

4. Рыбакова Н.А. Самоактуализация педагога в профессиональной деятельности и условия её становления // Вестник Московского института лингвистики. 2012. - № 1.-с 101-102
5. Тенитилов С.В., Флеров О.В. Влияние современных педагогических идеалов на обучение иностранным языкам // Вестник Российского нового университета.-2010. - № 1.-с 95-99.
6. Флеров О.В. Дидактические особенности и трудности коммуникативного обучения грамматики на занятиях по иностранному языку // Евразийский союз учёных. Ежемесячный научный журнал-2014.-№ 7. (ч.6).-с. 51-52
7. Е.В. Невмержицкая Элементы этнокультурного роста студента: герменевтический подход. // Психология и Психотехника.-2010.-10.-С. 68-73.
8. Евстигнеев Е.Н., Викторова Н.Г. Инновации в обучении гуманитарным и социально-экономическим дисциплинам в вузе // Финансы и управление.-2012.-1.-С. 1-20. URL: http://www.e-notabene.ru/flc/article_397.html
9. Супрунов, С. Е. Изучение иностранных языков в неязыковом вузе / С. Е. Супрунов. — Текст: непосредственный // Педагогика сегодня: проблемы и решения: материалы II Междунар. науч. конф. (г. Казань, сентябрь 2017 г.). — Казань: Молодой ученый, 2017. — С. 71-73. — URL: <https://moluch.ru/conf/ped/archive/270/12888/> (дата обращения: 29.02.2024).
10. Флеров О.В. Особенности преподавания второго иностранного языка в нелингвистическом вузе // Современное образование. 2015

СЕЛЮЖИЦКАЯ Л.Н.

Республика Беларусь, Пинск,
Полесский государственный университет

УДК 811.11

АНАЛИЗ ФУНКЦИОНАЛЬНОЙ РОЛИ ЭПИТЕТОВ В ТЕКСТАХ АНГЛОЯЗЫЧНОЙ РЕКЛАМЫ

Аннотация: В данной статье исследуется использование эпитетов в англоязычных рекламных текстах, на основе оригинальных примеров приводится детальный анализ функций эпитетов в англоязычных рекламных текстах.

Ключевые слова: эпитет, текст, реклама, англоязычный, использование, функции

В современном мире реклама играет важную роль в формировании потребительских предпочтений, воздействуя на различные аспекты восприятия аудитории. Одним из ключевых средств создания яркого и запоминающегося рекламного сообщения является использование эпитетов. Эпитеты придают текстам образность, эмоциональную насыщенность и выразительность, способствуя созданию уникального имиджа рекламируемого продукта или услуги.

Эпитеты не только украшают текст, но и выполняют важную роль убеждения, апеллируя к эмоциям и личным предпочтениям потенциальных потребителей. Исследователи и переводчики отмечают, что особенности употребления эпитетов в рекламных текстах на разных языках могут существенно отличаться не только по структуре, но и по культурно-семантической нагрузке. Это подчеркивает необходимость глубокого анализа их функционирования в англоязычной рекламе.

Целью данной работы является анализ функциональной роли эпитетов в создании англоязычных текстов рекламы.

Стилистика рекламного текста имеет свои особенности, и его лексический состав отличается звучностью. Экспрессивность и емкость достигаются с помощью средств усиления выразительности, что формирует эмоциональное восприятие потребителей [4, с.275].

При создании рекламных текстов важное значение имеют образные средства. Основная цель авторов таких текстов заключается в осторожном выборе слов, способных заинтересовать потенциального покупателя. Чтобы привлечь внимание к слоганам и, соответственно, к продуктам, рекламодатели часто используют стилистические средства выразительности. Среди них одним из наиболее популярных приемов является эпитет [2, с. 78-83].

Эпитет – это одна из самых распространенных стилистических фигур в литературе, однако при этом остается малоизученным тропом. Несмотря на внимание к этой теме со стороны таких исследователей, как А.А. Потебня, И.Р. Гальперин, В.Г. Москвин, А.Н. Веселовский, В.М. Жирмунский, Ю.М. Скребнев и других лингвистов, нет единого определения эпитета, системы его классификации или разграничения с логическим определением. Это связано со сложностью и многогранностью данного языкового явления [3, с. 16].

Сам термин происходит от древнегреческого слова «epitheton», что означает приложение. Наиболее простое определение эпитета предлагает С.И. Ожегов, который определяет эпитет как «образное, художественное определение» [6, с. 1135].

Эпитеты играют неотъемлемую роль в рекламных текстах. Употребление того или иного эпитета зависит от целей автора, которые взаимосвязаны с функциями того или иного стиля текста.

В контексте англоязычной рекламы можно выделить несколько ключевых функций эпитетов:

1. Функция создания образности.

Эпитеты играют ключевую роль в создании образности в рекламных текстах, что значительно усиливает их психологическое воздействие на потребителей. Его использование позволяет не только передать информацию о продукте, но и сформировать яркие и запоминающиеся образы, которые остаются в сознании потребителей. Рассмотрим несколько примеров:

- Реклама ополаскивателя для полости рта «ColgatePlaxProfessionalBreath».

«New superior Colgate plax, effectively kills germs. Giving you 12-hour protection for fresher breath. NewColgateplax. Superiorprotectionforfresherbreath».

Употребление эпитета «superior» (превосходный) создает образ надежного и эффективного средства, что способствует формированию положительного восприятия у потребителей.

- Реклама бумажных полотенец «Tempo».- «Tempo. Superabsorbentpapertowel»

Эпитет «super» делает текст более ярким и выразительным, акцентируя внимание на высоких абсорбирующих свойствах продукта.

- Реклама геля для душа «Dove». - «Visibly more beautiful skin from the most unexpected of places – your shower. Introducing Dove VisibleCare, our new revolutionary

line of body washes that actually improves the look of your skin. With our highest concentration of NutriumMoisture, you'll see more beautiful skin in just one week».

Авторы используют эпитеты, такие как «revolutionary», «highest», которые придают тексту выразительность и создают образ продукта, способного значительно улучшить состояние кожи [4].

2. Оценочная функция.

Для формирования положительного эмоционального отклика у потребителей рекламодатели часто используют эпитеты с ярко выраженными положительными эмоционально-оценочными значениями. Рассмотрим следующие примеры:

- Реклама профессиональной косметики для волос «Wella». - «Perfecttoyou».

Эпитет «perfect» (идеальный) передает положительную оценку продукта, делая акцент на его высоком качестве и способности создать идеальный образ.

- Рекламу туши для ресниц «Revlon». - «Take your lashes to Luxurious Lengths» [8].

Эпитет «Luxurious» (роскошный) передает оценочное суждение о продукте, делая акцент на его престижности и способности придать ресничкам роскошный вид.

Важно отметить, что наибольшая частотность применения эмоционально-оценочных эпитетов наблюдается именно в рекламе косметических средств для женщин. Это может быть связано с психологическими особенностями женского мышления, где эмоциональная составляющая и эстетические ценности играют важную роль в процессе выбора продуктов [7, С. 180-182].

3. Функция усиления.

Эпитеты в рекламных текстах часто используются для усиления эмоционального воздействия на потребителя, делая его более восприимчивым к рекламе и убедительным в ее послании. Обратим внимание на следующие примеры:

- Реклама косметического бренда «MaxFactor». - «Extraordinarycolor. Exceptionalwear» [8].

Эпитеты «extraordinary» и «exceptional» усиливают эмоциональное воздействие, подчеркивая уникальность цвета и высокое качество носки.[1,с. 7-14].

В рекламных текстах эпитеты часто используются в сравнительной и превосходной степенях, что позволяет еще больше усилить положительные коннотации.

- Реклама приложения для медитации «Headspace».- «Train your mind for a healthier, happier life».

Эпитеты «healthier» и «happier» в превосходной степени подчеркивают положительные изменения, которые можно достичь с помощью этого продукта.

- Реклама косметического бренда «BarryMfashioncosmetics». - «BarryM. The most colourful name in cosmetics» [8].

Гиперболизированный эпитет «themostcolourful» усиливает впечатление о бренде, подчеркивая его уникальность и яркость.

Усилительный эффект может достигаться за счет использования нескольких эпитетов для описания одного и того же объекта, например:

- Рекламачасов «Casio Sheen». - *Elegant. Smart. Shining*» [8].

- Реклама косметического бренда «Covergirl». «*Easy, Breezy, Beautiful, Covergirl*» [9].

В обоих примерах использование нескольких эпитетов для описания одного и того же объекта усиливает эффект от рекламного сообщения, делая его более ярким, запоминающимся и убедительным.

4. Функция выделения.

В рекламных текстах эпитеты играют важную роль, выполняя функцию выделения, которая позволяет акцентировать внимание на ключевых достоинствах товара. Рассмотрим следующие примеры:

- Реклама крема для рук косметического бренда «L'OCCITANE».

«*Nourish your hands with our beloved Shea Butter Hand Cream scented with natural cherry blossom, lavender, shea butter or almond. Small enough to take on the go – the rich texture and delicate fragrances will keep you moisturized all winter long*» [1, с. 41-52.]

Эпитет «*beloved Shea Butter Hand Cream*» не только подчеркивает положительное восприятие продукта, но и создает эмоциональную связь с потребителем, формируя благоприятное отношение к товару. Дополнительные эпитеты, такие как «*natural cherry blossom*» и «*rich texture*», выделяют важные характеристики крема: натуральность ингредиентов и насыщенность текстуры. Эпитет «*small enough*» акцентирует внимание на компактности упаковки.

- Реклама геля послебритья «Gillette». - «*Gillette After Shaves are unique non receive formulas with special cooling agents, moisturizers and skin calmers. Developed to be quickly and easily absorb by the skin, they help refresh the skin for comfortable feel and smooth look*» [5].

В данном рекламном тексте используются эпитеты «*unique formulas*» (уникальные формулы) и «*special cooling agents*» (специальные охлаждающие компоненты), которые акцентируют внимание на уникальности и специальных свойствах продукта [5].

5. Функция ассоциации.

Эпитеты в рекламных текстах выполняют важную функцию ассоциации, позволяя переносить характеристики и свойства одного предмета на другой. Это создает яркие и запоминающиеся образы, способствующие формированию положительных эмоций у потребителей. Примеры:

- Реклама духов французского бренда парфюмерии «Givenchy». - «*Live irresistible. Blossomcrush*» [5].

Эпитет «*irresistible*» (неотразимый) применяется к жизни, что создает ассоциацию с привлекательностью и красотой. Эпитет «*blossom*» (цветочный) переносит свойства цветов – нежность, аромат, красоту – на духи, делая их более желательными для потребителя.

- Реклама зубной пасты «Blend-a-Med». - «*Are you ready for really shiny smile? Blend-a-Med 3DWhite*» [5, с. 41-43].

В этом слогане присутствует эпитет «*shiny*» (блестящий), который переносит представление о блеске на улыбку. Здесь зубная паста ассоциируется не

только с гигиеной, но и с эстетическими качествами, такими как привлекательная улыбка.

На основе проведенного анализа примеров англоязычных рекламных текстов можно сделать вывод, что эпитеты занимают важное место в сфере рекламы, выполняя функции создания образности, оценки, усиления, выделения и ассоциации. Эти выразительные средства не только обогащают текст, но и способствуют формированию эмоционального отклика у потребителей, что делает рекламу более привлекательной и запоминающейся. Эффективное использование эпитетов в рекламных текстах является важным инструментом для достижения успеха в конкурентной среде, позволяя брендам установить эмоциональную связь с аудиторией и повысить уровень доверия к продукту.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Аникина, Т.В. Лексические особенности англо- и русскоязычной интернет-рекламы / Т.В. Аникина // Филологический аспект: международный научно-практический журнал. – 2020. – № 12 (68). – С. 41-52.

2. Ахматгалеева, Э. З. Эпитет в английском рекламном слогане / Э. З. Ахматгалеева, Л. А. Абукаева // Инновационные технологии в преподавании иностранных языков: от теории к практике : материалы IV Региональной научно-практической конференции, Йошкар-Ола, 01–02 февраля 2017 года. – Йошкар-Ола: Марийский государственный университет, 2017. – С. 78-83.

3. Белова, Е. Е. Проблематика определения эпитета / Е. Е. Белова, К. В. Барабашова // Научная дискуссия: вопросы филологии и методики преподавания иностранных языков : Сборник статей по материалам Международной научно-практической конференции, Нижний Новгород, 02–03 апреля 2020 года / Мининский университет. Том Выпуск 4. – Нижний Новгород: федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования "Нижегородский государственный педагогический университет имени Козьмы Минина", 2020. – С. 16-19.

4. Дзахмышева, В. Д. Эпитет и метафора как средства достижения экспрессивности в журнальной рекламе / В. Д. Дзахмышева // Научный альманах. – 2016. – № 7-2(21). – С. 275–278.

5. Козачун, Т. А. Особенности англоязычного рекламного дискурса / Т. А. Козачун // Новая наука как результат инновационного развития общества : сборник статей Международной научно-практической конференции: в 17 частях, Сургут, 22 апреля 2017 года. Том Часть 5. – Сургут: ООО «Агентство международных исследований», 2017. – С. 41-43

6. Ожегов, С.И. Толковый словарь русского языка / С. И. Ожегов ; под общ. ред. Л. И. Скворцова. – 28-е изд., перераб. – Москва : Мир и Образование : ОНИКС, 2012. – 1359 с.

7. Фролова, А. В. Стилистические средства как способ выражения эмотивности в рекламных текстах / А. В. Фролова, А. В. Киселева // Молодежь и наука: актуальные проблемы фундаментальных и прикладных исследований : Материалы IV Всероссийской национальной научной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых, Комсомольск-на-Амуре, 12–16 апреля 2021 года. Том Часть 4. – Комсомольск-на-Амуре: Комсомольский-на-Амуре государственный университет, 2021. – С. 180-182.

8. Casio [Electronic resource]: CASIO US Official Website. – Mode of access: <https://www.casio.com/>. – Date of access: 18.10.2024.

9. Covergirl [Electronic resource]: Mode of access: <https://www.allure.com/story/covergirl-drops-easy-breezy-beautiful-covergirl-slogan/>. – Date of access: 18.10.2024.