

Игра слов в рекламе косметики XX и XXI веков.

Воробьева Ксения Владимировна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет

журналистики, Москва, Россия

E-mail: kvorobeva2004@list.ru

Тезисы

Актуальность исследования по данной теме заключается в необходимости подробного изучения языковой игры, которая имеет значение для создания эффективного рекламного текста.

Научная проблематика основывается на новых требованиях социума, так как еще 25-30 лет назад люди, в большинстве своем, не имели цели часто «выходить в свет». Рынок косметических средств был небогат, в отличие от наших дней. Конкуренция между косметическими фирмами была незначительна, следовательно, им не приходилось прибегать к различным средствам воздействия на аудиторию, чтобы завладеть ее вниманием.

Цель работы - проанализировать и сравнить языковую игру в рекламных текстах женской косметики начала XX и XXI веков.

Для достижения цели были поставлены следующие задачи:

1. Выявить особенности рекламы косметики XX и XXI веков.
2. Выявить основные речевые и визуальные средства в рекламе косметики XX и XXI веков.
3. Изучить языковую игру в рекламе косметики начала XX и XXI веков.

Объект исследования - реклама женской косметики. Предмет исследования - языковая игра в рекламе косметики.

Работа опирается на историю рекламы женской косметики с начала XX века и по сей день. Нами были изучены основные аспекты и характеристики рекламы каждого десятилетия [7]. Также в исследовательской работе мы опирались на теорию Е.С. Сохряковой о рекламе как способе управления массовым сознанием [6]. Согласно этой теории, воздействие на сознание аудитории осуществляется путем использования вербальных и невербальных средств. Поэтому важным аспектом исследования стал анализ этих средств.

Еще одной не мало важной теорией, на которую опирается исследование, стала научная работа Аниськиной Н.В. и Зарубаловой О.А., в которой рассматривается гендерный аспект рекламы. В рекламе мужской и женской косметики создаются типичные образы красивой женщины и успешного мужчины для привлечения аудитории [1].

Степень изученности данного вопроса невелика, ведь, как было сказано ранее, рынок косметических средств стал развиваться сравнительно недавно, поэтому способы и средства воздействия в рекламе косметики подробно пока не изучены.

Для достижения цели нами был проведен анализ рекламных текстов. В результате работы нами было сделано несколько выводов. В начале XX века задачей производителя было продать товар, а сегодня - не просто продать, а сделать рекламу такой, чтобы потенциальные потребители купили продукт или услугу именно у него.

Для дореволюционной рекламы характерны достаточно длинные письменные тексты. Наиболее часто из средств языковой игры в них использовались паронимазия и гиперболы. Лексика является устаревшей, поскольку рассматриваемые нами тексты были написаны до реформы русского языка. Еще одной важной деталью является картинка, которая была максимально минималистичной. На ней изображались только лица женщин или мужчин, и больше ничего.

Советская реклама 1930-х сильно отличается от дореволюционной. В ней практически полностью пропал письменный текст. Как правило, и текст, и изображения были гиперболизированными. Картинки стали цветными. Чаще всего на них изображались счастливые женщины с искренней улыбкой, которые были довольны использованием рекламируемого средства.

Практически за 100 лет реклама очень изменилась, и современная совсем не похожа на ту, которая была в начале XX века. Теперь для привлечения внимания аудитории производители используют разнообразные средства языковой игры. Они встречаются практически в каждом рекламном тексте и придают им выразительность и оригинальность. В проанализированных нами текстах наиболее частыми средствами языковой игры оказались глаголы в форме повелительного наклонения, лексический повтор, метафора, гипербола, эпитеты, парцелляция, однородные члены предложения, пословицы, фразеологизмы, метонимия, контаминация, прецедент.

Новизна и ценность исследования заключаются в том, что рынок косметических средств, а вместе с ним и реклама в этой сфере начали развиваться столь активно сравнительно недавно, поэтому анализ речевой игры, которая имеет большое значение для эффективности рекламы, - достаточно актуальная тема сегодня.

Список литературы:

1. Анишкина Н.В. Зарубалова О.А. Особенности средств воздействия в рекламе косметики: гендерный аспект // Ярославский педагогический вестник. №1, Ярославль, 2014. С. 109-114.
2. Вайрах Ю.В. Долгих Н.А. Концепт «Молодость» в современных рекламных текстах // Вестник Иркутского государственного технического университета. №7, Иркутск, 2013. С. 11-17.
3. Котовская М. Г. Швец Э. Г. Социология повседневности: эволюция представлений о чистоте, гигиене и красоте // Дизайн и технологии. №88, Мск, 2022. С. 127-136.
4. Серебренникова Е.С. Анализ рекламы с точки зрения используемых мотивов // Наука о человеке: гуманитарные исследования. №2, Омск, 2015. С. 219-224.
5. Словарь-справочник лингвистических терминов // Сост. Д.Э. Розенталь М.А. Теленкова. М.: Изд.2-е, 1976.
6. Сохрякова Е. С. Язык рекламы как способ управления массовым сознанием в контексте массовой культуры // Система ценностей современного общества. №46, Омск, 2016. С. 43-49.
7. Как менялся мир и бьюти-реклама 1920-2019: [Электронный ресурс] // Beauty insider. URL: <https://www.beautyinsider.ru/2019/04/26/kak-menyalsya-mir-i-byuti-reklama-1920-2019/> (Дата обращения: 24.01.2023).