

ЭПИТЕТ КАК СРЕДСТВО СОЗДАНИЯ ОБРАЗА ТОВАРА В РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ

Скнарев Д.С.

ФГБОУ ВПО Южно-Уральский государственный университет (национальный исследовательский университет), Челябинск, Россия (454080, г. Челябинск, пр. Ленина, 76), e-mail: sknar@list.ru

Статья посвящена специфике эпитета как средства выразительности и его роли в создании рекламного образа. Автор рассматривает основные подходы к определению эпитета, представляя свой взгляд на природу изучаемой единицы. В работе проанализированы существующие классификации эпитетов, выделены основные группы эпитетов, актуальные для дискурса рекламы. Автор делает вывод о том, что эпитеты усиливают выразительность рекламного образа, опредмечивают его, обогащают содержание высказывания, подчеркивают индивидуальный признак объекта, дают положительную характеристику товару. Данные языковые средства создания образности в печатной рекламе призваны заставлять потребителя видеть продукт и чувствовать его запах, восполняя тем самым недостаток зрительного ряда и отсутствие прямого контакта с покупателями. Использование эпитетов, продуктивных в рекламе наручных часов, автомобилей, косметики, зоотоваров, парфюмерной продукции, товаров для охоты и рыбалки, позволяет создать убедительный привлекательный образ товара в сознании потребителей.

Ключевые слова: эпитет, языковые средства выразительности, рекламный образ, рекламный дискурс

EPITHET AS A MEANS OF CREATING AN IMAGE IN ADVERTISING DISCOURSE

Sknarev D.S.

South Ural State University (National Research University), Chelyabinsk, Russia (454080, Chelyabinsk, Lenina prospect, 76), e-mail: sknar@list.ru

The article presents the specifics of the epithet as a means of expressiveness and its role in the creation of the advertising image. The author considers the main approaches to epithet definition, presenting his own view on epithet nature. The paper analyzes the existing classifications of epithets, sorts out the main groups of epithets relevant to the advertising discourse. The author concludes that epithets intensify advertising image expressiveness, objectify the image, enrich the content of the proposition, emphasize an individual feature of the object and positively assess the characteristics of the goods. These linguistic means of creating imagery in print advertising are designed to make the consumer to see and smell the product, thereby replenishing lack of visual range and absence of direct contact with the customers. The use of epithets productive in advertising of watches, cars, cosmetics, animal goods, perfumes, goods for hunting and fishing, makes it possible to create a convincing attractive image of goods in the consumers' mind.

Keywords: epithet, linguistic means of expressiveness, advertising image, advertising discourse

Эпитетом, как правило, называется образное определение предмета или действия. Данное языковое средство актуально для изучения и как элемент общей системы тропики, и как совокупность поэтических находок, и как средство создания рекламного образа.

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. Чаще всего это красочные определения, выраженные прилагательными.

Цель данной статьи – рассмотреть специфику функционирования эпитетов в рекламном дискурсе и определить их роль в создании рекламного образа.

Материалом для исследования послужили рекламные тексты, размещенные в печатных и электронных СМИ, а также в наружной и полиграфической рекламе.

Под **эпитетом** будем понимать *стилистически значимое, образное слово (словосочетание), содержащее троп или подчеркнуто характеризующее предмет речи.*

Определения, используемые в рекламе, наиболее выразительны и экспрессивны, поскольку вызывают соответствующие ассоциации у потребителей и создают их представления о товаре. Общие эпитеты, такие, как *хороший, лучший, вкусный, замечательный, особенный*, не содержат никакой конкретной информации и повторяются во многих текстах, выступая базовым языковым средством, от которого отталкиваются копирайтеры при формировании рекламного образа. В лучшем случае появляется приблизительное представление о смысловом содержании этих слов, дополняемое метафорами, фразеологизмами и др. В связи с этим Л.В. Подорожная отмечает значимость выбора эпитета для формирования эффективного рекламного образа. «Точные эпитеты усиливают выразительность рекламного образа, делают его предметным, подчеркивают индивидуальный признак товара» [6].

Мы согласны с Э.П. Слободянюк в том, что эпитет «позволяет моментально нарисовать яркий, выразительный образ» [8, с.77]. Например, «*Стильный, комфортный, просторный, прекрасно оснащенный* городской кроссовер» («Brilliance V5»), «*Функциональный, современный* седан с *великолепной* управляемостью, *надежный и безопасный*» («Brilliance H530»), «*Природный естественный* аромат чая» («Greenfield Strawberry Gourmet») и др.

Е.В. Медведева [5] отмечает, что рекламодатели используют эпитеты для того, чтобы придать рекламируемому товару положительную качественную оценку, подчеркнуть его значимость и другие свойства. Они предназначены заставлять увидеть продукт, почувствовать его запах, восполнить недостаток зрительного ряда в данном канале коммуникации, а также отсутствие прямого контакта с покупателями.

М.В. Ягодкина утверждает, что эпитет как экспрессивный элемент необходим для психологического воздействия: «Большинство определений в языке рекламы несет экспрессию. Аромат может быть «бесподобным», а вкус – «ураганным»» [9, с. 110]

Для примера проанализируем рекламный призыв автомобиля «Лада Калина»: «*Компактная снаружи и просторная внутри, Lada Kalina – настоящая городская машина*». На наш взгляд, эпитеты: **компактная, просторная, настоящая** – называют важные (нужные, требуемые) качества автомобиля, создавая привлекательный образ отечественного бренда в глазах потребителей. Так, «компактная» применительно к машине означает «небольшая, и вследствие этого удобная, более подходящая для городских улиц, пробок, парковок и т.д.». Данная яркая оценочная характеристика товара выгодно подчеркивает его

позиционирование как универсального городского автомобиля. *«Просторная»* значит «вместительная, не тесная», *«настоящая»* – «существующая на самом деле, соответствующая в действительности какому-либо качеству». Используемые антонимы *снаружи – внутри* конкретизируют необходимые свойства образа отечественного автомобиля (*компактная снаружи и просторная внутри*), уточняя проявление их внешнего и внутреннего маркетингового соответствия ожиданиям потребителей [7].

Специфика эпитета во многом связана с содержанием в нем определенной степени новизны, так как при частом повторении (свойственном рекламному сообщению) он легко теряет свои отличительные особенности, а, следовательно, и ценность. Данный троп способен действовать не только на уровне выразительных средств языка, но и на уровне словообразования, так как обладает способностью создавать новые слова. Например, *экстраординарный, многофункциональный, прогрессивный, инновационный, статусный, премиальный, высокофорсированный, супертонкий, суперспортивный*. Преобладают новые эпитеты, образованные от слова «ультра»: *ультратонкий, ультраплоский, ультрасовременный, ультрастойкий, ультрачувствительный, ультрамодный, ультралегкий*. Часто подобные эпитеты характеризуют автомобили, парфюмерную продукцию и технику. Иногда один и тот же неозипитет определяет разные товары. Так, *ультратонкими* могут быть планшет, телевизор, сигареты, наручные часы, смартфон.

Рассмотрим функционирование неозипитетов в рекламе.

«Инновейший. Встречайте премьеру автомобильного года – Volvo V40 Cross Country! Долгожданный автомобиль, который по праву назван «инновейшим». «Инновейший» – значит абсолютно новый, полный последних технических разработок от изобретателей и инженеров. Уникальный автомобиль, который рожден, чтобы удивлять» (реклама Volvo V40 Cross Country, Maxim, апрель 2013).

Эпитет «инновейший» в тексте повторяется трижды, что, несомненно, свидетельствует о его суггестивной направленности. Другие эпитеты, используемые в его семантическом окружении (*долгожданный, уникальный, абсолютно новый, полный*), а также ключевые слова (*встречайте, автомобиль, значит, технические разработки от изобретателей и инженеров*), метафора «*преьера автомобильного года*» и фразеологизм «*по праву назван*» призваны вызывать соответствующие маркетинговые ассоциации в сознании потребителей и пояснять, объяснять, аргументировать неозипитет, которому сообщается главная роль в формировании рекламного образа.

В связи с этим эпитет можно считать новой самостоятельной языковой единицей, выступающей эффективным средством создания образности. Это объясняется спецификой механизма его образования, заключающейся в том, что основной семантической базой для

формирования эпитета является прилагательное, а не только – потенциальные качественные семы существительного.

Эпитет может выполнять различные функции: 1) образно охарактеризовать предмет; 2) создать атмосферу, настроение; 3) передать отношение автора (рассказчика, лирического героя) к характеризуемому предмету; 4) совмещать все предыдущие функции в равных долях (в большинстве случаев употребления эпитета) и др. [3].

Совокупность суждений ученых о природе эпитета отражается в его классификациях. Можно, например, выделить следующие виды: а) **объяснительный** – эпитет, усиливающий, подчеркивающий какой-либо один признак предмета. Например: столы *белодубовые*, ножки *резвые*; б) **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); в) **эпитет порицательный** – слово или словосочетание, выступающее в функции обращения и выражающее отрицательное отношение говорящего к собеседнику. Например: Ты лжешь, *мерзавец!*; г) **эпитет постоянный** (фольклорный) – красочное определение, неразрывно сочетающееся с определяемым словом и образующее при этом устойчивое образно-поэтическое выражение. Например: *белый лебедь, добрый молодец, красна девица, ясный сокол, сахарные уста*; д) **тавтологический** (эпитеты-повторы) – эпитет, возвращающий слову утраченную им экспрессивную образность. Например: *крутой берег* (берег этимологически включает значение «крутой» от нем. Berg).

С генетической точки зрения эпитеты разделяются на **общезыковые** (*гробовое молчание, молниеносное решение*) и **индивидуально-авторские** (*холодный ужас, изнеженная небрежность, леденящая вежливость*), **народно-поэтические**, или **постоянные** (*красна девица, добрый молодец*).

Ю.С. Малкова предлагает классифицировать рекламные эпитеты на зрительные, слуховые, обонятельные, тактильные, вкусовые [4, с. 26-27].

На наш взгляд, в рекламном дискурсе целесообразно выделять следующие группы эпитетов: а) **усилительные**, указывающие на признак, содержащийся в определяемом слове («*Внимательный и чуткий*» (кондиционер Maestro LG), «*Элегантный, практичный и надежный карабин*» (Browning), «*Фантастическая ловистость*» (плавающий виброхвост «SAMBA»), «*Бодрящая, свежая, пленительная и нежная*» (линия дезодорантов Camau), «*Превосходный ежедневный уход для здоровой и красивой кожи в любом возрасте*» (Ultimune); б) **уточнительные**, называющие отличительные признаки предмета (величину, форму, цвет и т.д.). Например, «*удобный и стильный смартфон, высочайшее удобство, самый удобный и интуитивно понятный интерфейс, стильный и функциональный дизайн,*

великолепное изображение (Samsung Galaxy Ace 2 с двухъядерным процессором), «Кристалльно ясное и четкое изображение» (оптика Nikon), «Тугое сплетение, идеально круглое сечение, исключительная чувствительность и гарантированная подсечка, повышенная прочность на узлах, необычайная мягкость» (рыболовная плетенка «Nihonto»); в) **контрастные**, образующие с определяемыми существительными сочетания противоположных по смыслу слов – оксюмороны («Злостный семьянин, примерный хулиган» (Mazda), «Серьезный облик, горячий нрав» («Volkswagen Tiguan»), «Уже взрослый, еще молодой» («Volkswagen Jetta»).

По наблюдениям Ананич М.И. [1], эпитеты частотны в рекламе косметики и хозяйственных товаров: *изысканный* аромат, *изумительный* вкус, *неповторимая* коллекция, *неповторимый* аромат и др. Антонова Е.А. [2], анализируя рекламу парфюмерной продукции, выделяет эпитеты ароматов и классифицирует их на 10 лексико-семантических групп (ЛСГ): эротические (*эротичный, сексуальный, чувственный, желанный*), страстные (*горячий, страстный, знойный, безумный*), чарующие (*волшебный, чарующий, сказочный*), эпитеты, связанные с модными стилями (*стильный, элегантный, модный*), характеризующие женщину (*озорной, утонченный, женственный*), функциональной характеристики запаха (*стимулирующий, бодрящий, живительный, освежающий*), цвета (*оранжевый, зеленый, золотистый*), вкуса (*горький, острый, сладкий*), «календарные» (*летний, весенний*), «температурные» (*теплый, ледяной, прохладный*) эпитеты [2].

Безусловно, в рекламе парфюмерной продукции, в текстах которой доминирует визуальное представление продукта, эпитеты являются основным языковым средством создания образа товара. Например, «Незабываемый» (Armani Code), «Новый провокационный аромат» (Christina Aguilera), «Мужской неоориентальный аромат» (Bulgari Man in Black), «Новый насыщенный аромат» (Giorgio Armani), «Новый гипнотический аромат» (Nuphōse Lancôme), «Новый озорной аромат» (Nina Ricci) и др.

По нашим данным [7], эпитеты продуктивны также в рекламе отечественных и зарубежных автомобилей (*новый, комфортный, проходимый, вместительный* (УАЗ Патриот), *верный, надежный*. Друг (УАЗ Патриот), *комфортабельный и удобный* в эксплуатации автомобиль (ТАГАЗ), *комфортабельная* кабина с двумя спальными местами, *мощный и экономичный* 428-сильный двигатель (КАМАЗ), *мощный и безукоризненно стильный* (Peugeot 4008), *комфортный и надежный, вместительный и безопасный* (Scoda Octavia) и др.), наручных часов (*энергичный и точный* (Certina), *всегда видимый* (Luminox), *загадочный* двойной турбийон (Cartier), *прочные, функциональные и сверхнадежные* инструменты (Breitling), *легендарные* швейцарские часы (Tissot), *культовые* часы (Breitling),

просто идеальные часы для спорта высочайшего уровня (Seiko) и др.), зоотоваров (чистопородная собака (Royal Canin), здоровая, натуральная еда (Fish4dogs), высококачественные корма (Жарка), вкусный и полезный подарок для своего котенка (Whiskas), мощные, эффективные, безопасные (Natures Miracle), уникальный полноценный корм для поддержания великолепной белоснежной шерсти (My Lord), натуральное суперпремиальное качество (Monge) и др.), товаров для охоты и рыбалки (прочный корпус и превосходная эргономика (оптика Nikon), плавное и четкое вскидывание (ружье Beretta 692), прочные, удобные, легкие, вместительные, морозо- и ударостойкие (ящики для рыбалки Aelita), высокоточный и мощный фрикцион (катушка Ambassadeur C4) и др.), чая и кофе (ароматный сортовой чай (Hilltop), чай высочайшего качества (Newby), чувственный, насыщенный чай (Ahmad Black tea& chocolate), тонкий, хрупкий аромат (Ahmad Silver Needle tea), деликатный вкус, легкий золотистый цвет и пронизывающие нотки цветущего жасмина, пряный, насыщенный букет с пурпурным цветом настоя, оставляющий послевкусие легкой, благородной горчинки (Ahmad Royal Dragon Pearl), великолепный blend – яркий, многогранный, наполненный сладостью (Jardin Dessert Cup), и каждый вкус неповторим (Jardin), отличный кофе каждый день (Жокей), богатый аромат, насыщенный вкус и продолжительное послевкусие (кофе «Арабика», Московская кофейня на паяхь).

Э.П. Слободянюк замечает, что эпитетов обычно бывает больше в текстах, написанных для женщин [8, с. 77]. Не согласимся с данным утверждением, поскольку наши примеры свидетельствуют о широкой распространенности данных языковых средств и в рекламе продуктов для мужчин (автомобилей, товаров для охоты и рыбалки).

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: «Всего один штрих может произвести *грандиозный эффект*» (Евростиль), «И пусть твой день станет *прекрасным*» (Greenfield), «Новый уют от Filips создает больше пара, гарантируя *превосходный результат*» и др.

В рекламе весьма эффективны эпитеты-условия, часто используемые в заголовках текстов: «Ребёнок *сыт и спокоен* – мама *довольна и счастлива*» (детское питание «Heinz»), «*Спокоен* ребенок – *счастлива* мама» (Эспумизан), «*Здоровый* кишечник – *красивая* кожа» (Лактофильтрум), «*Здоровые* десны – *здоровые* зубы» (стоматологический гель «Асепта»), «*Солидный* возраст – *мудрые* решения» (ВУЗ-банк), «*Разумный* процент – *безумный* восторг» (Бинбанк), «*Хороший* банк – *устойчивый* банк» (Московский городской банк), «*Вкусно* есть – *легко* готовить» (агрохолдинг «Равис»), «*Питайся качественно* – *живи долго*» (корм для щенков «Асапа»), «*Лучший* подарок – *вкусный* подарок» (Whiskas).

Как правило, рекламные эпитеты передают высокую степень качества товара. Например, «Именно *высококачественные* ганские бобы по *длинной классической* технологии *бережно отсортированные и искусно обжаренные, тщательно измельченные* и пропущенные через сложное оборудование, руки и души алматинских кондитеров, мы предлагаем Вам в этой плитке шоколада» (шоколад «Баян Сулу»), «*фантастически эффективный* двигатель» (Mazda CX-5), «*богатое* оснащение, *продуманная* организация пространства и *высокое* качество отделки позволят вам получить *настоящее* удовольствие от вождения» (Nissan Tiida).

Необходимо отметить, что в рекламных текстах эпитеты употребляются в сравнительной и превосходной степенях, что позволяет еще больше усилить положительные коннотации. Подобные языковые средства относим к группе эпитетов высшей степени качества: «Подберем *самый выгодный* кредит» (Совкомбанк), «*Превосходное* качество и *высочайшая* производительность. *Большой и яркий* дисплей с *высочайшим* качеством изображения» (Samsung Galaxy Ace 2), «*Ярче стиль, круче нрав*» (Nissan Qashqai), «*Ярче. Тоньше. Легче*» (планшет Samsung Galaxy Tab S), «*Еще легче, еще удобнее*» (Mazda5).

Сильный эффект в рекламе дают эпитеты-триады, экспрессивно оценивающие объект и создающие яркий образ товара, лучше запоминаемый потребителями. Например, «*компактный, прочный и легкий* корпус» (тепловизионные прицелы Fortuna), «*красивая, быстрая, плавная*» (программа Windows 8), «*легкие, удобные, многофункциональные*» (телефоны LG). Часто подобная характеристика подчеркивается парцелляцией: «*Удивительная. Впечатляющая. Гостеприимная*» (реклама Болгарии), «*Сильный. Стильный. Мужской*» (Land Rover Evoque), «*Стильный. Аристократичный. Идеальный*» (Mercedes-Benz C-Класс), «*Искусство в ощущениях. Подлинное... Чистое... Совершенное...*» (автомобиль Kia Quoris). На наш взгляд, использование данного приема в представлении эпитетов детализирует образ товара, акцентируя основное внимание читателя на его значимых свойствах, воплощающих рационально-эмоциональные рекламные мотивы, которые вызывают соответствующие маркетинговые ассоциации в сознании потребителей, направляя их выбор в пользу продукта.

Репрезентабельна реклама, построенная только с помощью эмоциональной стратегии. Задача такого сообщения связана с созданием приятной атмосферы вокруг товара, что предопределяет доминирование метафор и эпитетов в создании рекламного образа. Например, текст фруктового пюре «Botanica Дикая ягода»: «*Лес бережно хранит свои самые спелые соковыща, доверяя их лишь ласковым лучам солнца...*».

Или еще один пример: «*Blancpain. Новаторские традиции. С 1735 года. Завораживающий* узор циферблата часов «*Leman Tourbillon Grande Date*» (мод. 2825A-

4963-55B) создает визуальный эффект парящей в воздухе каретки «*летащего*» турбийона. Этот сложный механизм обрамлен *сверкающим* радиальным рисунком из 194 бриллиантов, закрепленных по запатентованной технологии *Blancpain*. В этом *великолепном* творении запечатлена *захватывающая* встреча двух *высоких* искусств – часового и ювелирного» (реклама *Blancpain*, *Vogue Россия*, декабрь 2007).

Как видим, в данной рекламе воплощены эмоциональные мотивы, повлиявшие на присутствие эпитетов «*новаторские, завораживающий, сверкающим, «летащего», великолепное, высоких, захватывающая*» и абстрактных слов «*творение, искусство, традиции*», создающих заманчиво-притягательный образ товара.

Использование эпитетов позволяет создать убедительный привлекательный образ товара в сознании потребителей. Так, в следующем тексте с помощью данных языковых средств подчеркивается значимость зообренда «*Royal Canin*», отмечается его роль в поддержании хорошего состояния животного: «*Ваша чистопородная кошка уникальна. Как и ее корм. Великолепная, ценная, редкая... Каждая порода кошек единственна в своем роде. Потребности вашей чистопородной кошки в питательных веществах уникальны, и она достойна уникального питания. Превосходная физическая форма в течение всей жизни. Улучшенная формула (Royal Canin, Друг для любителей кошек, октябрь 2013, № 13).* Эпитеты высшей степени качества, характеризующие уникальный товар и уникальность того, для кого он предназначен, последовательно формируют положительное представление потребителей о бренде, обращаясь к рационально-эмоциональным мотивам. Фразеологизм «*единственна в своем роде*» подчеркивает эксклюзивность животного, нуждающегося в полезном и качественном уникальном питании.

Таким образом, эпитеты выступают эффективным выразительным языковым средством создания рекламного образа, подчеркивают его индивидуальность, выделяют существенные признаки товаров и услуг, передают высокую степень их качества, детализируют представление потребителей о продукте, акцентируя их внимание на его значимых свойствах. Наиболее продуктивны и эффективны данные языковые средства в рекламе наручных часов, автомобилей, косметики, зоотоваров, парфюмерной продукции, товаров для охоты и рыбалки, чая и кофе.

Список литературы

1. Ананич М.И. Основы рекламной деятельности. – Новосибирск, 2001. – 87 с.
2. Антонова Е.А. Эпитеты ароматов в языке рекламы [Электронный ресурс] // Современные научные достижения: научная конференция. – URL:

http://www.rusnauka.com/16_ADEN_2011/Philologia/7 (дата обращения: 15.02.2015).

3. Волобуев И.В. Эпитет в рекламном слогане на основе русского и английского языков // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение. – 2013. – №2 (121). – С.46 – 49.
4. Малкова Ю.С. Конструирование рекламных сюжетов. – М.: АСТ; СПб.: Сова, 2007. – 125 с.
5. Медведева Е.В. Рекламная коммуникация. – М.: Едиториал УРСС, 2003. – 280 с.
6. Подорожная Л.В. Теория и практика рекламы: учебное пособие. – М.: Омега-Л, 2014. – 344 с.
7. Скнарев Д.С. Языковые средства создания образа в рекламном дискурсе: семантико-прагматический аспект: монография. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2014. – 248 с.
8. Слободянюк Э.П. Настольная книга копирайтера. – М.: Изд-во «Манн, Иванов и Фербер», 2011. – 216 с.
9. Ягодкина М.В., Иванова А.П., Сластущинская М.М. Реклама в коммуникационном процессе. – СПб.: Питер, 2014. – 304 с.

Рецензенты:

Гашева Л.П., д.фил.н., профессор кафедры русского языка и методики обучения русскому языку ФГБОУ ВПО «Челябинский государственный педагогический университет», г. Челябинск.

Помыкалова Т.Е., д.фил.н., профессор кафедры русского языка и методики обучения русскому языку ФГБОУ ВПО «Челябинский государственный педагогический университет», г. Челябинск.