

учёные России : сб. ст. VII Всерос. науч.-практ. конф. : в 2 частях, Пенза, 07 июня 2021 года. – Пенза : Наука и Просвещение, 2021. – С. 199–201.

3. Специфика информационной программы на региональном телевидении (на материале итоговой программы МБУ «Телевидение Нижневартовского района») / А. Е. Белькова, Л. В. Коростелева, Н. А. Менщикова, О. В. Новикова. – Нижневартовск : Нижневартовский гос. ун-тет, 2016.

4. Цуканов Е. А. Мифологический архетип как основа имиджа телеведущего: чудесные метаморфозы образа в современных масс-медиа / Е. А. Цуканов, И. В. Цуканова // Вестник Воронеж. гос. ун-та. Сер.: Филология. Журналистика. – 2012. – № 2. – С. 223–228.

**А. М. Князева**

Уральский федеральный университет

## **РЕКЛАМА КАК ИНСТРУМЕНТ КОНСТРУИРОВАНИЯ РИТУАЛОВ ПОВСЕДНЕВНОСТИ**

**Аннотация:** Медиа могут служить инструментом ритуализации повседневности. Справедливость данного тезиса иллюстрируется рекламными текстами, включёнными в популярное мэйквер-шоу. Объектом исследования выступает рекламный текст, предметом – средства языковой выразительности. В работе использованы такие методы исследования, как лексический и стилистический анализ. Установлено, что в рекламе, включённой в сценарий шоу, кроме создания привлекательного образа продукта, транслируются конкретные ценности, влияющие на повседневные ритуалы целевой аудитории.

**Ключевые слова:** реклама, медиа, ритуал, средства выразительности.

*Kniazeva A. M.*

## **ADVERTISING AS A TOOL FOR CONSTRUCTING**

## THE RITUALS OF EVERYDAY LIFE

**Abstract:** Media can be a tool to ritualize everyday life. The validity of this thesis is illustrated by the advertising texts included in a popular makeover show. The subject of the study is the means of linguistic expression, the object is an advertising text. The research methods are lexical and stylistic analysis. It has been found that the advertisements included in the script of the show create an attractive product image and convey specific values that influence the daily rituals of the target audience.

**Keywords:** advertising, media, ritual, means of expression.

Как медиа в целом, так и отдельные жанры медиа могут служить ритуализации человеческой повседневности. По мнению А. И. Черных, это связано с тем, что «обращение к медиа имеет глубинный смысл приобщения <...> к обществу. Иными словами, общение человека с медиа носит ритуальный характер» [4, с. 126].

Так, объектом нашего исследования служат рекламные тексты из мэйквер-шоу «Рогов в деле», еженедельно выходившее на российском федеральном канале «СТС» с 2020 по 2021 год (всего выпущено 59 выпусков). Суть этого жанра состоит во «внешнем преображении» героинь, происходящем по одному и тому же сценарию. Задачи шоу «Рогов в деле» расширены: его креативный продюсер, ведущий и стилист Александр Рогов выполняет не только стилистическую работу, но и выступает посредником в решении проблем, напрямую не связанных с тематикой шоу – модой и красотой.

Цель нашего исследования – показать, что в рекламах, включённых в шоу «Рогов в деле», создаётся не только положительный образ рекламируемого продукта, но и ценностный «вектор», помогающий аудитории выстраивать свой образ жизни и повседневные ритуалы определённым образом.

Прежде чем перейти к анализу рекламных текстов, обратимся к определению рекламы – это «текст, представляющий фирмы, товары, услуги и др. с целью привлечь внимание адресата, заинтересовать его, убедить в преимуществе рекламируемого объекта по сравнению с другими» [2, с. 635]. Е. В. Горина даёт следующее описание рекламного текста – это «сложная форма взаимодействия людей, поскольку создаётся он как коммуникация для коммуникации. Рекламный текст позволяет авторам <...> выстраивать общение с потенциальными клиентами» [1, с. 224–225].

Как воздействующая речь, реклама привлекает и поддерживает внимание адресата, способствует последующему запоминанию сообщения и совершению определённого действия [2, с. 635]. Для этого авторы рекламных текстов используют выразительные средства языка.

Анализ 10 рекламных текстов, выбранных случайным образом, показал, что в них содержатся такие лексические средства выразительности, как эпитеты и оценочная лексика (в сумме 75 единиц), стилистически окрашенная (45) и заимствованная лексика (24), фразеологизмы (16), антонимические пары (3).

Обратимся к анализу рекламы лекарственного препарата «Фосфоглив» из выпуска шоу «Рогов в деле» №49 от 17.10.2021. Эта реклама начинается с комплиментов в адрес героини мэйквер-шоу – эпитетов: *привлекательная* – «такой, к-рый привлекает, располагает к себе, нравится» [3, с. 588], *уверенная* – «твёрдый, не колеблющийся, не сомневающийся» [3, с. 822]. Эти комплименты касаются внешности героини, однако ведущий с помощью антонимической пары в составе высказывания «заботиться о себе нужно не только снаружи, но и изнутри» уточняет важность поддержания здоровья – «внутренней красоты» [3, с. 241, 737]. Как контекстуальная антонимическая пара использованы также глаголы *заботиться* от *забота* – «2. Мысль или деятельность, направленная к благополучию кого-его-н» [3, с. 198] и *бороться* – «3. Стремиться уничтожить, искоренить» [3, с. 57]. То есть забота о себе проявляется в искоренении проблем внешних и внутренних, и в

последнем помогает рекламируемый продукт. В данном рекламном тексте подчёркивается ценность и внешней, и внутренней красоты, которая понимается в физическом, а не духовном смысле.

Также приведём анализ рекламного текста о креме-краске для бровей и ресниц Studio Professional из выпуска «Рогов в деле» № 50 от 24.10.2021. В ней прямо обозначается рекламируемый продукт и отмечаются его достоинства: *придаст взгляду выразительность, подчеркнёт естественную красоту, создаст прекрасную базу для макияжа*. Перечисленные слова имеют положительную оценочность и создают позитивное восприятие рекламируемого продукта: *выразительность* – «1. Хорошо выражающий что-н., яркий по своим свойствам, внешнему виду» [3, с. 117]; *красота* – «2. Всё красиво, прекрасное, всё то, что доставляет эстетическое и нравственное наслаждение» [3, с. 304]; *подчеркнуть* – «2. Особо выделить, обращая внимание на что-н» [3, с. 545], *прекрасный* – «1. Очень красивый» [3, с. 583]. Кроме того, отмечается простота его использования: на это указывает слово *легко* – «2. Исполняемый <...> без большого труда, усилий» [3, с. 325]. Таким образом подчёркивается и доступность средств для ухода за собой, и необходимость поддержания «ритуалов красоты» с помощью рекламируемых продуктов, и их ценность.

Таким образом мы проанализировали все 10 рекламных текстов. Поскольку «Рогов в деле» – это шоу о моде и красоте, большая часть рассмотренных материалов представлена рекламой косметических брендов (Teana, Studio Professional, «Тоника»). Однако в рамках этого шоу поднимаются и другие темы: здоровья, семейных отношений, социальных проблем, которые «вписываются» в шоу о красоте и моде. Например, тему здоровья поддерживает реклама здорового питания, средств гигиены и лекарственных препаратов («Русский продукт», R.O.C.S., «Фосфоглив»). Тема социальная поддерживается рекламой проектов, направленных на улучшение проживания, предоставление льгот, помощи молодым семьям и так далее («Национальные проекты России»).

Таким образом, шоу и включенная в него реклама транслируют ценности красоты, здоровья, социального благополучия, которые способны влиять на ритуалы повседневности человека в соответствующих сферах деятельности.

### **Литература**

1. Горина Е.В. Выразительность амбивалентной рекламы / Е. В. Горина // Профессиональная культура журналиста цифровой эпохи : материалы Всероссийской научно-практической конференции с международным участием (Екатеринбург, 19 мая 2017 г.). – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2017. – С. 224–227.

1. Кожина М.Н. Стилистический энциклопедический словарь русского языка / под ред. М. Н. Кожинной. – М.: Флинта : Наука, 2006. – 696 с.

2. Ожегов С.И. и Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка: 80 000 слов и фразеологических выражений – 4-е изд., доп. – М.: ООО «А ТЕМП», 2006. – 944 с.

3. Черных А.И. Медиаритуалы / А. И. Черных // Социологический журнал. – 2012. – №4. – С. 106–129.

**А. А. Коркина**

Уральский федеральный университет

### **ОСОБЕННОСТИ КОНСТРУИРОВАНИЯ ОБРАЗА ГЕРОЯ ПУБЛИКАЦИИ В ПОЛИТИЧЕСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ (НА ПРИМЕРЕ ПУБЛИКАЦИИ ГАЗЕТЫ «КОММЕРСАНТЪ»)**

**АННОТАЦИЯ.** Проанализированы особые приёмы, которые используются в политической журналистике при создании образа героя публикации. Выделены основные составляющие элементы образа и определена структура текста публикации. В качестве иллюстрации приведен подробный анализ образа героя из газеты «Коммерсантъ». Изменения в