

РЕКЛАМНЫЙ ТЕКСТ КАК НАГЛЯДНОЕ ПОСОБИЕ ПРИ ИЗУЧЕНИИ ЛЕКСИЧЕСКИХ СРЕДСТВ СТИЛИСТИКИ

Рекламные тексты традиционно рассматриваются как один из жанров публицистического стиля. Данные тексты привлекают внимание не только лингвистов, исследующих этот феномен с точки зрения языковых особенностей, но и маркетологов, главной задачей которых является представление и продажа того или иного товара. От того, насколько лингвистически грамотно и психологически доступно для потребителя составляется рекламный текст, напрямую зависит объём продаж товаров и услуг.

Наблюдая рекламные тексты, можно заметить, что некоторые из них привлекают внимание и запоминаются сразу, другие же, напротив, могут вызывать отторжение. Огромную роль в успешности составления рекламных текстов играет умение автора свободно и креативно владеть различными языковыми средствами, начиная от фонетического уровня и заканчивая синтаксическим.

Если рассматривать рекламу как часть коммуникационного общественного процесса, то В. В. Учёнова предлагает следующую интерпретацию: «Реклама – ответвление массовой коммуникации, в русле которого создаются и распространяются информативно-образные, экспрессивно-суггестивные тексты, адресованные группам людей с целью побудить их к нужным рекламодателю выбору и поступку» [3, с. 17]. Как правило, рекламные тексты имеют небольшой объём и активную насыщенность образными средствами языка. Выразительность рекламного текста достигается путём смешения экспрессивного синтаксиса (к примеру, сюда можно отнести риторические вопросы и парцелляцию), эмоционально-оценочной и стилистически окрашенной лексики, а также синонимов, антонимов, омонимов, паронимов.

В дополнение к этому можно привести слова В. Г. Костомарова, который утверждал, что в рекламных текстах действует характерный для публицистики принцип «сопряжения экспрессии и стандарта, реализующийся в стилевых чертах и языковых средствах» [1, с. 67].

У рекламных текстов, вне зависимости от их целей и задач, есть общий принцип построения, который включает четыре основные части: слоган, заголовок, основной рекламный текст и эхо-фраза. Последний компонент представляет собой выражение, которое располагается в конце рекламного обращения и позволяет повторно воспроизвести заголовок или основной мотив обращения [2, с. 67]. Хороший слоган позволяет при минимальном

количестве слов донести максимальный объём информации. Ведущие стилиевые черты рекламного слогана: информативность, конкретность, адресованность, лаконичность и образность.

С учётом того, что рекламный текст является одним из самых распространённых и доступных для всех слоёв населения, представляется целесообразным рассматривать его в качестве своеобразного образовательного ресурса, в частности, иллюстративного пособия на занятиях по стилистике.

Рассмотрим отдельные рекламные тексты с точки зрения языкового наполнения. Так, например, при изучении лексических средств стилистики студентам можно предложить рекламные слоганы, содержащие семанимические группы слов и образные средства языка.

Например, если говорить об использовании синонимов в рекламе, следует отметить, что здесь употребляются как идеографические, так и контекстуальные синонимы: *Минеральная вода «Aqua Minerale»*, *«Прохладная, чистая, освежающая вода!»* В данном рекламном слогане мы наблюдаем использование идеографических синонимов *«прохладный»* и *«освежающий»*, которые в совокупности своих значений позволяют охарактеризовать воду данной марки как «умеренно освежающую и насыщающую необходимой прохладой». Такая точная и лаконичная характеристика положительно влияет на выбор покупателей в пользу данной марки.

Йогурт «Даниссимо-мусс». *«Знаете ли вы, что такое небесный вкус? Даниссимо-мусс. Неповторимый, нежный вкус»*. В этом рекламном слогане используются контекстуальные синонимы *«небесный»* и *«неповторимый»*, которые позволяют определить вкус данного продукта как уникальный, непохожий на остальные вкусы подобного рода пищевой продукции. В свою очередь, эпитет *«небесный»* образно создаёт ощущение воздушного, легкого, что «заставляет» покупателей обратить внимание на такой товар.

Торговая марка «Святой Источник». *В созвучии с природой, в согласии с собой*. Данный рекламный слоган включает в себя контекстуальные синонимы *«в созвучии»* и *«в согласии»*, которые формируют общее значение «находиться в состоянии единой гармонии». Такой стилистический приём позволяет слогану вызвать правильную реакцию у потенциальных покупателей, которым в сумбурном ежедневном ритме иногда не хватает той самой гармонии и душевного равновесия.

При рассмотрении рекламных текстов, содержащих антонимы, наблюдается схожая картина: в слоганах употребляются и общеязыковые, и контекстуальные антонимы:

Журнал «Оракул». *«Новый взгляд на привычный мир»*. В данном рекламном слогане используются общеязыковые контрастные антонимы – *«новый»* и *«привычный»*. Такое употребление лексических единиц позволяет акцентировать внимание на новом, необычном веянии определённых моментов в устоявшемся положении, что привлекает потенциальных читателей.

IT-компания «ШАГ». Простые решения сложных задач. Этот рекламный слоган включает в себя контрарные антонимы «простой» и «сложный». Такое противопоставление позволяет клиентам убедиться в следующем: их вопрос будет разрешён грамотно, понятно, в требуемые сроки.

Машиностроительная компания «Indesit». Мы работаем – вы отдыхаете! В данном рекламном слогане используются комплементарные антонимы «работать» и «отдыхать». Такая контрастная реклама бытовой техники, во-первых, привлекает своим лёгким юмором, во-вторых, заставляет обратить внимание своим обещанным отдыхом, которого так не хватает в современном мире.

Автосалон «Ford». По-новому динамичный. По-прежнему безупречный. Рекламный слоган известной марки машин включает в себя контрарные антонимы «по-новому» и «по-прежнему», которые позволяют удержать внимание покупателей и оправдать их доверие, так как этот производитель пользуется популярностью среди населения всей планеты. Антоним «по-новому» убеждает, что производитель идёт в ногу со временем и совершенствуется для своих клиентов, а антоним «по-прежнему» позволяет напомнить, что гарант качества остаётся непоколебимым.

Мороженое «Pin&Gvin». Подружит зиму с летом. В этом рекламном слогане употребляются контрарные антонимы «зима» и «лето». Так как данная реклама относится к производителю мороженого, то такое противопоставление позволяет убедить покупателей, что продукт станет незаменимым глотком свежести и приятной прохлады в знойную летнюю жару. Кроме того, в данном рекламном тексте присутствует ещё один приём – олицетворение, дополнительно привлекающее внимание потребителя элементом сказочности, фантастичности.

Порошок «Обычный». «Порошок «Обычный» – результат отличный. Этот рекламный слоган включает в себя антонимы «обычный» и «отличный», которые являются контекстуальными. Сама марка порошка именуется «Обычный», что указывает на стандартные характеристики данного продукта. Этому противопоставляется результат в случае использования «отличающийся от других своими показателями». Так, реклама данного товара воздействует на покупателей путём параллели игры с приземлённым названием и неожиданным результатом.

Кофе-машины «BOSCH Tassimo». «Рецептов кофе много. Кнопка одна. В данной рекламе используются общеязыковые контрарные антонимы «много» и «одна», которые своим контрастом обращают внимание покупателей на следующее: используя данный товар, можно с лёгкостью приготовить множество вариантов кофе без каких-либо громоздких приспособлений.

Шоколадные конфеты «Ferrero Rondnoir». «Одна жемчужина. Море наслаждения». В данном рекламном слогане используются контекстуальные антонимы «одна» и «море». Благодаря такому противопоставлению производитель убеждает покупателей приобрести данный продукт: даже в минимальном количестве он способен доставить значительное вкусовое наслаждение.

Чай «*Великий тигр*». «Чай чёрный, а мысли светлые». В этом рекламном слогане используются контрарные антонимы «чёрный» и «светлый», которые в лёгкой юмористической форме помогают привлечь и удержать внимание покупателей к данному продукту (этому также способствует антитеза): вопреки тёмному цвету, он создаёт добрую, чистую атмосферу, наполненную положительными эмоциями.

Итак, антонимы в рекламных текстах с помощью создаваемого ими контраста привлекают покупателей гармоничным соединением противоположных позиций. Так, в сравнении полярных положений акцентируется внимание на определённой категории, которая будет максимально результативной при использовании данного товара или услуги. Контекстуальные антонимы позволяют сделать рекламный слоган самобытным и запоминающимся. Отметим, что антонимы в рекламных текстах встречаются очень часто.

Таким образом, на примере употребления в рекламных слоганах антонимов и синонимов можно и проанализировать функционирование данных групп лексики в жанре рекламы, и определить их стилистический потенциал.

Литература

1. *Костомаров, В. Г.* Наш язык в действии : очерки соврем. рус. стилистики / В. Г. Костомаров. – М. : Гардарики, 2005. – 287 с.
2. *Мезенцев, Е. А.* Реклама в коммуникационном процессе : учеб. пособие / Е. А. Мезенцев. – Омск : Изд-во Ом. гос. техн. ун-та, 2007. – 64 с.
3. *Учёнова, В. В.* Философия рекламы : учеб. пособие / В. В. Учёнова. – М. : Гелла-принт, 2003. – 199 с.

А. Ф. Ратько, А. Р. Чернобай (Беларусь)

ПАРТИЗАНСКИМИ ТРОПАМИ (О ТВОРЧЕСТВЕ КАЗАХСКОГО ПИСАТЕЛЯ ТОКТАГАЛИ ЖАНГЕЛЬДИНА)

Одним из ярких представителей казахстанской прозы 1970–1980-х гг. является писатель Токтагали Жангельдин. Героическая борьба белорусских партизан с фашизмом на оккупированной врагом территории республики – главная тема в его творчестве. В работах Т. Жангельдина ничего не выдуманно: ни люди, ни события, ни место, где сражались партизаны в суровые годы войны. В своих книгах, повестях и рассказах он говорит о стойкости, мужестве, о дружбе людей разных национальностей, скреплённой кровью в борьбе за освобождение Родины.