DOI: 10.17117/na.2016.07.02.275

<http://ucom.ru/doc/na.2016.07.02.275.pdf>

Поступила (Received): 06.07.2016

Дзахмышева В.Д.

Эпитет и метафора как средства достижения экспрессивности в журнальной рекламе

Dzakhmysheva V.D.

The epithet and metaphor as a means of achieving expressivity in magazine advertisements

В данной статье мы рассмотрим несколько языковых средств рекламы, дадим характеристику часто встречающимся в журнальной рекламе тропам, остановим внимание на функциях, которые они выполняют, подкрепив их наиболее яркими примерами. Рассмотрим понятие экспрессивности

Ключевые слова: экспрессивность, метафора, эпитет

In this article we will discuss a few of the language means of advertising, give a characteristic often found in magazine advertisements trails, stop the attention on the functions they perform, backed by their most striking examples. Discuss the concept of expressiveness

Key words: expression, metaphor, epithet

Дзахмышева Валерия Дмитриевна

Бакалавр

Белгородский государственный университет

г. Белгород, ул. Победы, 85

Dzakhmysheva Valeria Dmitrievna

Bachelor

Belgorod national research university

Belgorod, Pobeda st., 85

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. Экспрессивность понимается 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. Задача рекламы не столько передать реципиенту рациональную информацию о товаре, сколько побудить к покупке путем создания привлекательных образов и «ярких» эмоций.

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 средств усиления выразительности, благодаря которым формируется эмоциональное восприятие потребителей.

К средствам усиления выразительности относят тропы. 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].

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

Если рассмотреть журналы «Glamour» и «Cosmopolitan» за 2012-2016 гг, можно выделить ряд выразительных средств языка, из которых самыми частотными оказались метафора и эпитет.

Функции *эпитета* реализуются в проанализированных нами текстах, а именно:

1) выделять в явлении или предмете одно из свойств;

Приведем пример: 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».

2) нести функцию усиления:

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 – твоё высказывание».

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», «пышные», «максимально открытый».

3) переносить на один предмет характеристики и свойства другого, отличного от первого, предмета:

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

4) создавать образность в тексте:

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».

5) нести оценочную функцию явления или предмета:

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

Безусловно, читая подобные описания, возникает желание приобрести данную продукцию, так как использованные в рекламе эпитеты рожают яркие образы. С помощью эпитетов создается образность в тексте, каждый эпитет помимо оценочной функции, несет функцию усиления.

Вторым стилистическим средством по частоте употребления является *метафора*. В рассматриваемых рекламных сообщениях метафора выполняет следующие функции:

1) **информативную**. Основная функция метафоры – информативная, т.е. с помощью метафоры рассказать о составе и свойствах рекламируемого продукта. Приведем пример:

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) **мнемоническую** (помогает лучше запомнить свойства рекламируемого товара, его уникальность). Приведем пример: Реклама Nescafe Espresso. Текст: «*Вкус Италии. 100% Арабика. Итальянская обжарка, нежная пенка Крема*».

3) **текстообразующую** (метафора мотивирована и развернута). Например: 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!»

4) **эмоционально-оценочную** (является великолепным средством воздействия на адресата речи). Приведем пример:

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

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

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.

Список используемых источников:

1. Винокур Т.Г. Закономерности стилистического использования языковых единиц. М.: Наука, 1980.
2. Ярцева В.Н. Лингвистический энциклопедический словарь. Москва: Советская энциклопедия, 1990.
3. Лукьянова Н.А. Экспрессивная лексика разговорного употребления (проблемы семантики). Новосибирск: Наука, 1986.
4. Русова Н.Ю. Терминологический словарь-тезаурус по литературоведению. От аллегории до ямба. М.: Флинта, Наука, 2004.