
УДК 81'37 [811.161.1 + 811.111]

ББК 81.03

В 68

Волобуев И.В.

Аспирант кафедры общего языкознания Адыгейского государственного университета, e-mail: igorvolobuev@gmail.com

**Эпитет в рекламном слогане
на основе русского и английского языков
(Рецензирована)**

Аннотация:

Рассматриваются основные аспекты, приемы использования эпитетов в рекламных слоганах. Показано, что эпитет представляет собой не только прилагательное, определяющее существительное, но и существительное-приложение, а также наречие, которое определяет глагол метафорически. Приведена классификация эпитетов. Отмечается, что эпитет обязательно должен носить образный, экспрессивный, метафорический характер, давать лицу, явлению или предмету дополнительную художественную характеристику в виде скрытого сравнения, которое легко угадывается. Установлено, что рекламодатели используют эпитеты для того, чтобы придать рекламируемому товару положительную оценку.

Ключевые слова:

Реклама, слоган, эпитет, рекламный образ, образные средства, англоязычная реклама, русскоязычная реклама.

Volobuyev I.V.

Post-graduate student of General Linguistics Department, Adyghe State University, e-mail: igorvolobuev@gmail.com

Epithet in an advertising slogan in the Russian and English languages

Abstract:

The paper discusses the main aspects and techniques of use of epithets in advertising slogans. The author shows that the epithet represents not only an adjective defining a noun, but also an apposition noun and an adverb which defines a verb metaphorically. Classification of epithets is given. It is noted that the epithet has to have figurative, expressive and metaphorical character. It gives the additional art characteristic in the form of the hidden, easily guessed comparison to the person, phenomenon or subject. The advertisers use epithets to give a positive assessment to advertised goods.

Keywords:

Advertisement, slogan, epithet, image, figurative means, advertisement in English, advertisement in Russian.

Сегодня реклама имеет большое значение. Она влияет на наши взгляды, отношение к окружающим, к самому себе и существенно определяет наш образ и стиль жизни, помогает нам определять и отделять плохое от хорошего. Высказывания становятся богаче, а объект рекламы в большей степени обретает индивидуальный признак.

Реклама существует уже давно и прошла долгий и нелегкий путь эволюции. Мы можем найти ее истоки еще в Древнем мире. Изначально она стала удовлетворять специфичные потребности человека в общественных коммерческих коммуникациях. Причем роль ее колебалась: то возрастала, то снижалась. Эволюция коммерческих отношений и различных целей рекламодателей и определяет сложный процесс эволюции рекламы.

Исследователи данного вопроса утверждают: «именно 20 век и стал «веком рекламы» [1: 87]. Ведь именно к этому времени относятся глубокие перемены и новшества в области организации и технологии рекламы.

Огромную роль при составлении рекламных текстов играют образные средства. Основной задачей составителей рекламных текстов является тщательный подбор слов, который заставит потенциального покупателя серьезно задуматься над покупкой товара.

В рекламном тексте важно формировать рекламный образ с помощью различных лексико-синтаксических и изобразительных средств. Рекламный образ создает конкретное представление о предмете и вызывает определенные чувства, которые влияют на потребителя [2: 192].

При более широком рассмотрении эпитет представляет собой не только прилагательное, определяющее существительное, но и существительное-приложение, а также наречие, которое определяет глагол метафорически. Например, *мороз-воевода, бродяга-ветер, старик океан; гордо реет Буревестник*

(Горький); *Петроград жил в эти январские ночи напряженно, взволнованно, злобно, бешено* (А. Н. Толстой) [3].

Эпитет – это слово, определяющее, характеризующее предмет или действие и подчеркивающее в них какое-либо характерное свойство или качество. Например, к слову *мелодия* можно подобрать огромное количество эпитетов: *бесконечная, милая, ненавязчивая, томная, раздольная, сердечная, унылая, трогательная, чарующая* [4].

Термин *эпитет* впервые был употреблен еще античными мыслителями, такими как Квинтилиан и Аристотель. Не смотря на тот факт, что этот термин имеет давнюю историю, единого суждения о нем у ученых нет. Четкого определения понятия *эпитет* не существует, хотя в современных лингвистических и поэтических словарях подчеркивается, что эпитет обязательно должен носить образный, экспрессивный, тропический (метафорический) характер, давать лицу, явлению или предмету дополнительную художественную характеристику в виде скрытого сравнения, которое легко угадывается [5: 59].

Совокупность суждений ученых о природе эпитета отражается в его классификации. Можно выделить следующие его виды:

1. Эпитет объяснительный - эпитет, усиливающий, подчеркивающий какой-либо один признак предмета. Например: *столы белодубовые, ножки резвые*.
2. Эпитет перенесенный - то же, что эналлага - фигура речи, состоящая в перенесении определения с одного существительного на другое. Например: *голубей крепкокрылая стая* (вместо голубей крепкокрылых стая).
3. Эпитет порицательный - слово или словосочетание, выступающее в функции обращения и выражающее отрицательное отношение говорящего к собеседнику. Например: *Ты лжешь, мерзавец!*
4. Эпитет постоянный - красочное определение, неразрывно сочетающееся

ся с определяемым словом и образующее при этом устойчивое образно-поэтическое выражение. Например: *белый лебедь, добрый молодец, красна девица, ясный сокол, сахарные уста.*

5. Эпитет тавтологический - эпитет, возвращающий слову утраченную им экспрессивную образность. Например: *крутой берег* (берег этимологически включает значение «крутой» от нем. Berg) [6].

Рекламодатели используют эпитеты для того, чтобы придать рекламируемому товару положительную оценку. Это и есть основная задача в рекламе. Эпитеты должны заставлять увидеть продукт, почувствовать его запах, они восполняют недостаток зрительного ряда в данном канале коммуникации, а также отсутствие прямого контакта с покупателями [7: 280].

Располагаются эпитеты по определенным стандартным схемам. Одна из них заключается в подборе эпитетов по контрасту. Антонимы позволяют подчеркивать положительные качества товара:

Холодный лимонад в жаркий день.

Рекламный язык постоянно эволюционирует, обновляется. Создатели рекламы пытаются эффективно использовать все богатство, всю красоту русского языка. И здесь они уж никак не обойдутся без употребления эпитетов, которые усиливают рекламный образ, подчеркивают его индивидуальность. Эпитеты частотны в рекламе косметики, хозяйственных товаров: *изысканный аромат, изумительный вкус, неповторимая коллекция, неповторимый аромат* и др. [8: 32].

Очень часто для того, чтобы показать товар или услугу с лучшей стороны, сформировать положительный эмоциональный отклик у потребителя, создатели рекламы используют слова-эпитеты, имеющие ярко выраженные положительные эмоционально-оценочные значения, например: 1. *Всего один штрих может произвести грандиозный эффект* (Евро-стиль); 2. *И пусть твой день станет пре-*

красным (Greenfield); 3. *Новый уют от Philips создает больше пара, гарантируя превосходный результат* и мн. др.

Необходимо отметить, что в рекламных текстах эпитеты употребляются в сравнительной и превосходной степенях, что позволяет еще больше усилить положительные коннотации. Нередко в рекламных слоганах применяются довольно оригинальные описательные прилагательные, что приводит к созданию индивидуальности и уникальности значения. Приведем некоторые примеры таких эпитетов в английском языке:

Raisin Life Cereal. Nutritious. Delicious.

New Baskin Robbins ice-cream is always vogue, prestige and stylish!

Small computers for big people.

Предположим, в русском рекламном тексте написано *яркая речь*. Значение этого эпитета для нас очевидно, и нам нет необходимости над ним задумываться. А вот переводчику на английский язык подумать придется. Он должен будет решить, имеется ли в виду убедительность, образность или живость речи, поскольку от этого будет зависеть выбор в его переводе прилагательного – *brilliant, impressive* или *vivid*.

Исследователи отмечают, что реклама как одна из форм речевой коммуникации имеет существенную отличительную особенность: зачастую коммуникация происходит в условиях, которые можно определить как неблагоприятные. Дело в том, что реклама представляет собой так называемый «односторонний» тип коммуникации (называемый в книге Торбена Вестергаарда и Кима Шредера *one-way communication*) [9: 38], что определенным образом сужает спектр возможных механизмов воздействия на аудиторию. Кроме того, возможность использования в рекламе разнообразных средств воздействия на аудиторию в известной степени ограничивается этическими нормами и юридическими актами. Поэтому в рекламных сообщениях на достаточно

«ограниченном пространстве» можно наблюдать крайне высокую концентрацию разнообразных стилистических приемов.

Итак, реклама — это искусство. Составителю текста всегда необходимо

иметь в виду психологию воздействия рекламы на получателя. Это очень важный аспект. Реклама действует на сознательную и бессознательную сферы психики человека.

Примечания:

1. Ахманова О.С. Словарь лингвистических терминов. М.: Сов. энциклопедия, 1966. 607 с.
2. Беданоква З.К. Рекламный текст как отражение активных процессов в лексической системе русского языка // Вестник Адыгейского государственного университета. Сер. Филология и искусствоведение. Майкоп, 2006. С. 192-194.
3. [Сайт об эпитетах]. URL: <http://www.ruthenia.ru/annalystxt/Epitet.htm>
4. [Сайт о рекламе]. URL: http://www.advesti.ru/publish/radio/261104_text/
5. Веселовский А.Н. Из истории эпитета. Историческая поэтика. М., 1989. 65 с.
6. [Сайт о рекламе]. URL: <http://www.genarka.ru/articles/money/3320>
7. Медведева Е.В. Рекламная коммуникация. М.: Едиториал УРСС, 2003. 280 с.
8. Ананич М.И. Основы рекламной деятельности. Новосибирск: учеб. пособие. 2-е изд., перераб. и доп., 2001. 87 с.
9. Vestergaard T. The Language of Advertising. Blackwell Publishers Ltd., 1985. P. 385.

References:

1. Akhmanova O.S. Dictionary of linguistic terms. M.: Sov. encyclopedia, 1966. 607 pp.
2. Bedanokova Z.K. An advertizing text as the reflection of active processes in the lexical system of the Russian languages // The Bulletin of the Adyghe State University. Series «Philology and the Arts». Maikop, 2006. P.192-194.
3. [A site on epithets]. URL: <http://www.ruthenia.ru/annalystxt/Epitet.htm>
4. [A site on advertizing]. URL: http://www.advesti.ru/publish/radio/261104_text/
5. Veselovsky A.N. From the history of an epithet. Historical poetics. M., 1989. 65 pp.
6. [A site on advertizing]. URL: <http://www.genarka.ru/articles/money/3320>
7. Medvedeva E.V. Advertizing communication. M.: Editorial URSS, 2003. 280 pp.
8. Ananich M.I. Bases of advertizing activity. Novosibirsk: a manual. 2nd ed. improved and enlarged, 2001. 87 pp.
9. Vestergaard T. The Language of Advertising. Blackwell Publishers Ltd. 1985. P. 385.