

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт филологии и языковой коммуникации
Кафедра русского языка как иностранного
45.03.02 Лингвистика

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой РКИ
_____ Т.К. Веренич
« ____ » _____ 2021 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

**ТРОПЫ И ФИГУРЫ КАК СРЕДСТВА УСИЛЕНИЯ
ВЫРАЗИТЕЛЬНОСТИ В ТЕКСТАХ РЕКЛАМЫ
ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ**

Выпускник

Янь Вэньцин

Научный руководитель

канд. филол. наук
доц. каф. РКИ Н.А. Мартыанова

Нормоконтролер

В.С. Срмикян

Красноярск 2021

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА 1. РЕКЛАМА: ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ	5
1.1. Определение рекламы и ее целей	5
1.2. Классификации рекламы.....	7
1.3. Структура рекламного текста	11
ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1	15
ГЛАВА 2. ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ТРОПОВ И ФИГУР КАК СРЕДСТВ УСИЛЕНИЯ ВЫРАЗИТЕЛЬНОСТИ В РЕКЛАМЕ ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ	16
2.1. Основные подходы к изучению рекламы продуктов питания в современной лингвистике.....	16
2.2. Тропы и фигуры как усилители выразительности в текстах рекламы продуктов питания	19
2.2.1. Специфика употребления тропов в рекламе продуктов питания ..	20
2.2.2. Специфика употребления фигур в рекламе продуктов питания	23
ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2	28
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	29
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	31

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность. Язык текстов рекламы продуктов питания все больше привлекает лингвистов, вероятно, это связано с тем, что рекламные тексты обладают сильным воздействующим потенциалом, также они становятся трансляторами культурной специфики. В настоящее время уже описаны лингвопрагматические особенности рекламы продуктов питания [Шаззо, 2007]; представлена репрезентация концепта «Здоровье» на материале рекламных гастрономических текстов [Сибирева, 2011]; выявлена национальная специфика в использовании выразительных средств и связанных с ними грамматических конструкций на материале рекламы продукции чайной компании «Ахмад» [Воробец, Герд, Лобкова, 2019] и др.

Несмотря на большое количество лингвистических работ, посвященных разным аспектам текстов рекламы продуктов питания, в том числе и его прагматики, все же изучение их вряд ли можно считать законченным, потому что принципы создания рекламы, условия ее функционирования, приемы речевого воздействия меняются с течением времени. Это и определяет актуальность данной работы.

Цель работы – выявление тропов и фигур в текстах рекламы продуктов питания, а также рассмотрение их специфики функционирования и воздействующего потенциала.

Для достижения поставленной цели планируется решить ряд следующих задач:

1. Дать определение понятия «реклама», указать цели рекламы.
2. Рассмотреть классификации рекламы.
3. Охарактеризовать структуру рекламного текста.
4. Описать основные подходы к изучению рекламы продуктов питания в лингвистике.
5. Выявить тропо-фигуральные средства, бытующие в рекламных текстах, и определить особенности их использования.

Объект исследования – тексты русскоязычной телевизионной рекламы продуктов питания.

Предметом изучения стали тропы и фигуры, употребляющиеся в текстах рекламы продуктов питания.

Материалом исследования послужили тексты телевизионной рекламы 2016–2021 гг. в количестве 30 штук.

Теоретическая база бакалаврской работы представлена трудами российских специалистов. В области рекламы актуальными стали исследования Ю.С. Бернацкой, С.С. Марочкиной, Л.Ф. Смотровой, Е.Н. Сердобинцевой, Н.В. Шишовой, А.С. Подопригора, Т.В. Акулич, Е.И. Мазилкиной, Г.Г. Паничкиной, Л.А. Ольховой, А.Н. Мудрова, О.А. Феофанова и др.; в области исследования языка рекламы – А.О. Маслаковой, Т.А. Воробец, Е.В. Герд, Е.В. Лобковой, М.В. Сибиревой, Д.Ю. Гулинова, Е.Н. Комарова, Е.В. Куликовой, А.А. Шаззо, О.В. Стрижковой; в области изобразительно-выразительных средств – О.Н. Емельяновой, Г.А. Копниной, А.П. Сковородникова, И.В. Пекарской и др.

Методы исследования. При проведении исследования использовались следующие методы: наблюдение, метод сплошной выборки, лингвистический анализ, стилистический анализ, описательный метод, обобщение.

Структура работы. Настоящее исследование состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованной литературы.

Во введении обосновывается актуальность проблемы, формулируются цели и задачи бакалаврской работы, указываются научные методы, теоретическая база и материал исследования.

В первой главе рассматриваются понятие рекламы в современной отечественной лингвистике, называются цели рекламы; даются классификации рекламы, рассматривается структура рекламного текста.

Во второй главе анализируются стилистические средства (тропы и фигуры), использованные в текстах рекламы продуктов питания, а также описываются их функции.

В заключении формулируются основные результаты исследования.

ГЛАВА 1. РЕКЛАМА: ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

1.1. Определение рекламы и ее целей

Слово «реклама» пришло из латинского языка и значит «выкрикивать». Ученые отмечают, что этот термин, определяющий рекламную деятельность, появился еще во второй половине XVIII века [Мудров, 2012: 14].

В настоящее время в научной литературе сложилось множество токований этого термина.

В экономической сфере и сфере маркетинга распространены следующие определения рекламы.

С точки зрения Американской ассоциации маркетинга, реклама – это любая оплаченная, не имеющая личного характера форма представления и продвижения идей, товаров и услуг вполне определенным способом (СМИ и др.) [Шишова, Подопригора, Акулич, 2019: 30].

М. Эйдинов определяет рекламу как форму маркетинговой коммуникации, эстетически завершенную и нацеленную на формирование потребительских стереотипов [Шишова, Подопригора, Акулич, 2019: 31].

Как комплекс мер психологического воздействия на сознание потенциальных потребителей определяет рекламу О.А. Феофанов. Ученый считает, что целью такого воздействия является создание положительного имиджа различных организаций и отдельных институтов общества. Реклама, кроме информации содержит и эмоционально окрашенную аргументацию в пользу того или иного товара [Шишова, Подопригора, Акулич, 2019: 32].

Рекламу понимают как «средство распространения информации и убеждения людей» [Бизнес. Толковый словарь: URL].

Реклама – «информация о свойствах товара и услуг <...>. Цель рекламы простая: фирма надеется привлечь потребителей к ее дифференцированному продукту» [Нечаев, Михайлушкин, 2011: 283].

Реклама – «по законодательству РФ – распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях, которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей и начинаний» [Финансовый словарь: URL].

Лингвистические источники трактуют рекламу следующим образом.

Энциклопедический словарь «Культура русской речи» определяет рекламу как «оповещение людей всевозможными способами для создания широкой известности чему-либо или кому-либо, информация о потребительских свойствах товаров и преимуществах различных видов услуг с целью их реализации и создания активного спроса на них, о примечательных событиях экономической, культурной, политической жизни с целью создать широкую популярность им и вызвать активное участие в них людей» [Культура русской речи, 2003: 549].

«Реклама – в лингвистике: вид речевой деятельности, целью которой является регуляция спроса и предложения на товары и услуги. Реклама в воздействующей форме оповещает о потребительских свойствах товаров и услуг, способствуя тем самым получению публичного одобрения и, в результате, их более активному сбыту, расширению клиентуры и т.п. При более широком понимании, современная реклама – эта отрасль индустрии, занимающаяся производством особой текстовой продукции (часто поликодовой, т.е. использующей не только язык (вербальный код), но и музыку, изобразительные средства, пластику), ее размещением в СМИ, исследованием ее эффективности [Матвеева, 2010: 370].

Цели рекламы разнообразны: сообщать о потребительских свойствах и преимуществах рекламируемого товара, услуги, физического / юридического лица, события, идеи, начинаниях; создавать и поддерживать интерес к ним; создавать спрос на них и способствовать их реализации; формировать

положительные образы производителя и продавца; призывать к выполнению определенных действий и др. [Мазилкина, Паничкина, Ольхова, 2019: 40].

Таким образом, реклама – вид коммуникации / речевой деятельности; комплекс мер психологического воздействия; средства распространения информации; информационное сообщение. Иными словами, это сложный, многофункциональный феномен. Довольно трудно сформулировать определение, которое включало бы всю специфику анализируемого нами явления. Мы будем придерживаться определения рекламы, данного авторами словаря «Культура русской речи».

1.2. Классификации рекламы

Как замечают исследователи, в зависимости от подходов ученых к определению понятия «реклама», понимания ее роли в социально-экономической и общественной жизни общества выделяются различные классификации рекламы. Рекламу классифицируют по функциям и целям, статусу рекламодателя, составу аудитории, по охватываемой территории, как деловую и потребительскую, товарную и нетоварную и т.д. [Шишова, Подопригора, Акулич, 2019: 68].

Приведем некоторые классификации, обнаруженные нами в научных источниках.

В энциклопедическом словаре «Культура русской речи» выделяют следующие типы рекламы на основе способа ее восприятия: зрительная (визуальная), слуховая (аудиальная), зрительно-слуховая (аудиовизуальная). Зрительная реклама – это печатная, световая, оформительская реклама, фотореклама. Печатная реклама может быть представлена различными видами: плакаты, каталоги, проспекты, альбомы, листовки и др. Значительное количество рекламных сообщений публикуют в газетах и журналах. Газетно-журнальная реклама имеет широкое жанровое

разнообразие: рекламная рецензия, рекламная статья, рекламное интервью, рекламный рассказ и др. К слуховой рекламе (аудиальной) относят радиорекламу, устные сообщения. Зрительно-слуховая (аудиовизуальная) реклама реализуется в телерекламе, кинорекламе, демонстрации образцов изделий и др., сопровождающихся устным текстом.

В настоящее время активно развивается реклама в электронных средствах коммуникации (баннеры, рекламные рассылки по электронной почте, рекламные сообщения в мобильных телефонах и др.). Этот вид рекламы целесообразно отнести к третьей группе [Культура русской речи, 2003: 549].

Рекламные сообщения можно классифицировать в зависимости от характера воздействия. С этих позиций выделяют информационные (жанр рекламного объявления) и убеждающие (жанры рекламной статьи, рекламного клипа) типы рекламы. В информационных жанрах воздействие основано на фактах, «причем обладает значимостью сам факт объявления о наличии какого-либо товара или услуги в газете или другом СМИ, обозначающий предложение приобрести данный товар» [Матвеева, 2010: 371]. В убеждающих жанрах воздействие базируется на эмоционально-образной основе. Иногда в подобных сообщениях обнаруживается не только убеждение, но и внушение запланированного эффекта [Матвеева, 2010: 371].

А.Н. Мудров обобщил существующие в современной рекламной индустрии типы рекламы и критерии, на основе которых они выделяются, и предложил типологию, состоящую из обобщенных и частных видов рекламы.

Обобщенные виды рекламы классифицируются следующим образом:

1. По общепринятым нормам: честная реклама, неэтичная, вводящая в заблуждение реклама.
2. По использованию воздействия на чувства человека: визуальная, звуковая.
3. По степени использования образа рекламируемого объекта: прямая, косвенная, скрытая.

4. По характеру подачи рекламного материала: жесткая, мягкая.
5. По характеру стратегического направления рекламы: коммерческая, некоммерческая.
6. По выбору общего подхода к решению рекламной задачи: рациональная, эмоциональная.
7. По характеру планирования рекламных акций: медийная, немедийная, комплексная.

Частные виды рекламы выделяются по следующим основаниям:

1. По типам рекламополучателей: оптовая, розничная, деловая.
2. По географическому признаку: локальная, региональная, общенациональная, международная, глобальная.
3. По интенсивности воздействия: непрерывная, импульсивная, нарастающая, нисходящая, равномерная, залповая.
4. По целевым группам: молодежная, женская, мужская и др.
5. По секторам экономики: промышленная, потребительская.
6. По периоду жизненного цикла товара: вводящая, утверждающая, напоминающая.
7. По характеру объекта рекламы: товарная, корпоративная, государственная, социальная, политическая.
8. По типам рекламоносителей: реклама в прессе, ТВ-реклама, радиореклама, наружная реклама, реклама в интернете, реклама, передающаяся по мобильной связи, магазинная и др. [Мудров, 2019: 37–38].

Е.Н. Сердобинцева предлагает следующую многоаспектную классификацию рекламы.

1. Классификация рекламы по целевой аудитории. Такая реклама направлена на определенную категорию потребителя и включает в себя а) рекламу товаров и услуг широкого потребления (предназначена для определенной части населения, т.е. для определенной целевой группы) и б) рекламу специализированных товаров и услуг (деловая, или бизнес-

реклама, которая рассчитана на деловых людей, занимающихся закупкой или эксплуатацией товаров промышленного назначения).

2. По способу воздействия реклама делится на прямую посылочную и рекламу, направленную на создание определенного имиджа. Основными средствами реализации такой рекламы являются газеты, журналы, радио, телевидение, почта, вывески, транспортные средства и др.

Прямая посылочная реклама предполагает быструю ответную реакцию. Это может быть реклама в газетах и журналах, в которые прикрепляются купоны с определенным сроком действия, опубликована информация о скидках, действующих ограниченный период, бланк заказа по почте и др.

Реклама, направленная на создание имиджа товара, нацелена на создание его образа, а также на закрепление в сознании адресата названия, внешнего вида, упаковки товара. Этот вид рекламы не требует быстрой реакции потребителей, его задача воздействовать таким образом, чтобы люди повторно приобретали данный продукт.

3. По виду рекламируемого товара рекламу подразделяют на товарную и нетоварную. Цель товарной рекламы – реализация товаров и услуг. Назначение нетоварной рекламы – пропаганда идей, целей, философии компании.

4. По способу финансирования выделяют коммерческую и некоммерческую рекламу. Коммерческая реклама содержит информацию о товарах, услугах, идеях, из которых предприниматели могут извлечь прибыль. Некоммерческая реклама (общественная, социальная) финансируется благотворительными общественными, религиозными или политическими организациями и направлена на сбор средств или изменение поведения людей.

5. С точки зрения степени распространения реклама может быть зарубежной, общенациональной, региональной и местной.

Зарубежная реклама оповещает о товарах иностранных производителей. Общенациональная реклама предназначена для разных

регионов страны. Региональная реклама транслирует информацию о товарах, которые реализуются в одном регионе страны. Местная реклама адресована потребителям одного населенного пункта, одной торговой зоны [Сердобинцева, 2016].

В данной работе будем опираться на типологию рекламы, разработанную Е.Н. Сердобинцевой. Объектом нашего исследования избрана телевизионная реклама продуктов питания. Исходя из классификации указанного выше автора, рекламу продуктов питания можно считать потребительской по целевой аудитории, имиджевой по способу воздействия, товарной по виду рекламируемого продукта, коммерческой по способу финансирования, общенациональной по степени распространения.

1.3. Структура рекламного текста

Текст рекламного сообщения состоит из некоторого набора элементов, которые при необходимости можно менять местами. Совокупность этих элементов в рекламном тексте называют структурой или композицией.

О.А. Феофанов пишет, что структура рекламного текста может различаться в зависимости от аудитории, носителя рекламы (газета, журнал, радио, ТВ и т.д.), от характера товара. Но многие исследователи признают, что существует «классическая» схема рекламного текста, которая включает заголовок, слоган, основной текст и эхо-фразу [Феофанов, 2000; Бернацкая, Марочкина, Смотрова, 2005].

Иную структуру рекламного текста предлагает Е.Н. Сердобинцева. По ее мнению, в рекламном тексте можно выделить пять частей: 1) заголовок, 2) подзаголовок, 3) основной текст, 4) подписи и комментарии, 5) рекламный лозунг (слоган) [Сердобинцева, 2016].

Считаем необходимым охарактеризовать каждый из названных элементов.

Заголовок – это важная часть рекламного текста. О.А. Феофанов указывает на то, что на заголовки обращают внимание чаще, чем на основной текст рекламы, поэтому важно в заголовке заявить о товаре, обещать от него пользу [Феофанов, 2000]. Заголовок читается первым, поэтому должен быть кратким, эмоциональным, мощным по воздействию и ясным по смыслу. Этот элемент рекламного текста выполняет следующие функции: 1) привлечение внимания; 2) нацеленность на определенную аудиторию; 3) введение адресата в основную часть текста; 4) отражение коммерческой идеи; 5) информирование о пользе, которую получит потребитель; 6) сообщение о качествах товара, которые отличают его от других [Сердобинцева, 2016].

Исследователи считают, что заголовки можно разделить на пять групп.

1. Заголовки, содержащие информацию о полезных свойствах товара. В них содержится прямое обещание хороших качеств продукта.

2. Провоцирующие заголовки предназначены для того, чтобы вызвать любопытство у читателя и заставить ознакомиться с рекламным сообщением.

3. Информативные заголовки самые емкие по содержанию, они предназначены для ясного представления товара, торговой предпосылки, преимуществ товара, уникального торгового предложения.

4. Вопросительные заголовки могут не только привлекать внимание, но и озадачивать адресата, приглашать к участию в развитии сюжета обращения, вызывать желание получить ответ на заявленный вопрос.

5. Заголовки, содержащие команды. Как правило, они побуждают к действиям или выражают просьбу [Сердобинцева, 2016].

По степени воздействия заголовки могут быть прямые и косвенные. К заголовкам прямого действия относятся информативные заголовки, заголовки, содержащие сведения о полезных свойствах товара, а также команды. Косвенные заголовки двусмысленны, они интригуют и провоцируют, тем самым заставляя дочитать текст до конца. К этой группе заголовков относятся вопросительные заголовки [Сердобинцева, 2016].

Подзаголовок используется, чтобы разделить основную часть на блоки, выступает в качестве мостика между заголовком и основной частью. Подзаголовок может передавать основное коммерческое побуждение, он должен содержать факты, которые будут усиливать и делать более запоминающейся информацию, содержащуюся в заголовке [Сердобинцева, 2016].

Функция **основной части** – убеждение, т.к. эта часть рекламного текста должна дать покупателю исчерпывающую и аргументированную информацию о товаре [Бернацкая, Марочкина, Смотрова, 2005]. В ней обычно разъясняется, что представляет собой продукт; чем он будет полезен клиенту; где его можно приобрести; сколько он стоит. Данная часть рекламного текста должна быть написана просто, ясно, увлекательно и образно, а главные доводы располагаться в начале этого элемента. Особая роль в основном тексте отводится призыву купить [Сердобинцева, 2016]. Он должен сочетаться со стимулом к немедленному совершению действия [Бернацкая, Марочкина, Смотрова, 2005].

В **подписях и комментариях** размещают дополнительную информацию о продукте или услуге.

Слоган – «краткий рекламный девиз, обычно предваряющий рекламное обращение, одно из основных средств привлечения внимания и интереса аудитории» [Куликова, 2008: 202]. Он является рекламным словесным эквивалентом логотипа фирмы. В нем отражается основная позиция рекламируемой фирмы, он делает ее узнаваемой и привлекательной. Слоган должен содержать актуальную информацию о рекламируемом продукте. Но для того, чтобы она была воспринята потребителями и осталась в их сознании, слоган необходимо «облечь в точные красивые образы и слова» [Сердобинцева, 2016].

О.А. Феофанов разделил рекламные слоганы на три категории: слоган фирмы, слоган рекламной кампании и слоган, связанный с предложением определенного товара или услуги [Феофанов, 2000]. «Слоган фирмы

выражает в краткой форме ее «философию» или подчеркивает достоинства производимого фирмой товара. Фирменный слоган часто выступает в качестве фирменного логотипа, постоянно сохраняя свою графическую форму. Слоган рекламной кампании относится ко всей кампании, как бы наделяя ее «заголовком». Торговый же слоган напрямую связан с конкретным товаром или услугой. Именно эти виды слоганов и используются в качестве заголовка рекламного объявления» [Куликова, 2008: 202].

Слоган обычно ставят в конце сообщения, так как он выполняет резюмирующую функцию: в одном предложении емко передается содержание всей рекламной кампании. Слоган также связывает отдельные сообщения, входящие в общую рекламную кампанию [Сердобинцева, 2016].

Завершает рекламное сообщение «*эхо-фраза*». О.А. Феофанов считает, что этот элемент «как бы суммирует содержание рекламного текста, <...> с небольшими изменениями повторяет рекламный слоган или наиболее важный элемент рекламного текста» [Феофанов, 2000]. Автор указывает на тот факт, что по законам психологии восприятия начало и конец рекламного объявления запоминаются лучше, чем его середина. Для того чтобы и середина текста запомнилась, она должна быть особенно эмоциональной [Феофанов, 2000].

В рамках данной бакалаврской работы будем ориентироваться на классическую структуру рекламного текста. Для изучения мы выбрали тексты телевизионной рекламы продуктов питания. В рекламе подобного типа ведущую роль играют изобразительные элементы, они создают общий образ товара, но без «вербальной составляющей они не способны точно и однозначно передать суть рекламного сообщения и его отдельные смысловые компоненты» [Бернацкая, Марочкина, Смотрова, 2005]. По справедливому замечанию Т.В. Волковой, «словесный ряд (вербальный текст) – это обязательная часть содержательно-композиционной структуры всякого рекламного текста» [Волкова, 2017].

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1

Реклама – сложный феномен. В настоящее время существует множество трактовок данного понятия. Мы будем понимать рекламу как вид коммуникации, а именно как оповещение людей всевозможными способами для создания широкой известности чему-либо или кому-либо, как информацию о потребительских свойствах товаров и преимуществах различных видов услуг с целью их реализации и создания активного спроса на них, о примечательных событиях экономической, культурной, политической жизни с целью создать широкую популярность им и вызвать активное участие в них людей.

В зависимости от подходов ученых к определению понятия «реклама», понимания ее роли в социально-экономической и общественной жизни общества выделяются различные классификации рекламы. Рекламу классифицируют по функциям и целям, статусу рекламодателя, составу аудитории, по охватываемой территории, по характеру и интенсивности воздействия, по типам рекламоносителей, по секторам экономики, по видам финансирования и т.д.

Рекламный текст может состоять из заголовка, подзаголовка, основного текста, подписей и комментариев, слогана, эхо-фразы. Данный набор элементов можно менять местами, удалять или добавлять при необходимости нужные блоки. Это зависит от аудитории, носителя рекламы (газета, журнал, радио, ТВ и т.д.), от характера товара. В «классическую» схему рекламного текста входят заголовок, слоган, основной текст и эхо-фраза.

ГЛАВА 2. ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ТРОПОВ И ФИГУР КАК СРЕДСТВ УСИЛЕНИЯ ВЫРАЗИТЕЛЬНОСТИ В РЕКЛАМЕ ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ

2.1. Основные подходы к изучению рекламы продуктов питания в современной лингвистике

Реклама продуктов питания не раз становилась объектом изучения в лингвистике, в результате чего сложились разные подходы к описанию этого феномена: лексико-стилистический, когнитивный, лингвопрагматический. Кратко охарактеризуем их.

В рамках *лексико-стилистического подхода* ученые обращают внимание на языковые средства разных уровней, которые включаются в рекламные тексты с целью воздействия, привлечения внимания, создания образов.

Так были проанализированы изобразительно-выразительные средства, используемые в русских и англоязычных рекламных текстах продукции чайной компании «Ахмад», среди них выявлены наиболее частотные (эпитет, олицетворение, метафора, парафраз, лексика с положительной коннотацией) и определена специфика их употребления. Было установлено, что в англоязычных текстах данные средства отличаются большой точностью значения, они указывают на конкретные качества и свойства товара, содержат прямое побуждение насладиться продуктом и, соответственно, купить его. В русских же текстах выразительные средства помогают создать яркие образы, но при этом не дают точной характеристики параметров рекламируемого продукта [Воробец, Гердт, Лобкова, 2019].

Исследователями гастрономической рекламы рассмотрены не только тропы и фигуры, но и графические и фонетические средства воздействия. Лингвистами отмечено, что разноуровневые стилистические приемы служат

для привлечения внимания, а также могут отражать особенности картины мира, специфичные для определенного лингвокультурного общества. Однако в результате непрекращающихся процессов глобализации языковые средства, присутствующие в текстах рекламы продуктов питания, имеют тенденцию к унифицированию, то есть постепенной утрате их национальной специфики [Гулинов, Комаров, 2019].

Ряд научных сочинений посвящен изучению рекламных текстов продуктов питания с позиций *когнитивной лингвистики*. Приведем в качестве примера некоторые работы.

Лингвистами описан концепт «Здоровье» и его репрезентация в рекламных гастрономических текстах. Авторами замечено, что создатели рекламы чаще всего обращаются к указанному концепту, продвигая продукты питания (йогурты, растительное масло, майонез, детское питание, жевательная резинка и др.), соки и воды [Сибирева, 2011].

Также была предложена классификация когнитивных метафор, встречающихся в рекламе продуктов питания. В данную типологию вошли метафоры человеческого организма, начала и конца, строительные, космические, «королевские» метафоры и др. [Маслакова, 2019].

Кроме того, был изучен концепт «Life» в англоязычной рекламе продуктов питания и сделан вывод о том, что заявленный концепт имеет широкую употребляемость, поскольку обладает богатыми ассоциативными связями с различными образами предметов и явлений действительности. Так, жизнь в рекламных текстах представляется как объект, имеющий позитивную и негативную стороны, как поверхность, на которой обитают существа, как хлеб [Маслакова, 2020].

Тексты рекламы продуктов питания изучаются лингвистами с позиций *лингвопрагматики*. А.А. Шаззо считает, что прагматические свойства рекламы связаны с убеждением. Наиболее эффективными, по мнению лингвиста, считаются логические и эмоциональные способы аргументации, которые позволяют создать «имидж» товара. На основе анализа рекламных

материалов компании «Ахмад» А.А. Шаззо сделаны выводы о том, что прагматическим, воздействующим на эмоции и разум потенциалом обладают как лексические, так и грамматические единицы (лексемы с положительным оценочным компонентом, экспрессивные определения, лексические и словообразовательные повторы, неполные и сложные предложения, глаголы несовершенного вида, вопросно-ответная форма изложения). Также среди логических аргументов эффективны апелляции к таким общечеловеческим ценностям, как дом, семья, здоровье [Шаззо, 2007].

Кроме того, лингвистами проводится прагмалингвистический анализ гастрономической рекламы в сопоставительном аспекте. Так, О.В. Стрижкова выполнила такую процедуру на материале англо- и русскоязычной печатной рекламы продуктов питания с целью выявления специфики реализации коммуникативных стратегий [Стрижкова, 2012]. Исследователь рассмотрела речевые акты и различные их сочетания, встречающиеся в рекламных текстах, определила основные коммуникативные стратегии и тактики, употребляющиеся в них. Собранные данные позволили О.В. Стрижковой сделать вывод о ряде отличительных характеристик англо- и русскоязычной рекламы продуктов питания. Так, в русскоязычной рекламе по сравнению с англоязычной преобладают экспрессивы. В русскоязычной рекламе кондитерских изделий отсутствуют сообщения, построенные на основе рациональной стратегии. В русскоязычной рекламе употребляются национально-специфические средства, к которым относятся лексические единицы, подчеркивающие стремление к коллективизму и углубляющие контактирующее значение коммуникативного акта, в англоязычной рекламе лексические единицы носят более сдержанный характер. Англоязычная реклама направлена на мир потребителя, где важен результат применения рекламируемого продукта, русскоязычная реклама нацелена на позиционирование характеристик продукта, имеющих положительное влияние на здоровье адресата. Также англо- и русскоязычные тексты гастрономической рекламы обладают и

универсальными чертами: в них использованы одинаковые речевые акты, коммуникативные стратегии и тактики, употреблены сходные языковые единицы, реализующие коммуникативные стратегии и тактики, среди которых выделяются группы с семантикой «качество», «удовольствие», «польза», терминология, прилагательные в превосходной степени и др.

О.В. Стрижкова пишет, что, создавая рекламное сообщение, адресант, с одной стороны, старается учитывать лингвоментальные стереотипы потребителей, чтобы спрогнозировать его дальнейшее поведение. С другой стороны, рекламное сообщение приобретает наднациональный характер, так как глобализация характеризуется таким показателем, как интеграция духовно-интеллектуальной сферы, которая позволяет формировать единое лингвокультурное пространство [Стрижкова, 2012].

Таким образом, реклама продуктов питания, ее выразительные возможности и воздействующий потенциал не раз попадали в фокус внимания лингвистов и были исследованы с разных позиций.

2.2. Тропы и фигуры как усилители выразительности в текстах рекламы продуктов питания

Основная задача рекламы – воздействие на потребителя и побуждение к покупке товара или услуги. Чтобы реализовать эти задачи, в рекламных текстах используют различные приемы выразительности.

Вслед за И.В. Пекарской выразительность речи будем связывать, прежде всего, с воздействием, и рассматривать её как способность речи привлекать и удерживать внимание адресата от начала до конца сообщения за счёт речевой прагматики, которую усиливает с различной степенью интенсивности экспрессивность, что способствует в целом изобразительности речи [Пекарская, 2000: 104–105].

К приемам, посредством которых создается выразительность, традиционно относят тропы и фигуры.

2.2.1. Специфика употребления тропов в рекламе продуктов питания

Под тропом понимают «оборот речи, в котором слово или выражение употреблено в переносном значении в целях достижения большей художественной выразительности. В основе тропа лежит сопоставление двух понятий, которые представляются нашему сознанию близкими в каком-либо отношении» [Розенталь, Теленкова, 1985: UPL].

Как показал проведенный анализ, в текстах рекламы продуктов питания наиболее употребительными оказались такие тропы, как эпитет, метафора, олицетворение, гипербола. Обобщенные данные представлены в таблице 1.

Таблица 1. Тропы в текстах рекламы продуктов питания

№	Троп	Количество, %
1.	Эпитет	56%
2.	Метафора	32,2 %
3.	Олицетворение	10,1 %
4.	Гипербола	1,7 %

Эпитет – это основанное на переносе значения образное, экспрессивное, стилистически значимое слово или словосочетание в синтаксической функции определения или обстоятельства (реже сказуемого) [Емельянова, 2017: 376–377].

Эпитеты в рекламе продуктов питания используется для того, чтобы описать высокое качество продукта. Например:

(1) *Щедро выкладываем **великолепный** рубленый фарш, много мяса, мало теста (реклама пельменей «Cesar»).*

(2) *Празднуйте 15 лет «Магнат» с новым игристым вкусом «Марк де шампань и клубника». **Изысканное** мороженое, покрытое стопроцентным **роскошным** шоколадом. «Магнат» – 15 лет удовольствия! (реклама мороженого «Магнат»).*

Также эпитеты применяются, чтобы описать такие качества продукта, как цвет, вкус, запах.

(3) *Колбасу запекаю в печи до **золотистой** корочки (реклама колбасы «Золоченная в печи», «Стародворье»).*

(4) *Hochland Grünländer – всегда **превосходный** вкус! (реклама сыра «Hochland Grünländer»).*

(5) ***Нежные** стейки с **золотистой** корочкой, **сочный** и **ароматный** шашлык и, наконец, ваши любимые купаты (реклама мяса «Индилайт»).*

(6) *Смешай шоколадные конфетки, **хрустящее** печенье, **нежный** йогурт (реклама десерта «Чудо шоколадный соблазн»).*

(7) *Празднуйте 15 лет «Магнат» с новым **игристым** вкусом «Марк де шампань и клубника». **Изысканное** мороженое, покрытое стопроцентным **роскошным** шоколадом. «Магнат» – 15 лет удовольствия! (реклама мороженого «Магнат»).*

Метафора – способ переосмысления значения слова на основании сходства, аналогии [Емельянова, 2017: 176–178].

Данный троп используется в рекламных текстах, чтобы показать положительный эффект, который дает продукт (например, он может давать энергию).

***Энергии** превосходный **вкус** и польза трех злаков нового печенья для завтрака «BelVita» (реклама печенья «BelVita»).*

Метафора также применяется, чтобы создать яркий образ блюд, приготовленных на основе рекламируемого продукта.

(2) *Топленые **капли картофеля**. Плавные **волны хлеба**. **Блестящие гребешки блинчиков**. **Кучерявый чубчик каши**. **Шипящая шапка омлета**.*

Любое блюдо вкуснее с маслом «Вкуснотеево». Вкусно. Вкуснее. Вкуснотеево (реклама сливочного масла «Вкуснотеево»).

Анализируемое средство авторы включают в рекламные тексты, чтобы обратить внимание на такие общечеловеческие ценности, как семья, дом, общение с близкими людьми, внутренняя гармония, гармония с окружающим миром.

(3) «Hochland» делает нас ближе (реклама сыра «Hochland Grünländer»).

(4) Молокуши «Вязанка». Польза молока, которая нас связывает (реклама молочных сосисок «Молокуши», «Вязанка»).

(5) Каждый день ведет нас к новым местам и новому опыту. Просто дайте этому дню случиться и не просите скорее пройти. Дайте мыслям место и время. Дайте чувствам волю и силу. Дайте себе звучать вместе с жизнью. Обрести гармонию и вместе с ней себя. Чай «Greenfield», обретая гармонию (реклама чая «Greenfield»).

Олицетворение – стилистический прием, с помощью которого неодушевленные предметы, явления природы, отвлеченные понятия, предстают в человеческом образе или в образе другого живого существа [Емельянова, 2017: 198–200].

Посредством олицетворения в рекламном тексте продукты, животные, явления природы и др. приобретают способность к выполнению человеческих действий (прятаться, дружить, готовить пищу, говорить и др.). В некоторых рекламных текстах такой прием позволяет создать не только образ продукта, но эффект сказки (особенно, если такая реклама ориентирована на детей) (см. примеры 1, 2, 3), позволяет воздействовать на эмоциональную сферу человека (пример 4).

(1) Мама: Йогурт вижу. А фрукты где?

Дочь: Спрятались под йогуртом! (реклама йогурта «Чудо»)

(2) Любимый пломбир и настоящий клюквенный морс подружились в новом эскимо «48 копеек» (реклама пломбира «48 копеек»).

(3) *Коровка дала молочко, лошадка сделала творожок, а зайчик **потер** сочную грушу (реклама детского творожка «Тема»).*

(4) *Слушать себя, наслаждаясь моментом покоя, и услышать, как **ветер назовет** твое имя (реклама чая «Greenfield»).*

Гипербола – прием, основанный на чрезмерном преувеличении, интенсификации [Емельянова, 2017: 97–99].

Гиперболизации могут подвергаться различные свойства и признаки: размер, цвет, количество и др. С помощью этого приема можно не только нарисовать образ продукта, но и акцентировать внимание на ценностях, важных в жизни современного человека.

*И только ты не любишь суеты. Твое время течет медленно, и это всегда красиво. **И хотя мы вместе тысячу лет**, я люблю возвращаться в наш дом, потому что дом, это там, где ты. Это наш дом, это очень хороший дом (реклама чая «Принцесса Нури»).*

Таким образом, в текстах, рекламирующих продукты питания, среди тропов наиболее употребительными являются эпитет, метафора, олицетворение, гипербола. Они позволяют создать яркий образ продукта или блюда, подчеркнуть его качества, охарактеризовать его вкус, цвет, запах, описать эффективность его воздействия на организм человека, а также пропагандировать общечеловеческие ценности.

2.2.2. Специфика употребления фигур в рекламе продуктов питания

Как было заявлено выше, усиливать выразительность речи могут не только тропы, но и фигуры.

Фигуры чаще всего определяются как «обороты речи, синтаксические построения, используемые для усиления выразительности высказывания» [Розенталь, Теленкова, 1985: UPL].

В результате анализа текстов рекламы продуктов питания нами были выявлены следующие фигуры: антитеза, амплификация, анафора, позиционно-лексический повтор, вопросно-ответный ход. Обобщенные данные представлены в таблице 2.

Таблица 2. Фигуры в текстах рекламы продуктов питания

№	Фигура	Количество, %
1.	Антитеза	35,5 %
2.	Анафора	29,4 %
3.	Позиционно-лексический повтор	11,8 %
4.	Амплификация	17,6 %
5.	Вопросно-ответный ход	5,9 %

Антитеза – стилистическая фигура, построенная по принципу контраста, резкого противопоставления понятий, положений, образов, состояний и т.п. Антитеза основана на сравнении двух противоположных явлений или признаков [Щербаков, 2017: 46–49].

Антитеза в рекламе продуктов питания используется для того, чтобы показать уникальные свойства продукта, отличающие его от подобных продуктов других фирм.

(1) *Мясные пельмени «Cezar» – много мяса, мало теста (реклама пельменей «Cezar»).*

(2) *Корочка румяная, золочённая как надо, а внутри нежная, сочная (реклама колбасы «Золоченная в печи», «Стародворье»).*

(3) *Бариста: Это вам NE MoLoko, в нём нет лактозы.*

Автор: Это новый 100% растительный продукт из отборного овса. Это вам NE Moloko!

Девушка: Это вам Ne Moloko. Это вам растительный продукт – источник пищевых волокон. Это вам, Ne Moloko! (реклама растительного молока «NE Moloko»)

Анафора – стилистическая фигура, заключающаяся в повторении тождественных элементов (звуков, сочетаний, морфем, слов или сочетаний

слов) в начале нескольких (чаще параллельных) отрезков речи (фраз, предложений, абзацев, строк, стихотворных строк) [Копнина, Кузнецова, 2017: 41–42].

Посредством данной стилистической фигуры демонстрируется универсальность рекламируемого продукта, его привлекательность для различных категорий потребителей.

(1) Для первых в труде и первых в игре. Для первых свиданий и первых признаний. Для первых по кудряшкам и первых по волнам. Для первых на поворотах и первых на выражах. «Макфа» – первые для первых! (реклама макарон «Макфа»).

(2) Бывает семья, а бывают в ней дети. Главнее детей никого нет на свете. Есть дети, которые всем помогают, хорошие мамы из них вырастают. Есть дети, которым всегда всего мало. «Ну, вылитый папа!» – так мама сказала. Есть дети как дети, а есть на диете. Их мамы растят на особой планете. Но все мы несемся на кухню, как дети, когда на столе, нас ждут наггетсы эти. Мираторг – качество без компромиссов! (реклама наггетсов «Мираторг»).

(3) Для тех, кто много на себя берет или кому всегда мало. Для тех, кто остается дома и не сидит на месте. Для тех, кто хочет чего-то простого, настоящего мы делаем пельмени «Мираторг Black Angus» из настоящего мяса, мраморной говядины, которую сами производим. Пельмени «Мираторг Black Angus». Попробуй, тебе понравится (реклама пельменей «Мираторг Black Angus»).

Позиционно-лексический повтор – разновидность повтора и плеоназма, сущность которого состоит в том, что в синтаксической конструкции (предложении или сложном синтаксическом целом) несколько раз повторяется синтаксическая позиция (позиции) с одним и тем же лексическим наполнением [Сковородников, 2017: 234–236].

Данная стилистическая фигура в рекламном тексте используется, чтобы заострить внимание на семантически важном слове, а также для придания тексту большей эмоциональности и экспрессивности.

(1) *И только ты не любишь суеты. Твое время течет медленно, и это всегда красиво. И хотя мы вместе тысячу лет, я люблю возвращаться в наш дом, потому что **дом**, это там, где ты. Это наш **дом**, это очень хороший **дом*** (реклама чая «Принцесса Нури»).

(2) *Представляем: подающая надежды балерина **в новой удобной пачке**, мопс **в новой удобной пачке**, сосед Валера **в новой удобной пачке**, королева ставит мат, статуя в музее, фонарный столб, слониха Муся... **в новой удобной пачке**. И вроде даже неплохо, но все-таки неидеально. А теперь макароны «Шебекинские» **в новой удобной пачке**. Вот так идеально! Откройте качество по-новому, а теперь закройте. И снова откройте* (реклама макарон «Шебекенские»).

Амплификация – стилистическая фигура, в которой протяженность текста представляется избыточной по сравнению с нейтральной, нефигурированной стилистической конструкцией [Сковородников, 2017: 30–31].

Применение этой фигуры в рекламном тексте позволяет показать эффект от рекламируемого продукта, всесторонне описать ситуацию, усилить экспрессивность текста.

(1) *Утро с печеньем «BelVita». Вот Рита, а вот ее завтрак с «BelVita». Рита за утро успела: **йогу, три смены маршрута, с вышки прыжок, макияж, котика, пятый этаж, папки с квартальным отчетом и фото на доску почета**. Энергии превосходный вкус и польза трех злаков нового печенья для завтрака «BelVita». Заряди свое утро!* (реклама печенья «BelVita»).

(2) *Представляем: подающая надежды балерина **в новой удобной пачке**, мопс **в новой удобной пачке**, сосед Валера **в новой удобной пачке**, королева ставит мат, статуя в музее, **фонарный столб**, слониха Муся... **в***

новой удобной пачке. И вроде даже неплохо, но все-таки неидеально. А теперь макароны «Шебекинские» в новой удобной пачке. Вот так идеально! Откройте качество по-новому, а теперь закройте. И снова откройте (реклама макарон «Шебекенские»).

Вопросно-ответный ход – стилистический прием, суть которого в том, что в монологический текст вводится характерная для диалога вопросно-ответная конструкция (вопрос – ответ) или ее фрагменты [Сковородников, 2017: 83–85].

Указанный прием придает речи эмоциональность, способствует диалогичности, заставляет потребителя задуматься, а это, в свою очередь, поддерживает интерес к рекламному материалу.

Для кого дует ветер? Как понять, кому пора отправляться в путь? Как не погнаться за чужой мечтой? Слушать себя, наслаждаясь моментом покоя, и услышать, как ветер назовет твое имя. Чай «Greenfield». Обретая гармонию, обретая себя (реклама чая «Greenfield»).

Таким образом, в рекламе продуктов питания среди фигур наиболее частотными стали антитеза, анафора, позиционно-лексический повтор, амплификация, вопросно-ответный ход. С помощью таких стилистических фигур решаются различные задачи: усиливается эмоциональность и экспрессивность текста, показываются уникальные свойства продукта, отличающие его от подобных продуктов других фирм, демонстрируется универсальность рекламируемого продукта, его привлекательность для различных категорий потребителей, заостряется внимание на семантически важном слове, описывается эффект от рекламируемого продукта, имитируется диалог с адресатом, поддерживается интерес к продукту.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2

Реклама продуктов питания не раз становилась объектом изучения в лингвистике, в результате чего сложились разные подходы к описанию этого феномена: лексико-стилистический, когнитивный, лингвопрагматический. В рамках данной бакалаврской работы анализ выполнен в рамках лексико-стилистического подхода.

В анализируемых нами текстах, рекламирующих продукты питания, среди тропов наиболее употребительными стали эпитет, метафора, олицетворение, гипербола. Они позволяют создать яркий образ продукта или блюда, подчеркнуть его качества, охарактеризовать его вкус, цвет, запах, описать эффективность его воздействия на организм человека, а также пропагандировать общечеловеческие ценности.

Среди фигур наиболее частотными являются антитеза, анафора, позиционно-лексический повтор, амплификация, вопросно-ответный ход. С помощью них решаются различные стилистические задачи: усиливается эмоциональность и экспрессивность текста, показываются уникальные свойства продукта, отличающие его от подобных продуктов других фирм, демонстрируется универсальность рекламируемого продукта, его привлекательность для различных категорий потребителей, заостряется внимание на семантически важном слове, описывается эффект от рекламируемого продукта, имитируется диалог с адресатом, поддерживается интерес к продукту.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Целью бакалаврской работы было изучение особенностей функционирования тропов и фигур как усилителей выразительности в текстах рекламы продуктов питания.

Реклама – оповещение людей всевозможными способами для создания широкой известности чему-либо или кому-либо, информация о потребительских свойствах товаров и преимуществах различных видов услуг с целью их реализации и создания активного спроса на них, о примечательных событиях экономической, культурной, политической жизни с целью создать широкую популярность им и вызвать активное участие в них людей.

В зависимости от подходов ученых к определению понятия «реклама», понимания ее роли в социально-экономической и общественной жизни общества выделяются различные классификации рекламы. Рекламу классифицируют по функциям и целям, статусу рекламодателя, составу аудитории, по охватываемой территории, по характеру и интенсивности воздействия, по типам рекламоносителей, по секторам экономики, по видам финансирования и т.д.

Рекламный текст может состоять из заголовка, подзаголовка, основного текста, подписей и комментариев, слогана, эхо-фразы. Данный набор элементов можно менять местами, удалять или добавлять при необходимости нужные блоки. Это зависит от аудитории, носителя рекламы (газета, журнал, радио, ТВ и т.д.), от характера товара. В тексты телевизионной рекламы обычно входят слоган, основной текст и эхо-фраза.

Реклама продуктов питания не раз становилась объектом изучения в лингвистике, в результате чего сложились разные подходы к описанию этого феномена: лексико-стилистический, когнитивный, лингвопрагматический. В рамках данной бакалаврской работы анализ выполнен в рамках лексико-

стилистического подхода, т.е. акцент сделан на изобразительно-выразительных средствах (тропах и фигурах) и на стилистическом эффекте, который они вызывают.

В анализируемых текстах, рекламирующих продукты питания, среди тропов наиболее употребительными стали эпитет (56%), метафора (32,2%), олицетворение (10,1%), гипербола (1,7%). Они позволяют создать яркий образ продукта или блюда, подчеркнуть его качества, охарактеризовать его вкус, цвет, запах, описать эффективность его воздействия на организм человека, а также пропагандировать общечеловеческие ценности.

Среди фигур наиболее частотными являются антитеза (35,5%), анафора (29,4%), позиционно-лексический повтор (11,8%), амплификация (17,6%), вопросно-ответный ход (5,9%). С помощью них решаются различные стилистические задачи: усиливается эмоциональность и экспрессивность текста, показываются уникальные свойства продукта, отличающие его от подобных продуктов других фирм, демонстрируется универсальность рекламируемого продукта, его привлекательность для различных категорий потребителей, заостряется внимание на семантически важном слове, описывается эффект от рекламируемого продукта, имитируется диалог с адресатом, поддерживается интерес к продукту.

В перспективе исследование может быть продолжено и дополнено описанием воздействующего потенциала графических, фонетических, грамматических средств, употребляющихся в текстах рекламы продуктов питания.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Бернацкая Ю.С., Марочкина С.С., Смотрова Л.Ф. Основы рекламы: Учебник. М.: Наука, 2005. 281 с.
2. Бетс Г., Брайндли Б., Уильямс С. и др. Бизнес. Толковый словарь / Общая редакция: д.э.н. И.М. Осадчая [Электронный ресурс]. М.: «ИНФРА-М», Издательство «Весь Мир», 1998. URL: <https://dic.academic.ru/dic.nsf/business/11404> (дата обращения: 26.05.2021).
3. Волкова Т.А. Лингвистические особенности рекламы в региональных СМИ (на примере телевидения) // Духовная сфера общества. 2017. № 14. С. 29–35.
4. Воробец Т.А., Герд Е.В., Лобкова Е.В. Сравнительный анализ использования выразительных средств в русском и англоязычных рекламных текстах (на материале продукции чайной компании «Ахмад») // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Том 12. Тамбов: Грамота, 2019. С. 124–131.
5. Гулинов Д.Ю., Комаров Е.Н. Языковые средства репрезентации гастрономической рекламы в русском, английском и французском языках // Гуманитарные и социальные науки. 2019. № 2. С. 132–140.
6. Емельянова О.Н. Гипербола // Энциклопедический словарь-справочник. Выразительные средства русского языка и речевые ошибки и недочеты / под ред. А.П. Сковородникова. 5-е изд., стер. М.: Флинта: Наука, 2017. С. 97–99.
7. Емельянова О.Н. Метафора // Энциклопедический словарь-справочник. Выразительные средства русского языка и речевые ошибки и недочеты / под ред. А.П. Сковородникова. 5-е изд., стер. М.: Флинта: Наука, 2017. С. 176–178.
8. Емельянова О.Н. Олицетворение // Энциклопедический словарь-справочник. Выразительные средства русского языка и речевые ошибки и

недочеты / под ред. А.П. Сковородникова. 5-е изд., стер. М.: Флинта: Наука, 2017. С. 198–200.

9. Емельянова О.Н. Эпитет // Энциклопедический словарь-справочник. Выразительные средства русского языка и речевые ошибки и недочеты / под ред. А.П. Сковородникова. 5-е изд., стер. М.: Флинта: Наука, 2017. С. 376–377.

10. Копнина Г.А., Кузнецова А.А. Анафора // Энциклопедический словарь-справочник. Выразительные средства русского языка и речевые ошибки и недочеты / под ред. А.П. Сковородникова. 5-е изд., стер. М.: Флинта: Наука, 2017. С. 41–42.

11. Куликова Е.В. Языковая специфика рекламного дискурса // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. 2008. № 4. С. 197–205.

12. Культура русской речи: Энциклопедический словарь-справочник / Под ред. Л.Ю. Иванова, А.П. Сковородникова, Е.Н. Ширяева и др. М.: Флинта: Наука, 2003. 840 с.

13. Мазилкина Е.И., Паничкина Г.Г., Ольхова Л.А. Основы рекламы: учебное пособие. М.: Альфа-М: Инфра-М, 2019. 240 с.

14. Маслакова А.О. Лингвистические особенности употребления метафоры в рекламе продуктов питания и напитков // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. 2019. № 7(140). С. 143–147.

15. Маслакова А.О. Метафоры «жизни» в англоязычной рекламе продуктов питания // Сборник научных тезисов и статей по материалам Международной научно-практической очно-заочной конференции. Под редакцией А.В. Кирилловой, М.В. Шуруповой. Орехово-Зуево: Издательство Государственного гуманитарно-технологического университета, 2020. С. 111–113.

16. Матвеева Т.В. Полный словарь лингвистических терминов. Ростов н/Д: Феникс, 2010. 562 с.

17. Мудров А.Н. Основы рекламы. Учебник. 3-е изд., перераб. и доп. Москва: Магистр: Инфра-М, 2012. 416 с.

18. Нечаев В.И., Михайлушкин П.В. Экономический словарь: справочное издание. Краснодар: «Атри», 2011. 464 с.

19. Пекарская И.В. Контаминация в контексте проблемы системности стилистических ресурсов русского языка. Абакан: изд-во ХГУ им. Н.Ф. Катанова, 2000. Ч.1. 248 с.

20. Розенталь Д.Э., Теленкова М.А. Словарь-справочник лингвистических терминов: Пособие для учителя. 3-е изд., испр. и доп. М.: Просвещение, 1985. [Электронный ресурс]. URL: https://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Linguist/DicTermin/t.php (дата обращения: 15.05.2020).

21. Сердобинцева Е.Н. Структура и язык рекламных тестов. Учебное пособие. 4-е изд., стер. М.: Флинта, 2016. 160 с.

22. Сибирева М.В. Концепт «Здоровье» в рекламе продуктов питания // Человек в информационном пространстве. Межвузовский сборник научных трудов: в 2 томах. Ярославль: Издательство Ярославского государственного педагогического университета им. К.Д. Ушинского, 2011. С. 279–281.

23. Сковородников А.П. Амплификация // Энциклопедический словарь-справочник. Выразительные средства русского языка и речевые ошибки и недочеты / под ред. А.П. Сковородникова. 5-е изд., стер. М.: Флинта: Наука, 2017. С. 30–31.

24. Сковородников А.П. Вопросно-ответный ход // Энциклопедический словарь-справочник. Выразительные средства русского языка и речевые ошибки и недочеты / под ред. А.П. Сковородникова. 5-е изд., стер. М.: Флинта: Наука, 2017. С. 83–85.

25. Сковородников А.П. Позиционно-лексический повтор // Энциклопедический словарь-справочник. Выразительные средства русского языка и речевые ошибки и недочеты / под ред. А.П. Сковородникова. 5-е изд., стер. М.: Флинта: Наука, 2017. С. 234–236.

26. Стрижкова О.В. Специфика реализации коммуникативных стратегий в рекламном дискурсе (на материале англо- и русскоязычной рекламы продуктов питания): автореф. дисс. ... канд. филол. наук: 10.02.20. Челябинск, 2012. 23 с.
27. Феофанов О.А. Реклама. Новые технологии в России. СПб.: Питер, 2000. 384 с.
28. Финансовый словарь [Электронный ресурс]. URL: https://dic.academic.ru/dic.nsf/fin_enc/28509 (дата обращения: 26.05.2021).
29. Шаззо А.А. Лингвопрагматические особенности рекламы продуктов питания // Культурная жизнь Юга России. 2007. № 6(25). С. 80–82.
30. Шишова Н.В., Подопригора А.С., Акулич Т.В. Теория и практика рекламы: учебное пособие. М.: Инфра-М, 2019. 299 с.
31. Щербаков А.В. Антитеза // Энциклопедический словарь-справочник. Выразительные средства русского языка и речевые ошибки и недочеты / под ред. А.П. Сковородникова. 5-е изд., стер. М.: Флинта: Наука, 2017. С. 46–49.

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт филологии и языковой коммуникации
Кафедра русского языка как иностранного
45.03.02 Лингвистика



Заведующий кафедрой РКИ
Г.К. Веренич
2021 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

**ТРОПЫ И ФИГУРЫ КАК СРЕДСТВА УСИЛЕНИЯ
ВЫРАЗИТЕЛЬНОСТИ В ТЕКСТАХ РЕКЛАМЫ
ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ**

Выпускник 闫文青 Янь Вэньцин
Научный руководитель [Signature] канд. филол. наук
доц. каф. РКИ Н.А. Мартынова
Нормоконтролер [Signature] В.С. Срмикян

Красноярск 2021

в

у
в
е
а
а

е,
и

и