Едиториал УРСС, 2004. – 280 с.
30. Минеева С.А. Риторика диалога: теоретические основания и модели. – Пермь: ЗУУНЦ, 2007. – 223 с.

31. Михайлова Ю.Н. Некоторые синтаксические особенности рекламного текста. *Личность. Культура. Общество* (журнал). - 2011. - Том XIII. - Вып. 1 (№№ 61-62) – С. 212-216.
32. Москвин В.П. Выразительные средства современной русской речи. Тропы и фигуры. Терминологический словарь-справочник. - М.: УРСС, 2004. – 248 с.
33. Никитин М.И. Использование приема олицетворения в современной рекламе. / М.И. Никитин // *Реклама: теория и практика*. - №3. – 2010. –С. 168-178.
34. Огилви Д. О рекламе: Пособие для рекламистов. – М.: Эксмо, 2006. – 232 с.
35. Панкратов Ф. Г., Баженов Ю. К., Серегина Т. К., Шахурин В. Г. Рекламная деятельность: Учебник для студентов высших учебных заведений. - 5-е изд., перераб. и доп. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2002. - 364 с.
36. Петрова О.А. Журналистское мастерство [Электронный ресурс]. – Тюмень: Издательство Тюменского государственного университета, 2008. –81 с. URL: <http://www.umk.utmn.ru> (17.11.2017).
37. Пименов П.А. Основы рекламы: Учебное пособие. – М.: Гардарики, 2006. – 399 с.
38. Пирогова Ю.К., Паршин П.Б. Рекламный текст, семиотика и лингвистика. – М.: Изд. Гребенникова, 2000. – 250 с.
39. Розенталь Д.Э. Словарь-справочник лингвистических терминов. - М.: Астрель, 2001. - 624 с.
40. Ромат, Е.В. Реклама. / Е.В. Ромат. – СПб. : Питер, 2003. – 556 с.
41. Русова Н.Ю. От аллегории до ямба: Терминологический словарь-тезаурус по литературоведению / Н.Ю. Русова. — М.: Флинта: Наука, 2004. – 304 с.
42. Седова М.И. Фотоизображение в поликодовой рекламе / М.И. Седова // *Филологические науки. Вопросы теории и практики*. - 2013. - № 11-1 (29). - С. 180–183.

43. Смелкова З.С., Ассуирова Л.В., Савова М.Р., Сальникова О.А. Риторические основы журналистики. Работа над жанрами газеты: Учебное пособие / Ответственный редактор: З.С. Смелкова. –М.: Флинта: Наука, 2003. – 253 с.
44. Сулягин Ю. А., Петров В. В. Реклама. СПб.: Михайлова В. А., 2003. – 384 с.
45. Тертычный А.А. Жанры периодической печати. – Москва, 2000. 312 с.
46. Тертычный, А.А. Жанры периодической печати : учебное пособие / А.А. Тертычный. - 5-е изд., испр. и доп. - М. : Аспект Пресс, 2011. - 350 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-7567-0729-8; [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=104067> (17.05.2017).
47. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 18.07.2011) «О рекламе» URL: <http://www.consultant.ru/online/base/?req=doc;base=LAW;n=116655> (10.11.2017).
48. Хопкинс Клод: Реклама. Научный подход. Издательство: Альфа-Пресс, 2005 г.- 80 с.
49. Чернявская В.Е. Дискурс власти и власть дискурса: проблемы речевого воздействия: Учеб. пособие. - М.: Флинта, 2006. – 136 с.
50. Шуванов В.И. Психология рекламы: учебное пособие по специальности "Реклама". - Ростов-на-Дону: Феникс, 2005. – 314 с.
51. Cook, G. The Discourse of Advertising. 2nd edition. London: Routledge, 2001. 257 p.
52. Issues in English Philology /. - Иркутск : Иркутский государственный лингвистический университет, 2012. - 341 с. - ISBN 978-5-88267-318-4; [Электронный ресурс]. URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=145038> (23.05.2017).
53. Jenkins, H.: / The official weblog of Henry Jenkins - Copyright Genesis WordPress. URL: <http://henryjenkins.org/aboutme.html> (24.11.2017).
54. Lambert, J. (2003) Digital Storytelling Cookbook and Travelling Companion version, Digital Diner Press. P. 9-19.

55. Miller, C.(2004) Digital Storytelling: A Creator's Guide to Interactive Entertainment, Boston: Focal Press. 472 P.

56. Rollings, A. Andrew Rollings and Ernest Adams on Game Design / A. Rollings, E. Adams. New Riders publishing, 2003. 648 p.

57. Scolari, C. (2009) Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds and Branding in Contemporary Media Production/C. Scolari // International Journal of Communication. Volume3.P. 586-606.

Список источников фактического материала

1. Chris Reed. Top 15 Role-Playing Video Games Of All Time. <http://www.cheatsheet.com/technology/the-15-best-role-playing-games-of-all-time.html/?a=viewall> (10.11.2016).

2. Adam Bryson. Top 30 Most Anticipated Genre Video Games of 2013. <http://www.rantingdragon.com/top-30-most-anticipated-genre-video-games-of-2013/> (14.11.2016).

3. STEWWRITER. Top 15 Video Game Franchise. <http://listverse.com/2007/11/16/top-15-video-game-franchises/> (10.11.2016).

4. Andrew Dyce. Top 15 Video Game Boss Fights. <http://origins-app.info/news/115431-top-15-video-game-boss-fights> (22.11.2016).

5. Bobby Bernstein. Top 15 Best Video Games of 2014: The Heavy Power List. <http://heavy.com/games/2014/12/top-best-video-games-videogames-of-2014-list-ranking-xbox-one-ps4-wii-u/> (17.11.2016).

6. Hayden Dingman. 20 terrifying PC horror games to play with the lights off. <http://www.pcworld.com/article/2838314/software/15-terrifying-pc-horror-games-to-play-with-the-lights-off.html> (3.12.2106).

7. The 45 best new board games released this year. <https://www.deviantworld.com/featured/45-best-new-board-games-released-year/2/> (3.12.2016).

8. Kane Fulton. 40 best PC games: the must-play titles you can't afford to miss. <http://www.techradar.com/news/gaming/10-best-pc-games-the-must-play-titles-you-can-t-afford-to-miss-1292327> (10.12.2016).

Приложение

Таблица частотности употребления лингвистических средств и приемов в рекламных рецензиях на настольные и видеоигры

Лингвистические средства и приемы	Процентное соотношение
Эпитет	15%
Эллипсис	10%
Метафора	8%
Парцелляция	8%
Местоимения, обозначающие читателя или автора	8%
Использование степеней сравнения различных прилагательных и слов <i>different, ever</i> и <i>new</i>	6%
Императив	6%
Инверсия	5%
Сравнение	5%
Составные прилагательные	4%
Гипербола	4%
Олицетворение	4%
Оксюморон	4%
Риторические вопросы и восклицания	4%
Иностранные слова и неологизмы	3%
Антитеза	2%
Синтаксический параллелизм	2%
Междометия	1%
Каламбур	1%