

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**
(Н И У « Б е л Г У »)

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

Кафедра коммуникативистики, рекламы и связей с общественностью

**Языковые средства создания экспрессивности в
современной рекламе
(на примере рекламы в журналах «Cosmopolitan» и
«Glamour»)**

Выпускная квалификационная работа студентки

очной формы обучения
направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
4 курса группы 86001203
Дзахмышевой Валерии Дмитриевны

Научный руководитель:
кандидат филологических наук,
старший преподаватель
кафедры коммуникативистики,
рекламы и связей с общественностью
Хухрянская Надежда Николаевна

БЕЛГОРОД 2016

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА I. ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА ВЫРАЗИТЕЛЬНОСТИ В РЕКЛАМЕ В ПРЕССЕ	7
1.1. Реклама: понятие, виды и место в современном мире.....	7
1.2. Пресса как средство рекламы: особенности рекламы в прессе.....	12
1.3. Роль языковых средств разных уровней в создании рекламного текста.....	18
ГЛАВА II. ЭКСПРЕССИВНЫЕ СРЕДСТВА В СОВРЕМЕННЫХ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ (НА ПРИМЕРЕ РЕКЛАМЫ В ЖУРНАЛАХ «GLAMOUR» и «COSMOPOLITAN»)	24
2.1. Особенности рекламных текстов в глянцевах журналах.....	26
2.2. Тропы как прием достижения экспрессии в журнальной рекламе.....	29
2.3. Синтаксические средства выразительности (фигуры речи) в журнальной рекламе.....	49
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	63
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	66

ВВЕДЕНИЕ

Сегодня реклама – это один из основных двигателей торговли, а соответственно и экономики на данный момент во всем мире. Значение рекламы в наши дни весьма и весьма велико, она способствует повышению эффективности производства, стимулирует предприятия к повышению качества продукции и услуг, способствует повышению интенсивности товарооборота. Реклама информирует потенциальных покупателей о том, что конкретный товар существует, что он имеет конкретные характеристики, что их можно найти в определенном месте и по конкретной цене. Правильно созданная реклама заставляет думать о покупке данного товара, мечтать о нем, приводит неоспоримые доводы в пользу подобного приобретения.

Одним из классических каналов распространения рекламы, обслуживающих производителей и продавцов уже не одно столетие, является пресса. В начале XX века реклама в прессе была единственным средством массовой информации. Сегодня, несмотря на серьезную конкуренцию со стороны телевидения и радио, наружной рекламы и рекламы в Интернете, реклама в прессе продолжает работать, увеличивая популярность рекламируемых товаров. Газеты и журналы занимают самые различные сегменты в системе СМИ: это и узкоспециализированные, и научно-популярные и развлекательные издания. Поэтому у рекламодателя всегда есть возможность выбора, чтобы наиболее эффективно разместить свою информацию. Размещение рекламы в прессе имеет свои преимущества. Информация из рекламы в прессе доступна в любое время, т.е. всегда есть возможность повторного обращения к рекламе. Важно также учитывать длительность рекламного контакта: можно прочитать объявление, подумать, сравнить варианты, опять вернуться к рекламе.

Для того чтобы выбрать издание для размещения рекламы, необходимо четко представлять себе целевую аудиторию, на которую будет направлено данное объявление: возраст, социальное положение, демографические и психо-эмоциональные характеристики, уровень дохода, образования и

культуры, что значительно сократит расходы. В рамках нашего исследования рассмотрим журналы как рекламоноситель. Данные периодические издания воздействуют на широкую аудиторию и потому идеальны для размещения информации о товарах народного потребления. Любой человек может натолкнуться на журнальную рекламу, не являясь постоянным читателем данных изданий или вообще никогда не покупая их. В этом и заключается эффективность журнальной рекламы. Как же рекламистам достигнуть цели, чтобы среди сотен других товаров и услуг именно их реклама привлекла потенциального покупателя? На данный момент существует множество способов: это и использование ярких фотографий и цветов, привлечение к рекламной кампании знаменитостей и использование различных графических эффектов, но одним из главных и действенных способов именно для прессы остается удачно составленный и запоминающийся текст, который описывает товар. Для этого в рекламном тексте используются средства выразительности языка, которые делают его ярким, образным и художественным. К ним относятся различные языковые средства: фонетические (звукопись), словообразовательные (неологизмы, паронимы), выразительные средства лексики (тропы) и синтаксические средства выразительности (фигуры речи). С помощью них текст становится насыщенным, ярким, пестрит образами, призывая фантазировать, тем самым воздействуя на эмоции покупателя, а, как известно, именно эмоции подталкивают людей к покупке, особенно это касается женщин. Следует отметить, что одна из базовых функций языка и в частности выразительных средств – это эмоционально-экспрессивная функция, т.е. предназначение языка быть одним из средств выражения чувств и эмоций, экспрессии. Таким образом, языковые средства, используемые в рекламных текстах, придают им выразительность и экспрессию, которые позволяют эффективнее воздействовать на потребителя и лучше запоминать определенный образ товара, создавая в сознании получателя особый ассоциативный ряд. С помощью ассоциативного ряда человек открывает для

себя новые стороны рекламируемого товара, а языковые средства в рекламном тексте создают эти ассоциации, усиливая выразительность.

Рекламный текст представляет собой пример максимально эффективного использования языковых средств. Они позволяют строить в сознании реципиента ряд ассоциативных образов, т.е. в рекламном тексте все образные средства языка употребляются намеренно и с определенной целью – воздействие на массы. Если сопоставлять стилистические ресурсы разных уровней языка, то следует отметить, что именно синтаксис (стилистические фигуры) и лексика (тропы) представляют собой основную базу стилистики.

Данное исследование посвящено изучению и анализу использования языковых средств выразительности в создании рекламных текстов, размещенных в современных глянцевах журналах.

Актуальность работы заключается в том, что на данный момент рекламные тексты вызывают огромный интерес со стороны различных наук, а также в необходимости анализа рекламного текста с целью выявления языковых средств, создающих образное и художественное представление о рекламируемом товаре. Работа над отдельными средствами выразительности помогает углубить восприятие рекламного образа и выявить определенные закономерности использования тех или иных средств языка в рекламных текстах.

Объект исследования – рекламные тексты в современных журналах.

Предмет исследования – тропы и фигуры как прием достижения экспрессии в современной журнальной рекламе.

Целью данного исследования является анализ языковых средств создания экспрессивности в современной журнальной рекламе.

Для достижения данной цели были поставлены следующие **задачи**:

- 1) сформировать понятийный аппарат основных терминов исследования;
- 2) выявить особенности рекламы в журналах;
- 3) выделить основные выразительные средства языка, определить их роль в создании рекламных текстов;

- 4) изучить стилистические особенности рекламного текста;
- 5) проанализировать основные языковые средства усиления выразительности в журнальной рекламе.

Материалом исследования послужили современные гляцевые журналы, такие как «Glamour» и «Cosmopolitan» за 2012-2016 гг.

В данной дипломной работе были использованы следующие научные **методы**: анализа, аналогии и классификации, а также описательный метод с использованием приемов наблюдения, обобщения и интерпретации. Методом сплошной выборки было выявлено и проанализировано 78 рекламных текстов.

Теоретическую базу данного исследования составляют труды отечественных и зарубежных авторов в области:

- 1) теории и практики рекламы: Бороноевой Т.А., Денисона Д., Ильясова Ф. Н., Кохтева Н.Н., Медведевой Е.В., Ромат Е.В. и др.;

- 2) риторики и стилистики Арнольд И.В., Бельчикова Ю.А., Будагова Р.А, Васильковой Н.Н., Ключева Е.В., Михальской А.К., Москвина В.П., Горнфельда А. и др.

Структура данной работы состоит из Введения, двух глав, Заключения и Списка использованной литературы.

Глава I. Языковые средства выразительности в рекламе в прессе

1.1. Реклама: понятие, виды и место в современном мире

Реклама имеет длительную историю, однако привычным явлением жизни для россиян реклама стала лишь в последние два десятилетия. В России первые рекламные объявления появились в петровских «Ведомостях» (№ 2, 1719 г.). XX в. «затормозил» развитие русской рекламы в связи со сложной политико-экономической ситуацией советского государства. Вновь реклама в нашей стране появилась лишь в 90-е годы прошлого века. Рекламное дело в современной России развивается стремительно, и сейчас мы можем наблюдать его бурный расцвет.

Существуют различные толкования понятия «реклама». В данном параграфе рассмотрим определения рекламы, ее виды и роль в современном мире.

Как свидетельствует определение из Федерального закона РФ от 13 марта 2006 года № 38-ФЗ «О рекламе»: «Реклама – это 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» [ФЗ 2006: 5].

Журналистика же акцентирует внимание не столько на сбыте, сколько на вопросах создания эффективного рекламного сообщения, принципах и особенностях его построения, как принадлежности к массовой информации. Если следовать определению В.В. Ученовой и Н.В. Старых, то это объясняет как выбор основного средства передачи информации, так и характер воздействия, оказываемого текстами рекламы, которые распространяются как "информативно-образные, экспрессивно-суггестивные тексты" [Ученова, Старых 1999: 13].

Существует мнение, что реклама – это вид маркетинговой коммуникации. В более узком смысле понятие "рекламы" означает особую форму коммуникации между рекламодателем и потребителем, что предполагает распространение информации о товарах и услугах при помощи различных каналов, включая традиционные СМИ и специализированные рекламные каналы.

По мнению Медведевой Е.В., такая трактовка делает затруднительным определение предмета изучения, которое раскрыло бы не только характеристики рекламы как разновидности коммуникационного процесса, но и как рекламного сообщения, служащего установлению связи между производителем и потребителем, проявляющегося "нематериально, в силу вербально-невербальной информации" [Медведева 2004: 5].

С точки зрения авторов популярного учебника "Современная реклама" (1995) К. Бове и У. Аренса, реклама "это неперсонифицированная передача информации, обычно оплачиваемая и обычно имеющая характер убеждения о продукции, услугах или идеях известными рекламодателями посредством различных носителей" [Бове, Аренс 1995: 5].

Объединяет вышеприведенные определения рекламы трактовка, предлагаемая американскими специалистами У. Уэллсом, Дж. Бернетом и С.Мориарти: "реклама – это оплаченная, неличная коммуникация, осуществляемая идентифицированным спонсором и использующая средства массовой информации с целью склонить (к чему-то) или повлиять (как-то) на аудиторию" [Уэллс 2001: 35].

В работе "История рекламы" (1999) В.В.Ученовой и Н.В.Старых раскрывается характер воздействия в определении рекламы: "реклама – ответвление массовой коммуникации, в русле которого создаются и распространяются информативно-образные, экспрессивно-суггестивные тексты, адресованные группам людей с целью побудить их к нужному рекламодателю выбору и поступку" [Ученова, Старых 1999: 14].

Таким образом, можно говорить о том, что вопрос о понятии «рекламы» до сих пор остается открытым, каждое определение поясняет отдельные аспекты понятия.

Существует множество классификаций видов рекламы, их разнообразие зависит от фактора, положенного в основу. К. Бове и У. Аренс предлагают классификацию, выделяя семь типов рекламы:

- 1) по целевой аудитории;
- 2) деловая реклама;
- 3) по охвату территории;
- 4) классификация по средствам передачи рекламы;
- 5) по функциям и целям;
- 6) коммерческая и некоммерческая;
- 7) прямая посылочная и непрямая реклама [Бове, Аренс 1995: 38].

Внутри данных типов можно выделить разновидности:

- 1) реклама, направленная на потребителя, иначе целевая:
 - а) реклама товаров и услуг широкого потребления;
 - б) реклама специализированных товаров и услуг (деловая или бизнес-реклама);
- 2) реклама, в основе которой лежит способ ее реализации:
 - а) прямая и посылочная;
 - б) печатная, телевизионная, радиореклама, транзитная (в транспорте), наружная.
- 3) по виду рекламируемого товара: товарная и нетоварная.
- 4) по способу финансирования: коммерческая и некоммерческая реклама.
- 5) по степени распространения: зарубежная, общенациональная, региональная и местная [Сердобинцева 2010: 19]. Каждый из видов рекламы может делиться еще на несколько подвидов. В данном параграфе мы попытались представить классификации, основанные на различных критериях.

Реклама быстро развивается и меняется: форма, содержание и ее характер претерпевают кардинальные изменения. Характерной особенностью рекламы последних двух-трех десятилетий является превращение ее в отдельную отрасль экономики страны, а именно рекламный бизнес. От заинтересованности потребителей в товаре напрямую зависит финансовое благополучие не только некоторых регионов, но и всей страны. Трудно переоценить общественную роль рекламы. Реклама каждодневно и массированно воздействует на абсолютное большинство населения.

Не стоит забывать и о коммуникативной функции рекламы на современном этапе. Именно с помощью рекламы происходит обмен информацией, она вовлекает в процесс коммуникации четырех участников: рекламодателя, рекламное агентство, рекламное средство (радио, телевидение, газета, журнал) и потребителя.

Опираясь на вышесказанное, можно с уверенностью сказать, что реклама на данном этапе развития общества выполняет информационную функцию, сообщая потребителям о наличии товаров, производителе, главных характеристиках и потребительских свойствах продукции фирм и т.д.

В области научного знания реклама тоже оставила свой след. Многие науки вовлекаются в исследование феномена рекламы. К ним относятся экономика, социология, лингвистика, психология и многие другие. Проводятся всевозможные социологические опросы, происходит изучение текстов с точки зрения не только языка (текст, композиция, выразительные средства языка), но и их наибольшей эффективности и силы внушения (прагматическая направленность, суггестия), считается прибыль и затраты от рекламных кампаний, проводятся исследования в области психологии рекламы. «Создание рекламного обращения – сложный и многоплановый процесс, который помимо творческой составляющей включает в себя и элементы научных исследований, и проведение логического анализа, и сложные межличностные отношения (заказчика и рекламиста, творческого

работника и менеджера, сотрудников различных подразделений рекламного агентства и др.)» [Щепилова 2002: 54].

При этом нельзя отрицать и тот факт, что на данный момент реклама стала заметно влиять на отношение человека к самому себе, к окружающему миру, к деньгам. В массовом сознании формируется новая шкала ценностей по отношению к предметам потребления, происходит подмена человеческих ценностей, что, безусловно, характеризует рекламу не с лучшей стороны, реклама стала навязывать потребителю то, что выгодно рекламодателям, очень часто забывая о морали.

Подводя итог вышеизложенному, следует отметить, что реклама была, есть и остается двигателем торговли, а соответственно и экономики, реклама захватила многие сферы общественной жизни, реклама окружает людей повсюду, она стала разнообразной и доступной, реклама начала воздействовать на сознание людей, создавая тем самым новую эпоху – эпоху потребления.

1.2. Пресса как средство рекламы: особенности рекламы в прессе

Прежде, чем говорить об особенностях рекламы, которая размещается в прессе, следует уточнить, что же такое пресса, каковы ее функции. В большой советской энциклопедии дается следующее определение с исторической справкой. Пресса — совокупность массовых периодических изданий (газет, журналов). Первоначально под прессой подразумевались общеполитические периодические издания, предназначенные для массового читателя. С этим пониманием связано и происхождение термина "пресса" от названия первой массовой газеты "La Presse", вышедшей в Париже в 1836 (франц. слово *presse*, от лат. *presso* — жму, давлю, отразило сущность процесса печатания — передачу краски под давлением с печатной формы на бумагу и возможность массового тиражирования) [Большая Советская Энциклопедия <http>]. С развитием и дифференциацией периодической печати сформировались группы массовых периодических изданий по целевому назначению (например, научная пресса), содержанию (например, спортивная пресса), читательскому адресу (молодёжная пресса) и т.д.

Таким образом, к прессе относят газеты и журналы, имеющие периодический характер и ориентированные на множество целевых аудиторий. «Из всего многообразия издаваемых газет условно выделяют литературно-художественные, общественно-политические издания и газеты рекламных объявлений (коммерческие вестники). Иногда издания сочетают в себе черты этих типов» [Бойкова 2004: 137].

На сегодняшний день роль прессы в жизни человека заметно выросла. Фомичева И.Д. выделяет следующие функции прессы:

1. Коммуникативная функция. Содержание данной функции – охват рассредоточенных людей и общностей для общения, получения, обмена информацией. Особенность коммуникативной функции – способность соединять большие рассредоточенные общности.

2. Информационная функция предусматривает производство и распространение информации на массовую аудиторию с учетом разнообразных ее характеристик (состава, запросов, потребностей). Решающее значение имеет условие доступности с учетом состава массовой аудитории.

3. Ценностно-регулирующая функция предусматривает формирование процесса отношения к распространяемой информации, т.е. процесс передачи не только сведений, знаний, но с сопряженных с определенными ценностями идей, стимулирующих принятие и усвоение определенных норм и образцов поведения.

4. Функция психического регулирования предусматривает воздействие на психоэмоциональный тонус людей, формирование настроений, чувств. Этот результат достигается через влияние не только содержания, но и форм подачи, приоритетов в отборе целевой аудитории, дизайна, повторяемости [Фомичева 2007: 22].

Все эти функции прессы играют огромную роль в распространении рекламы, которая помещена в данных изданиях. Реклама в прессе включает в себя самые различные рекламные сообщения. Так, Е.В. Ромат считает, что информация лучше всего воспринимается и усваивается человеком в письменном (печатном) виде. Это по сути и определяет использование рекламных услуг прессы рекламодателями. С помощью газет в основном рекламируют те компании, при решении о покупке товаров и услуг которых необходимо предоставление значительного объема информации – рациональных или рационально-эмоциональных аргументов. «Рекламодатель логически выстраивает свое предложение, переходит от одной детали к другой, имея конечной целью убедить в чем-либо читателя. Возможности газет позволяют ему сделать это эффективнее, чем другие средства массовой информации» [Ромат 2002: 128]. В наши дни просмотр прессы зачастую заключается в том, что реципиент читает заголовки и те рекламные сообщения, которые, по его мнению, заслуживают внимания. Следует

отметить, что заголовок читают намного чаще, чем весь текст рекламного сообщения. Из этого следует, что в первую очередь рекламодатель должен придумать яркий заголовок, который будет бросаться в глаза, который заинтересует не только потенциального потребителя, но и «случайного зрителя». «Рекомендуется применять правила рубрикации, броские заголовки, так как читателей заголовков намного больше тех, кто успевает прочитать всю рекламу» [Вакуров 2004: 47].

Также наряду с заголовком, читателя привлекает яркая иллюстрация, которая может быть представлена фотографией, нарисованной картинкой, яркими комиксами. Фотографии могут занимать как целую страницу, захватывая поля, так и располагаться на развороте и занимать площадь больше страницы. Все это позволяет рекламодателям создавать объявления, привлекающие внимание. Фотография обязательно должна нести эмоцию, которая станет основополагающим толчком к покупке в сознании реципиента. В случае использования иллюстрации журнал имеет больше шансов показать товар или услугу более привлекательными. За счет высокого уровня своей полиграфии журнальные издания могут продемонстрировать продукцию наиболее наглядно, великолепно воспроизвести любой цвет и добиться отличного качества, формируя положительный образ товара и способствуя его узнаваемости. Недостатком газеты по сравнению с журналом, по мнению Уэллса, будет являться «короткий жизненный цикл, помехи, ограниченное обращение к определенным группам людей, специфика товара и плохое качество воспроизведения» [Уэллс 2005: 39]. Но сейчас, благодаря новейшим технологиям, газетные снимки тоже стали более четкими, а цвета – более яркими. Нередким стало использование ароматизированной типографской краски. «Традиционная реклама – это сообщение, имеющее ярко выраженный рекламный текст, реквизиты рекламодателя. Часто содержит иллюстрации. Как правило, традиционное объявление заключено в рамку, но может быть и без неё. Обычно представляет собой правильный вертикальный

или горизонтальный прямоугольник. Реже вписывается в овал, круг, другие правильные или неправильные фигуры» [Бороноева 2008: 33].

Что касается текста рекламного сообщения, то обычно он оригинален и имеет художественные черты, которые реализуются с помощью различных языковых приемов: стилистических фигур, лексических (тропы), синтаксических конструкций и языковой игры. «В рекламных сообщениях на достаточно ограниченном – минимальном пространстве текста – можно наблюдать крайне высокую концентрацию разнообразных стилистических приемов» [Ильясова 2009: 17]. Очень часто в таких рекламных сообщениях мы можем встретить эпитеты, метафору, параллелизм и градацию. Эти приемы делают рекламу экспрессивной, тем самым позволяя воздействовать на психо-эмоциональное состояние человека. По мнению Ученовой В.В. и Шомовой С.А., «то, что рождалось в творчески концентрированных условиях ярмарочной торговли, затем закреплялось, входило в быт, создавало рекламные традиции. Преобразуясь в изобразительные и письменные формы, рекламные тексты сохраняли это синтетическое сочетание фактологического ядра, риторических и художественных средств воздействия и стремления ко всеобщей понятной, бытовой непосредственности, выраженной в соответствующей лексике» [Ученова, Шомова 2003: 334].

Следующим моментом, который играет роль в скорости и частоте распространения рекламы является периодичность издания, где она должна быть размещена. Если идет реклама конкурса, акции или новинки с определенным временным рубежом, то лучше выбрать ежедневную или еженедельную газету, а также популярный журнал, который выходит каждую неделю или каждый месяц. Но в таком случае, лучше дать рекламу на месяц ранее начала акции. Такой ход позволит проинформировать к старту конкурса большее количество людей, а ежемесячные журналы к тому же имеют еще более долгую жизнь и могут храниться в виде подборок в течение многих лет. Следовательно, периодичность издания является важным

фактором, который необходимо брать в расчет и который, несомненно, относится к особенности размещения рекламы в прессе.

Следующая особенность – это место расположения рекламного сообщения в журнале или газете. Особо предпочтительными из них являются первая полоса, первая и последняя страницы обложки, середина издания, реклама на целый разворот. «Данные местоположения для размещения рекламы весьма престижны и значимы. Рекламная площадь в большинстве газет продается в пересчете на квадратные сантиметры, строки, слова или так называемые модули» [Деннисон 2008: 65].

Большое значение имеют размеры рекламы. Обычно в популярных глянцевого журналов реклама занимает от одной страницы до двух разворотов, а в газетах целую полосу. В данном случае немаловажную роль будет играть рейтинг издания. Так, Ким М.Н. пишет, что «важными характеристиками изданий являются также тираж и объем реализации, рейтинг (общий объем аудитории)» [Ким 2004: 272]. Журналы и газеты должны пользоваться заслуженным авторитетом в своей области, их могут считать престижными, модными, надежными, солидными. Если издание непопулярно или охватывает малую часть читателей, то такая реклама окажется затратной и малоэффективной.

Характерной особенностью рекламного сообщения в прессе будет являться и то, как представлена реклама, в какой форме, т.е. ее вид.

Реклама в газетах и журналах делится на следующие основные виды:

- 1) демонстрационная реклама – рекламные объявления любого размера и расположенные в любом месте издания;
- 2) классифицируемая реклама – совокупность рекламных обращений, размещаемых в соответствии с интересами читателей;
- 3) приложения и рекламные вставки [О видах рекламы в газетах [http](#)].

Выбор вида рекламы во многом будет зависеть от предмета рекламирования.

Таким образом, рекламодатель должен учитывать ряд особенностей рекламы в прессе для наилучшего результата рекламной кампании:

- 1) заголовок должен быть запоминающимся;
- 2) текст рекламного сообщения должен быть наполнен различными стилистическими приемами, которые придадут ему образность;
- 3) рекламное послание должно содержать яркие фотографии и иллюстрации;
- 4) место размещения рекламы (на обложке, в середине издания) позволит потенциальному потребителю чаще обращаться к рекламируемому товару;
- 5) размер рекламного сообщения (на всю страницу, на разворот, на несколько разворотов, на пол и целую полосу) сделает рекламу более заметной;
- 6) периодичность издания (ежедневное, еженедельное, ежемесячное или раз в год) позволит печатать рекламу в течение определенного времени, пока не будут получены определенные результаты;
- 7) важен рейтинг газеты или журнала, т.е. чем популярнее и престижнее издание, тем большее количество людей увидит рекламу;
- 8) вид рекламы, ее формат, который будет зависеть от того, что станет субъектом рекламы.

1.3. Роль языковых средств разных уровней в создании рекламного текста

Говоря о рекламе в прессе, в первую очередь, необходимо уделить внимание такому языковому явлению как текст. По сравнению с рекламой на телевидении или радио реклама в прессе читается, таким образом, текст становится не только источником информации, но также ее визуальным спутником, он заключает в себе определенную оценку, эмоцию, экспрессию.

Текст – важнейший элемент рекламы в прессе (кроме текста печатное рекламное послание может включать рисунки, фотографии, фирменные знаки и др.). «Текст рекламного послания будет пользоваться успехом у читателей лишь при условии оптимальной структуры» [Кохтев 2005: 11]. Но не следует характеризовать рекламный текст только с точки зрения его внешней формы, его композиции. Большую роль в эффективности рекламного сообщения играет содержание данного текста. Ильясова С. В. говорит о рекламном тексте как об особом виде, «в котором прагматичность реализуется единицами практически всех языковых уровней» [Ильясова 2009: 21]. Чтобы информация о товаре или услуге была не такая сухая, бросалась в глаза, привлекала внимание, запоминалась и вызывала ряд ассоциаций, в рекламных текстах используется множество различных языковых средств выразительности (иначе средства художественной выразительности), которые делают сообщение ярким, образным и экспрессивным.

Языковые средства выразительности могут быть и фонетическими, и лексическим, и стилистическими. К фонетическим относится аллитерация, ассонанс. Большой раздел представляют лексические средства выразительности, иначе такие средства еще называют тропами. К ним относят эпитет, метафору, сравнение, иронию, олицетворение, гиперболу, литоту, перифраз, употребление в тексте архаизмов, жаргонизмов, диалектизмов и фразеологических единиц (идиом).

В раздел стилистических фигур входят такие приемы, как анафора, эпифора, лексический повтор (композиционный стык), антитеза, градация, инверсия, параллелизм, эллипсис, парцелляция, риторический вопрос, риторическое восклицание и риторическое обращение, многосоюзие и бессоюзие, умолчание и оксюморон [Акаткин, Копылова 1981: 21].

Но в научно-популярной литературе можно встретить примеры смешения данных понятий, а именно троп и стилистическая фигура. «Во многих исследованиях тропы и фигуры именуется просто «средства языка» или «специальные обороты», при этом они часто не дифференцируются» [Бельчиков 1962: 104-105]. Встречаются определения, которые делают интерпретацию данных языковых явлений еще более затруднительными. Так, в пособии «Развитие речи» можно прочесть: «Эпитет – троп, фигура, образное определение...» [Меркин, Зыбина 2002: 51]. В качестве одной из причин невозможности дать «развернутые дефиниции тропа и фигуры» В.И. Корольков называет «стремление уловить специфику тропа и фигуры дедуктивными средствами, путем априорных предположений...» [Корольков 1973: 64]. Но само название уровня – лексический – говорит о том, что тропы – это средства языка, создающие выразительность с помощью слов (лексики). Так, Е.Н. Зарецкая пишет: «Тропы – это приемы выразительности, которые реализуются на уровне слова или словосочетания. Фигуры – это приемы выразительности, которые реализуются в тексте, равном предложению или большем, чем предложение» [Зарецкая 1998: 378]. Чтобы понять, какое определение более точно описывает то, что понимать под «тропом», необходимо рассмотреть средства, с помощью которых он достигает выразительности в тексте. «Метафора, эпитет, сравнение – эти тропы строятся на сопоставлении смежных сторон одного явления. Выразительности данные средства достигают тогда, когда слова употребляются в переносном смысле. Троп – стилистический перенос названия, употребление слова в переносном (непрямом) его смысле в целях достижения более художественной выразительности» [Ахманова 1969: 481]. В отличие от О.С. Ахмановой А.К. Михальская различает троп как перенос

названия и троп, который используется как прием для достижения экспрессии. В своем определении она отталкивается от того результата, который можно наблюдать в тексте, насыщенном такими средствами выразительности, как тропы. Она вводит понятие «риторический троп». «Риторические тропы – это вовсе не все случаи употребления слов и выражений в переносном значении, а только те, которые сохраняют образность, не утратив своей двуплановости (для образа нужно одновременное присутствие двух значений – прямого и переносного – в сознании говорящего и адресата), а, следовательно, не лишились выразительности (экспрессивности)» [Михальская 1996: 213].

В своих работах Н.Н. Василькова, А.Г. Горнфельд, Е.В. Клюев объединяют вышеизложенные определения и характеризуют черты, которые отличают троп от стилистической фигуры. Так, Н.Н. Василькова пишет: «Тропы отличаются от фигур тем, что первые строятся по принципу иносказательности, избегания прямого названия, а вторые – по принципу прямых непереносных словесных значений, создающих, однако особый речевой ход, отступающий от банального, обыкновенного, нейтрально-делового повествования – по внешним способам выражения языковых единиц» [Василькова 1990: 16]. Стараясь выделить сходства и различия между тропами и стилистическими фигурами, А.Г. Горнфельд отмечает: «Троп есть форма поэтического мышления, фигура есть форма речи. Тропы имеют результатом обогащение мысли известным новым содержанием; фигура – определенные обороты речи, рассчитанные на известное действие, но не вносящие в содержание ничего нового, расширяющего познание» [Горнфельд 1911: 335]

Е.В. Клюев, продолжая его мысль, вносит уточнение: какие изменения произойдут в структуре слова при использовании тропа или стилистической фигуры. «Тропы предполагают, прежде всего, преобразование основного значения слова/ словосочетания (и только как следствие – структур, в которые они входят); фигуры – прежде всего, преобразования фундаментальных структур (и только как следствие – преобразование

значений входящих в них элементов)» [Клюев 1999: 179].

Очень часто происходит смешение таких понятий, как стилистический прием и стилистическая фигура, нередко под этими терминами подразумевают одно и то же. Следует отметить, что это не так. В «Экспериментальном системном толковом словаре стилистических терминов» С.Е. Никитиной и Н.В. Васильевой стилистический прием трактуется как «способ организации высказывания / текста, усиливающий его выразительность» и отмечается, что фигуры речи «употребляются как стилистический прием», при этом стилистический прием и фигура речи рассматриваются как родовидовые понятия» [Никитина 1996: 131 – 141].

В диссертационном исследовании В.Я. Пастуховой соотношение этих двух понятий рассматривается аналогично: «Стилистический прием мы понимаем как способ, который сознательно, с определенной целью используется поэтом, писателем для более точного выражения своей мысли, для усиления образно-выразительной функции речи. Он выступает как общее, родовое по отношению к частному, видовому – троп, фигура» [Пастухова 1980: 10].

Так, А.И. Горшков пишет, что фигура «...обобщенное название стилистических приемов, в которых слово, в отличие от тропов, не обязательно выступает в переносном значении. Фигуры построены на особых сочетаниях слов, выходящих за рамки обычного, «практического» употребления и имеющих целью усиление выразительности и изобразительности текста» [Горшков 1996: 35].

Под стилистическим приемом И.Г. Гальперин понимает «намеренное и сознательное усиление какой-либо типической структурной или семантической черты языковой единицы (нейтральной или экспрессивной), достигшее обобщения или типизации, ставшее таким образом порождающей моделью» [Гальперин 1981: 54]. Однако И.В. Арнольд оспаривает такую точку зрения. Она полагает, что «для стилистики декодирования, как стилистики интерпретации, а не порождения текста такое понимание не

подходит... нет данных для того, чтобы определить, намеренно или ненамеренно (интуитивно) употреблен тот или иной троп» [Арнольд 1981: 55].

Наиболее эффективно побудить получателя рекламного текста к покупке рекламируемого товара можно путем использования в рекламном тексте языковых средств выразительности, которые позволят строить в сознании реципиента ряд ассоциативных образов: с помощью ассоциативного ряда человек открывает для себя новые стороны рекламируемого товара, а языковые средства в рекламном тексте создают эти ассоциации для усиления выразительности.

Выше уже было сказано, если сопоставлять стилистические ресурсы разных уровней языка, то именно синтаксис (стилистические фигуры) и лексика (тропы) представляют собой основную базу стилистики. Данная группа выразительных средств придает словам не свойственное им значение, речь не утрачивает ясности, но даже напротив – увеличивает ее. В рекламных текстах наиболее часто употребляются такие тропы, как метафора, гипербола, литота, эпитет, сравнение, олицетворение, аллегория и некоторые другие обороты речи. Выразительные же средства или фигуры речи, не создают образов, а повышают выразительность речи и усиливают ее эмоциональность при помощи особых синтаксических построений: анафора, эпифора, антитеза, градация, параллелизм, инверсия, риторический вопрос.

Рекламные образы, созданные с помощью выразительных средств лексического уровня языка динамичны, красочны, чувственны, к объективной информации о товаре добавляется субъективная оценка. Это достигается путем использования стилистически окрашенной лексики – эпитетов, фразеологизмов, неологизмов, историзмов, жаргонизмов.

Различные стилистические фигуры выделяют и усиливают основную мысль рекламы, в рекламном обращении они (особенно синтаксические средства: парцелляция, анафора, параллелизм) облегчают восприятие

рекламного текста и значительно повышают эффективность рекламы, придают тексту особую стилистику.

Образные средства языка, несомненно, оживляют рекламный текст и должны служить одним из правил рекламы в прессе. Разнообразие приемов словесного изложения, сопровождающей даже простейшую тему, усиливают экспрессивность текста. Языковые средства выразительности многообразны. Стоит помнить, что чрезмерное или бесцельное употребление таких средств искажает четкое, логичное изложение мысли, в то время как рациональное их употребление усиливает эффект лучшего восприятия рекламных текстов. Все многообразные средства выразительности должны выглядеть в рекламе органично.

Следует отметить, что одна из базовых функций языка и в частности языковых средств – это эмоционально-экспрессивная функция, т.е. предназначение языка быть одним из средств выражения чувств и эмоций, экспрессии. Приемы достижения выразительности разных уровней языка, используемые в рекламных текстах, придают им образность и экспрессию, которые позволяют эффективнее воздействовать на потребителя и лучше запоминать определенный образ товара, создавая в сознании получателя особый ассоциативный ряд.

Итак, на данный момент реклама стала заметно влиять на человека, формируется новая шкала ценностей по отношению к предметам. Реклама остается двигателем торговли, захватывая многие сферы общественной жизни, воздействуя на сознание людей. Реклама окружает людей повсюду, она стала разнообразной и доступной, ее отличают такие особенности, как запоминающийся заголовок, яркие фотографии и иллюстрации, размер и формат. Чтобы реклама была эффективной, важно также учитывать такие факторы, как рейтинг газеты или журнала, в которых она публикуется.

Но особого внимания заслуживает текст рекламы. Наполненный различными средствами выразительности, которые придают ему образность и экспрессию, он привлекает внимание, воздействуя на потребителя.

Глава II. Экспрессивные средства в современных рекламных текстах (на примере рекламы в журналах «Glamour» и «Cosmopolitan»)

Реклама представляет собой форму массовой коммуникации, целью которой является воздействие на реципиента. Основными требованиями, предъявляемыми к созданию рекламного текста, являются простота, яркость, лаконичность, информативность и экспрессивность. В нашем исследовании мы понимаем и рассматриваем экспрессивность как явление, интегрирующее в себе все коннотации, необычность, окказиональность, новизну употребления языковых знаков [Винокур 1980; Лукьянова 1986 и др]. Можно выделить целый ряд языковых средств рекламы, направленных на создание экспрессивности и представленных на всех уровнях языковой системы: фонетические, графические, лексические, морфемные, словообразовательные и синтаксические. Различные языковые средства способны повысить коммуникативную ценность рекламы и привлечь внимание потребителей. Как пишет Медведева: «эффективный рекламный текст должен сочетать краткость изложения с выразительностью и экспрессивностью, тем самым передавая максимальное количество информации при минимальном объеме текста. При создании эффективного рекламного сообщения необходимо учитывать функционально-стилистические особенности рекламы, а также ее прагматическую направленность и манипулятивный характер» [Медведева 2004: 23].

Современная реклама, как манипулятивный приём, есть подмена рациональной информации эмоциональным импульсом. «Реклама, как известно, если и использует логические, рациональные аргументы, то только как способ «зацепить» потенциального покупателя, привлечь его внимание для дальнейшего предъявления ему различных метафор и гипербол, ориентированных на его эмоционально-образное восприятие» [Ильясов 2009: 95]. Из этого следует, что задача рекламы не столько передать реципиенту

рациональную информацию о товаре, сколько побудить к покупке путем создания привлекательных образов и «ярких» эмоций.

Таким образом, стилистика рекламного текста имеет свои особенности, а важным отличием рекламного сообщения является то, что его лексический состав отличается звучностью, а экспрессивность и емкость высказывания достигается через применение разнообразных стилистических приемов, благодаря которым формируется эмоциональное восприятие потребителей. Также необходимо отметить, что возможности рекламного текста ограничены объемом. В рекламном тексте не должны быть использованы большие языковые конструкции и сложные для восприятия обороты речи.

2.1. Особенности рекламных текстов в глянцевах журналах

Реклама в журналах существенно отличается от рекламы в газетных изданиях и на телевидении. Журналу гораздо легче по сравнению с газетой найти именно своих клиентов, так как вся информация в нем подчинена определенной тематике. Из-за узкой специализации некоторых изданий большая часть аудитории читает рекламу в журналах с таким же интересом, как и обычные статьи и заметки. Также для нашего исследования важно отметить, что журналы более, чем любое другое средство распространения рекламы, подходят для длинных текстов. В журналах можно разместить рекламу, в задачи которой входит не столько стимулирование спроса, сколько внушение.

В рамках нашего исследования нас интересует реклама в современных глянцевах журналах «Glamour» и «Cosmopolitan». Обратимся к типологической характеристике наших журналов.

Журнал «Glamour» – это ежемесячный глянцевый женский журнал, где размещаются статьи о красоте, моде и стиле жизни: новости, обзоры, советы; рецепты, тенденции, тренды, пр.; афиша культурных мероприятий и ссылка на онлайн-подписку.

Целевая аудитория журнала «Glamour» весьма разнообразна: в журнале печатается информация как для девушек от 16 лет (статьи, тесты, реклама, конкурсы), так и для женщин от 30 до 45-50 лет (советы психолога, афиша мероприятий, реклама). Такая возрастная разрозненность среди читательниц объясняет и тираж данного издания – 330 000 экземпляров, что также говорит и о популярности журнала. Помимо распространения журнала в магазинах офлайн, ведется его распространение в интернете онлайн – электронная версия журнала представлена на сайте www.glamour.ru.

Журнал «Glamour» преследует несколько целей: знакомство читательниц с новинами в мире моды, с новыми косметическими марками и брендами, с новостями шоу-бизнеса, а также распространение рекламы,

поэтому вся представленная в журнале информация распределяется по рубрикам: «Звезды» – новости, слухи, горячие романы, свадьбы; «Красота и здоровье» – тренды, новинки косметических средств; «Отношения» – статьи, советы психолога о любви и сексе; «[Практическое руководство](#)» – ревизия сумочки: Виктория Падьяль Эрнандес, Испания на все случаи; «Фитнес и диеты» – здоровое питание, диеты, программы похудения; «[Мода](#)» – вся мода на страницах «Glamour» (тренды, коллекции и модели); «Шоппинг» – коллекции, тренды, магазины, обзоры, бренды одежды.

Журнал «Cosmopolitan» – это международный глянцевый [женский журнал](#), содержание которого включает в себя статьи совершенно разной тематики: о взаимоотношениях, [здоровье](#), [карьере](#), [самосовершенствовании](#), [знаменитостях](#), а также [моде](#) и [красоте](#). На обложке «Cosmopolitan», как правило, представлены знаменитые женщины: [актрисы](#), [певицы](#), [фотомодели](#).

Целевая аудитория журнала «Cosmopolitan» идентична журналу «Glamour», ее возрастные границы весьма разнообразны и динамичны. Читательницами «Cosmopolitan» может быть как девушки от 16 лет, так и женщины от 30 до 45-50 лет. Однако тираж данного глянцевого журнала почти вдвое больше журнала «Glamour», он составляет – 575 000 экземпляров. Это объясняется тем, что журнал «Cosmopolitan» является международным и география его распространения шире, чем у «Glamour». У «Cosmopolitan» существует и электронная версия журнала, которая представлена на сайте www.cosmo.ru. Структура глянцевого женского журнала «Cosmopolitan» незначительно отличается от структуры журнала «Glamour». Журнал разбит на следующие информационные блоки (рубрики): «[Красота](#)» – свежие новости, советы бьюти-блогеров; «[Отношения](#)» – бесплатные тренинги и тесты; «[Звезды](#)» – все новости из мира шоу-бизнеса, жизни звезд музыки и кино; «[Психология](#)» – «Все и сразу - курс «Жизнь. Бизнес. Успех»; «[Мода](#)» – новости моды, тенденции, стиль звезд и практические советы; «[Здоровье](#)»; «[Новости](#)» – популярные новости; «[Форум](#)» – гостиная КОСМО для свободного общения.

Журналы «Glamour» и «Cosmopolitan» схожи по своей структуре, их цели одинаковы, целевая аудитория и тематика рубрик идентичны. Что касается рекламы в данных периодических журналах, то она совпадает как по тематике, так и по структуре рекламных текстов. Нас интересует именно вербальная составляющая рекламного послания, т.е. его текстовая часть.

Проанализировав рекламу в журналах «Glamour» и «Cosmopolitan», мы пришли к выводу, что рекламные тексты в глянцевах журналах имеют свои особенности, а именно:

- рекламный текст оригинален, вызывает любопытство, легко читается и запоминается. Запоминание рекламного сообщения необходимо для того, чтобы обеспечить узнаваемость товара, когда покупатель окажется в ситуации выбора. Считается, что запомнившаяся реклама — верный ключ к продаже товара;

- текст представляет собой перечень выгод, характеристик, аргументов, доказательств. Сначала – основная выгода и связанные с ней аргументы и факты, затем – второстепенные характеристики;

- заголовок выделяется среди основного текста, либо цветом, либо размером.

- присутствие доверительного тона в текстах;

- использование большого количества стилистических приемов при демонстрации достоинств продукта;

- использование экспрессивной лексики в описании рекламируемого товара.

Далее в работе представим анализ выразительных средств лексики (тропов) и синтаксических средств выразительности (фигур речи), которые наиболее часто употребляются в журнальной рекламе.

2.2. Тропы как прием достижения экспрессии в журнальной рекламе

К средствам усиления выразительности традиционно относят тропы и фигуры речи (стилистические фигуры). С точки зрения В.Н. Ярцевой, «тропы (от греч. tropos — поворот, оборот, оборот речи) — такие обороты (образы), которые основаны на употреблении слова (или сочетания слов) в переносном значении и используются для усиления изобразительности и выразительности речи» [Ярцева 1990: 520]. Традиционно основными видами тропов считаются эпитет, сравнение, метафора, метонимия, синекдоха, гипербола, литота, ирония. Для наиболее точного определения понятия троп исследователи отмечают ряд признаков, присущих данным выразительным средствам языка. В.В. Одинцов подчёркивает «двухчастность (двуплановость) тропа, который, с одной стороны, предполагает перенесение смысла слов, употребление слова в переносном, образном значении (скрытый, внутренний, иносказательный план тропа); с другой стороны, при реализации переносного значения сохраняется прямой (буквальный) смысл слова» [Одинцов 2004: 246].

Тропы располагают к эмоциональному отношению к теме, внушают те или иные чувства, приобретают оценочный смысл. Благодаря тропам рекламный текст приобретает неповторимую красочность и оригинальность.

Проанализировав 78 рекламных текстов в журналах «Glamour» и «Cosmopolitan» за 2012-2016 гг., мы выявили, что в современной журнальной рекламе широко используются следующие тропы (см. Таблица 1):

Таблица 1. Виды тропов в журнальной рекламе

Название тропа	Количество употреблений
Эпитет	72
Метафора	38
Олицетворение	9

Гипербола	6
Сравнение	4
Метонимия	2

Самым частотным по употреблению языковым средством является эпитет.

Эпитет – (греч. epitheton – приложение) стилистический приём, образное определение, не только указывающее на признак определяемого явления, но и сообщающее этому признаку дополнительное значение – переносное или символическое [Русова 2004: 574].

Функции эпитета реализуются в проанализированных нами текстах, а именно:

- 1) выделять в явлении или предмете одно из свойств;
- 2) переносить на один предмет характеристики и свойства другого, отличного от первого, предмета;
- 3) создавать образность в тексте;
- 4) нести оценочную функцию явления или предмета;
- 5) нести функцию усиления.

Приведем примеры употребления эпитетов в журнальной рекламе по предмету рекламирования.

Тушь для ресниц:

1. Реклама туши для ресниц 2000 CALORIE от MAXFACTOR. Текст: «*Тушь 2000 CALORIE в новой упаковке. Культовые ресницы более 20 лет в моде. До 300% больше объема. Твой образ – твое высказывание*».

2. Реклама туши для ресниц LUMENE. Текст: «*Тушь 2 в 1: ультраобъем и длина – бескомпромиссно идеальные ресницы. Ошеломительный двойной эффект. Невероятно объемные. Длинные. Выразительные*».

3. Реклама туши для ресниц Noir Couture от Givenchy. Текст: «*Одна тушь для ресниц. Четыре действия. Новый взгляд от Givenchy. Один жест, четыре превосходных повода не устоять перед очарованием новой версии*».

туши для ресниц «от кутюр» Givenchy. Результат: взгляд в четырех измерениях, с каждым днем все более **выразительная красота**».

4. Реклама туши VELVET VOLUME от Max Factor. Текст: «Преобрази свой образ **роскошными ресницами**. Новая щеточка для **пышного объема** и формула с текстурой мусса создают **бархатные, насыщенные цветом и объемом ресницы**. Попробуй тушь VELVET VOLUME для эффекта **дымчатых глаз**».

5. Реклама туши Super Star от L'OREAL Paris. Текст: «**Сногшибательный эффект** накладных ресниц. Почувствуй себя суперзвездой. Впервые! **Сногшибательный взгляд** суперзвезды. Шаг 1. Основа придает ресницам суперобъем. Шаг 2. Верхнее покрытие с микроволокнами создает супердлину и придает ресницам **насыщенный черный цвет**. Все внимание – на Вас. Ведь Вы – суперзвезда!».

6. Реклама туши для ресниц PAPILLON Интенза от L'OREAL Paris.

Текст: «Новый взгляд «крылья бабочки» – **максимально объемные и распахнутые ресницы**. Двойная асимметричная щеточка создает двукратный объем и вытягивает ресницы к внешнему уголку, придавая им форму крыльев бабочки. **Неочерные пигменты** дарят Вашим ресницам **глубокий черный цвет** для **выразительного и интенсивного взгляда**».

7. Реклама туши «Супердлина Акцент» от Avon. Текст: «Ресницы, как крылья, распахни и покори взглядом. Эффект **распахнутых ресниц** с тушью «Супердлина Акцент от Avon. Уникальная щеточка, вдохновленная формой пера. Треугольные щетинки прокрашивают каждую ресничку, удлиняя и приподнимая их по краям. Тушь для **максимально открытого взгляда**».

8. Реклама туши для ресниц Lash Sensational от MAYBELLINE New York. Текст: «Распахни ресницы ряд за рядом. Сенсация! Восхищай **пышным веером** ресниц. Lash Sensational – тушь веерный объем».

Объединив данные примеры по предмету рекламирования, можно проследить, как авторы рекламы по-разному описывают средство, эффект от его использования и т.д. Так, в данных текстах очень много эпитетов,

выделяющих в явлении или предмете одно из свойств, создающих образность в тексте при описании ресниц или взгляда. Из примеров видно, что в рекламе туши основной акцент делается на эффекте, достигаемом от использования рекламируемого продукта. С этой целью в рекламе используются такие эпитеты, как «объемный», «выразительный», «сногшибательный», «идеальный», «максимально открытый».

Функцию усиления в данных примерах выполняют эпитеты, передающие цвет: «насыщенные цветом», «насыщенный черный цвет», «неочерные пигменты», «глубокий черный цвет» – основной эпитет в описании «насыщенный».

Таким образом, авторы рекламы при описании туши и ее состава акцентируют внимание потребителя на эффекте после использования с помощью различных эпитетов (*новый взгляд, бархатные ресницы, дымчатые глаза*).

В следующей группе примеров представлена реклама средств для макияжа глаз. Интересной для нас она стала благодаря образному описанию взгляда.

1. Реклама лайнера-маркера для глаз Superliner Bleckbuster от L'OREAL Paris. Текст: *«Графический лайнер для магнетического взгляда. Революционная формула чернильно-черного цвета. Аппликатор-маркер для нанесения без ошибок. Ведь Вы этого достойны».*

2. Реклама суперлайнера Smokissime от L'OREAL Paris. Текст: *«Невероятно соблазнительный взгляд Smokey Eyes впервые - одним движением. 1 пудровый лайнер для макияжа Smokey Eyes. Ультрамягкий суперточный аппликатор и уникальная пудровая текстура – теперь так легко создать безупречный Smokey Eyes одним движением! Подчеркните, растушуйте, добавьте интенсивности... 3 оттенка для бесконечно волнующего взгляда. Ведь вы этого достойны».*

Таким образом, взгляд может быть и «магнетическим», и «невероятно соблазнительным», и «бесконечно волнующим». Безусловно, читая подобные

описания, возникает желание приобрести данную продукцию, так как использованные в рекламе эпитеты рождают яркие образы.

Следующие примеры объединяются по наличию такого предмета рекламирования, как **помада для губ**. Приведем примеры:

1. Реклама помады Color Sensational от MAYBELLINE New York. Текст: *«Насыщенный цвет, кремовая текстура. Самые страстные красные».*

2. Реклама помады Rouge Edition Aqua Laque от BOURJOIS Paris. Текст: *«BOURJOIS создает красный цвет в помаде, легкой как вода. Глубокий цвет и зеркальный блеск. Коллекция из 8 ослепительных оттенков».*

3. Реклама помады Marilyn Monroe от Max Factor. Текст: *«4 красных оттенка, 1 идеальный для тебя. Новая коллекция помады Marilyn Monroe. Четыре оттенка, вдохновленных образом легенды Голливуда – Мэрилин Монро. Найди свой идеальный красный. Дерзай!».*

4. Реклама губной помады LACQUER ROUGE. Текст: *«LACQUER ROUGE. Изысканный образ. Ваши губы безупречны. Насыщенный цвет и роскошное сияние. Превосходно восстанавливает даже сухую, обезвоженную кожу губ за одну неделю. Пробуждение природной красоты кожи».*

5. Реклама лаковой помады COLOR RICHE от L'OREAL Paris. Текст: *«1-я лаковая помада с драгоценными маслами. Впечатляющий цвет, бесподобный блеск. Сияние насыщенных пигментов цвета и драгоценных масел. Цвет никогда не был таким роскошным, блеск никогда не был таким ослепительным. Глянцевые, роскошные, эффектные – Ваши губы экстраординарны!»*

6. Реклама помады Color sensational от MAYBELLINE New York. Текст: *«Теперь цвет провоцирует. Новинка от Color sensational – Провокация цвета. Неудержимый взрыв коралловых, розовых и фиолетовых. Насыщенные пигменты придают свежим цветочным оттенкам невероятную яркость. Кремовая текстура создает чувственное ощущение. 4 провокационных оттенка».*

7. Реклама блеска для губ Shine Causse «Атласный флюид» от L'OREAL Paris. Текст: *«Shine Causse «Атласный флюид» – новое поколение чувственного блеска. Едва осязаемая, невесомая структура флюида. Атласное сияние, наполненное цветом. Ведь Вы этого достойны».*

В каждом рекламном тексте присутствует большое количество эпитетов, которые создают образный текст, читая который, хочется сразу приобрести данный товар. Например, в описании красного цвета помады передается его чувственность, яркость: *«страстные красные», «красный – это больше, чем просто цвет», «идеальный красный», «неудержимый взрыв коралловых, розовых и фиолетовых».* Сам цвет (блеск, сияние) может быть: *«глубокий», «насыщенный» «впечатляющий», «бесподобный», «ультраמודный», «ультрагляnceвый», «роскошный... ослепительный», «свежие цветочные оттенки», «4 провокационных оттенка», «чувственный блеск», «атласное сияние».*

Как и в рекламе туши для ресниц, присутствует объект, на который будет направлено действие рекламируемого продукта, т.е. благодаря помаде губы станут: *«безупречны», «глянцевые, роскошные, эффектные – Ваши губы экстраординарны!»*, *«чувственное ощущение»* (на губах). Все эпитеты как яркие определения в данном тексте направлены на усиление выразительности образа изображенного товара, на выделение наиболее существенных признаков, которые «дарит» рекламируемый продукт.

Реклама средств для ухода за волосами также содержит большое количество эпитетов, поэтому мы объединили следующие рекламные тексты в одну группу. Приведем примеры:

Средства для волос:

1. Реклама средства для ухода за волосами Oil Reflection от WELLA. Текст: *«Чувственное роскошное средство с ценными маслами макадамии, авокадо и витамином Е. Уход, в который можно погрузиться всеми органами чувств».*

2. Реклама бальзама для волос FRUCTIS Тройное Восстановление от GARNIER. Текст: *«Хочешь вернуть к жизни поврежденные волосы? Новое поколение укрепляющих бальзамов FRUCTIS Тройное Восстановление.*

3 действия:

1. Ультраинтенсивное восстановление.

2. Легкое расчесывание.

3. Мгновенное ополаскивание.

Твои волосы сильные и шелковистые, драгоценно сияющие, преобразенные до самых кончиков».

3. Реклама маски для волос от Aussie. Текст: *«Хочу, чтобы мои волосы стали гладкими, блестящими и счастливыми за 3 минуты...и платьишко. Красивые волосы – это не все, что тебе нужно для счастья, но с них можно начать».*

4. Реклама средств для ухода за волосами ELSEVE Роскошь 6 масел от LOREAL Paris. Текст: *«ELSEVE Роскошь 6 масел – индивидуальное решение для роскошного питания волос».*

Как мы видим, рекламные тексты, насыщенные эпитетами, абстрактными понятиями в описании продуктов, позволяют потребителям отвлечься от повседневных мыслей и дел. С помощью эпитетов создается образность в тексте, каждый эпитет помимо оценочной функции, несет функцию усиления.

Наш анализ показал, что в рекламе часто встречается эпитет *«нежный»*. Данное слово сочетается с совершенно разными понятиями и присутствует в рекламе продукции, различной по функциям:

1. Реклама туалетной бумаги Zeva Delux. Текст: *«Delux «подушечки» - комфорт и нежная забота. Подарите себе удовольствие от ежедневного ухода за собой. Zeva Delux с впитывающими подушечками деликатно очищает и нежно заботится о вашей коже. Комфорт, мягкость, забота – вашей коже это понравится!».*

2. Реклама крема для рук от L'ОCCITANE. Текст: *«Легендарный крем для рук Карите. Зима будет нежной».*

3. Реклама миндального масла для душа от L'ОCCITANE. Текст: *«Нектар нежности. Миндальное масло для душа – неизменная формула в новой упаковке. Роскошное питательное масло для душа – уникальное средство по уходу за кожей, которое уже более 10 лет является бестселлером во всем мире. При соприкосновении с водой золотистая текстура масла превращается в нежную воздушную пену, великолепно очищающую и окутывающую Вас божественным ароматом миндаля – сладким и согревающим».*

4. Реклама Nescafe Espresso. Текст: *«Вкус Италии. 100% Арабика. Итальянская обжарка, нежная пенка Крема».*

Эпитет «нежный» рождает особые ассоциации путем сопоставления образов, воплощаемых в текстах: в сознании реципиента всплывают такие понятия, как забота (реклама туалетной бумаги Zeva Delux) и легкость (реклама крема для рук от L'ОCCITANE и кофе Nescafe Espresso).

Вторым стилистическим средством по частоте употребления является метафора. В рассматриваемых рекламных текстах она встречается 38 раз:

Метафора – (от др.-греч. *μεταφορά* — «перенос», «переносное значение») — троп; слово или выражение, употребляемое в переносном значении, в основе которого лежит неназванное сравнение предмета с каким-либо другим на основании их общего признака [Свободная энциклопедия <http>].

В рассматриваемых рекламных сообщениях метафора выполняет следующие функции:

1) информативная (несет через образ новую информацию о товаре).

Приведем примеры:

1. Реклама тонального крема Superbalanced Makeup от CLINIQUE. Текст: *«Совершенный баланс Вашей кожи. Умный тональный крем Superbalanced Makeup определяет потребности Вашей кожи:»*

восстанавливает комфорт на сухих участках, убирает излишний блеск и матирует там, где это необходимо».

2. Реклама тонального крема Lume Magique от L'OREAL Paris. Текст: «Секрет безупречной кожи? Он заключен в естественном сиянии. Тональный крем последнего поколения Lume Magique Магия Света от L'OREAL Париж возвращает коже внутренний свет. Он помогает коже раскрыть ее **собственные достоинства** с помощью уникальной комбинации трех компонентов».

3. Реклама дневного подтягивающего крема Multi-Regenerante Jour от CLARINS. Текст: «Новая **формула упругости Вашей кожи**. Новинка Multi-Regenerante Jour. Созданный на основе многолетних исследований лаборатории CLARINS, новый дневной подтягивающий регенерирующий крем против морщин Multi-Regenerante Jour объединяет в своем составе самые эффективные растительные экстракты, которые укрепляют структуру, отвечающую за упругость кожи. Результат: моментальный эффект лифтинга, более четкие контуры лица, сокращение морщин, повышение упругости кожи».

Так как вышеперечисленные примеры – это реклама крема для лица, то и речь в них идет об эффекте, который будет достигнут благодаря их применению. В данных примерах метафора приобретает черты олицетворения: «*потребности кожи*», «*собственные достоинства кожи*», а в таких примерах, как «*формула упругости кожи*» и «*баланс кожи*» метафора несет через образ новую информацию о товаре. Также к данной группе примеров можно отнести следующие рекламные тексты:

4. Реклама верхнего покрытия для ногтей Color Riche от L'OREAL Paris. Текст: «Ультрамодный аксессуар на ваших ногтях. 1-е верхнее покрытие для ногтей с изысканным конфетти-эффектом. **Высокая мода до кончиков ногтей**».

5. Реклама лака с гелевой технологией Color Riche Культовый оранжевый от L'OREAL Paris. Текст: «Культовый оранжевый – новый

эталон стиля. 1-ый лак с гелевой технологией, покрытие без разводов, ультрамодный цвет, ультраглянцевый блеск. Удобная кисточка гарантирует легкое нанесение. Непревзойденная стойкость до 7 дней. Элегантность до кончиков ногтей».

Важно отметить, что эти два примера – реклама покрытия и лака для ногтей одной марки (L'OREAL Paris) и одной серии (Color Riche). Авторы рекламы лишь немного изменили часть рекламного текста, тем самым незначительно поменяв информативную часть, т.е. результат от применения продукта: с помощью рекламируемых средств можно создать либо «элегантный» образ, либо образ «высокой моды».

2) мнемоническая (помогает лучше запомнить свойства рекламируемого товара, его уникальность). Приведем примеры:

1. Реклама V.V. Cream All-in-One Make-up SPF 12 от IsaDora. Текст: «*в одном: основа, тон, уход, покрытие, увлажнение, защита. V.V. Cream или Бальзам красоты – это универсальный продукт, который служит базой под макияж, тонирует, увлажняет, маскирует и защищает кожу одним простым нанесением. Гибрид продуктов макияжа и ухода*». Метафора в данном примере представляет рекламируемое средство как источник красоты («*бальзам красоты*»), что, безусловно, служит лучшему запоминанию свойств данного товара.

2. Реклама конфет LIQUEUR FILLS от Fazer с начинками из крепкого алкоголя. Текст: «*Коктейль вкусов: пуни, вишневый бренди, ром, мараскин*».

3. Реклама Nescafe Espresso. Текст: «*Вкус Италии. 100% Арабика. Итальянская обжарка, нежная пенка Крема*».

На первый взгляд, эти метафоры кажутся идентичными, но в первом случае осуществляется метафорический перенос слова «коктейль» («*коктейль вкусов*» – разнообразие вкусов), а во втором – слово «вкус» («*вкус Италии*» – готовится по итальянским технологиям, т.е. итальянская обжарка).

3) текстообразующая (метафора мотивирована и развернута). Например:

1. Реклама крема для лица Revitalift Филлер [ha] от L'OREAL Paris. Текст: *«Впервые эффект инъекций молодости в ежедневном уходе. Revitalift Филлер [ha] с рекордной концентрацией гиалуроновой кислоты. Эффект омолаживающих инъекций без уколов? Теперь это возможно!»*

2. Реклама масла для лица LIQID GLOW SKIN – BEST от BIOTHERM. Текст: *«Настоящая революция среди масел для лица: 1-ое масло с содержанием мощного антиоксиданта – астаксантина. Кожа заметно разглаживается, цвет лица улучшается. Сияйте как вам угодно: используйте масло в чистом виде или смешайте с кремом для лица, чтобы кожа сияла молодостью день за днем».*

3. Реклама сывороток и концентратов разных марок (все они представлены общим заголовком и описанием). Текст: *«Красивые часов не наблюдают. Новые сыворотки и концентраты помогут стереть следы времени с лица: увлажняют кожу, освежат цвет и сгладят морщины».*

С психологической точки зрения авторы рекламы с помощью метафоры смогли обойти деликатную тему для каждой женщины – возраст и морщины. Также в текстах говорится о продлении молодости с помощью рекламируемых средств: *«чтобы кожа сияла молодостью день за днем».* Чтобы выделить определенный продукт среди множества других, в рекламных текстах с помощью метафоры подчеркивается новизна и неповторимость рекламируемого средства: *«революция среди масел для лица».* Таким образом, в рекламе антивозрастной продукции для лица метафорический перенос осуществляется с помощью развернутого переосмысления слов «возраст», «молодость», «время».

4) эмоционально-оценочная (является великолепным средством воздействия на адресата речи). Приведем примеры:

1. Реклама сыворотки Shiseido Bio-Performance. Текст: *«Кожа излучает сияние изнутри с любого ракурса. Новая Интенсивная многофункциональная корректирующая сыворотка. Новая технология для совершенной кожи. Bio-Performance – пробуждение природной красоты кожи».*

2. Реклама крема для лица «Импульс молодости» от «Чистая Линия». Текст: *«Импульс молодости. Пробуждение молодости кожи. Вы выглядите на 5 лет моложе».*

3. Реклама пены для кожи ног и стоп GLATTE. Текст: *«GLATTE – новое слово в уходе за кожей ног и стоп! Настоящая красота выходит из пены».*

Метафоры создают образ новой жизни кожи лица, «пробуждение» – это возобновление ее молодости и красоты, а также кожи ног и стоп – *«настоящая красота выходит из пены».* Такой стилистический прием, как метафора, позволяет авторам рекламы представить развернутое и эмоционально-оценочное описание рекламируемых товаров.

В приведенных ниже примерах реализуются информативная, мнемоническая и эмоционально-оценочная функции метафоры. Например:

1. Реклама норвежской сельди от NORGE. Текст: *«Удачная партия для любого стола. Откройте удивительное разнообразие рецептов-сюрпризов с норвежской сельдью».* С помощью метафоры «удачная партия» идет переосмысление продукта как лучшей закуски на столе. Основная функция метафоры здесь – мнемоническая.

2. Реклама алкогольного коктейля AMORE. Текст: *«Роман клубники и шампанского. Коктейль Amore. Это любовь!».* Соединение двух вкусов – клубники и шампанского – названо «романом». Основная функция метафоры – эмоционально-оценочная.

3. Реклама YES to. Текст: *«YES to. Реально хорошие продукты, нереально хорошие результаты. Сила фруктов и овощей для ухода за кожей и волосами».* Сила фруктов и овощей – это их витамины, их натуральный состав, который поможет коже и волосам хорошо выглядеть. Основная функция метафоры – информативная, т.е. с помощью метафоры рассказать о составе и свойствах рекламируемого продукта.

4. Реклама бренда ювелирных часов «Mystery» НИКА. Текст: *«Mystery. Тайна в твоих руках».* Mystery (тайна) – это роскошные и необычные часы, которые потребитель может, в буквальном смысле, осязать, держать в руке, а

точнее – носить на руке. Таким образом, создатели рекламного текста, используя метафору, вызывают у покупателя ряд образов и ассоциаций с их продуктом: придают ему загадочность, эксклюзивность и избранность, ведь «тайну» (часы) узнают избранные (будут носить их на руке). Покупая данный продукт, человек примыкает к кругу избранных. Рекламный текст полностью выполняет свою экспрессивную функцию: он короток, ясен, но в то же время выразителен благодаря тропу.

5. Реклама линз для глаз 1-Day Acuvue. Текст: *«Свет моих очей. Абсолютный хит этой осени – линзы, которые способны не только улучшить зрение, но и усилить блеск Ваших глаз».*

6. Реклама нового аромата City Rush от Avon. Текст: *«Город – твой подиум. Милла Йовович представляет City Rush. Новый аромат. Эксклюзивно от Avon».* Город перестает быть просто местом для жизни людей, город – это «подиум», где каждая может почувствовать себя избранной, на которую смотрят сотни глаз. В тексте с помощью метафоры строится целый образ на основе переосмысления «город-подиум», основная функция метафоры – эмоционально-оценочная.

В анализируемых рекламных текстах встречается и олицетворение (9 раз).

Олицетворение – троп; уподобление неодушевленного предмета живому существу [Акаткин, Копылова 1981: 16].

Основной принцип выделения олицетворений в особый вид тропа — перенос, основанный на наделении неодушевленного предмета человеческими свойствами. Механизм создания образа в олицетворениях в общем аналогичен метафорическому процессу. В олицетворениях имеются имплицитные (неявные, скрытые) характеристики предмета, т. е. эпитеты, у которых определение неодушевленного предмета является человеческой характеристикой. В рекламе наиболее часто в форме олицетворения выступают действия, т.е. неживой предмет действует как живой, например:

1. Реклама машины KIA Soul. Текст: *«Преображение продолжается! Движение – жизнь, развитие – процесс без остановок. **Новый KIA Soul преобразуется**, развиваясь вместе с вами. Обновленное прочтение неповторимого стиля и россыпь высокотехнологичных новинок – все, что нужно, чтобы идти в ногу с сегодняшним днем. Новый KIA Soul – наш яркий современник!»*.

2. Реклама сыворотки для лица с гиалуроновой кислотой Gapan Gals. Текст: *«Благодаря гиалуроновой кислоте, кожа удерживает влагу, восстанавливая упругость. Суперувлажнение. Противовоспалительное действие. **Предотвращает разрушение** коллагена»*.

3. Реклама туалетной бумаги Zeva Delux. Текст: *«Delux «подушечки» – комфорт и нежная забота. Подарите себе удовольствие от ежедневного ухода за собой. **Zeva Delux** с впитывающими подушечками деликатно **очищает и нежно заботится** о вашей коже. Комфорт, мягкость, забота – вашей коже это понравится!»*.

4. Реклама помады Color sensational от MAYBELLINE New York. Текст: *«Теперь **цвет провоцирует**. Новинка от Color sensational – Провокация цвета. Неудержимый взрыв коралловых, розовых и фиолетовых. Насыщенные пигменты придают свежим цветочным оттенкам невероятную яркость. Кремовая текстура создает чувственное ощущение. **4 провокационных оттенка**»*.

5. Реклама обуви от GEOX. Текст: *«**Дышит**. Красивая и удобная **обувь**, всегда, везде, в любой ситуации, в любой обстановке, благодаря новым разработкам GEOX, которые делают Вашу походку легкой: подошвы из перфорированной резины способствуют естественной терморегуляции, а мембраны из микропористого материала препятствуют попаданию влаги внутрь. Окружи себя комфортом с технологиями GEOX, каждый день, всю жизнь»*.

6. Реклама серии Elseve Полное Восстановление 5 от L'OREAL Paris. Текст: *«Волосы повреждены? **Преобразите их! 5 проблем – одно решение!***

100% восстановление волос по всей длине. Индивидуальное решение для полного восстановления волос. Борется с пятью признаками поврежденных волос. Воссоздает естественный защитный слой. С каждым применением волосы словно возрождаются».

7. Реклама тонального средства «Идеальный тон» от VICHY. Текст: *«1-ое тональное средство, которое преобразует кожу день за днем. Ровный тон. 12 часов стойкости. Улучшение качества кожи через 15 дней. Теперь я буду ослеплять (красотой). Затмевать (все недостатки). Сиять (и с каждым днем все ярче)».*

Также в рекламе олицетворение выступает в качестве имплицитных характеристик предмета с помощью эпитетов, обозначающих человеческие характеристики. Приведем примеры:

1. Реклама корректора для кожи вокруг глаз Even Better Eyes Dark Circle Corrector от CLINIQUE. Текст: *«Темные круги очень упрямы. Однако, новый Even Better Eyes Dark Circle Corrector заметно высветляет область вокруг глаз».* В данном случае физиологический процесс наделяется человеческими качествами.

2. Реклама кремового ликера BAILEYS. Текст: *«Да, я могу часами витать в облаках...в пассажирском кресле по пути в отпуск. BAILEYS. Cream with spirit. Кремовый ликер с характером».* Неживой предмет наделяется чертой, свойственной лишь человеку – наличие характера.

3. Реклама маски для волос от Aussie. Текст: *«Хочу, чтобы мои волосы стали гладкими, блестящими и счастливыми за 3 минуты...и платишко. Красивые волосы – это не все, что тебе нужно для счастья, но с них можно начать».* «Счастливые волосы» – наглядный пример олицетворения, в котором неживой предмет (волосы) наделяется чертами, присущими человеку, а именно – быть счастливым, ощущать счастье.

Гипербола встречается в анализируемых рекламных текстах 6 раз.

Гипербола – фигура; художественное преувеличение реальных свойств предмета или явления до такой степени, какой в действительности они

обладать не могут. Гиперболизируются самые разные свойства: размер, скорость, количество и др [Акаткин, Копылова 1981: 8].

Гипербола может состоять в количественном преувеличении. Например:

1. Реклама крема для лица Aqua source от Biotherm. Текст: *«Aqua source – 500 часов совершенного увлажнения в одной баночке. В любое время и в любых условиях Ваша кожа оптимально увлажнена. Миллион женщин встречают день с Aqua source. А как насчет Вас?»*

2. Реклама туши для ресниц 2000 CALORIE от MAXFACTOR. Текст: *«Тушь 2000 CALORIE в новой упаковке. Культовые ресницы более 20 лет в моде. До 300% больше объема. Твой образ – твое высказывание»*. Как известно, в математических исчислениях существует лишь 100%, поэтому давая формулировку *«до 300% больше объема»*, рекламодатель намеренно использует такой прием, как гипербола, чтобы показать свойство туши создавать невероятно густые и пышные ресницы.

3. Реклама восстанавливающего средства Moroccanoil. Текст: *«Восстанавливающее средство Moroccanoil на основе арганового масла – революционная инновация в области ухода за волосами. Один бренд – **целый мир средств** для волос на основе масла»*. Не одно, два или три средства, а много – *«целый мир»*.

Но также гипербола может состоять и в образном выражении, усиливая и подчеркивая те или иные свойства или черты предмета. Например:

1. Реклама лайнера-маркера для глаз Superliner Bleckbuster от L'OREAL Paris. Текст: *«Графический лайнер для магнетического взгляда. Революционная формула **чернильно-черного цвета**. Аппликатор-маркер для нанесения без ошибок. Ведь Вы этого достойны»*.

2. Реклама крема для лица Revitalift Филлер [ha] от L'OREAL Paris. Текст: *«Впервые эффект инъекций молодости в ежедневном уходе. **Revitalift Филлер [ha]** с рекордной концентрацией гиалуроновой кислоты. Эффект омолаживающих инъекций без уколов? Теперь это возможно!»*.

3. Реклама лака с гелевой технологией COLOR RICHE Культовый оранжевый от L'OREAL Paris. Текст: *«Культовый оранжевый – новый эталон стиля. 1-ый лак с гелевой технологией, покрытие без разводов, ультрамодный цвет, ультрагляцевый блеск. Удобная кисточка гарантирует легкое нанесение. **Непревзойденная стойкость** до 7 дней. **Элегантность до кончиков ногтей**».*

Сравнение в рекламных сообщениях встречается реже.

Сравнение – стилистический приём; уподобление одного явления другому, подчёркивающее их общий признак. Бывает простым, и тогда выражено оборотом со словами как, словно или будто [Пастухова 1980: 23].

Стилистические функции сравнений разнообразны. Так, «сравнение может помогать образному описанию самых различных признаков предметов, качеств, действий. Очень часто сравнение даёт точное описание цвета. Сопоставляемые предметы могут сближаться также на основании сходства по функции, назначению» [Павлова 2012: 194-196]. Приведем примеры:

1. Реклама туши для ресниц PAPILLON Интенза от L'OREAL Paris. Текст: *«Новый взгляд «крылья бабочки» – максимально объемные и распахнутые ресницы. Двойная асимметричная щеточка создает двукратный объем и вытягивает ресницы к внешнему уголку, **придавая им форму крыльев бабочки**. Неочерные пигменты дарят Вашим ресницам глубокий черный цвет для выразительного и интенсивного взгляда».* Два явления уподобляются друг другу по одному признаку – форме, т.е. ресницы станут похожи на форму крыльев бабочки. Такое описание эффекта от использования рекламируемого средства создает в сознании целый образ, придавая тексту экспрессию.

2. Реклама туши «Супердлина Акцент» от Avon. Текст: *«**Ресницы, как крылья, распахни и покори взглядом. Эффект распахнутых ресниц с тушью «Супердлина Акцент от Avon. Уникальная щеточка, вдохновленная формой пера. Треугольные щетинки прокрашивают каждую ресничку, удлиняя и***

приподнимая их по краям. Тушь для максимально открытого взгляда». В данном примере также идет сопоставление формы ресниц с крыльями, только уже не с их формой, а с их функциями – «распахни».

3. Реклама помады Rouge Edition Aqua Laque от BOURJOIS Paris. Текст: *«BOURJOIS создает красный цвет в помаде, легкой как вода. Глубокий цвет и зеркальный блеск. Коллекция из 8 ослепительных оттенков». Структуру и состав помады сравнивается с водой, отсюда возникает и эпитет «зеркальный блеск». Свойства воды с помощью приема сравнения переносятся на свойства рекламируемого продукта.*

4. Реклама серии Elseve Полное Восстановление 5 от L'OREAL Paris. Текст: *«Волосы повреждены? Преобразите их! 5 проблем – одно решение! 100% восстановление волос по всей длине. Индивидуальное решение для полного восстановления волос. Борется с пятью признаками поврежденных волос. Воссоздает естественный защитный слой. С каждым применением волосы словно возрождаются». Данный пример с употреблением в тексте приема сравнения отличается от вышперечисленных тем, что здесь нет явного сопоставления одного явления или предмета с другим предметом или явлением по общему признаку. Здесь скорее сравнивается процесс с окончательным результатом: «волосы словно возрождаются», т.е. при использовании рекламируемых средств (процесс) получаем красивые волосы (результат). Таким образом, сравнение добавляет образности в текст.*

Метонимия встречается в анализируемых текстах 2 раза.

Метонимия - вид тропа, употребление слова в переносном значении, словосочетание, в котором одно слово замещается другим, как в метафоре, с тем отличием от последней, что замещение это может производиться лишь словом, обозначающим предмет (явление), находящийся в той или иной (пространственной, временной и т. д.) связи с предметом (явлением), которое обозначается замещаемым словом; напр.: «Все флаги будут в гости к нам», где флаги замещают корабли (часть заменяет целое, *pars pro toto*) [Акаткин, Копылова 1981: 14].

Метонимия обычно используется:

1) в целях образного изображения фактов действительности, создания чувственных, зрительно более осязаемых представлений об описываемом явлении;

2) метонимия, создавая образ, при расшифровке образа сохраняет его, она одновременно может выявить и субъективно-оценочное отношение к описываемому явлению;

3) одна черта явления или предмета, будучи выделенной, усиленной, типизированной, больше скажет о самом явлении, чем сопоставление этого предмета с другим. Приведем примеры:

1. Реклама нового стайлинг средства для волос EI MI от WELLA Professionals. Текст: *«EI MI – настроение вашего стиля. **О чем говорят салоны**»*. В данном случае с помощью метонимии показана связь между людьми и местом, в котором они находятся: «салоны» – это посетители или сотрудники данных заведений.

2. Реклама крема для лица Aqua source от Biotherm. Текст: *«Aqua source – 500 часов совершенного увлажнения в одной баночке. В любое время и в любых условиях Ваша кожа оптимально увлажнена. **Миллион женщин встречают день с Aqua source. А как насчет Вас?**»*.

Анализ журнальной рекламы показал, что тропы как прием достижения экспрессии употребляются часто. Играя значениями и сочетаниями слов, используя его окружение, тропы создают множество образов в тексте. Художественные возможности тропов являются одним из основных инструментов привлечения внимания к рекламе.

Так, эпитет выражает какую-либо оценку и имеет субъективное значение, образно характеризует предмет («сияющая кожа», «сногшибательный объем»). Метафора содержит скрытое сравнение, образное уподобление явлений с помощью использования переносного значения слов (чай – «глоток яркой жизни», часы – «вкусный фейерверк аксессуаров»). Олицетворение соотносит рекламируемый предмет с

человеком, образно раскрывается сущность продукта, благодаря чему он становится ближе потенциальному покупателю. Сравнение в большинстве своих случаев имеет строгий формальный признак: сравнительную конструкцию или оборот со сравнительными союзами как, будто, словно, точно, как будто (*«ресницы, как крылья», «в помаде, легкой как вода»*). Гипербола выделяет и преувеличивает самые характерные черты рекламируемого предмета. Метонимия, в отличие от метафоры, которая основывается на сравнении или аналогии предметов, которые реально между собой не связаны, основывается на реальной связи (*«О чем говорят салоны»* – т.е. люди в этих салонах).

2.3. Синтаксические средства выразительности (фигуры речи) в журнальной рекламе

Для усиления выразительности текста могут использоваться самые разные структурные, смысловые и интонационные особенности синтаксических единиц языка (словосочетаний и предложений), а также особенности композиционного построения текста, его членения на абзацы, пунктуационного оформления.

Наиболее значимыми выразительными средствами синтаксиса являются:

- синтаксическая структура предложения и знаки препинания;
- специальные синтаксические выразительные средства (фигуры);
- особые приемы композиционно-речевого оформления текста (вопросно-ответная форма изложения, несобственно-прямая речь, цитирование и т. д.).

Нас интересуют синтаксические средства выразительности или фигуры речи. Фигурами (риторическими фигурами, стилистическими фигурами, фигурами речи) называются стилистические приемы, основанные на особых сочетаниях слов, выходящих за рамки обычного практического употребления, и имеющие целью усиление выразительности и изобразительности текста.

К основным фигурам речи относятся риторический вопрос, риторическое восклицание, риторическое обращение, повтор, синтаксический параллелизм, многосоюзие, бессоюзие, эллипсис, инверсия, парцелляция, антитеза, ряд однородных членов.

Стоит отметить, что в количественном соотношении синтаксические средства употребляются значительно реже по сравнению с лексическими средствами выразительности (тропами) в рекламных текстах журналов. Анализ эмпирического материала позволил выделить основные

синтаксических средства, наиболее часто встречающиеся в журнальной рекламе. Данные можно представить в виде таблицы (см. Таблица 2).

Таблица 2. Синтаксические средства выразительности в журнальной рекламе

Название стилистического средства	Количество употреблений
Парцелляция	12
Однородные члены	7
Параллелизм	6
Градация	3
Оксюморон	1

Такой стилистический прием, как парцелляция является самым частотным по употреблению. В анализируемых рекламных текстах он встречается 12 раз.

Парцелляция – (от франц. *parcelle* – частица) – стилистический прием (в иной интерпретации – стилистическая фигура), состоящий в таком расчленении единой синтаксической структуры предложения, при котором она воплощается не в одной, а в нескольких интонационно-смысловых речевых единицах, или фразах [Иванчикова 1977: 277].

Данный прием используется при составлении рекламных текстов, исходя из определенных функций, которые он реализует в нем:

1) изобразительная функция – подчеркивание отдельных деталей, описание, фиксация внимания читателя на каждом этапе действия, например:

1. Реклама лифтинг-крема RESVERATROL [Lift] от CAUPALIE Paris. Текст: *«Натуральный лифтинг может быть эффективным? Да. RESVERATROL [Lift]. Увлажняет. Укрепляет. Уплотняет».*

2. Реклама тонального средства «Идеальный тон» от VICHY. Текст: *«1-ое тональное средство, которое преобразует кожу день за днем. Ровный тон. 12 часов стойкости. Улучшение качества кожи через 15 дней. Теперь*

я буду ослеплять (красотой). Затмевать (все недостатки). Сиять (и с каждым днем все ярче)».

3. Реклама сыворотки для лица с гиалуроновой кислотой *Garan Gals*. Текст: *«Благодаря гиалуроновой кислоте, кожа удерживает влагу, восстанавливая упругость. Суперувлажнение. Противовоспалительное действие. Предотвращает разрушение коллагена».*

4. Реклама краски для волос *Color Mask*. Текст: *«Color Mask. Инновация: 1-я краска для волос в формате маски. Сияющие интенсивные оттенки. Насыщенная текстура маски. Простое нанесение. 100% закрашивание седины. Мировая сенсация».*

5. Реклама туши для ресниц *Noir Couture* от *Givenchy*. Текст: *«Одна тушь для ресниц. Четыре действия. Новый взгляд от Givenchy. Один жест, четыре превосходных повода не устоять перед очарованием новой версии туши для ресниц «от кутюр» Givenchy. Результат: взгляд в четырех измерениях, с каждым днем все более выразительная красота».*

6. Реклама туши *Mascara Volume Effet Faux Cils* от *Yves Saint Laurent*. Текст: *«Mascara Volume Effet Faux Cils. Обновленная формула. Возрождение легенды».*

Во всех приведенных рекламных текстах использование парцелляции позволяет выделить основные преимущества рекламируемого продукта, на которые авторы рекламы обращают особое внимание.

2) эмоционально-выделительная функция, например:

1. Реклама туалетной воды *BOSS MAVIE* от *BOSS Hugo Boss*. Текст: *«BOSS MAVIE. Женственная. Сильная. Независимая».* Лаконичность, которую придает парцелляция, как нельзя лучше отражает стиль бренда, его успешность. Эмоционально-выделительная функция реализуется здесь и благодаря образным определениям, участвующим в построении парцелляции.

2. Реклама туши для ресниц *LUMENE*. Текст: *«Тушь 2 в 1: ультраобъем и длина – бескомпромиссно идеальные ресницы. Ошеломительный двойной*

эффект. Невероятно объемные. Длинные. Выразительные». Как и в предыдущем примере парцеллируются (выделяются) образные определения, которые относятся к оценочной лексике.

3. Реклама прокладок Always ultra. Текст: *«Защита. Чистота. Свежесть»*. С помощью парцелляции выделяются основные свойства продукта, которые представлены абстрактными существительными со значением «качество». Среди анализируемых текстов встречаются еще два аналогичных примера:

4. Реклама шампуня Ultra Doux от Garnier. Текст: *«Сила. Здоровье. Блеск. Ощутите всю щедрость природы Прованса для ваших волос. Ultra Doux от Garnier – жизненная сила Прованса»*.

5. Реклама компактного тонального флюида MIRACLE CUSHION. Текст: *«Компактный тональный флюид – «Кушон». Сияние. Увлажнение. Невесомое моделируемое покрытие»*.

Второй по частоте использования стилистический прием – это употребление ряда однородных членов. В журнальной рекламе он встречается 7 раз.

Однородные члены предложения – это ряд одинаковых членов предложения, соединённых между собой сочинительной связью, которая выражается союзами или только интонационно.

Введение в предложение двух рядов однородных членов может служить средством создания контраста. Однородные члены устраняют однообразное повторение одних и тех же слов, связаны перечислительными, сопоставительными или разделительными отношениями. В анализируемых рекламных текстах нам встретились однородные члены, связанные только перечислительными отношениями. Приведем примеры:

1. Реклама антивозрастных сывороток «Код молодости», «Роскошь питания», «Полное восстановление», «Код молодости. Свет кожи» от L'OREAL Paris. Текст: *«Часто ли Вам, смотрясь в зеркало, хочется прямо здесь и сейчас улучшить состояние кожи? Первые морщинки, пигментные*

пятна, сухость и стянутость кожи... Что делать, если срочно нужно отлично выглядеть? Здесь не обойтись без средства для мгновенного преображения кожи. Ваш выбор - сыворотки».

2. Реклама купальников марки Amarea. Текст: *«Amarea – итальянские купальники и пляжная одежда. Amarea на итальянском языка обозначает легкая волна. Именно она изображена на логотипе купальников Amarea. Теплое море, яркое солнце, ласковый бриз... именно таким многие из нас представляют идеальный отдых! Сегодня марка Amarea по праву занимает одну из лидирующих позиций популярности, эксклюзивный дизайн, внимание к отделке, использование вышивки, декоративных элементов, неповторимые принты и сочетание расцветок. В купальнике Amarea вы уникальны и неотразимы!».*

3. Реклама конфет LIQUEUR FILLS от Fazer с начинками из крепкого алкоголя. Текст: *«Коктейль вкусов: пуниш, вишневый бренди, ром, мараскин».*

4. Реклама V.V. Cream All-in-One Make-up SPF 12 от IsaDora. Текст: *«6 в одном: основа, тон, уход, покрытие, увлажнение, защита. V.V. Cream или Бальзам красоты – это универсальный продукт, который служит базой под макияж, тонирует, увлажняет, маскирует и защищает кожу одним простым нанесением. Гибрид продуктов макияжа и ухода».*

Однородные члены широко используются в рекламе. Они позволяют создать емкий образ, придать описанию эмоциональность, экспрессивность, а также способствуют повышению информативности, образности, например:

1. Реклама суперлайнера Smokissime от L'OREAL Paris. Текст: *«Невероятно соблазнительный взгляд Smokey Eyes впервые – одним движением. 1 пудровый лайнер для макияжа Smokey Eyes. Ультамягкий суперточный аппликатор и уникальная пудровая текстура – теперь так легко создать безупречный Smokey Eyes одним движением! Подчеркните, растушуйте, добавьте интенсивности... 3 оттенка для бесконечно волнующего взгляда. Ведь вы этого достойны».*

2. Реклама дневного подтягивающего крема Multi-Regenerante Jour от CLARINS. Текст: *«Новая формула упругости Вашей кожи. Новинка Multi-Regenerante Jour. Созданный на основе многолетних исследований лаборатории CLARINS, новый дневной подтягивающий регенерирующий крем против морщин Multi-Regenerante Jour объединяет в своем составе самые эффективные растительные экстракты, которые укрепляют структуру, отвечающую за упругость кожи. Результат: **моментальный эффект лифтинга, более четкие контуры лица, сокращение морщин, повышение упругости кожи**».*

3. Реклама бальзам-маски ELSEVE Сила Аргинина от L'OREAL Paris. Текст: *«Слабые волосы? Не для меня! Полное укрепление всего за одно мгновение. Первая бальзам-маска с аргинином, необходимым для роста волос. Действует мгновенно как бальзам, питает глубоко как маска, укрепляет клетка за клеткой, волосы более сильные и прочные».*

Использование в построении текста параллелизма также является характерной чертой журнальной рекламы. Параллелизм встречается в анализируемых рекламных текстах 5 раз.

Параллелизм – фигура; повторение смежных предложений с одинаковой (или почти одинаковой) синтаксической структурой. Параллелизм усиливает эмоциональность художественной речи, придавая ей различные оттенки [Акаткин, Копылова 1981: 17].

Синтаксический параллелизм способен выполнять выделительно-эмоциональную, выделительно-оценочную, выделительно-образную, ритмико-интонационную и выделительно-логическую функции. Приведем примеры:

1. Реклама минеральной воды VITTEL. Текст: *«**Живи активно – живи с VITTEL**».*

2. Реклама сыворотки BIO-PERFORMANCE от SHISEIDO. Текст: *«Кожа излучает сияние изнутри и с любого ракурса. **Новая интенсивная многофункциональная корректирующая сыворотка. Новая технология***

для совершенной кожи. Ровный тон, сокращенные поры, повышенная упругость. BIO-PERFORMANCE – пробуждение природной красоты кожи».

3. Реклама лаковой помады COLOR RICHE от L'OREAL Paris. Текст: *«1-я лаковая помада с драгоценными маслами. Впечатляющий цвет, бесподобный блеск. Сияние насыщенных пигментов цвета и драгоценных масел. Цвет никогда не был таким роскошным, блеск никогда не был таким ослепительным. Глянцевые, роскошные, эффектные – Ваши губы экстраординарны!»*

4. Реклама YES to. Текст: *«YES to. Реально хорошие продукты, нереально хорошие результаты. Сила фруктов и овощей для ухода за кожей и волосами».* Повторение, с одной стороны, привлекает внимание читателя к повторяемому элементу, с другой стороны, добавляет новые оттенки к содержанию текста, подчеркивает значимость рекламируемого, усиливает эмоциональное воздействие рекламного текста.

В анализируемых рекламных текстах такой стилистический прием, как градация, встречается 3 раза.

Градация – стилистическая фигура; постепенное нарастание или ослабление эмоционально-смыслового значения слов и выражений [Акаткин, Копылова 1981: 9].

Существует два вида градации: градация восходящая и нисходящая. Градация восходящая – это расположение слов в порядке усиливающегося значения. Градация нисходящая – это расположение слов в порядке уменьшающегося значения. В рекламе, в основном, используется восходящая градация, посредством которой рекламируют товар или услугу «по нарастающей». Так, в рекламе лаковой помады COLOR RICHE от L'OREAL Paris помощью градации описывается эффект после ее использования: *«...цвет никогда не был таким роскошным, блеск никогда не был таким ослепительным. Глянцевые, роскошные, эффектные – Ваши губы экстраординарны!».* В рекламе туалетной бумаги Zeva Delux перечисляются качества рекламируемого продукта в порядке возрастания их

важности: «...Zeva Delux с впитывающими подушечками деликатно очищает и нежно заботится о вашей коже. **Комфорт, мягкость, забота** – вашей коже это понравится!». В тексте рекламы обуви от GEOX с помощью восходящей градации перечисляются возможности данной обуви: «...красивая и удобная обувь всегда, везде, в любой ситуации, в любой обстановке, благодаря новым разработкам GEOX, которые делают Вашу походку легкой...Окружи себя комфортом с технологиями GEOX, каждый день, всю жизнь».

Оксюморон в журнальной рекламе встречается реже.

Оксюморон – (от греч. охуморон — букв: остроумно-глупое) — стилистическая фигура, сочетание противоположных по значению слов.

Оксюморон – это сочетание двух слов, обычно прилагательного и существительного или наречия и прилагательного, которые противоположны друг другу по смыслу, поэтому компоненты оксюморонных сочетаний выражают антонимические понятия, которые являются основой их создания. Оксюморон неожидан и оригинален, так как может служить примером нарушения привычной сочетаемости слов. Но, несмотря на свою необычность, оксюморон не нарушает основу понимания, читатель воспринимает его как оригинальное, но понятное сочетание. Приведем примеры:

Реклама коллекции The Modern Icon (тушь, помада и тональная основа) от Max Factor. Текст: «Коллекция *The Modern Icon* – современная легенда»

Если обратится к словарю Ожегова для уточнения значения слова «легенда», то увидим, что это какое-либо событие в прошлом.

Легенда, -ы, ж. 1. Поэтическое предание о каком-нибудь историческом событии. Средневековые легенды. 2. перен. О героических событиях прошлого (книжн.). Человек из легенды (человек со славным прошлым). Живая легенда (о человеке с героическим славным прошлым). 3. Вымышленные сведения о себе у того, кто выполняет секретное задание (спец.). Легенда резидента. 4. Поясняющий текст, а также свод условных

знаков при карте, плане, схеме (спец.). || прил. легендарный, -ая, -ое (к 1 знач.). Легендарный жанр [Ожегов 1999: 567].

Употребляясь в сочетании со словом «современная», данное словосочетание преобразуется в оксюморон.

Наряду с вышеперечисленными стилистическими приемами, для журнальной рекламы характерно использование вопросно-ответной формы изложения. Такой прием встречается в анализируемых текстах 5 раз.

Вопросно-ответная форма изложения – это способ построения текста, при котором информация излагается в форме вопросов и ответов на эти вопросы [Акаткин, Копылова 1981: 19]. Вопросно-ответную форму изложения стоит отличать от риторического вопроса. Риторический вопрос не требует ответа. Во многих примерах журнальной рекламы текст строится в вопросно-ответной форме изложения: реклама, задавая вопрос, отражает запрос читателей журнала (хочу здоровые волосы, хочу комфортную обувь, хочу сияющую здоровую кожу), давая на него ответ, например:

1. Реклама бальзама для волос FRUCTIS Тройное Восстановление от GARNIER. Текст: *«Хочешь вернуть к жизни поврежденные волосы? Новое поколение укрепляющих бальзамов FRUCTIS Тройное Восстановление.*

3 действия:

- 1. Ультраинтенсивное восстановление.*
- 2. Легкое расчесывание.*
- 3. Мгновенное ополаскивание.*

Твои волосы сильные и шелковистые, драгоценно сияющие, преображенные до самых кончиков».

2. Реклама крема для лица Revitalift Филлер [ha] от L'OREAL Paris. Текст: *«Впервые эффект инъекций молодости в ежедневном уходе. Revitalift Филлер [ha] с рекордной концентрацией гиалуроновой кислоты. Эффект омолаживающих инъекций без уколов? Теперь это возможно!»*

3. Реклама тонального крема Lume Magique от L'OREAL Paris. Текст: *«Секрет безупречной кожи? Он заключен в естественном сиянии.*

Тональный крем последнего поколения L'ite Magique Магия Света от L'OREAL Париж возвращает коже внутренний свет. Он помогает коже раскрыть ее собственные достоинства с помощью уникальной комбинации трех компонентов».

4. Реклама антивозрастных сывороток «Код молодости», «Роскошь питания», «Полное восстановление», «Код молодости. Свет кожи» от L'OREAL Paris. Текст: *«Часто ли Вам, смотрясь в зеркало, хочется прямо здесь и сейчас улучшить состояние кожи? Первые морщинки, пигментные пятна, сухость и стянутость кожи... **Что делать, если срочно нужно отлично выглядеть?** Здесь не обойтись без средства для мгновенного преображения кожи. **Ваш выбор – сыворотки**».*

5. Реклама средства для загара Амбр Солер от Garnier. Текст: *«**Защита от солнца, которая стимулирует загар? Теперь это возможно!** Гарньер Амбр Солер – идеальный загар. Солнцезащитный спрей, способствующий проявлению загара. Безупречный естественный загар надолго».*

Благодаря своей композиции (вопрос – ответ) такая форма изложения вовлекает читателя в ситуацию, заставляет дать ответ в его сознании, тем самым привлекая внимание ко всему рекламному посланию.

В журнальной рекламе используются повелительные конструкции. Ее цель – призыв к действию со стороны реципиента.

Повелительная конструкция (побудительное предложение) — функциональный тип предложения, выражающий адресованное собеседнику побуждение выполнить названное действие. Формой, специально служащей для выражения побуждения, является повелительное наклонение (императив) [Храковский 1986: 14].

«Объектом изучения стилистики должны быть повелительное и сослагательное наклонения, которые как «косвенные» противопоставлены изъявительному, или «прямому» наклонению. Обозначая нереальное действие, они являются «сильными» членами противопоставления в системе наклонений, что и определяет их экспрессивную окраску. Из-за

ограниченного употребления в функциональных стилях повелительное и сослагательное наклонения стилистически маркированы» [О стилистическом использовании категорий глагола [http](http://)].

Например, в рекламе помады Marilyn Monroe от Max Factor в тексте встречается такой прием: *«4 красных оттенка, 1 идеальный для тебя. Новая коллекция помады Marilyn Monroe. Четыре оттенка, вдохновленных образом легенды Голливуда – Мэрилин Монро. Найди свой идеальный красный. Дерзай!»*. Или в рекламе серии Elseve Полное Восстановление 5 от L'OREAL Paris в тексте также видим призыв к действию: *«Волосы повреждены? Преобразите их! 5 проблем – одно решение! 100% восстановление волос по всей длине...»*. В рекламном тексте ежедневных прокладок Discreet и увлажняющего геля Moisture Surge от CLINIQUE встречается глагол в повелительном наклонении: *«Раскрой свою силу притяжения. Новые Discreet Irresistible с соблазнительной ноткой жасмина для свежести, перед которой не устоять»* или *«Глубокое погружение. Почувствуйте всю глубину увлажнения Moisture Surge...»*. В рекламных текстах повелительные формы глагола служат средством создания эмоционально ярких побудительных конструкций.

Важно отметить, что при анализе журнальной рекламы, мы встретили тексты, содержащие сразу несколько стилистических приемов. Такая реклама полна оценочной лексики, она образна, выразительна и экспрессивна. Например:

1. В рекламе часов НИКА используются метафоры: *«Встречаем жаркие деньки вкусным **фейерверком редких аксессуаров!** Редких – потому что подобные украшения встречаются лишь в лимитированных сериях, когда привычное **серебро** соединяется в **блестящем союзе с шикарными ювелирными технологиями.** Новые коллекционные часы для женщин сделаны по уникальной технологии «перегородочная эмаль». Тончайшие циферблаты вручную расписаны восточными орнаментами с цветами и стрекозами. Малины и сливки, черника и васильки, лепестки и ягоды – этот*

*роскошный пряный коктейль призван дарить бодрость и радость всем женщинам! Сочные ремешки из натуральной кожи идеально рифмуются с циферблатами, создавая множество образов для стильной и яркой девушки. Внутри часов бьется **пламенное кварцевое сердце – тончайший швейцарский механизм.***

Зимой мы отказываемся от сладкого ради хорошей фигуры к весне.

Весной мы отказываемся от простых удовольствий, чтобы накопить на летний отпуск. Хватит отказываться!»

Также в данном рекламном тексте присутствует множество эпитетов «сочные ремешки», «привычное серебро», «шикарные ювелирные технологии», «вкусный фейерверк», «роскошный коктейль», «яркая девушка». В тексте используется и стилистическая фигура – параллелизм: «Зимой мы отказываемся от сладкого ради хорошей фигуры к весне. Весной мы отказываемся от простых удовольствий, чтобы накопить на летний отпуск».

2. В рекламе обновляющего масла LA MER используется сразу несколько стилистических средств. Это эпитеты: «**Новый шелковый, многофункциональный эликсир насыщает кожу молодостью, пробуждает ее к восстановлению. Miracle Broth и активные морские элементы заряжают клетки обновляющей энергией. Мягкая и безупречно разглаженная кожа сияет, обретая новые жизненные силы**» и олицетворения «морские элементы заряжают клетки» и «эликсир насыщает...пробуждает».

3. В рекламе чая CURTIS «Кёртис Крем Пралине» встречаются такие выразительные средства, как метафора и эпитет: «Чай «Кёртис Крем Пралине»: *черный цейлонский чай с добавлением кусочков орехов и сладким ароматом пралине. «Кёртис Крем Пралине» – глоток яркой жизни!*».

Реклама увлажняющего геля Moisture Surge от CLINIQUE содержит эпитеты, метафоры и повелительную конструкцию: «**Глубокое погружение. Почувствуйте всю глубину увлажнения Moisture Surge. Этот роскошный**

крем-гель глубоко проникает в кожу, стимулируя выработку натуральной гиалуроновой кислоты – «**природного магнита**», отвечающего за удержание и сохранение влаги в коже. В течение 24 часов Ваша кожа остается увлажненной, ухоженной и **сияющей изнутри**».

Фигуры речи в журнальной рекламе используются часто. Они придают тексту особую выразительность на синтаксическом и композиционном уровне. Так, парцелляция фиксирует внимание на этапах действия («*Теперь я буду ослеплять (красотой). Затмевать (все недостатки). Сиять (и с каждым днем все ярче)*»), или выделяет основные качества рекламируемого продукта («*Защита. Чистота. Свежесть*»). Введение в предложение ряда однородных членов может создать емкий образ, придать описанию эмоциональность, способствовать повышению информативности рекламного текста («*эксклюзивный дизайн, внимание к отделке, использование вышивки, декоративных элементов, неповторимые принты и сочетание расцветок*»). Синтаксический параллелизм, который также встречается в рекламных текстах, подчеркивает значимость рекламируемого продукта («*реально хорошие продукты, нереально хорошие результаты*»), усиливает эмоциональное воздействие рекламного текста за счет выделительно-эмоциональной и выделительно-логической функций («*Живи активно – живи с VITTEL*»). Использование градации в построении рекламного текста способствует усилению образности, эмоциональной выразительности и воздействующей силы текста «по нарастающей» («*красивая и удобная обувь всегда, везде, в любой ситуации, в любой обстановке*»). Оксюморон за счет нарушения привычной сочетаемости слов позволяет надолго запечатлеться в памяти реципиента, так как воспринимается как что-то оригинальное, необычное («*современная легенда*»). Наряду с вышеперечисленными стилистическими приемами, для журнальной рекламы характерно использование вопросно-ответной формы изложения, благодаря которой происходит привлечение внимания потребителя за счет вовлечения его в ситуацию, заставляя в сознании вместе с рекламой отвечать на вопрос («*Что*

делать, если срочно нужно отлично выглядеть?...Ваш выбор – сыворотки»). Повелительные формы глагола служат средством создания эмоционально ярких побудительных конструкций в рекламе («*Дерзай!*», «*Преобразите их*»).

Таким образом, стилистика рекламного текста имеет свои особенности: лексический состав отличается звучностью, объем текста ограничен, отсутствуют большие языковые конструкции и сложные для восприятия обороты речи. Рекламный текст оригинален, легко читается и запоминается, а заголовок выделяется среди основного текста.

Применение разнообразных стилистических приемов создает экспрессивность и емкость высказывания. Тропы как прием достижения экспрессии употребляются часто, их художественные возможности являются одним из основных инструментов привлечения внимания к рекламе. Наряду с тропами в рекламных текстах довольно часто встречаются фигуры речи, которые придают тексту особую выразительность на синтаксическом и композиционном уровне.

Реклама, насыщенная выразительными средствами языка, вызывает особые ощущения, за счет экспрессивности она рождает в голове потребителей множество образов, переносит в мир красоты и яркости, благодаря чему остается надолго в памяти реципиентов.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Эффективность рекламного текста определяют яркость, точность, доступность и многообразие ассоциативных связей рекламного образа, создаваемого при помощи различных языковых средств выразительности.

В рамках данной дипломной работы нами были изучены и сформулированы понятийный аппарат терминов исследования, были выявлены особенности рекламы в журналах «Glamour» и «Cosmopolitan» за 2012-2016 гг., проанализированы основные средства создания экспрессивности в современной журнальной рекламе.

В построении рекламного текста в журналах используются не только иллюстрации, но и развернутые вербальные компоненты. Употребление различных выразительных средств в рекламе очень эффективно воздействует на читателя.

Тропы располагают к эмоциональному отношению к теме, внушают те или иные чувства, приобретают оценочный смысл. Благодаря тропам рекламный текст приобретает неповторимую красочность и оригинальность.

Анализ журнальной рекламы позволил выявить, что основными видами тропов, которые используются в рекламе, являются эпитеты, сравнения, метафоры, метонимия, олицетворение и гипербола.

Самый частотный по употреблению – эпитет. Эпитет позволяет выделить в явлении или предмете основные характеристики и свойства, создает образность в тексте.

Вторым стилистическим средством по частоте употребления выступает метафора. Метафора несет через образ новую информацию о товаре, помогает лучше запомнить свойства рекламируемого товара, делает текст экспрессивным и является эффективным средством воздействия на адресата речи.

Широко используется и олицетворение. В рекламе наиболее часто в форме олицетворения выступают действия, т.е. неживой предмет действует как живой, и имплицитные характеристики предмета.

Довольно часто в журнальной рекламе встречаются особые приемы композиционно-речевого оформления текста: повелительная конструкция и вопросно-ответная форма изложения; фигуры речи: [градация](#) и оксюморон. Вопросно-ответная форма изложения вовлекает реципиента в ситуацию, построенную рекламой, повелительная конструкция создает эмоционально-яркие выражения, градация усиливает экспрессивность за счет расположения компонентов текста по нарастающей, а оксюморон позволяет выделить рекламу среди других благодаря необычности и оригинальности сочетаний входящих в него слов.

Также в рассматриваемых рекламных текстах используются такие синтаксические средства, как парцелляция, однородные члены и параллелизм. Такой прием как парцелляция, выполняет эмоционально-выделительную функцию, подчеркивая отдельные детали и фиксируя внимание читателя на каждом этапе действия.

Употребление однородных членов позволяет создать емкий образ, придать описанию эмоциональность, экспрессивность, способствует повышению информативности, образности текста.

Параллелизм усиливает эмоционально-образную выразительность, придает тексту ритмичность, что помогает легче запомнить рекламный текст, а значит и рекламируемый продукт.

Таким образом, рекламный текст представляет собой пример максимально эффективного использования многообразных языковых средств выразительности. Они позволяют строить в сознании реципиента ряд ассоциативных образов, т.е. в рекламном тексте все образные средства языка употребляются намеренно и с определенной целью – воздействие на массы. Анализ экспрессивных средств в современной журнальной рекламе позволил выявить следующие особенности:

1) активное использование тропов и фигур, повелительных конструкций, вопросно-ответных форм изложения;

2) внимание к рекламируемому продукту может привлекаться различными способами: синтаксическими, стилистическими, лексическими, в одном тексте может одновременно использоваться несколько примеров.

Именно использование выразительных средств языка привлекает внимание потенциального покупателя к рекламному сообщению. Правильно выбранные и употребленные экспрессивные средства позволяют достичь лучшего запоминания свойств товара и марки, а благодаря эмоционально-экспрессивной функции они вызывают положительные эмоции у аудитории.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Акаткин В.М., Копылова Н.И. Учебно-методическое пособие по курсу "Введение в литературоведение" [Текст] / В.М. Акаткин, Н.И. Копылова. — Воронеж: Изд-во ВГУ, 2005. — 52 с.
2. Арнольд И.В. Стилистика. Современный английский язык [Текст]: Учебник для вузов / И.В. Арнольд. — 2-е изд. — М.: Флинта: Наука, 1981. — 295 с.
3. Ахманова О.С. Словарь лингвистических терминов [Текст] / О.С. Ахманова. — М., 1969. — 574 с.
4. Бельчиков Ю.А. О выразительности речи [Текст] / Ю.А. Бельчиков // Наука и жизнь. — 1962. — № 4. — С. 104 – 105.
5. Бове К.Л. Современная реклама. Творчество в составлении рекламных текстов [Текст] / К.Л. Бове, У.Ф. Аренс. — М.: ДеНово, 1995г. — 704 с.
6. Бойкова Н.Г. Устная речь [Текст] / Н.Г. Бойкова., В.И. Коньков., Т.И. Попова — С — Пб, 2004г. — 245 с.
7. Бороноева Т.А. Современный рекламный менеджмент [Текст] / Т.А. Бороноева. — М.: Аспект Пресс, 2008. — 324 с.
8. Будагов Р.А. Литературные языки и языковые стили [Текст] / Р.А. Будагов. — М.: Высшая школа, 1967. — 376 с.
9. Вакуров В.Н. Стилистика газетных жанров [Текст] / В.Н. Вакуров, Н.Н. Кохтев, Г.Я. Солганик. — М, 2004г. — С. 46 – 54.
10. Василькова Н.Н. Типология стилистических фигур в риториках и курсах словесности II половины XVII – начала XIX веков [Текст]: Автореф. дисс. ... кфилн. — М., 1990. — 20 с.
11. Винокур Т.Г. Закономерности стилистического использования языковых единиц [Текст] / Т.Г. Винокур. — М.: Наука, 1980. — 238 с.
12. Гальперин И.Р. Текст как объект лингвистического исследования [Текст] / И.Р. Гальперин. М.: Наука, 1981. — 140 с.
13. Горнфельд А. Фигура в поэтике и риторике [Текст] / А. Горнфельд //

- Вопросы теории психологии творчества. Т. 1. – Харьков, 1911. – 432 с.
14. Горшков А.И. Русская словесность. От слова к словесности [Текст] / Горшков А.И. – М., 1996. – 336 с.
15. Дейян А. Реклама. [Текст] / А. Дейян // Пер. с франц. – М.: Прогресс, 1993. – 175 с.
16. Денисон Д. Учебник по рекламе [Текст] / Д. Денисон // Пер. с англ. под ред. Петрова Н.И. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 274 с.
17. Ефремова Т. Ф. Современный словарь русского языка три в одном: орфографический, словообразовательный, морфемный: около 20 000 слов, около 1200 словообразовательных единиц [Текст] / Т. Ф. Ефремова. — М.: АСТ, 2010. — 699 с.
18. Зарецкая Е.Н. Риторика. Теория и практика речевой коммуникации [Текст] / Е.Н. Зарецкая. – М.: Дело, 1998. – 480 с.
19. Иванчикова Е.А. Парцелляция, ее коммуникативно-экспрессивные и синтаксические функции [Текст] / Е.А. Иванчикова // Русский язык и советское общество: Морфология и синтаксис современного русского литературного языка. – М., 1977. – 301с.
20. Ильясов Ф. Н. Возможен ли переход от конкуренции рекламы к конкуренции качества [Текст] / Ф.Н. Ильясов // Социология массовых коммуникаций 2009 г. – с. 95.
21. Ильясова С.В. Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы [Текст] / С.В. Ильясова, Л.П. Амири. – М.: Флинта, 2009. – 296 с.
22. Ким М.Н. От замысла к воплощению: Технология подготовки журналистского произведения [Текст] / М.Н. Ким. – С – Пб, 2004г. – 272 с.
23. Клюев Е.В. Риторика (Инвенция. Диспозиция. Элокуция) [Текст]: Уч. пос. для вузов / Е.В. Клюев. – М., 1999. – 272 с.
24. Корольков В.И. К теории фигур [Текст] / В.И. Корольков // Сб-к науч. тр. МГПИ ИЯ им. М. Тореца. Вып. 78/ Отв. ред. Д.С. Светлышев. – М., 1973/1974. – С. 60 – 93.

25. Кохтев Н.Н. Реклама: Искусство слова. Рекомендации для составителей рекламных текстов [Текст] / Н.Н. Кохтев. – М.: Изд-во МГУ, 2005г. – 46 с.
26. Ламбен Ж.–Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива [Текст] / Ж.–Ж. Ламбен // Пер. с франц. – СПб.: Наука, 1996. – 589 с.
27. Литература и язык. Современная иллюстрированная энциклопедия. — М.: Росмэн. Под редакцией проф. Горкина А.П. 2006. – 584 с.
28. Лукьянова Н.А. Экспрессивная лексика разговорного употребления (проблемы семантики) [Текст] / Н.А. Лукьянова. – Новосибирск: Наука, 1986. – 230 с.
29. Матвеева Т.В. Учебный словарь: русский язык, культура речи, стилистика, риторика [Текст] / Т.В. Матвеева. – М.: Флинта: Наука, 2003. – 432 с.
30. Медведева Е.В. Рекламная коммуникация [Текст] / Е.В. Медведева // Изд. 2-е, испр. – М.: Едиториал УРСС, 2004. – 278 с.
31. Меркин Г.С. Развитие речи. Выразительные средства художественной речи [Текст]: Пособие для учителя / Г.С. Меркин, Т.М. Зыбина, Н.А. Максимчук, О.С. Рябикова // Под общ. ред. Г.С. Меркина, Т.М. Зыбиной.–М., 2002. – 208 с.
32. Михальская А.К. Основы риторики: Мысль и слово [Текст]: Учеб. пос. для уч-ся 10-11 кл. общеобраз. Учрежд / А.К. Михальская. – М.: Просвещение, 1996. – 416 с.
33. Никитина С.Е. Экспериментальный системный толковый словарь стилистических терминов. Принципы составления и избранные статьи [Текст] / С.Е. Никитина, Н.В. Васильева. – М.: Рос. акад. наук, Ин-т языкознания, 1996. — 172 с.
34. Одинцов В.В. Стилистика текста [Текст] / В.В. Одинцов. – Москва: изд. «Наследие», 2004. – 379 с.
35. Ожегов С. И. Толковый словарь русского языка: 80 000 слов и фразеологических выражений [Текст] / С. И Ожегов, Н. Ю. Шведова // 4-е изд., дополненное. — М.: Азбуковник, 1999. — 944 с.

36. Павлова Д. Д. Стилистическая функция тропов в тексте произведения Р.А. Анайи «Благослови, Ультима!» [Текст] / Д. Д. Павлова // Молодой ученый. — 2012. — №9. — С. 194-196.
37. Пастухова В.Я. Парадигматическая и синтагматическая связанность компонентов оксюморонного сочетания [Текст]: дис. ...канд. филол. наук/ В.Я. Пастухова. — Ростов н/Д., 1980. — 176 с.
38. Ромат Е.В. Реклама: история, теория, практика [Текст]: учеб. пособие для студентов вузов / Е.В. Ромат. — СПб, Питер, 2002. — 544 с.
39. Росситер Дж. Р. Реклама и продвижение товаров [Текст] / Дж. Р. Росситер, Л. Перси // Пер. с англ. — СПб: Питер, 2001. — 656 с.
40. Русова Н.Ю. Терминологический словарь-тезаурус по литературоведению. От аллегии до ямба [Текст]/ Н.Ю. Русова.— М.: Флинта, Наука, 2004. — 304с.
41. Сердобинцева Е. Структура и язык рекламных текстов [Текст] / Е. Сердобинцева. — Флинта, Наука; Москва; 2010- 104 с.
42. Степанов Ю.С. Семиотика. Монография [Текст] / Ю.С. Степанов. — М.: Наука, 1971. — 168 с.
43. Сэндидж Ч. Реклама. Теория и практика [Текст] / Ч. Сэндидж, В. Фрайбургер, Р. Ротцолл // Пер. с англ. — М.: Прогресс, 1989. — 630 с.
44. Ученова В.В. История рекламы, или Метаморфозы рекламного образа [Текст]: учебник для ВУЗов / В.В. Ученова, Н.В. Старых. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 1999. — 336 с.
45. Ученова В.В. Полифония текстов в культуре [Текст] / В.В. Ученова, С.А. Шомова. — М.: Омега-Л, ИМПЭ им. А.С. Грибоедова, 2003. — 392 с.
46. Уэллс У. Реклама: принципы и практика [Текст] / У. Уэллс, Дж. Бернет, С.Мориарти. // Пер. с англ. — СПб.: Питер.2001. — 736 с.
47. Федеральный закон РФ от 13.03.2006 г. «О рекламе» // Собрание законодательства РФ. — 2006. — № 12. — Ст. 1232
- Фёдоров А. И. Фразеологический словарь русского литературного языка [Текст] / А. И. Фёдоров. — М.: Астрель, АСТ, 2008. — 828 с.

48. Фомичева И.Д. Социология СМИ [Текст]: учеб.пособие для студентов вузов / И.Д. Фомичева. – М.:Аспект Пресс, 2007 – 36 с.
49. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций [Текст] / Р. Харрис. – СПб.: Прайм – Еврознак, 2001. – 448 с.
50. Храковский В. С. Семантика и типология императива. Русский императив. [Текст] / В. С. Храковский, А. П. Володин. – Л., 1986 – 272 с.
51. Щепилова Г.Г. Введение в рекламоведение [Текст] / Г.Г.Щепилова, К.В.Щепилов, В.М. Краснюк. – М.:Элит – 2002 г. – с.54.
52. Ярцева В.Н. Лингвистический энциклопедический словарь [Текст] / В.Н. Ярцева. – Москва: изд. «Советская энциклопедия», 1990. – 685 с.

Интернет-ресурсы:

1. Большая Советская Энциклопедия [Электронный ресурс] / Значение слова Пресса. – Режим доступа: <http://bse.sci-lib.com/article092528.html>
2. Метафора [Электронный ресурс] / Статья из свободной энциклопедии «Википедия». – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Метафора>
3. О классификации рекламных средств [Электронный ресурс] / Электронная энциклопедия «Студопедия». – Режим доступа: http://studopedia.ru/5_38160_klassifikatsiya-reklamnih-sredstv.html
4. Особенности журнальной и газетной рекламы [Электронный ресурс] / Электронный журнал [AdBusiness.Ru](http://www.adbusiness.ru). – 2010. – Режим доступа: <http://www.adbusiness.ru>

Материал исследования:

1. Журнал «Glamour»: № 11, ноябрь 2012; № 8, август 2013; № 11, ноябрь 2015; № 8, август 2015; № 2, февраль 2016.
2. Журнал «Cosmopolitan»: №6, июнь 2015; № 9, сентябрь 2015; № 5, май 2015; № 7, июль 2015; № 5, май 2016.