

УДК 81+339.187.2

**ВЫРАЗИТЕЛЬНЫЕ СРЕДСТВА ЯЗЫКА В СОВРЕМЕННОЙ
РЕКЛАМЕ (НА МАТЕРИАЛЕ АНАЛИЗА РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ
ЕЖЕНЕДЕЛЬНИКА «КОШЕЛЁК ОБЪЯВЛЕНИЙ»)**

Бурмакина Н.А., Волкова Е.Ю.

Статья посвящена изучению особенностей использования выразительных средств языка в рекламе. Устанавливается специфика применения языковых средств в рекламе красноярских печатных СМИ на современном этапе.

Ключевые слова: язык рекламы, выразительные средства, семантико-стилистический анализ, констатирующий эксперимент, интертекстуальный анализ.

**EXPRESSIVE MEANS OF LANGUAGE
IN MODERN ADVERTISEMENT
(BASED ON THE ANALYSIS OF ADVERTISEMENTS
IN WEEKLY ISSUE “PURSE OF ADVERTISEMENTS”)**

Burmakina N.A., Volkova E.U.

The article is devoted to the usage of expressive means of language in advertisements. The peculiarity of modern usage of expressive means of language in Krasnoyarsk press advertisements is stated.

Keywords: language of advertising, expressive means of language, semantic-stylistic analysis, constative experiment, intertextual analysis.

Реклама является неотъемлемой частью любого средства массовой информации, она оказывает влияние на сознание широкого круга людей. Язык рекламы имеет определённые особенности, отличающие его от языка других сфер человеческой деятельности. Некоторые учёные [5] даже предлагают выделить рекламный стиль в отдельную функциональную разновидность языка.

Изучение выразительных средств языка, будет оставаться актуальным всегда, потому что текст, насыщенный выразительными средствами, получает более глубокий эмоциональный отклик, лучше запоминается, сильнее воздействует на читателя (слушателя).

Согласно Федеральному закону «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ, рекламой называется 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 [14].

Классификацию рекламы в печатных СМИ, по мнению Г.Г. Щепиловой, можно провести по нескольким критериям. Во-первых, существует классификация по формообразующему признаку. Вторым критерием для классификации – жанрообразующие характеристики. Третий критерий – место и способ размещения. По формообразующему признаку реклама делится на модульную, рубричную и текстовую. Модульная реклама подразумевает определённую структуру рекламного сообщения, которое оформляется как оригинал-макет с применением графических программ на компьютере, часто её называют макетной. К рубричной рекламе относят объявления, опубликованные по рубрикам, её ещё называют классификационной. Текстовая реклама – материал, приближенный по стилистике к материалам редакционной части газеты или журнала, но опубликованный на правах рекламы. В этом случае по форме подачи рекламный материал может быть представлен в текстовом формате, по жанру очень сходном с редакционными журналистскими материалами (статья, интервью, репортаж), но могут быть найдены и особые формы подачи – рекламные жанровые образования.

По жанрообразующему признаку в рубричной рекламе можно выделить текстовые объявления и фотообъявления, в модульной – жанр рекламного коллажа, в текстовой рекламе – жанры, которые изобретены исключительно для рекламы и продвижения продукта («житейская история», «опыт

пользования»), жанры журналистики, используемые в рекламных целях (информационные: заметка, отчет, репортаж, письмо, вопрос-ответ; аналитические: интервью, корреспонденция, обзор, рецензия; художественно-публицистические: зарисовка, очерк). По месту и способу размещения различают рекламу на внутренних полосах, на первой и последней полосах, вверху полосы, внизу полосы, в разделах издания или специальных приложениях, в виде вкладыша.

В науке сформулировано определение понятия рекламы [19; 18; 20], разработаны различные её классификации [7; 21; 22], выделены особенности рекламных текстов [8; 12; 20], их компоненты [7], лексические, морфологические, синтаксические особенности языка рекламы [1; 3; 21], определены отличия рекламного текста от других видов текстов [5; 6; 19]. Дискуссионным остаётся вопрос о функционально-стилевом статусе рекламных текстов: например, Д.Э. Розенталь и Н.Н. Кохтев считают стиль рекламных текстов разновидностью публицистического функционального стиля [16] В.Ю. Липатова – контаминацией разных стилей [12], а Е.Н. Кара-Мурза полагает, что нужно рекламный стиль выделить в отдельную функциональную разновидность [5].

Достаточно хорошо изучены выразительные средства языка, составлена их классификация, хотя и остаются некоторые расхождения: у разных учёных, существуют, например, разные толкования термина «риторическая фигура»: в широком смысле – то же, что «стилистическая фигура» [13; 16], в узком – стилистический приём, в названии которого закрепился термин «риторический» [2]. Есть исследования, посвящённые графическим, морфологическим, словообразовательным выразительным средствам языка (С.В. Ильясова, Л.П. Амири, Е.Б. Курганова, Н.И. Рябкова), использованию тропов и прецедентных феноменов в рекламе (Е.В. Куликова, С.Л. Кушнерук), выявлены основные источники прецедентности в рекламе. Однако таких исследований сравнительно немного, они в большей степени посвящены федеральной рекламе [10; 11; 17]. Исследований на тему выразительных

средств языка в красноярской рекламе, тем более последних лет, найти не удалось. Мало внимания уделено рекламе в печатных СМИ, в основном исследователи рассматривают использование выразительных средств языка в рекламе, не дифференцируя её на рекламу в печатных, электронных СМИ и т.д., а примеры чаще берут из телерекламы [10; 4].

Проблема исследования – установление особенностей применения выразительных средств языка в рекламе в красноярских печатных СМИ на современном этапе.

Для выявления особенностей применения выразительных средств языка в современной рекламе был проведён констатирующий эксперимент. Исследование проводилось на базе рекламных текстов еженедельника «Кошелёк объявлений». Выпускается данное издание в Красноярске, выходит по понедельникам, издаёт его ООО «Рекламная группа «Первая полоса», тираж – 22.000 экземпляров. Издание зарегистрировано как СМИ в 2003 году, перерегистрировалось в 2011 в связи с переходом на формат А4. Для проведения исследования мы взяли восемь номеров еженедельника, изданных в 2013 году и восемь номеров, изданных в 2012 году.

Констатирующий эксперимент проводился в августе – октябре 2013 года.

Цель эксперимента: выявить выразительные средства языка, применяемые в современной рекламе, и особенности их использования. **Задачи эксперимента:** – зафиксировать случаи применения выразительных средств языка в современной рекламе; – определить, какие выразительные средства применяются наиболее часто; – установить особенности применения выразительных средств в разных видах рекламы.

Методы исследования: общенаучные: наблюдение, количественный анализ; частные: элементы интертекстуального и семантико-стилистического анализа.

В ходе констатирующего эксперимента было обнаружено следующее:

Всего случаев использования выразительных средств зафиксировано 382. Наиболее распространёнными средствами выразительности, применяемыми в

современной рекламе, являются **тропы** (225 случаев, 60%). Среди тропов наиболее популярен эпитет: 162 случая (72%), наиболее частотны *эпитеты* «красивый», «уникальный», «качественный», «лучший», «квалифицированный»; эпитеты, как правило, несут положительную оценку товара или услуги («Самые красивые ноготки здесь!»), специалистов данной фирмы («Квалифицированные грузчики») либо клиентов («Заём самым обаятельным и привлекательным»). Обнаружено только два негативных эпитета: «громоздкие шкафы», которые «остались в прошлом», в рекламе мебели (этот эпитет входит в состав антитезы: «старые шкафы» и «новые») и «душный город» в рекламе турфирмы, предлагающей заграничный отдых); больше всего случаев употребления эпитетов приходится на рекламу косметологических и парикмахерских услуг (22 случая, 13,5%, примеры: «Красивые, длинные и густые ресницы! Завораживающий взгляд, возможность забыть про макияж!», «Наращивание самых красивых ресничек»). Эпитеты в рекламе сочетаются с обращениями («дорогие девушки», «милые дамы»), гиперболами («Самые красивые ноготки здесь»), употребляются и в модульной, и в рубричной, и в текстовой, и в потребительской, и в бизнес-рекламе.

На втором месте – *гипербола* (25 случаев, 11%, примеры: «Электрики – абсолютно всё!», «Новогодние подарки в каждый дом!»); больше всего гипербол в рекламе, связанной с ремонтом, интерьером (6 случаев, 24%, пример: «Домашний мастер. Делаю всё!»); употребляются в потребительской рекламе, лишь один случай в бизнес-рекламе – заголовок рекламной статьи о юридической фирме «Ответы найдутся всегда!». Гиперболы создаются за счёт экспрессивных суффиксов, превосходной степени сравнения прилагательных, авторского переосмысления фразеологизмов, употребления таких лексических единиц, как «всё», «всегда». Зафиксирован 1 случай сочетания гиперболы со стилизацией под народную пословицу: «В Новый год чай из самовара пьёшь – до 100 лет доживёшь».

Метафор обнаружено 12 (5,3%). Среди метафор часто встречаются такие, в которых действие уподобляется другому действию («Натяжные

потолки «Хамелеон». Рвём цены пополам»), есть метафоры по схеме «природное явление – психическое состояние» («Если вдруг сгустятся тучки, мы поможем до полочки»), «природное явление – физическое состояние» («С окнами «Нильс» всегда лето»), «природное явление – абстракция» («Море туров – масса удовольствий»), «человек – человек» («Пластический хирург со стажем выполняет качественную перетяжку мебели»), метафоры, где рекламируемая фирма уподобляется другой организации («Помощь адвокатов правовой службы спасения»), есть развёрнутая метафора, где составные части еженедельника уподобляются ингредиентам в кулинарном рецепте, эта метафора тесно связана с невербальными средствами выразительности: изображением повара и столовых приборов на макете. Метафора употребляется во всех видах рекламы, есть 1 случай вынесения метафоры в заголовок в текстовой рекламе («Море туров – масса удовольствий»).

Метонимий зафиксировано 11 (4,8%). Среди метонимий преобладают метонимии, выражающие связь между местом и людьми («Красноярск живёт в стиле wellness»), особенно часто среди них встречаются метонимии, выражающие связь между компанией и её сотрудниками («На вопросы отвечает компания «Аутсорсинг»). Есть метонимии, связанные с переносом значения с сезона на сезонные товары («У нас лето уже поступило», «Продаём лето»); выражающие связь между материалом и изделиями из него («В наличии весь металл для дачи»); между владельцем транспортного средства и самим транспортным средством («Салон-магазин авточехлов. Зачехлись!» – несмотря на постфикс «сь» в глаголе, предлагается всё-таки надеть чехол не на себя, а на сиденье в машине); между содержащим и содержимым («Добавьте в домашнюю библиотеку на книжную полку свою историю» – имеется в виду фотокнига, содержащая историю); между целым и частью («Вся квартира за 13.390 руб.» – имеются в виду натяжные потолки во всей квартире). В двух случаях метонимия вынесена в заголовок рекламной статьи: «На вопросы отвечает компания «Аутсорсинг», «Красноярск живёт в стиле wellness».

Менее популярны **олицетворения** (3 случая, 1,3%, пример: «Теплицы берегут землю – она будет вам благодарна»), сравнения с союзом «как» – 2 случая (0,8%): «Гостиница в квартирах. Уютно, как дома»; «Коттеджные посёлки под Красноярском растут как грибы после дождя». Обнаружена 1 конструкция с прилагательным в сравнительной форме, по классификации Пироговой [15] – создание суженного класса сравнения (сравниваются новый и старый вариант одной и той же марки: «Лучше «Акома» может быть только «Аком Реактор»). Псевдосравнений обнаружено 8 (3,5%), примеры: «Компания «Пенопласт. Мы к вам... ближе!»; «Приём объявлений по телефону 222-0-222. Просто с нами удобней!». Псевдосравнения чаще всего встречаются в модульной рекламе, в рубричной – всего один случай, в текстовой – не обнаружены.

На втором месте по частотности – конструкции, которые Ю. С. Бернадская называет **фигурами речи**, их 80 (20,9 %). Среди фигур речи наиболее часто встречается **объективация** – 23 случая, 28,7 % («Накладно покупать новый манипулятор для погрузки леса? Тогда я вам могу помочь!», «Продаёте квартиру? Бесплатная реклама вашей недвижимости!»). Чаще всего объективация встречается в рекламе кредитов (11 случаев (47,8%), примеры: «Нужны деньги? Звони»). **Дубитация** встречается реже – 8 случаев, 10,6% («Всё достало? Хочешь позитивных перемен в жизни? Вырезай купон, получи скидку, позвони и запишись»). Дубитация встречается в рекламе финансовых, юридических услуг, услуг психолога, в рекламе коттеджного посёлка, в саморекламе анализируемого издания. Зафиксирован 1 случай вынесения дубитации в лидирующий абзац рекламной статьи. Довольно часто используется **парцелляция** – 12 случаев, 15% («Супергерои только обещают? А мы ставим! Окна, да ещё и со скидкой»), причём нередко парцелляция сочетается с **геминацией**, в частности в рекламе мероприятий («Всех! Всех! Всех! Приглашаем на праздник 16 марта в 16.00. «Сибирская Масленица», фестиваль народной культуры») и в рекламе в форме поздравлений от рекламодателя («Красноярский завод жалюзи Vlanta. С Новым годом! Всех!

Всех! Всех!»). Парцелляция чаще всего встречается в рубричной и модульной рекламе кредитов (6 случаев (50%), пример: «Быстро! Деньги! Без залога и поручителей»).

Обращений зафиксировано 10 (12,5 %), чаще всего (5 случаев из 10, 50%) встречаются в рубричной рекламе косметологических и парикмахерских услуг («Милые дамы, приглашаю вас на маникюр и педикюр на дому»), сочетаются с эпитетами «милые», «дорогие», «уважаемые».

Частотной является такая фигура речи, как **повтор** (11 случаев, 13,7 %). Среди повторов основную массу составляет троекратное повторение слова, т.е. геминация – 8 случаев, 72,7% («Печати!!! Печати!!! Печати!!! Изготовление от 5 мин.»). Случаев других повторов слова зафиксировано 2, т. е. 18,1% («У народного окна – народная цена», «7 звёзд» – это твой шанс увидеть 7 чудес света по привлекательной цене!), корневого повтора – 1, т.е. 9% («Салон-магазин авточехлов. Зачехлись!»).

Зафиксировано 5 случаев употребления такой фигуры речи, как **апозионезис** (6,2 %, пример: «От... и до... Оперативная полиграфия»), 4 **анафоры** (5% , пример: «Печатный двор» – типография нового поколения. Для тех, кому нужно вчера. Для тех, кому нужно с доставкой»), 4 **антитезы** (5%, примеры: «Супергерои только обещают? А мы ставим! Окна, да ещё и со скидкой»; «Громоздкие шкафы, комоды и антресоли – в прошлом. Компания «Нильс» предлагает вам решить вопрос правильного хранения вещей при помощи изготовления встроенных шкафов, так называемых гардеробных или шкафов-купе под заказ»). 3 из 4 случаев использования антитезы обнаружены в текстовой рекламе, 1 – в модульной. Отмечено 2 **риторических вопроса** (2,5 %, примеры: «Заинтересовались? Тогда скорее отправляйтесь в туристическую компанию «Жираф», «Зачем ждать лета? Заказывайте окна зимой»), 2 анафоры (2,6%) сочетаются с **параллелизмом**.

На третьем месте – использование лексических средств выразительности: 23 случая (6%), из них 7 случаев (31,8%) **игры с омонимиями**, причём во всех семи обыгрывается омонимия названия рекламируемой фирмы и слова в его

прямом, словарном значении («Сеть магазинов «Завхоз». Всё, что пользуется спросом, вы найдёте у завхоза!», «Планета фейерверков». В нашей галактике только одна планета фейерверков»). Все 7 случаев зафиксированы в потребительской рекламе, преимущественно модульной, только 1 случай в рубричной и 2 в текстовой, причём в текстовой 1 случай вынесен в заголовок. Зафиксировано 4 случая (18,1%) *игры с полисемией слова* («Стройте планы, остальное построим мы! Все виды строительных работ от А до Я», «Депиляция восковая: всё будет гладко!», а также название акции «Объявления со вкусом», где подавший объявление участвовал в розыгрыше сертификата на суши. Интересен случай игры с полисемией слова «красивый» в макете фирмы, занимающейся дизайном интерьера: «Нестандартные решения для красивой жизни» – слово «красивый» можно воспринимать в обычном для данного сочетания значении «роскошный, эффектный», т. е. «красивая жизнь» – «жизнь с шиком, в роскоши», а можно в значении «приятный на вид», тогда, сообразуясь с видом деятельности рекламируемой фирмы, сочетание «красивая жизнь» приобретает неожиданное, непривычное значение «жизнь в красивом интерьере»).

Обнаружено 3 случая *использования антонимов* (13,6%, примеры: «Ресторан «Традиция» – новый ресторан со старыми традициями», «Высокое качество по низким ценам», «Шкафы-купе: сегодня замер – завтра установка»), 6 случаев (26%) связано с употреблением того или иного стилистического пласта лексики: 3 случая (50%) намеренного *использования разговорной лексики* («Допуски СРО за 2 дня, без волокиты и нервотрёпки», «Горят сроки? Не волнуйтесь. Мы успеем»), 2 случая (33,3%) намеренного *использования просторечной лексики и жаргонизмов* («Если вдруг сгустятся тучки, мы поможем до полочки», «Аниматоры! Супер-пупер детские праздники»), 2 случая (33,3%) использования подчёркнуто *книжной лексики* в одном макете («Я тот, кто созидает и разрушает без преград и границ», «Я тот, кто исцеляет израненные тела и души»). В тексте на макете «Три рыбака». У нас лето уже поступило» можно обнаружить нечто близкое к обыгрыванию *паронимов*:

читая «лето уже...», мы ожидаем увидеть следующее слово «наступило», а видим созвучное ему «поступило» – следовательно, создаётся эффект обманутого ожидания. Обнаружен также 1 случай (4,5%) намеренного **нарушения лексической сочетаемости** («Лаборатория недвижимых дел»).

Зафиксировано 22 случая (5,8%) **использования прецедентных феноменов**. Среди случаев использования прецедентных феноменов обнаружено 10 случаев (45,4%) **использования фразеологизмов** без переразложения и обыгрывания. Наиболее популярными фразеологизмами оказались «от А до Я» и «горящие туры». Зафиксированы следующие фразеологизмы: «подарить вторую жизнь», «не за горами», «головная боль» (о проблеме), «начать с нуля» и совсем недавно перешедшее в разряд фразеологизмов сочетание «нужно вчера». Фразеологизм «подарить вторую жизнь» вынесен в заголовок рекламной статьи: «КТС» – мы дарим технике вторую жизнь». Зафиксировано 9 случаев (40,9%) игры с прецедентными феноменами, из них 3 раза (33,3%) обыгрывается словосочетание «скорая помощь», которое традиционно обозначает службу скорой медицинской помощи. В двух случаях это словосочетание употребляется по отношению к финансовым услугам («центр скорой кредитной помощи», «скорая помощь должникам»), в одном случае это – «скорая сантехпомощь», причём в макете используются невербальные прецедентные символы (красный крест, сочетание красного с белым, как на машине скорой медпомощи).

Обыгрываются такие прецедентные феномены, как названия политических акций (по аналогии с 4Д Медведева, о которых в своё время часто говорили с телеэкранов, один из рекламодателей назвал свою акцию 5Б, были выпуски, в которых она называлась 4Б), советские лозунги (по аналогии с советским лозунгом металлургов рекламодатель составил текст: «Вся сила – в вашей кредитной истории»), другие рекламные тексты (в тексте «Если у вас нет натяжных потолков, тогда мы идём к вам» прослеживается связь с текстом телерекламы «Тайда»), фразы из фильмов («Заём самым обаятельным и привлекательным» в модульной рекламе), строки из песен («Весна идёт! Весне

дорогу!» в качестве заголовка рекламной статьи, в которой рекламодатель поздравляет читателей с наступлением весны). Приём обманутого ожидания реализуется в обыгрывании фразы «сменить обстановку», которая у большинства людей ассоциируется с путешествиями, переменами в жизни, – фирма по ремонту мебели предлагает «сменить свою обстановку», сделав перетяжку мебели. Есть 2 ярких случая (9%) авторского переразложения фразеологизма: автор текстовой рекламы велнес-клуба фразеологизм «семь потов сойдёт» превратил в сочетание «без тысячи потов в спортзале» – таким образом, авторское переразложение фразеологизма способствовало гиперболизации; по аналогии с фразеологизмом «Семь раз отмерь – один отрежь» в модульной рекламе пилорам «Тайга» составлено выражение «Один раз купишь – семь раз окупишь». Одна рекламная статья имеет *эпиграф – цитату* Марка Твена «Спешите покупать землю – её больше не производят!» (в статье идёт речь о коттеджном посёлке).

Зафиксировано 17 случаев *графической игры* (4,4%), из них 3 случая (17,6%) графической контаминации, связанной с совмещением кириллической и латинской графики («Большой выбор зоотоваров»), 3 случая (17,6%) нестандартного использования знаков препинания («[Балкон может быть другим]»), 3 случая (17,6%) графического заимствования («Грузовое TAXI»), 2 случая (11,7%) графической контаминации в виде совмещения древнерусской и современной графики («Гадаловъ недвижимость»), 2 случая (11,7%) псевдочленения в пределах слова («Выставка-ярмарка «Осень на даче». Закрываем дачный сезон! Вас ждёт уДАЧНЫЙ фестиваль!)), 2 случая (11,7%) графической игры по принципу кроссворда (пример: слева крупным шрифтом написан общий аффиксоид «металло-», а справа одно под другим слова «двери» и «лестницы»), 1 случай (5,8%) использования параграфемных элементов внутри слова («Натяжные потолки Евро жалюзи», причём слово «потолки» написано под словом «натяжные», а элемент «Евро» – между словами «натяжные» и «жалюзи», так что его можно соотнести и со словом «потолки», и со словом «жалюзи»). Есть 1 случай (5,8%) цветового выделения,

обыгрывающего значение выделенного слова: словосочетание «цветные окна» написано разноцветными буквами. Практически все случаи использования графических средств выразительности зафиксированы в модульной потребительской рекламе, только в одном случае графическое заимствование вынесено в заголовок рекламной статьи («Красноярск живёт в стиле wellness»).

Случаев **использования словообразовательных средств выразительности** зафиксировано 16 (4,2%), среди них преобладает использование экспрессивных суффиксов: 12 случаев (75%) использования суффиксов со значением уменьшения («Наращивание самых красивых ресничек», «База отдыха «Раухова мельница». Настоящая русская банька с веничком и финская сауна»), причём 10 случаев из 12 (83,3%) приходится на рубричную рекламу косметологических услуг для молодых девушек; 1 случай (6,25%) использования суффикса «-ищ-» со значением увеличения («Тамадище!»), 1 случай (6,25%) использования суффикса «-ущ-», указывающего на изрядную степень проявления признака и носящего оттенок разговорности («Профессиональный подход, интересная игровая программа и дорожные костюмы!»). Есть также 2 случая (12,5%) придания слову нового, окказионального значения: в «Большом толковом словаре» под редакцией Кузнецова слово «недвижимый» толкуется как «неподвижный», но указано сочетание «недвижимое имущество» и даётся значение этого словосочетания: «Имущество в виде земельного участка и (или) стоящих на нём зданий, сооружений и т. п.» [9, с. 503], однако в одном из рассматриваемых рекламных макетов есть словосочетание «лаборатория недвижимых дел», в котором слово «недвижимый» приобретает значение «связанный с недвижимостью» [9, с. 503].

Таким образом, этот пример можно рассматривать как придание слову нового, окказионального значения и как намеренное нарушение лексической сочетаемости. Однако эффективность использования данного приёма в данном случае является спорной: слово «недвижимый» всё-таки вызывает у читателей нежелательные ассоциации, которые могут привести к обратному эффекту от рекламы: недвижимые дела – значит неподвижные, значит, здесь будут очень

долго подбирать устраивающий клиента вариант, если вообще будут. Второй случай: такси «Миг» размещает купон на скидку, на котором написано «20 мигов». В данном случае слово «миг» помимо значения ‘очень короткий промежуток времени; мгновение, момент’ [9, с. 445] приобретает окказиональное значение некой своеобразной «валюты» фирмы, равной (согласно макету) 20 рублям. Можно рассматривать данный случай и как случай игры с омонимией между названием фирмы, словом «миг» в прямом значении и названием этой «валюты».

Наконец, нами отмечено 10 случаев (2,6%) *рифмованного текста* («Ютта» – творец уюта», «Зима не за горами – утепляйся вместе с нами»). Использование рифмованного текста сочетается с устойчивыми выражениями, авторским обновлением фразеологизма, обыгрыванием омонимии названия фирмы и слова в прямом значении. 1 случай использования рифмованного текста сочетается со стилизацией под народную пословицу: «В Новый год чай из самовара пьёшь – до 100 лет доживёшь». Рифмованный текст чаще встречается в модульной рекламе, только 1 случай (10%) зафиксирован в рубричной.

В целом можно сказать, что использование выразительных средств языка гораздо более характерно для потребительской рекламы, чем для бизнес-рекламы. При просмотре исследуемых выпусков издания и отборе материала мы обнаружили выразительные средства языка в 185 текстах потребительской рекламы и лишь в 24 текстах бизнес-рекламы. Скорее всего, это связано с тем, что для рекламных текстов, нацеленных на юридические лица, зачастую характерен более сухой, более деловой стиль. Кроме того, человек, на которого нацелена бизнес-реклама, приобретает товар не для себя, а человек, на которого нацелена потребительская реклама, приобретает товар для личного пользования – возможно, поэтому составители рекламных текстов во втором случае пытаются в большей степени воздействовать на эмоциональную сферу. В бизнес-рекламе используются следующие средства выразительности: тропы – эпитет, метафора, метонимия, псевдосравнение, гипербола, олицетворение;

лексические средства выразительности – игры с полисемией слова; прецедентные феномены – устойчивые выражения, авторское обновление фразеологизма; фигуры речи – анафора, геминация, параллелизм, дубитация, объективация, апозиопезис; рифмы. В процессе исследования мы не обнаружили в бизнес-рекламе графических и словообразовательных средств выразительности. В потребительской рекламе используются все рассмотренные нами в данном параграфе группы выразительных средств.

Итак, в исследуемом издании зафиксировано 382 случая использования выразительных средств в рекламе. Наиболее распространёнными среди них являются тропы, а среди тропов наиболее популярен эпитет. На втором месте фигуры речи, на третьем – лексические средства выразительности, на четвёртом – прецедентные феномены. Зафиксированы также случаи использования графических и словообразовательных средств выразительности, рифм. Графические и словообразовательные средства выразительности были обнаружены только в потребительской рекламе. В целом потребительская реклама более насыщена выразительными средствами языка, чем бизнес-реклама.

Список литературы:

1. Бернадская Ю.С. Текст в рекламе. М.: Юнити, 2008. 288 с.
2. Василькова Н.Н. Типология стилистических фигур в риториках и курсах словесности II пол. XVIII – нач. XIX вв. М.: Изд-во МГУ, 1990. 20 с.
3. Дементьева Е.Ю. Глагол в рекламном тексте. Воронеж: 2004. 161 с.
4. Ильясова С.В., Амири Л.П. Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы. М.: Флинта, 2009. 296 с.
5. Кара-Мурза Е.С. О бедной рекламе замолвите слово // Журналистика и культура русской речи: сб. науч. ст. М.: Изд-во МГУ, 1997. Вып. 3. С. 60-65.
6. Кожина М.Н., Салимовский В. А., Дускаева Л. Р. Стилистика русского языка. М. : Флинта : Наука, 2008. 464 с.

7. Костина А.В., Макаревич Э.Ф., Карпухин О.И. Основы рекламы. М.: КноРус, 2008. 400 с.
8. Кривоносов А.Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. СПб.: Петербургское востоковедение, 2002. 288 с.
9. Кузнецов С.А. Большой толковый словарь русского языка. СПб.: Норинт, 1998. 1536 с.
10. Курганова Е.Б. Игровой аспект в современном рекламном тексте. Воронеж, Изд-во Воронежского государственного университета, 2004. 122 с.
11. Кушнерук С.Л. Использование прецедентных феноменов для ситуативного промоушена в российской печатной рекламе // Политическая лингвистика. 2006. № 20. С. 198-204.
12. Липатова В.Ю. Рекламный текст как апеллятивно-репрезентативный жанр информационного вида речевой деятельности // Русский язык, культура, история: сборник материалов Второй научной конференции лингвистов, литературоведов, фольклористов. М.: МПГУ, 1997. С. 251-253.
13. Никитина С.Е., Васильева Н.В. Экспериментальный системный толковый словарь. М.: Изд-во Российской академии наук, 1996. 172 с.
14. «О рекламе». Федеральный закон Российской Федерации от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ: принят Государственной Думой 22 февраля 2006 г.: одобрен Советом Федерации 3 марта 2006 г. [Электронный ресурс] // Российская газета. 15.03.2006. URL: <https://bit.ly/3Ix1dcL> (дата обращения: 05.12.2021).
15. Пирогова Ю.К., Паршин П.Б. Рекламный текст: семиотика и лингвистика. М.: Международный институт рекламы, Издательский дом Гребенникова, 2000. 270 с.
16. Розенталь Д.Э., Кохтев Н.Н. Язык рекламных текстов. М.: Высшая школа, 1981. 125 с.
17. Рябкова Н.И. Языковые особенности современной рекламы // Коммуникативные стратегии XXI века. СПб.: СПбГУСЭ, 2009. С. 73-81.
18. Середа К.Н. Справочник по рекламе. Ростов-на-Дону: Феникс, 2010. 301 с.

19. Стилистический энциклопедический словарь русского языка / Под ред. М.Н. Кожинной. М.: Флинта: Наука, 2003. 696 с.
20. Фещенко Л.Г. Структура рекламного текста. СПб.: Изд-во Петербургского института печати, 2003. 232 с.
21. Щепилова Г.Г. Реклама в СМИ: история, технологии, классификация. М.: Изд-во Московского университета, 2010. 464 с.
22. Эдвардс Ч., Броун Р. Реклама в розничной торговле США / Пер. В Бутенко, А. Яковича. М.: Экономика, 1967. 269 с.

Сведения об авторах:

Бурмакина Наталья Алексеевна – кандидат филологических наук, доцент Красноярского государственного педагогического университета им. В.П. Астафьева (Красноярск, Россия).

Волкова Екатерина Юрьевна – студент филологического факультета Красноярского государственного педагогического университета им. В.П. Астафьева (Красноярск, Россия).

Data about the authors:

Burmakina Natalya Alekseyevna – Candidate of Philological Sciences, Associate Professor of Krasnoyarsk State Pedagogical University named after V.P. Astafyev (Krasnoyarsk, Russia).

Volkova Ekaterina Yurievna – Faculty of Philology student, Krasnoyarsk State Pedagogical University named after V.P. Astafyev (Krasnoyarsk, Russia).

E-mail: nata-burmakina@yandex.ru.

E-mail: dorogaya.darina2013@yandex.ru.