

УДК 81

Стилистические средства выразительности в рекламном тексте

Лосева Ольга Михайловна^(*)

loseva_om@mail.ru

SPIN-код: 5174-7188

МГТУ им. Н.Э. Баумана, Москва, Россия

Аннотация. Рассмотрена выразительность рекламного текста на примере косметической компании. Описаны способы создания выразительности рекламного текста при использовании стилистических средств. Сравнены стилистические средства выразительности рекламного текста русскоязычной версии каталога «Орифлейм» с англоязычной версией, издаваемой для Великобритании и Ирландии. Проведен стилистический анализ таких стилистических средств, как, эпитет и метафора на английском и русском языках. Выявлены их возможные особенности и различия. Отмечено влияние женской психологии на выбор стилистических средств в рекламе. Сделан вывод о разной передаче вербальной информации в каталогах разных стран. Подтверждена разница текста в каталогах одного выпуска на разных языках и использование своих индивидуальных средств выразительности на английском и русском языках, объединенные только первоначальной идеей и общим смыслом характеристики продукта для придания единого образа.

Ключевые слова: рекламный текст, выразительность, стилистические средства, эпитет, метафора

Stylistic means of expressiveness in advertising text

Loseva Olga Mikhailovna^(*)

loseva_om@mail.ru

SPIN-code: 5174-7188

BMSTU, Moscow, Russia

Abstract. The article considers expressiveness in advertising text on the basis of cosmetic company. Ways of creating expressiveness of advertising text when using stylistic devices are described. Expressive stylistic devices of the advertising text of Oriflame company catalogue in Russian are compared with the English-language catalogue published in Great Britain and Ireland. Stylistic analysis of such stylistic devices, as epithets and metaphors is given. Definite peculiarities and differences are identified. Female psychological effect on the choice of stylistic devices is mentioned. The conclusion about the difference in verbal information transfer is drawn. The difference in text communication in catalogues of different countries and the usage of individual expressive means in English and in Russian united only by the original idea and the mutual characteristic sense of the product for having the general image is proved.

Keywords: advertising text, expressiveness, stylistic devices, epithet, metaphor

Введение. В настоящее время происходит смешение стилей в разных типах текстов. Текст является не только совокупностью предложений, передающих определенную мысль, но и имеет коммуникативный характер понятия. Р. Барт сравнивает текст с тканью, подчеркивая, что «текст создается, вырабатывается путем нескончаемого плетения множества нитей» [1].

Рекламный текст объединяет в себе элементы информационного, публицистического и популяризированного стилей, находясь на стыке лингвистических, паралингвистических и маркетинговых исследований. Рекламный текст выполняет как информационную, так и воздействующую функцию. Целью рекламного текста является не только донести актуальную информацию до читателя, но главным образом привлечь внимание читателя к ценности продукта или услуги, показать все преимущества и получить в будущем потенциального потребителя этого продукта [2]. Создавая рекламный текст, важно помнить об уникальности и неповторимости используемых клише. Любой рекламный текст связывает предлагаемый товар с каким-либо образом, имеющим положительную коннотацию в общественном сознании [3].

В рекламном тексте для привлечения внимания потребителя широко используются разные стилистические средства выразительности. Выразительность в рекламном тексте является одной из самых важных составляющих, с помощью которых увеличиваются продажи рекламируемого продукта.

Объектом интереса послужил каталог известной косметической компании «Орифлейм», издаваемый как в виде печатной продукции, так и в электронном виде. Целью данной работы является выявить стилистические средства выразительности каталога компании «Орифлейм» на русском языке, провести стилистический анализ этих средств, сравнив стилистические средства выразительности текста с англоязычной версией каталога «Орифлейм», издаваемой для Великобритании и Ирландии, и выявить их возможные особенности.

Материалы и методы. В процессе исследования обнаружено, что в каталогах и англоязычной, и русскоязычной версий используются такие средства выразительности, как метафора, сравнение, эпитет, олицетворение, повторение, противопоставление, гипербола и другие. Но в данной статье ограничимся эпитетом и метафорой, которые возьмем для анализа.

Не для кого ни секрет, что женщины являются основными потребителями косметических средств, выбирая продукты по уходу за собой и себе, и мужчинам. Поэтому средства выразительности в рекламном каталоге косметических средств выбраны с учетом женской психологии и отражают предпочтения и важные характеристики для женщин.

Необходимо отметить, что эпитет является самым популярным средством выразительности, который используется в каталогах косметической компании «Орифлейм». Общие эпитеты такие как *лучший, хороший, особенный* являются нейтральными и мало встречаются в рекламе косметических средств «Орифлейм». Гораздо чаще встречаются эпитеты, передающие роскошь, сияние, элегантность и другие свойства косметики, передающие

внешнюю красоту женщины. Примером таких эпитетов могут быть следующие выражения: *precious obsession, elegant perfection, luscious hydration, radiant charm, timeless elegance*. Использование золотистого цвета в качестве эпитета также добавляет роскошности продукту и указывает на королевский статус (*a precious golden obsession, golden moments of self-care*). В русскоязычной версии каталога встречаются следующие эпитеты, добавляющие внешнюю привлекательность при использовании продукта: твой блестящий выход, драгоценное сияние, ослепительное сияние женственности, и др.

Выбор эпитетов создает и психологическое воздействие, обладая эмоционально-оценочным значением. Помимо внешних характеристик, привлекающих внимание к косметическим средствам, эпитеты убеждают потребителя и в непревзойденном качестве продукта (*do-it-all mascara* — тушь «все-в-одном», *party-ready lips*), подчеркивающие его рациональность.

Метафорические эпитеты создают конкретную образность, что не только дает положительную характеристику продукту, чем привлекает внимание потребителя, но и делает продукт уникальным и добавляет еще большую выразительность. Л.В. Подорожная уверена, что для подбора эпитета важен определенный подход, который помогает создать эффективный рекламный образ и предлагает такой термин, как «точные эпитеты». Точные эпитеты усиливают выразительность рекламного образа, делают его предметным, подчеркивают индивидуальный признак товара [4]. Такие эпитеты носят индивидуально-авторский характер и связывают конкретный образ с определенным продуктом для лучшего запоминания образа потребителем.

Метафорический эпитет, в котором происходит перенос значения с одного предмета на другой, помогает создать образ с элементами загадки, что позволяет потребителю лучше запомнить и вернуться к данной информации в следующий раз. Подобные эпитеты часто выражены не прилагательными, а используют структуру N+N, что создает большую образность косметическим средствам (*petals of love, magic of fall, a boost of hydration, capsules of magic, essence of opulence, thrill of the chill, trio of skin-loving treats*).

Королевская тематика поддерживается метафорическим эпитетом *crown of lashes*, подчеркивая определенный взгляд потребителя на внешнее сходство ресниц с короной при использовании туши *Giordani Gold* с одной стороны, и на королевский статус с другой. Королевская тематика поддерживается на невербальном уровне не только формой кисточки самого продукта и его упаковкой, но и цветовой гаммой изображения. Концепт цвета выражает грамматическое значение качества и свойства [5]. Таким образом, потребитель, приобретая рекламируемый продукт, получает эффект королевских ресниц и сам обретает королевский статус. Элементы золота в изображении и в упаковке продукта особенно подчеркивают компонент роскоши и статуса, которые потребитель приобретает вместе с продуктом.

В русскоязычной версии каталога встречаются следующие образные метафоры: долголетие кожи, уравновешенность мыслей, суточная доза красоты, положи под елку заряд бодрости и т. д.

Концептуальные метафоры встречаются в каталогах и на русском, и на английском языках. В концептуальной метафоре «здоровье кишечника — это основа хорошего самочувствия» выявлена метафора здоровье кишечника — основа, т. е. сделан акцент на важность заботы о кишечнике, что положит начало здоровью в целом.

Примерами концептуальных метафор в англоязычном каталоге могут послужить следующие примеры, используемые в рекламе украшений: *you are a gem, you are a star*, сравнивая человека с драгоценным камнем или звездой.

Метафора *my secret weapon* используется для описания румян-бронзера в шариках *Giordani Gold*, которая встречается в англоязычной версии каталога. Данная метафора подчеркивает уверенность в успешном развитии бизнеса, которую добавляет неотразимость внешнего облика при использовании румян-бронзера *Giordani Gold*, в то время как в русскоязычной версии каталога для этого косметического средства используется метафорическое сравнение «вуаль золотистого сияния...на твоей коже», подчеркивая именно внешнюю красоту, которой будет обладать потребитель — обладатель этого продукта.

Примером употребления метафорического сравнения является выражение *fall o'clock* в рекламе наручных часов в одном из осенних каталогов. Эпитет “*fall*” (осень) подчеркивает уместное использование данного продукта именно в осенний период, обращая внимание потребителя на стилевое оформление в осенних коричнево-золотистых оттенках.

Многим метафорическим выражениям в каталогах на обоих языках приписывают свойства олицетворения, наделяя продукт особыми свойствами, схожими с характеристиками живого человека. Ресницы могут говорить (*let the lashes do the talking*), янтарь обладает возможностью обнимать (*amber's soft embrace*), женственность может заключать в объятия (*embrace femininity*), крем имеет память (*cream creates memory*), маска для лица может ходить (*wherever I go, it goes too*) и т. д. Олицетворение используется главным образом в двух случаях: чтобы наделить целевые зоны использования продукта человеческими качествами (когда волосы и кожа человека предстают как хрупкие и нежные создания, которые нуждаются в заботе потребителя) и пробудить в потребителе соответствующие чувства, чтобы наделить человеческими качествами сам рекламируемый продукт.

Результаты. Наиболее популярным приемом оказался эпитет, частность употребления которого составила 40 %. В основном рекламодатели используют эпитеты, указывающие на эффект, создаваемый продуктом и его инновационность, а также метафорические эпитеты, которые призваны вызывать ощущение обладания более привлекательной внешностью и более высоким статусом потребителя.

Обсуждение полученных результатов. Проанализированы стилистические средства выразительности каталога на английском языке, издаваемом для Великобритании и сравнили тексты в каталоге на русском языке, издаваемом для России, и пришли к выводу, что текст в каталогах на разных языках

не является абсолютно идентичным, а каждый язык (в данном случае английский и русский) использует свои средства выразительности, употребляемые в русскоязычной версии каталога отличаются от англоязычной версии, объединяя лишь первоначальную идею и смысл характеристики продукта для придания единого образа.

Заключение. Подводя итоги, следует отметить, что в процессе исследования было обнаружено, что несмотря на то, что компания существует в 70 странах мира и почти в каждой стране выпускает свой каталог, на разных языках, и продукция каталога идентична, т. к. она производится по всему миру на 5 заводах компании, несмотря на это вербальная информация передается по-разному в каталогах разных стран.

Список источников

- [1] Барт Р. *Избранные работы. Семиотика. Поэтика*. Москва, Прогресс, 1989, 616 с.
- [2] Скарнев Д.С. *Языковые средства создания образа в рекламном дискурсе: семантико-прагматический аспект*. Челябинск, Издательский центр ЮУрГУ, 2014, 248 с.
- [3] Шабалкина С.Е., Белоус Д.В. Рекламируемые в текстах ценности и их языковые выражения. *Вестник Международного института рынка*, 2021, № 2, с. 143–147.
- [4] Подорожная Л.В. *Теория и практика рекламы*. Москва, Омега-Л, 2014, 344 с.
- [5] Чистякова Г.В. Словообразовательные потенции номинантов концептов цвета (на примере концептов yellow и желтый). *Вестник Челябинского государственного университета*, 2009, № 10, с. 151–155.