



МРНТИ 16.21.33

Научная статья

А.В. Маломошнова^{1*} , Г.С. Мусинова² 

Alikhan Bukeikhan University, Семей, Казахстан

(E-mail: ¹*annamaslikova1@mail.ru* *, ²*g.musinova@mail.ru*)

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ВЫРАЗИТЕЛЬНЫХ СРЕДСТВ РЕЧИ В РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ СОВЕТСКОГО И СОВРЕМЕННОГО ПЕРИОДОВ

Аннотация. В данной статье проводится сравнительный анализ лексических и стилистических средств, используемых в рекламных текстах советского периода (1950-1960-х гг.) и современной медиарекламы (печатной и цифровой). В статье рассматриваются выразительные средства речи в текстах товарной рекламы на русском языке. Авторы статьи акцентируют внимание на динамике использования средств художественной выразительности, а также на выявлении особенностей лексического наполнения, выразительности текстов и механизмах речевого воздействия на потребителя. Сравнение выразительных средств речи в рекламных текстах разных временных периодов может быть актуальным для исследования влияния идеологических и социокультурных факторов на языковое оформление рекламных сообщений. Анализ использования стилистических приемов в рекламе позволяет выявить различия в подходах к формированию образа товара или услуги в разные исторические периоды. Исследование проводилось на материале текстов рекламных плакатов советского периода и современных СМИ. В статье приведён анализ десяти текстов советской рекламы товаров широкого потребления и девяти текстов аналогичных товаров современного периода, с целью выявления динамики использования ярких образов, метафор и эмоционально окрашенных эпитетов для привлечения внимания и воздействия на аудиторию. В результате исследования установлено, что тексты советской рекламы отличались сдержанностью, лаконичностью и отсутствием выразительных приёмов, что обусловлено идеологическим подходом. В текстах современной рекламы, напротив, активно используют разнообразные речевые средства: эпитеты, метафоры, сравнения, риторические вопросы, а также приёмы синтаксического и психологического воздействия.

Ключевые слова: лексика, стилистика, реклама, рекламный текст, выразительные средства, рекламный приём.

Поступила: 08.09.2025; Доработана: 08.12.2025; Одобрена: 20.12.2025; Доступна онлайн: 29.12.2025

Введение

«Реклама – двигатель торговли». Этот лозунг, несомненно, отражает суть самого понятия рекламы как средства привлечения потребителей товаров или услуг. Реклама сопровождает нас повсюду: печатные СМИ, радио, телевидение, социальные сети, смс-рассылка, билборды и т.д. Таким образом, реклама стала неотъемлемой частью жизни каждого человека и, вольно или нет, нас вовлекает в рекламный дискурс, который имеет несколько целей. Помимо информационной, экономической и социальной целей, основной целью рекламы является воздействующая. Она влияет на формирование модели поведения, переосмысление ценностных ориентиров и создание новых (Колоколова 2017).

В современном мире целью рекламы является не только информирование потребителей о практически полезных качествах и составе рекламируемого продукта, но и продвижение товаров при помощи создания тех поведенческих моделей, которые одобряются обществом в данный период с целью достижения желаемого результата.

В современных условиях, когда предложение товаров и услуг превышает спрос населения, копирайтерам приходится находить новые неординарные подходы к созданию рекламных текстов.

Целью данной статьи является сравнительный анализ использования выразительных средств речи и стилистических приёмов в рекламных текстах на русском языке в период 50-60-х годов и современной рекламе.

В современной лингвистике рекламный текст рассматривается как разновидность институционального дискурса, ориентированного на целенаправленное речевое воздействие на адресата с целью формирования определённых установок и моделей поведения (Иссерс, 2008; Карасик, 2002; Терских, 2011; Смагулова, 2010).

В рамках данного исследования реклама анализируется как коммуникативно организованный текст, в котором языковые средства отбираются с учётом прагматической направленности и предполагаемого эффекта воздействия на потребителя.

Выразительные средства речи в рекламе понимаются как совокупность лексических, стилистических и синтаксических приёмов, обеспечивающих экспрессивность высказывания и усиливающих его прагматический потенциал. В центре внимания находятся, прежде всего, лексико-стилистические средства (эпитеты, метафорические наименования, перифразы), а также синтаксические конструкции, характерные для рекламного дискурса (повелительные формы, вопросно-ответные структуры, односоставные предложения).

Анализ проводится в русле лингвопрагматического подхода, предполагающего изучение языковых средств в их функциональной обусловленности и направленности на воздействие на адресата в конкретном социокультурном контексте.

Методы исследования

Методологической базой исследования послужил лингвопрагматический подход, предполагающий рассмотрение языковых средств в их функциональной обусловленности и направленности на адресата. Данный подход опирается на теорию речевых актов (Austin, 1962; Searle, 1969), а также на положения современной лингвистической прагматики и теории речевого воздействия (Арутюнова, 1999; Формановская, 2007; Жусупов, 2012).

При изучении материала и написании данной статьи был использован сравнительно-сопоставительный метод для анализа различий и сходств лексических средств,

используемых в рекламных текстах двух хронологических периодов, что позволяет выявить трансформацию рекламного дискурса, а также отражение социокультурных изменений в языке рекламы.

Описательный метод, основанный на систематическом наблюдении, фиксации языковых явлений в текстах рекламы и обобщении фактического материала.

Культурно-исторический метод применён для интерпретации особенности рекламных текстов в контексте соответствующего исторического периода с учётом влияния политической, экономической и идеологической составляющей.

Применение вышеуказанных методов позволило отобразить эволюцию рекламного дискурса в русскоязычном пространстве и сделать вывод о значительном расширении выразительных средств в рекламных текстах в условиях рыночной конкуренции и информационной насыщенности.

Результаты и обсуждение

В рамках настоящего исследования анализ выразительных средств речи в рекламных текстах осуществляется с опорой на лексико-стилистический и синтаксический уровни. В частности, рассматриваются эпитеты, метафорические наименования и перифразы, а также синтаксические конструкции, характерные для рекламного дискурса: формы повелительного наклонения, вопросно-ответные структуры, односоставные и неполные предложения. Выбор указанных приёмов обусловлен наибольшей репрезентативностью в анализируемом материале.

При анализе выразительных средств речи используется традиционная классификация тропов и стилистических приёмов, разработанная в рамках функциональной стилистики и теории экспрессивности (Гальперин, 1981; Арнольд, 1990).

При создании рекламных текстов используются различные языковые уровни, однако, по мнению исследователей, наиболее значимую роль играет лексика. Она способствует формированию потребностей, ценностных ориентаций и воздействует на чувства и желания человека. Анализ рекламных текстов позволяет выявить доминирующие потребности в современном обществе.

Зирка В.В. и Хабарова Н.А. в своей работе «Роль неологизмов в рекламных текстах» высказываются о том, что реклама имеет амбивалентность, так как она существует вне желаний адресата и, в конечном счете, влияет на его поведение, манипулирует его действиями с помощью специальной лексической наполненности (Зирка & Хабарова, 2013). Для того, чтобы создать запоминающийся рекламный текст, авторы используют все виды лексики: терминологическую, общенаучную, научно-техническую, художественную, архаизмы, жаргонизмы и т.д.

За последние годы создатели рекламы так искусно рекламируют товары и услуги, что трудно себе представить, что еще 50 лет назад всё было совершенно иначе.

Сопоставление рекламных текстов разных исторических периодов позволяет выявить влияние социокультурных и идеологических факторов на языковое оформление рекламных сообщений, что соответствует положениям критического дискурс-анализа (Fairclough, 1989; Cook, 2001).

При изучении текстов рекламных плакатов советского периода (50-60-е годы) особенно заметна скудность текста и практически отсутствие выразительных средств. В настоящем исследовании акцент сделан на качественном анализе репрезентативных рекламных

текстов, что обусловило ограниченный, но типологически показательный корпус материала. Для наглядной демонстрации различий в рекламных текстах советского периода и современной рекламы мы выбрали десять текстов рекламных плакатов 50-60-х годов (WOMtec.ru, 2011) и тексты аналогичных товаров современной рекламы.

В целом для рекламных текстов советского периода характерно доминирование информативной функции над воздействующей. Языковое оформление отличается нейтральностью и стандартизованностью, что проявляется в преобладании номинативных конструкций, отсутствии образных наименований и минимальном использовании оценочной лексики. Даже при наличии отдельных эпитетов они, как правило, выполняют уточняющую, а не экспрессивную функцию.

Покупайте в консервах кукурузу. Только 5 минут подержите вскрытую банку в кипятке, затем прибавьте молоко или масло и у вас готовы суп или каша. Цена банки – 1 руб. Наркомвнуторг.

В данном рекламном тексте отсутствуют выразительные средства, он содержит призыв «Покупайте в консервах кукурузу», рекомендации по приготовлению продукта «Только 5 минут подержите вскрытую банку в кипятке, затем прибавьте молока или масло и у вас готовы суп или каша», его стоимость «Цена банки – 1 руб.» и наименование органа по внутренней торговле СССР «Наркомвнуторг».

Например, *Курите ароматные сигары.*

Плакат представляет собой рисунок, на котором изображены три пачки сигар «Союзные», «Москва» и «Север», на заднем плане изображены пальмы. Текст рекламы состоит из одного предложения с использованием эпитета «ароматные». Глагол повелительного наклонения «Курите» побуждает потребителей к действию.

Министерство пищевой промышленности СССР. Главпарфюмер. Маки. Духи и одеколон.

Так же, как и в предыдущем случае, полностью отсутствуют выразительные языковые средства для привлечения внимания к продукции, на плакатах указано наименование органов, контролирующих торговую сеть «Министерство пищевой промышленности СССР. Главпарфюмер», группа товара «Духи и одеколон» и его наименование «Маки».

Министерство торговли союза ССР. Главхолод. Покупайте свежемороженые овощи.

Данный текст содержит призыв, выраженный глаголом множественного числа повелительного наклонения «Покупайте», эпитет «свежемороженые», указывающий на высокое качество продукта.

Папиросы почти даром фабрики «Дукатъ». 20 шт. 6 коп.

В данном рекламном тексте в словах «даромъ» и «Дукатъ» используется буква древнерусского языка Ъ, которая носила название Ер. Её дописывали на конце слов, оканчивающихся согласным, так как по закону открытого слога все слоги были открытыми и не могли заканчиваться на согласную. Также в древнерусском языке данная буква являлась показателем мужского рода и писалась после согласных на конце существительных.

Использование Ер в данном тексте может указывать на то, что рекламируемый товар предназначен для мужского населения или на отсылку к стереотипу «старое значит хорошее». Указание цены товара «20 шт. 6 коп.» указывает на его низкую стоимость, что должно привлечь внимание потребителей.

Министерство пищевой промышленности РСФСР. Росглавино. СИДР. Освежающий газированный напиток. Изготовлен из натурального сока лучших сортов яблок.

В тексте, рекламирующем напиток «Сидр», использованы эпитеты «освежающий» и «лучших», а также прилагательное «натурального», указывающее на качество продукта.

Покупайте мороженое ГЛАВХЛАДОПРОМА.

В данном тексте полностью отсутствуют выразительные средства, есть только призыв к действию, выраженный глаголом повелительного наклонения «Покупайте» и наименование производителя.

Министерство пищевой промышленности СССР. Главконсерв. Цитрусовый сок. Натуральный напиток.

Рекламный плакат цитрусового сока, выполненный в жёлто-оранжевой цветовой гамме, визуально выглядит достаточно привлекательно, однако с точки зрения лексического наполнения рекламный текст носит преимущественно информативный характер и представляет собой констатацию факта. Лексема «цитрусовый» является качественным прилагательным, указывающим на сырьё, из которого изготовлен продукт. Прилагательное «натуральный» также выполняет информативную функцию, обозначая естественное происхождение напитка, не обладая при этом выраженной экспрессивной нагрузкой.

Министерство мясной и молочной промышленности СССР. ГЛАВХЛАДОПРОМ. ПОКУПАЙТЕ ЛЁД. ЛЁД сохраняет свежесть продуктов. Требуйте во всех аптеках.

В анализируемом рекламном тексте льда, как и в ряде предыдущих примеров, отсутствуют выразительные средства речи. Указаны наименование министерства и органа управления выпускаемой продукции, а также призыв к действию, реализованный с помощью глаголов повелительного наклонения «ПОКУПАЙТЕ», «Требуйте».

Министерство пищевой промышленности СССР. ГЛАВПАРФЮМЕР. РЕБЯТАМ ОБЯЗАТЕЛЬНО ЧИСТИТЬ ЗУБЫ ТЩАТЕЛЬНО.

Данный рекламный текст содержит указание на контролирующий орган и адресата сообщения («РЕБЯТАМ»), а также предписание по использованию товара. Воздействие реализуется посредством определительных наречий качественного разряда «ОБЯЗАТЕЛЬНО» и «ТЩАТЕЛЬНО», подчёркивающих обязательность и тщательность выполнения действия, при отсутствии образно-экспрессивных средств.

Существенную роль в рекламных текстах обоих периодов играют синтаксические средства. В советской рекламе преобладают односоставные глагольные конструкции с формами повелительного наклонения («Покупайте», «Требуйте»), а также номинативные предложения, выполняющие преимущественно информативную функцию.

В современной рекламе, напротив, активно используются вопросно-ответные структуры, создающие эффект диалога с адресатом, а также неполные и парцелированные конструкции, способствующие динамичности и формированию разговорной интонации рекламного сообщения.

Изучив тексты рекламных плакатов советского периода, перейдём к анализу текстов современной рекламы аналогичных товаров и рассмотрим использование в них лексических средств выразительности речи.

Например, Всего 4 часа с поля до банки. Bonduelle, свежая кукуруза № 1 в России.

В рекламе консервированной кукурузы Bonduelle авторы используют цифры «4 часа» и «№ 1». Цифра 4 указывает на кратчайшие сроки обработки продукта, и это должно убедить потребителей в её свежести. Цифра 1 используется с целью убедить потребителей в том, что данный продукт самый лучший, ведь цифра один ассоциируется с победой и 1 местом, полученном либо в конкурсе, либо на соревнованиях. В данном рекламном тексте используется метафорическое значение порядкового числительного «первый»,

которое актуализирует семантику превосходства и интерпретируется как «лучший среди аналогичных продуктов». Подобное употребление направлено на формирование у адресата представления о безусловном лидерстве товара на рынке.

ВЛЮБИСЬ. Учимся наслаждаться каждым моментом! Ты дарила мне розы. Ароматы, в которых солирует королева цветов, всегда женственные и соблазнительные. Роза каким-то магическим образом действует на мужчин. Мы считаем, этим нужно воспользоваться! Туалетная вода Irresistible Eau de Toilette Fraiche, Givenchy.

Реклама туалетной воды начинается с повелительной конструкции «ВЛЮБИСЬ», которая настраивает на положительные эмоции. Предложения с восклицательным знаком «Учимся наслаждаться каждым моментом!» и «Мы считаем, этим нужно воспользоваться!» имеют воздействующую функцию и сигнализируют о важности информации, сформулированы как совет, который не стоит игнорировать.

Строчка из песни «Ты дарила мне розы» указывает на доминирующий компонент данного продукта. В следующем предложении слово «розы» заменено выражением «королева цветов», что обеспечивает лексическую связность текста. Сочетание «королева цветов», употреблённое вместо прямого наименования «роза», представляет собой перифразу — стилистический приём, основанный на замене номинации образным описанием, что усиливает экспрессивность высказывания и способствует созданию эстетически привлекательного образа товара.

Кто оценит, что ты мастер чистки морковки и профи в шинковке лука? Никто! Оценят только вкусную еду. Поэтому мы создали замороженные овощи Мираторг. Крупные кусочки одного размера готовятся равномерно и легко. И все оценят вкусную еду, красивый стол, фигуру и маникюр. Ведь теперь на это есть время. Качественные овощи, которые оценят все!

Рекламный текст начинается с вопросительного предложения с целью создания иллюзии диалога с потенциальным покупателем. За вопросом «Кто оценит» следует категоричный и однозначный ответ «Никто!». В этом и заключается манипулятивная функция вопросительных предложений, вопрос задан не с целью получения информации, а с целью побуждения адресата к определённой интерпретации ситуации и последующему действию. Вопросно-ответная форма, заимствованная из разговорного стиля, применяется в рекламных текстах для побуждения покупателя к размышлению и, предугадывая ход его мыслей, выдаётся ответ. Затем даётся информация о продукте и как продолжение ответа на поставленный вопрос «все оценят вкусную еду, красивый стол, фигуру и маникюр. Ведь теперь на это есть время».

Святой источник. Места силы. Чувствую силу Урала с черникой. Не я в Карелии, а брусничная Карелия во мне. Новый святой источник с лёгким вкусом ягод из заповедных регионов. Вдохновись местами силы.

В данном рекламном тексте использованы географические объекты «Карелия», «Урал» для формирования у потенциальных потребителей представления о свойствах товара, ассоциируя их с «чистотой природы», «первозданной природой».

Новый Магнат Ruby. Открытие в мире шоколада. Сливочное мороженое, малиновый соус в настоящем шоколаде из какао-бобов Ruby. Открой истинное удовольствие. Магнат – твои правила удовольствия.

В рекламном тексте мороженого «Магнат Ruby» использован повтор, который является стилистическим приёмом и направлен на усиление смысловой повторяемой части текста «Открой истинное удовольствие. Магнат – твои правила удовольствия».

Добрый. Вкус и польза каждый день! Содержит калий. Без добавления сахара, без консервантов.

Наименование продукта «Добрый» является олицетворением. Как известно, олицетворение – это литературный приём, основанный на наделении человеческими качествами, свойствами, особенностями поведения неодушевленных предметов. В тексте, рекламирующем сок, акцентируется вниманием потребителей на его качество и пользу «Содержит калий. Без добавления сахара, без консервантов».

Проанализированные примеры современной рекламы позволяют говорить о том, что психологическое воздействие в современных рекламных текстах реализуется за счёт апелляции к ценностям и личному опыту адресата (экономия времени, забота о себе, удовольствие, ощущение исключительности). Так, в ряде текстов актуализируется установка на комфорт и саморазвитие («Ведь теперь на это есть время», «Открой истинное удовольствие»), что позволяет соотнести рекламируемый продукт с положительными жизненными сценариями.

ЛЁД «ХОЛОД СЕВЕРА» - это кубики льда, замороженные по естественной природной технологии «NATURAL FREEZING» - послойная заморозка питьевой воды. Благодаря которой лёд получается плотным и прозрачным, поэтому он долго сохраняет свои охлаждающие свойства. Изготовить такой лёд в домашних условиях практически невозможно. Как правило, дома лёд получается «белым», «мутным» и непрозрачным, а значит, он имеет меньшую плотность и быстрее тает. В помещении при комнатной температуре ЛЁД ТМ «ХОЛОД СЕВЕРА» в упаковке сохраняет свои охлаждающие свойства в течение 7 часов. Продаётся в магазинах.

В данном рекламном тексте применён приём графической выразительности, т.е. наименование товара «ЛЁД», торговой марки «ХОЛОД СЕВЕРА» и технологии «NATURAL FREEZING» оформлены прописными буквами. Как известно, в русском языке использование прописных букв определено правилами орфографии, но в данном случае эти правила нарушены для привлечения внимания потребителей к товару. Этот приём часто используют копирайтеры для усиления эффекта и непроизвольного запоминания наименования товара или производителя данного товара.

Выражение «замороженные по естественной природной технологии» должно убедить покупателя в натуральности данной продукции без применения веществ, которые могут навредить здоровью. Также в тексте присутствует сопоставление качеств товара, изготовленного по данной технологии и в домашних условиях, которое выражено качественными прилагательными «плотным и прозрачным», «белым», «мутным» и «непрозрачным».

Вкусная защита от кариеса + отбеливание! «Взрыв вкуса» - это новая серия зубных паст Новый Жемчуг с уникальными, сочными, ультрасвежими вкусами фруктов и ягод!

- Обеспечивает эффективную защиту от кариеса и придаёт восхитительную свежесть дыханию;

- Бережно отбеливает и предотвращает потемнение зубов, не нарушая структуру эмали;

- Способствует предотвращению образования зубного камня;

- Сохраняет дёсны здоровыми благодаря действию натуральных экстрактов.

В данном рекламном тексте используется префикс ультра-. Он применяется для описания свойства, которое выходит за пределы стандартного уровня, характеризует максимальные качества продукта.

Использованы лексические единицы и словосочетания, передающие прямое значение, такие, как, «эффективная защита», «бережно отбеливает», «предотвращает потемнение зубов»,

«сохраняет дёсны». За счет введения данных лексических единиц у потребителя создаётся впечатление о высоком качестве данной продукции и гарантированном результате после её применения. Визуальное оформление текста, а именно - перечисление положительных качеств товара в виде маркированного списка - привлекает внимание потребителей.

Заключение

Проведённый сопоставительный анализ рекламных текстов советского и современного периодов позволяет сделать вывод о принципиальных различиях в способах языкового оформления рекламных сообщений, обусловленных социокультурными и идеологическими факторами.

Рекламные тексты советского периода характеризуются сдержанностью, лаконичностью и преимущественно информативной направленностью. В них доминируют односоставные предложения, формы повелительного наклонения и номинативные конструкции, при минимальном использовании лексико-стилистических средств выразительности. Основное внимание уделяется факту существования товара, его доступности и контролю со стороны государственных органов.

Современная реклама, напротив, демонстрирует расширение выразительного потенциала языка. В проанализированных текстах активно используются эпитеты, метафорические наименования, перифразы, повтор, вопросно-ответные конструкции и разговорные синтаксические модели. Эти средства направлены на формирование эмоционально окрашенного образа товара и установление психологического контакта с адресатом.

Таким образом, различия между рекламными текстами двух периодов проявляются не только в наборе используемых языковых средств, но и в самой стратегии речевого воздействия: от информирования и директивности — к персонализации, эмоциональности и ориентации на индивидуальные потребности потребителя.

Полученные результаты носят качественный характер и отражают типологические тенденции в развитии рекламного дискурса, а не количественные соотношения языковых приёмов.

Конфликт интересов, благодарность и информация о финансировании

Конфликт интересов по статье отсутствует.

Вклад авторов. По всем аспектам проведённого исследования авторы внесли вклад и были ответственны. Маломошнова А.В. занималась сбором материалов исследования, изучала рекламные тексты советского и современного периодов, работала над анализом выразительных средств речи, используемых в рекламных текстах советского периода и современной рекламы, а также сопоставлением текстов товарной рекламы с целью выявления динамики использования выразительных средств речи. Мусинова Г.С. работала над разработкой методологии исследования, обзором имеющихся теоретических положений, обобщением полученных результатов и выводов.

Список литературы

- Арнольд, И. В. (1990). *Стилистика современного английского языка*. Просвещение.
- Арутюнова, Н. Д. (1999). *Логический анализ языка. Прагматика*. Языки русской культуры.

- Гальперин, И. Р. (1981). *Очерки по стилистике английского языка*. Высшая школа.
- Жусупов, М. Ж. (2012). *Прагматика текста и вопросы речевого воздействия*.
- Зирка, Н. А., & Хабарова, Н. А. (2013). Роль неологизмов в рекламных текстах. *Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации»*, (1), 368–372.
- Иссерс, О. С. (2008). *Коммуникативные стратегии и тактики речи*. ЛКИ.
- Карасик, В. И. (2002). *Языковой круг: личность, концепты, дискурс*. Перемена.
- Колоколова, Н. М., Багринцева, О. Б., Кривых, Л. Д., & Пителина, М. В. (2017). Маскулинная маркированность рекламного слогана как один из приёмов развития социокультурной компетенции. *Гуманитарные исследования*, (2), 62.
- Смагулова, Г. Қ. (2010). *Тіл және бұқаралық коммуникация*. Қазақ университеті.
- Терских, М. В. (2011). *Рекламный дискурс: структура, функции, языковые особенности*. ОмГУ.
- Формановская, Н. И. (2007). *Речевое взаимодействие: коммуникация и прагматика*. ИКАР.
- WOMtec.ru. (2011). Советская и зарубежная ретрореклама 50-х и 60-х годов. <http://womtec.ru/2011/08/soviet-and-foreign-retro-advertising/>
- Austin, J. (1962). *How to do things with words*. Oxford University Press.
- Cook, G. (2001). *The discourse of advertising*. Routledge.
- Fairclough, N. (1989). *Language and power*. Longman.
- Malomoshnova, A., & Musinova, G. (2023). Gender-oriented vocabulary in advertising texts. *Bulletin of L.N. Gumilyov Eurasian National University. PHILOLOGY Series*, 142(1), 59–66. <https://doi.org/10.32523/2616-678X-2023-142-1-59-66>
- Radikovnasakaeva L., Maierhali D., Marataidarovich Y., Zakievich M.R., Vyazirovna B.L., Konstantinovna I.T., Georgievna K.Z., Evgenevich S.R., Kenzhetayeva K.G. (2024). (2025) *Ianna Journal of Interdisciplinary Studies*, 7 (1), pp. 546 - 556. <https://doi.org/10.5281/zenodo.14526051>
- Searle, J. (1969). *Speech acts: An essay in the philosophy of language*. Cambridge University Press.

А.В. Маломошнова, Г.С. Мусинова
Alikhan Bokeikhan University, Семей, Қазақстан

Кеңестік және қазіргі кезеңдердің жарнамалық мәтіндерінде экспрессивті сөйлеу құралдарын қолдану

Аңдатпа. Мақалада кеңестік кезеңдегі (1950–1960 жылдар) және қазіргі заманғы медиажарнамадағы (баспа және цифрлық) жарнамалық мәтіндерде қолданылатын сөйлеудің экспрессивтік құралдарына салыстырмалы-салғастырмалы талдау жүргізіледі. Зерттеудің мақсаты – әртүрлі тарихи кезеңдердегі жарнамалық мәтіндердің лексикалық және стилистикалық ерекшеліктерін анықтау, сондай-ақ олардың тұтынушыға әсер ету механизмдерін айқындау. Зерттеу салыстырмалы-салғастырмалы, сипаттамалық және лингвопрагматикалық әдістерге негізделеді. Зерттеу материалы ретінде кең тұтынылатын тауарларға арналған кеңестік кезеңнің он жарнамалық плакаты және ұқсас тауарлардың қазіргі заманғы тоғыз жарнамалық мәтіні алынған. Талдау барысында жарнамалық мәтіндерде қолданылатын лексикалық-стилистикалық құралдар (эпитеттер, метафоралар, перифразалар), сондай-ақ синтаксистік құрылымдар (бұйрық рай формалары, сұрақ-

жауап құрылымдары, атаулы және толық емес сөйлемдер) қарастырылады. Зерттеу нәтижелері кеңестік кезеңдегі жарнамалық мәтіндердің ұстамдылықпен, ықшамдылықпен және ақпараттық бағыттылығымен сипатталатынын, экспрессивтік құралдардың шектеулі қолданылғанын көрсетеді. Қазіргі заманғы жарнама, керісінше, сөйлеудің экспрессивтік әлеуетінің кеңеюімен ерекшеленеді: мәтіндерде эмоционалдық бояуы бар лексика, бейнелі атаулар, психологиялық әсер ету тәсілдері және адресатпен диалог құруға бағытталған тілдік стратегиялар белсенді қолданылады. Жарнамалық мәтіндерді әртүрлі тарихи кезеңдерде салыстыру әлеуметтік-мәдени және идеологиялық факторлардың жарнамалық дискурстың тілдік ресімделуіне ықпалын анықтауға мүмкіндік береді.

Түйін сөздер: лексика, стилистика, жарнама, жарнамалық мәтін, экспрессивті құралдар, жарнамалық әдіс.

A.V. Malomoshnova, G.S. Musinova

Alikhan Bokeikhan University, Semey, Kazakhstan

The use of expressive means of speech in advertising texts of the Soviet and modern periods

Abstract. The article presents a comparative analysis of expressive means of speech used in advertising texts of the Soviet period (1950s–1960s) and in contemporary media advertising (print and digital). The aim of the study is to identify lexical and stylistic features of advertising texts from different historical periods and to examine the mechanisms of persuasive influence on the consumer. The research is based on comparative, descriptive, and linguopragmatic methods. The material of the study includes ten advertising posters of the Soviet period and nine contemporary advertising texts promoting similar mass-consumption products. The analysis focuses on lexical and stylistic devices such as epithets, metaphors, and periphrases, as well as on syntactic constructions characteristic of advertising discourse, including imperative forms, question–answer structures, nominative and elliptical sentences. The research findings demonstrate that Soviet advertising texts are characterized by restraint, conciseness, and a predominantly informative orientation, with a limited use of expressive means. In contrast, contemporary advertising exhibits an expanded expressive potential, actively employing emotionally charged vocabulary, figurative nominations, psychological techniques of influence, and dialogic strategies aimed at establishing contact with the addressee. A comparative examination of advertising texts from different historical periods makes it possible to identify the influence of sociocultural and ideological factors on the linguistic design of advertising discourse.

Key words: vocabulary, stylistics, advertising, advertising text, expressive means, advertising technique.

References

- Arnol'd I.V. (1990). *Stilistika sovremennogo anglijskogo jazyka* [The stylistics of contemporary English]. Moscow: Prosveshhenie [in Russian]
- Arutjunova N.D. (1999). *Logicheskij analiz jazyka* [Logical analysis of language]. *Pragmatika* [Pragmatics]. Moscow: Jazyki russkoj kul'tury [in Russian]
- Gal'perin I.R. (1981). *Ocherki po stilistike anglijskogo jazyka* [Essays on the stylistics of the English language]. Vysshaya Schola. [in Russian]

Zhusupov M.Zh. (2012). Pragmatika teksta i voprosy rechevogo vozdeystviya *Pragmatics of the text and issues of speech impact*. [in Russian]

Zirka V.V., Habarova N.A. (2013). Rol' neologizmov v reklamnykh tekstakh [The role of neologisms in advertising texts]. *Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации» [Scientific notes of V. I. Vernadsky Tauride National University. The series "Philology. Social Communications"]*, (1), 368–372. [in Russian]

Issers O.S. (2008). Kommunikativnye strategii i taktiki rechi : monografiya [Communication strategies and tactics of speech]. LKI.

Karasik V.I. (2002). Jazykovoj krug: lichnost', koncepty, diskurs [Language circle: personality, concepts, discourse]. Volgograd: Peremena.

Kolokolova N.M., Bagrineva O.B., Krivyh L.D., Pitelina M.V. (2017). Maskulinnaia markirovannost' reklamnogo slogana kak odin iz priyemov razvitiia sociokul'turnoi kompetentsii [Masculine labeling of an advertising slogan as one of the methods of developing socio-cultural competence]. *Gumanitarnye issledovaniia [Humanitarian studies]*, 2 (62).

Smagulova G.K. (2010). Til zhane bukaralyk kommunikatsiia [Language and Mass Communication]. Kazakh University.

Terskih M.V. (2011). Reklamnyi diskurs: struktura, funktsii, jazykovye osobennosti [Advertising discourse: structure, functions, language features]. OmSU.

Formanovskaja N.I. (2007). Rechevoe vzaimodeystvie: kommunikatsiia i pragmatika [Speech interaction: communication and pragmatics]. Moscow: IKAR

WOMtec.ru. Blog o dizajne i veb-masteringe. Sovetskaja i zarubezhnaja retro reklama 50-h i 60-h godov. [Elektronnyi resurs] – 2011. – URL: <http://womtec.ru/2011/08/soviet-and-foreign-retro-advertising/> (data obrashhenija: 20.11.2023).

WOMtec.ru. (2011). Советская и зарубежная ретро реклама 50-х и 60-х годов. <http://womtec.ru/2011/08/soviet-and-foreign-retro-advertising/>

Austin, J. (1962). *How to do things with words*. Oxford University Press.

Cook, G. (2001). *The discourse of advertising*. Routledge.

Fairclough, N. (1989). *Language and power*. Longman.

Malomoshnova, A., & Musinova, G. (2023). Gender-oriented vocabulary in advertising texts. *Bulletin of L.N. Gumilyov Eurasian National University. PHILOLOGY Series*, 142(1), 59–66. <https://doi.org/10.32523/2616-678X-2023-142-1-59-66>

Radikovnasakaeva L., Maierhali D., Marataidarovich Y., Zakievich M.R., Vyazirovna B.L., Konstantinovna I.T., Georgievna K.Z., Evgenevich S.R., Kenzhetayeva K.G. (2024). (2025) *Ianna Journal of Interdisciplinary Studies*, 7 (1), pp. 546 - 556. <https://doi.org/10.5281/zenodo.14526051>

Searle, J. (1969). *Speech acts: An essay in the philosophy of language*. Cambridge University Press.

Сведения об авторах:

Маломошнова Анна Владимировна – автор для корреспонденции, старший преподаватель, Alikhan Bokeikhan University, Семей, Казахстан. E-mail: annamaslikova1@mail.ru, ORCID: 0009-0005-6180-1308.

Мусинова Гульмира Султангазыевна – доктор философии (PhD), старший преподаватель, Alikhan Bokeikhan University, Семей, Казахстан. E-mail: g.musinova@mail.ru, ORCID: 0000-0002-0567-3787.

Маломошнова Анна Владимировна – хат-хабар үшін автор, аға оқытушы, Alikhan Bokeikhan University, Семей, Қазақстан. E-mail: annamaslikova1@mail.ru, ORCID: 0009-0005-6180-1308.

Мусинова Гүлмира Султангазыевна – PhD доктор, аға оқытушы, Alikhan Bokeikhan University, Семей, Қазақстан. E-mail: g.musinova@mail.ru, ORCID: 0000-0002-0567-3787.

Malomoshnova Anna Vladimirovna – corresponding author, Senior Lecturer, Alikhan Bokeikhan University, Semey, Kazakhstan. E-mail: annamaslikova1@mail.ru, ORCID: 0009-0005-6180-1308.

Musinova Gulmira Sultangazievna – PhD, Senior Lecturer, Alikhan Bokeikhan University, Semey, Kazakhstan. E-mail: g.musinova@mail.ru, ORCID: 0000-0002-0567-3787



Copyright: © 2025 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY NC) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>).