

Амирова Оксана Георгиевна

канд. филол. наук, доцент

Гафарова Карина Маратовна

магистрант

ФГБОУ ВО «Башкирский государственный
педагогический университет им. М. Акмуллы»

г. Уфа, Республика Башкортостан

СТИЛИСТИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА ВЫРАЗИТЕЛЬНОСТИ В РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ, ОРИЕНТИРОВАННОМ НА ЖЕНСКУЮ АУДИТОРИЮ

***Аннотация:** в фокусе внимания авторов статьи лексические стилистические средства выразительности в современном англоязычном рекламном дискурсе как средства манипуляции мотивационными установками потенциальных покупателей женского пола.*

***Ключевые слова:** рекламный дискурс, рекламный образ, эпитет, метафора, гипербола.*

На современном этапе развития общества реклама выступает как достаточно уникальное социокультурное явление, привлекающее исследователей в области различных наук. Известный исследователь рекламы Е.В. Ромат указывает, что рекламное сообщение можно рассматривать как особую область межличностных массовых коммуникаций, которые осуществляются между рекламодателями и различными аудиториями рекламных сообщений, чтобы обеспечить активное воздействие на эти аудитории, что должно способствовать процессу решения определенных маркетинговых задач рекламодателя [4, с. 8]. В.И. Карасик обозначает рекламный дискурс как одну из разновидностей институционального дискурса, предполагающего общение в рамках заданных статусно-ролевых отношений [2, с. 17].

Задача рекламного текста раскрывается в формуле «AIDA» (маркетинговая модель, которая уже более 120 лет успешно используется специалистами при создании рекламных текстов). Эту формулу расшифровывают следующим образом: Attention – рекламное объявление привлекает внимание потенциального потребителя; Interest – текст вызывает интерес, переходящий в желание обладать товаром (Desire); Action – реклама побуждает к действию, предоставляя реципиенту план действия и необходимую информацию [1, с. 15].

Результат использования данной модели достигается различными лингвистическими средствами, среди которых ведущую роль играют стилистические средства выразительности. Как отмечает Е. В. Куликова, одной дискурсивной особенностью рекламного текста является богатство и разнообразие стилистических средств и приемов, среди которых, необходимо назвать метафору, гиперболу, иронию, метонимию, олицетворение, эпитет [3].

Анализ женских журналов позволил выделить основную концепцию рекламы женских печатных изданий: диеты, правильное питание, несложные физические упражнения, модные тенденции, реклама косметических средств, где преобладающая роль отводится рекламе последних двух категорий.

Анализ рекламных сообщений из женских журналов Elle, Cosmopolitan, Glamour позволил выделить основные стилистические средства в рекламном тексте: эпитет, метафора, антитеза, гипербола. Перейдем к рассмотрению конкретных примеров использования перечисленных стилистических средств в рекламном тексте.

At Aveeno, we understand that a healthy scalp is the foundation for beautiful hair.

Aveeno Hair Care combines colloidal oat and targeted botanical ingredients, enhancing your hair's unique personality and clinically proven to gently calm an itchy, dry or sensitive scalp. Find the botanical blend for your hair and feel that nourishing effect of scalp-soothing Aveeno Hair Care. Nourish from root to tip with Aveeno Hair Care [9].

Выбор эпитетов как одного из частотных стилистических средств выразительности обусловлен основной функцией рекламного дискурса – красочно описать достоинства продукта или услуги: *nourishing effect; gently calm*. Одновременно, для создания завершенного образа используется метафорическая конструкция *hair's unique personality*, которая порождает новые идеи и усиливает внутреннюю мотивацию женщины к приобретению товара.

Необходимо отметить, что в рекламных слоганах эпитеты могут располагаться в определенной последовательности. Так, например, противоположные по смыслу слова помогают подчеркнуть положительные качества товара: *Ankle socks aren't just for school days. With delicate tulle, they add sweetness to tough leather boots* [9].

В данном примере отдельно взятые эпитеты *delicate tulle* и *tough leather boots* в совокупности образуют антитезу, которая в свою очередь работает для усиления выразительности речи, резко противопоставляя противоположные понятия.

Pretty in pink? More like punkish in pink, with an anarchic approach to the classically feminine colour. That means taking girlish to the extreme, inducing a sugar rush with satin, sequins and costume jewels – all at once [9].

Данный рекламный текст начинается с эллиптического предложения, которое делает рекламу более яркой и экспрессивной: «Pretty in pink?». Усечение главного члена предложения сближает язык рекламы с устной речью, делает его более естественным и кратким.

Эмоционально-экспрессивный эффект поддерживается не только наличием эпитетов *an anarchic approach, punkish, feminine colour*, но и тем, что в совокупности данные эпитеты представляют собой антитезу. Также стилистическую окраску добавляют гипербола *to the extreme*, морфемный повтор *punkish – girlish*.

Примечательно, что в рекламных текстах женских журналов можно выделить следующие образы для женского гендера:

- 1) образ «Естественная красота»;
- 2) образ «Женщина «вне возраста»;

- 3) образ «Современной женщины»;
- 4) образ «Женщина-феминистка».

Рассмотрим образ «Естественная красота» на примере следующего рекламного текста: *It's a simple equation. Healthy skin equals beautiful skin. For twice the moisture and softer, smoother skin, try Aveno Daily Moisturizing Body Wash and Lotion. The exclusive Active Naturals Oat lotion delivers healthier-looking skin in just one day. What a beautiful difference*» [7]. В данном случае эпитеты *simple, healthy, beautiful, softer, smoother, healthier-looking, active* способствуют созданию образа женщины, обладающей естественной красотой и пребывающей в гармонии с собой и природой. Приверженность естественности проявляется не только во внешности героини, но и в ее стремлении использовать натуральные косметические средства. Метафора *a beautiful difference* характеризует положительные изменения во внешности героини рекламы после использования косметического средства, а также подчеркивает выгодное отличие естественной красоты от искусственной. Кроме того, гиперболы *twice* и *in just one day* усиливают когнитивный эффект, производимый рекламным сообщением на читателя.

На примере следующего рекламного текста рассмотрим образ «Женщина «вне возраста»»: *Olay discovered that almost 10% of women naturally look years younger. Now every woman can be ageless. We engineered New Olay Luminous to give your skin a remarkably radiant glow. See results on day 1, and years off your skin age by day 28. Who needs DNA when you have Olay*» [6]. В данном случае эпитеты *naturally, years younger, ageless, luminous, remarkably radiant* используются для создания образа женщины, которая выглядит молодо и привлекательно даже в зрелом возрасте. Кроме того, словосочетание *radiant glow* является плеоназмом и способствует усилению когнитивного эффекта рекламного сообщения на читателя. Гипербола *years off* создает семантический акцент на «вечной молодости», к которой стремится «Женщина «вне возраста».

В рекламе косметического средства «Dior» используется следующий текст, который раскрывает образ «Современной женщины»: *Forever perfect cushion. Perfect fresh make-up. Everlasting, luminous matte finish. Pore-refining effect. A*

unique matte glow, an addictive freshness and the flawless coverage of an ultralight, everlasting fluid foundation» [8]. В данном случае, такие эпитеты как *perfect, everlasting, luminous, refining», unique, addictive, flawless, ultralight* используются для создания в сознании читателя идеализированного образа современной женщины. При помощи указанных средств выразительности создается ассоциативная связь между внешней привлекательностью современной женщины и ее успешностью. Эпитеты *perfect* и *everlasting* встречаются в рассматриваемом рекламном тексте дважды, следовательно, для современной женщины, по мнению рекламодателя, важен не только сам факт обладания идеальной внешностью, но и способность выглядеть безупречно всегда и везде.

Внешний вид женщины также рассматривается как средство ее самовыражения и условие достижения успеха. В качестве примера рассмотрим следующий рекламный текст: *Define your brows, express yourself. From natural-looking to statement-making brows* [8]. В то время как эпитет *natural-looking* характеризует только внешний вид женских бровей, эпитет *statement-making* связывает внешность женщины со способностью героини рекламы заявлять о себе и предпринимать решительные действия. Посредством указанных эпитетов в сознании читателя создается когнитивная связь между внешним обликом современной женщины и ее способностью достичь успеха в какой-либо деятельности.

Образ «Женщина-феминистка» является одним из наиболее популярных, является показателем актуальности проблемы гендерных стереотипов в современном обществе, в особенности по отношению к женщинам. Средства конструирования данного образа могут быть рассмотрены на примере следующего рекламного текста: *Because I'm a woman, do you think I'm going to crack under pressure or conquer the field?* [6]. В данном случае метафоры *crack under pressure* и *conquer the field* противопоставляются друг другу и образуют антитезу. Метафора *crack under pressure* выражает традиционное представление общества о женщине как о более слабом существе, чем мужчина. В свою очередь, метафора *conquer the field* включает такие семантические компоненты как «решительность», «сила», «выносливость», «упорство», которые традиционно общество

приписывает представителям мужского пола. Рассматриваемый рекламный текст является обращением к читателю в форме альтернативного вопроса, что придает ему провокационный характер и привлекает внимание к проблеме гендерных стереотипов в современном обществе.

Таким образом, в общественном сознании наиболее значимым качеством женщины является ее внешность. Общество ожидает от женщины поддержания своего внешнего вида в безупречном состоянии, независимо от внешних условий и уровня собственной занятости. Поэтому неудивительно, что при составлении рекламных текстов наибольшую частотность среди стилистических приемов занимают эпитет, метафора, гипербола, что обусловлено психологическими особенностями женского мышления, которые рекламодаделец использует как способ управления мотивацией женщин.

Список литературы

1. Бернадская Ю.С. Текст в рекламе: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 032401 (350700) «Реклама» / Ю.С. Бернадская. – М.: Юнити-Дана, 2008. – 288 с.
2. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс / В.И. Карасик. – М.: Гнозис, 2004. – 390 с.
3. Куликова Е.В. Языковая специфика рекламного дискурса / Е.В. Куликова // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. – 2008. – №4. – С. 197–205.
4. Ромат Е.В. Реклама / Е.В. Ромат. – СПб.: Питер, 2004. – 176 с.
5. Cosmopolitan. UK: Independent Media, September, 2003. – 304 p.
6. Cosmopolitan. US: Hearst Communications, March, 2017. – 146 p.
7. Elle. Canada: Toronto: Hearst, February, 2017 – 100 p.
8. Glamour [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.glamour-magazine.co.uk/magazine/march-2017> (дата обращения: 15.12.2021).
9. Elle. UK: Independent Media, September, 2021. – 304 p.