№10(14)

ISSN 1829-4820



Филиал МГУ имени М.В.Ломоносова
в г. Ереване

Журнал входит в список
периодических изданий ВАК РА

ՌՈՒՍԱԳԻՏՈՒԹՅԱՆ ԱՐԴԻ ՀԻՄՆԱԽՆԴԻՐՆԵՐԸ

Գիտամեթոդական հանդես

ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОЙ РУСИСТИКИ

Научно-методический журнал

MAIN ISSUES IN MODERN RUSSIAN STUDIES

Scientific Methodological Journal

2022

Երևան քաղաքում Մոսկվայի Մ.Վ. Լոմոնոսովի անվան պետական համալսարանի մասնաճյուղ

Филиал Московского государственного университета им. М.В. Ломоносова в г. Ереване

M. Lomonosov Moscow State University, Yerevan branch

ՌՈՒՍԱԳԻՏՈՒԹՅԱՆ ԱՐԴԻ ՀԻՄՆԱԽՆԴԻՐՆԵՐԸ

Գիտամեթոդական հանդես

ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОЙ РУСИСТИКИ

Научно-методический журнал

MAIN ISSUES IN MODERN RUSSIAN STUDIES

Scientific Methodological Journal

10 (14)

ԵՐԵՎԱՆ 2022
ЕРЕВАН 2022
YEREVAN 2022

Երաշխավորվել է տպագրության Երևան քաղաքում Մոսկվայի Մ.Վ.Լոմոնոսովի անվան պետական համալսարանի մասնաճյուղի գիտական խորհրդի կողմից

Печатается по решению Ученого совета филиала Московского государственного университета им. М.В. Ломоносова в г. Ереване

Reprinted by decision of the Academic Council of the branch of the Moscow State University M.V. Lomonosov in Yerevan

«ՌՈՒՍԱԳԻՏՈՒԹՅԱՆ ԱՐԴԻ ՀԻՄՆԱԽՆԴԻՐՆԵՐԸ» գիտամեթոդական հանդեսի առաքելությունը ՀՀ-ում ռուսագիտության՝ որպես լեզվաբանության ճյուղի մասսայականացումն է, ռուսաց լեզվի ուսումնասիրման նկատմամբ հետաքրքրություն առաջացնելը, օտարերկրյա հետազոտողների ուշադրությունը հայ գիտնականների մշակումներին հրավիրելը, դրանով իսկ հայ ռուսագիտության մասսայականացումն է, համատեղ ծրագրերի, դրամաշնորհների մշակման հնարավորության ընձեռումը, մագիստրոսների ներգրավումը հետազոտական աշխատանքներին:

Назначение научно-методического журнала «**ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОЙ РУСИСТИКИ**» рассматривается нами в ракурсе популяризации в РА русистики как отрасли языкознания, привлечения интереса к изучению русского языка, привлечения внимания зарубежных исследователей к разработкам армянских ученых и тем самым популяризации армянской русистики, возможности разработки совместных проектов, грантов и пр., привлечения магистрантов к научно-исследовательской работе.

ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОЙ РУСИСТИКИ // Научно-методический журнал, №10 (14). / Глав. ред. Саркисян И.Р.; сост.: Акопян А.С. – Ереван: Изд-во МГУ, 2022. – 204 с.

ISSN 1829-4820

*Журнал входит в список периодических изданий **ВАК РА***

ORCID: 0000-0001-9263-6791

© Филиал МГУ им. М.В. Ломоносова в г. Ереване

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ РЕЧЕВЫХ ОБРАЗНЫХ СРЕДСТВ И СТИЛИСТИЧЕСКИХ ФИГУР В РЕКЛАМЕ НА ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЯХ ПО РУССКОМУ ЯЗЫКУ (ИЗ ОПЫТА РАБОТЫ)

Гаяне Акоповна Ваграмян
gayane.vahramyan@rau.am

К.п.н., доцент,
доцент кафедры русского языка и профессиональной коммуникации ИГН,
Российско-Армянский университет,
Ереван, Армения

АННОТАЦИЯ

В статье рассматривается использование лексических образных средств речи и стилистических фигур в рекламе на практических занятиях по русскому языку на факультете «Реклама». Приводятся примеры из разных источников. Известно, что основная цель рекламы – привлечь внимание к объекту рекламирования для формирования и поддержания интереса к нему. А интерес возникает в том случае, если реклама довольна креативна и образна. Такие речевые средства, как метафора, олицетворение, эпитет и т.д., а также стилистические фигуры, как антитеза, повторы, цитаты, –делают рекламу эмоциональной и креативной.
Ключевые слова: реклама, речевые образные средства, стилистические фигуры, примеры реклам.

Невозможно представить современное общество без рекламы. Она повсюду: и дома, и в пути, и в общественном транспорте, и на улице. Ею охвачены почти все сферы деятельности человека.

Основные функции рекламы – это повышение дохода от реализации продуктов и услуг. Главная цель рекламы заключается в распространении

информации с целью привлечения внимания к объекту рекламирования для формирования и поддержания интереса к нему. Правильно организованная реклама длительное время может удерживать заинтересованность общества к рекламируемым продуктам и услугам.

Простые формы рекламы существовали еще до нашей эры и связаны были с торговлей. Найдены папирусы, в которых сообщалось о продаже рабов. В Древней Греции и Риме рекламы писали на деревянных дощечках. Предметы рекламирования охватывали все сферы деятельности- экономическую, политическую, зрелищную и т.п. Был создан даже институт глашатаев – один из древнейших установлений государственной власти. Глашатаи Древней Греции ходили по улицам с рекламными песнями.

С развитием культуры реклама выступает в форме письменного текста. А уже с появлением книгопечатания появляется и первое напечатанное рекламное объявление, датированное 1472 г. В дальнейшем рекламой стали заниматься специальные фирмы и агентства [1: 65–70].

Основные функции рекламы:

1. Информация о товарах и брендах.
2. Формирование имиджа товара и бренда.
3. Убеждение в необходимости приобретения товара
4. Стимулирование спроса на товары
5. Напоминание о товаре и подкрепление прошлого опыта покупок.

Разные виды реклам (коммерческая, социальная, политическая, эстетическая) рассчитаны на психологические, коммуникативные и образовательные воздействия, которые иногда формируют мировоззрение человека.

В целом реклама – это определенная уловка: сети расставлены, и человек, а иногда и неосознанно, попадает туда и остается надолго. Есть рекламы неудачные и навязчивые.

Наиболее распространенным видом рекламы является реклама в СМИ: теле- и радиореклама, печатная, интернет-реклама.

В разных университетах уже давно созданы факультеты рекламы, что предполагает наличие специалистов-рекламщиков. Следовательно, общество так или иначе нуждается в них.

На практических занятиях по русскому языку используются речевые средства образности и стилистические фигуры при наличии тех или иных реклам, что позволяет повысить культурный и коммуникативный уровни образования и развить возможности студентов.

Рассмотрим речевые средства образности и их использование в рекламных целях в *Таблице 1*.

Родовым понятием лексических образных средств речи является понятие «тропа». Троп (от греч. *Tropos* – поворот, оборот речи) – обобщенное название таких оборотов (образов), которые основаны на употреблении слов или словосочетаний в переносном значении и используются для усиления изобразительности и выразительности речи. Класс тропов составляют: метафора, метонимия, синекдоха, аллегория, антономасия, сравнения, олицетворение, гипербола, литота, перифраза, эпитет, ирония.

Таблица 1

Речевое средство	**Характеристика приема**	**Примеры**	**Примеры реклам**
Аллегория	Изображение отвлеченного понятия через конкретный образ.	Осел – упрямство Заяц – трусость Змея и чаша – аллегория медицины Женщина с повязкой на глазах, с мечом в одной руке и весами в другой – аллегория правосудия (*богиня Фемида*)	«Когда вы курите, ваш ребенок курит» (*Изображение человеческого эмбриона в дыме. Реклама департамента здравоохранения Вермонта, США*) «Наполните свой праздник ароматом роз!» (*Реклама парфюма*)
Антономасия	Употребление собственного имени в значении нарицательного.	Донкихот, донжуан, ловелас	«Объявился в стране новый Хлестаков. Не уклоняйся от истины! Говори правду!» (*Хлестаков – лгун, хвастун*)
Гипербола	Художественное преувеличение. Чрезмерное пре-	Шаровары с шириною с «Черное море» (Н. Гоголь) Река крови	«Больше, чем радость! Больше, чем вкус! Больше, чем йогурт! “Эрмигурт”» (*Реклама*

	увеличение с целью усиления впечатления.	Горы трупов Сто раз говорить Миллион извинений	*йогурта*). «Вселенная в твоем компьютере! Почувствуйте себя богиней. Мир принадлежит тебе!”
Литота	Художественное преуменьшение, противоположность гиперболе.	Мальчик с пальчик Мужичок с ноготок Избушка на курьих ножках	«Импресс маникюр» от Kiss «Салонный маникюр за 5 минут» (*Реклама твердого лака для ногтей*). «Кредит за копейки» – слоган компании «Эльдорадо». «Кусочек Италии каждый день» (*Реклама пирожного*).
Перифраза	Замена слова описательным оборотом.	Город на Неве (*Санкт- Петербург*). Рыжая плутовка (*Лиса*).	«Псорилом – здоровая кожа, уверенность в себе» (*Реклама лечебной косметики «Псорилом»*). «Саванна. Среда обитания светских львиц» (*Реклама салона красоты «Саванна»*).
Метафора	Переносное значение, основанное на сходстве.	Сонное озеро «города» (*А. Блок*); руки как золото; безмолвная улица.	«Золотой источник вкуса» (*Сливочное масло «Смоленск»*). Шоколадный батончик Bounty – «Райское наслаждение!» «Вдохните праздник, как глоток свежего воздуха!» (*Пожелание счастливого Рождества от «Фаберлик»*). Коктейль вкусов: пунш, вишневый бренди, ром, мараскин (*Реклама конфет LiQUFUK Fills от Fazer с начинками из крепкого алкоголя*).
Метонимия	Замена слова другим на основе смежности двух понятий.	«Все флаги в гости будут к нам» (А.С. Пушкин) Аж две тарелки съел.	«Гибкая система скидок, дисконтные карты, возможность безналичных расчетов, при большой покупке – оплати в кредит!» «Норма йода – в каждой

			тарелке» (*Реклама супа «Ролтон»*). «Пушкин – не ищите на книжной полке!» (*Водка «Пушкин»*).
Синекдоха	Частный случай метонимии, обозначение целого через его часть.	«Ну что ж, садись, светило» (*Маяковский – «Светило» вместо «солнце»*). «Пуще всего береги копейку» (*Гоголь*). «Мы все глядим в Наполеоны» (*Пушкин*). «Эй, борода! А как проехать отсюда к Плюшкину?" (*Гоголь*).	«Молоко вдвойне вкусней, если это Milky Way» (*Реклама шоколадного батончика*). «Новые поступления продукции Oriflame Волна скидок!» (*Волна скидок – большое количество различных акций по заниженной стоимости товаров*). «Чай "Липтон" – неземной вкус». «Закопай тещу в песок» (*Туры в Турции*). «"Нескафе" – новый сливочный поцелуй».
Олицетворение	Перенесение свойств человека на неодушевленные предметы.	Телефон молчит, солнце спряталось, время бежит, финансы поют романсы.	«Преображение продолжается! Движение – жизнь! Развитие – процесс без остановок». (*Реклама Kia-Soul машина*). «Кремовый ликер с характером» (*Реклама ликера BAILEYS*). «"Tefal" всегда думает о нас (*Сковородка «Tefal»*).
Сравнение	Сопоставление предметов, имеющих общий признак.	«Время ползло медлительной черепахой». «Ее изумительные глаза были ярче лазури». «Мне навстречу, как сережки, / Прозвенит девичий смех» (*Есенин*). «…в голове моей проходят роем думы» (*Есенин*).	«"Faberlic". Косметика, необходимая как кислород» (*Реклама декоративной косметики "Faberlic"*). «Мои губы – блестящее произведение искусства» (*Реклама губной помады Bourjois Rouge Pop Ghic*). «Сила цвета, активированная маслом» (*Краска для волос Syoss*).

		«Приоткрылась снегом, точно серебром» (*«Береза», Есенин*).	«Нет, это не портрет тургеневской барышни, это эффект новой туши от Л'ЭТУАЛЬ (*Торговая марка туши*). «Вот это да! Настоящий кот Шредингера!» (Мысленный эксперимент о квантовых эффектах)
Эпитет	Это художественное определение, образно и эмоционально характеризующее описываемое явление, человека, предмет, событие.	Красна девица Добрый молодец Ясный месяц Буйная головушка Горькая доля Трескучий мороз «Я пробегаю жадным взглядом вестей горячих письмена» (*М. Волошин*). «Я вспомнил свою любовь былую, любовь души двенадцативесенней» (*М. Цветаева*). «Мармеладное настроение» (*Чехов*) «Чурбанное равнодушие» (*Д. Писарев*) «Малиновая улыбка» (*М. Анненский*) (*Авторские эпитеты*)	«Питайся качественно – живи долго» (*Корм для щенков «Асапа»*). «Лучший подарок – вкусный подарок» (*Whiskas*). «Комплектный, прочный и легкий корпус» (*Тепловизионные прицелы Fortuna*). «Красивая, быстрая, плавная» (*Программа Windows 8*). «Сильный, стильный, мужской» (Land Rover Evogue). «Стильный. Аристократичный. Идеальный» (*Mercedec-Benz C-klass*). «Мягкие цены – пушистое качество» (*Меховой салон Мишель Ralf Ringer*). «"Milka" – сказочно нежный шоколад. «Нежнее, еще нежнее» (*торговая марка Nestle*)
Ирония	Прием осмеяния, содержащий в себе оценку того, что осмеивается. В иронии есть двойной смысл, где истинным является не прямо высказанное,	«Граф Хвостов, кот, любимый небесами, уж пел бессмертными стихами несчастье Невских берегов» (*Пушкин*) (*бездарный поэт Хвостов*). «Только об этом и думаю!» Зайдите в мои хоромы «Вот идет большой	"Мужчина нужен женщине, как рыбе велосипед" (реклама велосипеда) Обуйся в "Клубе босяков" (реклама обувного магазина)

	а подразумеваемое скрытая насмешка.	человек» (о младенце) «Отколе, умная, бредешь ты, голова!» (*обращение к Ослу в басне Крылова*) – здесь ирония и синекдоха одновременно.	

Другие речевые средства образности:

- Каламбур – это образное речевое средство, в основе которого лежит игра слов. Например, каламбур у Маяковского в обыгрывании слова «материя»: «Материя бесконечна, но ее все время не хватает кому-то на штаны».

Пример рекламы: «Чистота – чисто “Тайд”» (*реклама стирального порошка*) или «Фумитокс» (*средство от комаров*): «Для вас и ваших комаров!», или «В хорошем чае души не чаем!» (*магазин для душа и души*), «Мы работаем с огоньком» (*магазин пиротехники*).

Во второй таблице приводятся примеры стилистических фигур, используемых в рекламе.

Чем отличаются стилистические фигуры от тропов. И тропы, и стилистические фигуры – это образные средства художественной речи, но различия, конечно же, есть.

Если тропы меняют основное значение слова, то есть происходит перенос названия с традиционного обозначаемого предмета или явления на другой, то фигуры, напротив, форма речи, которые не вносят ничего нового и оригинального. Тропы относятся к форме образного и поэтического мышления, обогащая любую мысль новым содержанием, а фигуры применяются для усиления экспрессивности и выразительности высказывания, изменяя ее эмоциональную окраску. Иными словами, тропы представляют собой употребление слов в переносном смысле, а фигуры – это приемы синтаксического построения слов. Но часто четкого разграничения тропов от фигур у исследователей не наблюдается. Традиционно под стилистической фигурой подразумевается оборот речи, синтаксическая конструкция, которая используется в целях выразительности (9: 399). Термин образован от латинского слова *figura* – очертание, образ, изображение.

«Итак, стилистические фигуры рекламного текста имеют свои характеристики: отличный лексический состав, отсутствие больших синтетических

конструкции и сложных оборотов речи. Применение различных стилистических приемов создает экспрессивность, эмоциональность высказывания» (4: 238).

К стилистическим фигурам относятся: парцелляция, синтаксический параллелизм, оксюморон, антитеза, анафора, градация (восходящая и нисходящая), лексические повторы, парадокс, риторическое обращение, умолчание, эллипсис, именительный представления, инверсия, цитация.

Таблица 2

Стилистическая фигура	**Характеристика**	**Примеры**	**Примеры реклам**
Парцелляция	Прием, состоящий в выделении из предложения какого-либо члена и оформление его в виде неполного предложения.	«Слова озвучивают и утекают как вода – без вкуса, без цвета, без запаха. Без следа» (*А. Солженицын*)	«Сила. Здоровье. Блеск. Ощутите всю щедрость природы Прованса для ваших волос». «Ultra Doux от Qarnier – жизненная сила Прованса» (*Реклама шампуня*). «Новый “Persil”. Распознает и отстирывает пятна. Без следа». «Билайн. Просто. Удобно. Для тебя».
Синтаксический параллелизм	Это сходное построение смежных фраз, которое выражается в похожем порядке слов с однотипным сказуемым.	«Алмаз шлифуется алмазом. Строка шлифуется строкой» (*А. Недогонов*). «Твой ум глубок, что море, твой дух высок, что горы» (*Брюсов*). «Что ищет он в стране далекой? Что кинул он в краю родном?» (*Лермонтов*).	«Живи активно – живи с Vittel» (*Реклама минеральной воды*). «Если вы обустраиваете новый дом… Думайте об оригинальном интерьере… Для вас-мебель из Италии» (*Реклама мебельного магазина*).
Градация	Последовательность, постепенность в расположении ряда слов	«Путеец подскакивает к нему и, подняв кулаки, готов растерзать, уничтожить, раз-	«Красивая и удобная обувь всегда, везде, в любой ситуации, в любой обстановке…» (*Рек-*

	по степени нарастания (*восходящая*) или ослабевания (*нисходящая*) их смыслового и эмоционального значения.	давить» (*А. Чехов*). «… в науке он след сделал не так много и, кажется, совсем ничего» (*Достоевский*).	*лама обуви от QEOX*). «“Олейна” – вкус еды, а не масла (*Реклама масла*) (*Восходящая градация*). Нисходящая градация: «400 000 зрителей. 800 матчей. 7651 новых мячей. И только один хронометр ROLEX WIMBLEDOM» (*Рекламный заголовок чисов ROLEX*).
Лексические повторы	Повторение одного и того же слова, словосочетания. Для эффективного запоминания их используются повторение одного ключевого слова, группы слов и даже предложений.	«Зиберов начинает экзаменовать Петю при отце. Пусть глупый отец узнает, как глуп его сын» (*Чехов*). «Весь сад в дожде! Весь дождь в саду! Погибнут дождь и сад друг в друге, оставив мне решать судьбу зимы, явившейся на юге» (*Б. Ахматова*).	«“Любимый” для своих “любимых”» (*Реклама сока “Любимый сад”*). «Вода пробуждает, вода оживляет, вода преображает, вода дает молодость. BONAQUA – вода наполняет жизнь!» (*Реклама питьевой воды*). «“Picnic”. Все на пикник!» (*Реклама шоколадного батончика*).
Парадокс	Противоречивое утверждение, которое тем не менее выражает истинную идею. Это когда невозможное – возможно. Парадокс – это явление, ситуация, событие, кажущиеся невероятными в силу необычного контекста.	«Успех считается самым сладким. Тем, кто не достиг успеха» (*Эмили Диккенсон*). «Я должен быть жестоким, только чтобы быть добрым» (*«Гамлет»*). «Ничего не делать – самый тяжелый труд» (*Оскар Уайльд*). «Люди жестоки, а человек добр». Явно противоречивое утверждение, которое тем не менее выражает истинную идею.	«Уважаемые соседи, устраивайте сквозняки на здоровье» (*Из рекламы для дверей*). «Запах, который говорит о вкусе» (*Реклама одеколона*). «“Reebok”. Наши кроссовки рвутся только вперед» (*Реклама спортивных товаров*). Парадокс с каламбуром «Пора брать кассу!» (*Реклама кассовых аппаратов*). «Мы продаем друзей» (*Реклама магазина компьютеров*).

		«И убогая роскошь…» (*Некрасов*). «Смотри, ей весело грустить, такой нарядно обнаженной!» (*Ахматова*). «Конец вечности» (*А. Азимов*)	«Грипп не пройдет» (*Реклама лекарственных препаратов*). «Если из искры возгорится пламя – звоните 01 – Беллест Пиккард одинокий компьютер». «Еще одна обнаженная модель в рекламе» (*Жестяная банка без этикетки*). «Такси “Быстрая черепаха” вмиг доставит вас до нужного места. С нами быстрее» (*Реклама такси*). «Эти часы идеально подходят для независимых и мужественных женщин!» (*Реклама часов*)
Оксюморон	Образное сочетание противоположных друг другу понятий, остроумное сочетание противоречивых по контрасту слов, находящихся в антономических отношениях.	В названиях произведений: «Живой труп» (*Л. Толстой*), «Мертвые души» (*Гоголь*); в словосочетаниях: честный вор, далекое близкое, молодой старик, глупая мудрость. «Он громко, рыдающе засмеялся» (*А.К. Толстой*). Можно не говорить, но красноречиво молчать. «С кем мне поделиться той грустной радостью, что я остался жив?» (*Есенин*). “Сложила я веселые стихи о жизни тленной, тленной и пре-	Коллекция The Modern Icon – совершенная легенда! (*Реклама косметики*). «Хватит жить убого – снимай ковер, повесь Ван Гога» (Реклама картин и рам).

		красной» (*Цветаева*). Последний лидер, кричащая тишина, искренний лжец, сладкая боль, горячий лед, горькая радость, глупая мудрость. Название фильмов: «Назад в будущее», «С широко закрытыми глазами», «Обыкновенное чудо».	
Антитеза	Прием противопоставления контрастных явлений, понятий, положений, образов и состояний. Лексической основой антитезы являются антонимы. Часто встречается в пословицах и поговорках.	«Ученье – свет, а неученье – тьма». «Умный научит, дурак наскучит». «Ты богат, я очень беден, ты прозаик, я поэт, ты румян, как маков цвет, я, как смерть, и тощ и бледен…» (*Пушкин*). «Они сошлись: волна и камень, стихи и проза, лед и пламень…» (*Пушкин*). Антитеза в основе названий произведений: «Война и мир» (*Толстой*), «Толстый и тонкий» (*Чехов*), «Блеск и нищета куртизанок» (*Бальзак*).	«Минимум калорий – максимум наслаждений» (*Реклама Coca Cola light*). «Мы работаем – вы отдыхаете!» (*Слоган брэнда Indesit*). «Минимум труда – максимальный эффект» (*Реклама стирального порошка*). «Блеск и нищета российского футбола». «Неблаговидные дела под благовидным предлогом».
Анафора	Изобразительный прием, состоящий в повторении языковых элементов: звуков, слов и группы слов в начале каждо-	«Грозой снесенные мосты, гроба с размытого кладбища…» (*Пушкин*). «Не напрасно дули ветры, не напрасно шла гроза…» (*Лермонтов*).	«Новые компьютеры – новые доходы» «Шампунь “Поляна” – с натуральными ингредиентами. Шампунь “Поляна” – содержит 5 целебных трав. Шампунь “Поляна” – благотворно

	го параллельного ряда, то есть в повторении звуков, слов, синтаксических или ритмических построений в начале смешных стихов или строф.	«Рой обретает очертания тел, материализуется появляются лжепоэты, лжегерои, лжепередовики» (*А. Вознесенский*)	влияет на структуру волос. Шампунь “Поляна” – и ваши волосы везде прекрасны!»
Риторический вопрос и риторические восклицание	Риторический вопрос представляет собой утверждение в форме вопроса. Он не предполагает ответа, а лишь усиливает эмоциональность высказывания, его выразительность.	«А судьи кто?» (*Грибоедов*). «И какой русский не любит быстрой езды?» (*Гоголь, «Мертвые души»*). «О времена! О нравы!» (*Цицерон*). «Как облегченно дышит грудь! Как нежно сад благоухает!» (*И. Бунин*).	«Вам нравится современная бытовая техника? И, конечно, любите подарки?» (*Реклама Philips*). «Разве я не ценю качество?» (*Реклама сигарет Winston*). «Danissimo. И пусть весь мир подождет!» (*Десерт «Danissimo»*). «Гурмания. Вкусно до безумия!» (*Реклама полуфабрикатов «Гурмания»*). «L'oreal! Ведь я этого достойна!»
Риторическое обращение	Риторическое восклицание утверждает то или иное понятие. Прием передачи кульминации чувств носит условный характер, направлен не к реальному собеседнику, а к предмету художественного изображения.	«Москва, Москва! Люблю тебя как сын, как русский, – сильно, пламенно, и нежно» (*Лермонтов, «Сашка»*). «Мечты, мечты! Где ваша сладость?» (*Пушкин*). «Какое лето, что за лето! – Да это просто колдовство…» (*Тюнев*).	«Нас знают многие! А вы?» (*Реклама фабрики офисной мебели*). «Уважаемые гости! Компания «Элит-парфюм» предлагает вам элитную парфюмерию в большом ассортименте». «“Dzintars” возвращается! Дорогие женщины! Вас ждут лучшие ароматы “Dzintars”». «Автомобилисты! Вас ждут скорость и удача!» (*Реклама машины*).
Умолчание	Намеренный обрыв высказы-	«Печальный мир! Даже когда расцветают	«Чтобы стать ближе…» (*Реклама электробритвы*

	вания, передающий взволнованность речи и предполагающий, что читатель догадается о невысказанном. Оно связано с явлением подтекста, особой художественной недосказанности Обрыв фразы – это всегда следствие эмоции. На письме для умолчания используется многоточие.	вишни… Даже тогда…» (*Кобаяси Исса*) «Поедешь скоро ты домой: Смотри ж… Да что? Моей судьбой, Сказать по правде, очень Никто не озабочен» (*Лермонтов*). «Никто ее любви небесной недостоин. Не правда ль ты одна… ты плачешь… я спокоен, Но если…» (*Пушкин, «Ненастный день потух»*)	*Philips*). «Если вы обустраиваете новый дом… думаете об оригинальном интерьере… Для вас – мебель из Италии». «Когда соседи начинают завидовать… Отделочные материалы лучших европейских производителей».
Эллипсис	Один из видов умолчания. Намеренный пропуск во фразе какого-либо слова, легко подразумевающегося. При этом смысл предложения не искажается, не теряется: его можно понять из контекста.	«Зверю – берлога. Страннику – дорога. Мертвому – дроги Каждому – свое» (*М. Цветаева*). «Привольем пахнет дикий мед, / Пыль солнечным лучом, / Фиалкою – девичий рот, / А золото – ничем» (*А. Ахматова*)	«Тушь одна – эффектов три» (*Реклама косметики*). «Ваша красота – наша профессия» (*Салон «Люкс»*) «Сыр “Оттерман” – “вкусный кусочек солнца”» (*Реклама сыра*).
Именительный представления	Фигура речи, на первом месте которой стоит изолированное существительное в Им. п., называющее тему последней фразы.	«Зима!… Крестьянин, торжествуя, на дровнях обновляет путь» (*Пушкин*). «Ах, Франция! Нет в мире, лучше края» (*Грибоедов*). «Москва! Как много в этом звуке для сердца русского слилось, как много в нем ото-	«Билайн. Просто. Удобно. Для тебя». «Braun. Качество, надежность, дизайн». «Paulig. Искусство создавать кофе». «Dirol! Живи с улыбкой». «Toyota! Управляй мечтой».

		звалось» (*Пушкин*).	
Инверсия	Расположение слов в ином порядке, чем это установлено правилами грамматики. Например, сказуемое стоит перед подлежащим, а определение – после определяемого слова.	«Швейцара мимо он стрелой. Взлетел по мраморным ступеням» (*Пушкин*). «Она в семье своей родной казалось девочкой чужой» (*Пушкин*). «Вот нахмурил царь брови черные и навел на него очи зоркие» (*Лермонтов*).	«Дачу, дом построил, отремонтируем». «Антиквариат возьмем на комиссию». «Мы продаем товар новый». «Организация наша благотворительная, но все имеет свой предел…».
Цитация (Цитирование)	Приведение, упоминание какой-либо цитаты, также дословное воспроизведение фрагмента какого-либо текста. В цитате не допускается искажение авторского текста.	«Платон мне друг, но истина дороже». (*Сократ*). «Каждый наш поступок продолжает создавать нас самих» (*Ф. Ницше*). «Ничего человек не боится так, как смеха» (*Гоголь*). «Русский язык необыкновенно богат» (*Белинский*). «Об идеалах нации можно судить по ее рекламе» (*Норманн Дуглас*).	«Контент – маркетинг перестал быть игрой цифр. Теперь это игра востребованности» (*Гжейсон Миллер*). «Бренд – уже не то, что мы говорим потребителю, это то, что потребители говорят друг другу» (*Скотт Кук*). «У бизнеса всего две функции – маркетинг и инновация» (*Милан Кундера*).

Таким образом, речевые средства образности и стилистические фигуры в речи повышают культурный уровень образования студентов, позволяют использовать их в коммуникативном общении, в разных видах речевой деятельности, в частности, при использовании в рекламных целях.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Айрапетян Н.Л.* Пособие по русскому языку // Н.Л. Айрапетян и др. – Ер.: Изд-во РАУ, 2006. – 133 с.

2. *Былкова С.В., Махницкая Е.Ю.* Культура речи. Стилистика: Учебное пособие для подготовки к ЕГЮ / 3-е изд. – М.: Изд-во «Флинта»; Изд-во «Наука», 2009. – 400 с.
3. *Блинкина-Мельник М.М.* Рекламный текст. – М.: ОГИ, 2004. – 42 с.
4. *Винокур Т.Г.* Закономерности стилистического использования языковых единиц / Т.Г. Винокур. – М.: Наука, 1980. – 238 с.
5. *Имшинецкая И.* Креатив в рекламе. – М.: Рип-Холдинг, 2005. – 155 с.
6. *Медведева Е.И.* Рекламная коммуникация. – М.: Едиториал УРСС, 2004. – 278 с.
7. *Пименов П.А.* Основы рекламы: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 350700 «Реклама» / П.А. Пименов. – М.: Гардарики, 2005 (ОАО Можайский полигр. комб.). – 399 с.
8. *Розенталь Д.Э.* Практическая стилистика русского языка: Учебник для вузов. – 5-е изд., испр. и доп. – М.: Высшая школа, 1987. – 399 с.
9. *Розенталь Д.Э., Теленкова М.А.* Словарь-справочник лингвистических терминов: Пособие для учителей. – М.: Просвещение, 1985. – 399 с.

ԽՈՍՔԻ ԳԵՂԱՐՎԵՍՏԱԿԱՆ ՄԻՋՈՑՆԵՐԻ և ՈՃԱԿԱՆ ՁևԵՐԻ ԳՈՐԾԱԾՈՒԹՅՈՒՆԸ ԳՈՎԱԶԴՈՒՄ ՌՈՒՍԱՑ ԼԵԶՎԻ ՊԱՐԱՊՄՈՒՆՔՆԵՐԻՆ (ԴԱՍԱՎԱՆԴՄԱՆ ՓՈՐՁԻՑ)

Գ.Հ. Վահրամյան
gayane.vahramyan@rau.am

Մ.գ.թ., դոցենտ,
Հայ-Ռուսական համալսարանի ռուսաց լեզվի
և մասնագիտական հաղորդակցման ամբիոնի դոցենտ,
Երևան, Հայաստանի Հանրապետություն

ԱՄՓՈՓՈՒՄ

Հոդվածում դիտարկվում է խոսքի գեղարվեստական միջոցների և ոճական ձևերի գործածությունը գովազդի

տեքստում՝ «Գովազդ» մասնագիտական ուղության խմբերում ռուսերենի գործնական պարապմունքներին: Օգտագործվում են օրինակներ տարբեր աղբյուրներից: Հայտնի է, որ գովազդի հիմնական նպատակը օբյեկտի նկատմամբ ուշադրություն գրավելն է՝ նրա վերաբերյալ ուշադրությունը շարժելու համար: Իսկ հետաքրքրությունը ծագում է այն դեպքում, երբ մոտեցումը գովազդի տեքստին ստեղծագործական է:

Խոսքի այսպիսի միջոցները, ինչպիսիք են փոխաբերությունը, անձնավորումը, մակդիրը, ինչպես նաև ոճական միջոցները, օրինակ՝ հակաթեզը, կրկնությունը, մեջբերումները, դարձնում են գովազդի տեքստը զգայական և յուրօրինակ:

Բանալի բառեր՝ գովազդ, խոսքի գեղարվեստական միջոցներ, ոճական ձևերի, գովազդի օրինակ:

THE USE OF SPEECH FIGURATIVE MEANS AND STYLISTIC FIGURES IN ADVERTISING AT THE PRACTICAL RUSSIAN LANGUAGE LESSONS.

G. Vahramyan

gayane.vahramyan@rau.am

Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor,
Associate Professor at the Department of Russian Language
and Professional Communication, Russian-Armenian University,
Yerevan, Republic of Armenia

ABSTRACT

In the paper the use of lexical speech figurative means and stylistic figures in advertising at the practical Russian Language lessons at the «Advertising» department is considered.

It is well-known that the main goal of advertising is drawing attention to the object of advertising so as to cause and maintain interest in it. The interest arises when the advertisement is quite creative and figurative. Speech means such as metaphor, personification, epithet, as well as stylistic figures such as antithesis, repetitions, quotations make advertisements emotional and creative.

Keywords: advertising, speech figurative means, stylistic figures, advertisements.

Информация о статье:
статья поступила в редакцию 07 октября 2022 г.,
подписана к печати в номер 10 (14) / 2022 – 01.12.2022 г.