

УДК 801.316.1
DOI 10.1555/2409-3203-2018-0-14-249-252

ЛЕКСИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА ВЫРАЗИТЕЛЬНОСТИ В РЕКЛАМНОМ ТЕКСТЕ (НА МАТЕРИАЛЕ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЫ)

Куликова Ольга Федоровна
старший преподаватель кафедры «Русская филология»
ФГБОУ ВО Тихоокеанский государственный университет
Россия, г. Хабаровск

Аннотация: Данная статья посвящена анализу лексических средств речевой выразительности языка рекламы в функциональном аспекте.

Ключевые слова: Средства выразительности, язык рекламы, телевизионная реклама.

MEANS OF EXPRESSIVENESS ON THE ADVERTISING TEXT (ON THE MATERIAL OF TELEVISION ADVERTISING)

Kulikova Olga F.
senior teacher of Russian Philology department
Pacific National University
Russia, the city of Khabarovsk

Abstract: The article is devoted to analysis the means of expressiveness in the advertising text in functional aspect.

Keywords: Means of expressiveness, language of advertising, television advertising.

Главной целью любого рекламного текста является цель воздействия на адресата, побуждения его к совершению действия, желательного для создателей рекламы. Для реализации этой цели авторы рекламных текстов активно используют различные средства языковой выразительности.

Средства языковой выразительности достаточно многообразны и существуют на всех уровнях языка (фонетика, морфология, словообразование, синтаксис, фразеология, лексика).

Достаточно активно для создания более выразительного и запоминающегося слогана, копирайтеры используют самые разные структурные и смысловые особенности лексических единиц языка.

Наиболее значимыми выразительными средствами лексики, используемыми для создания рекламных текстов, являются, на наш взгляд, специальные лексические средства – тропы.

Тропами называются – с п е ц и а л ь н ы е изобразительно-выразительные средства языка, основанные на использовании слов в переносном значении.

В данной работе анализируются тексты и слоганы телевизионной рекламы.

В результате анализа было выявлено, что арсенал приемов, используемых в рекламных текстах, достаточно велик. Наиболее типичными для телевизионной рекламы

специальными лексическими средствами выразительности являются: сравнение, метафора, олицетворение, эпитет и др.

Приведем примеры для иллюстрации сказанного.

Наиболее часто в текстах телевизионной рекламы встречаются сравнения. Сравнение – слово или выражение, содержащее уподобление одного предмета другому, одной ситуации – другой. Для языка телевизионной рекламы характерны сравнительные обороты. В рекламных текстах сравнительные обороты чаще всего присоединяются союзом *как*:

Ставка по кредиту Райффайзен банка прекрасна, как тукфелька Золушки, но при этом подходит всем. Ставка 11.99% подойдет каждому, решение за пять минут. (Реклама коммерческого банка Райффайзен-банк);

В тарифе «Все в одном» бесплатный домашний интернет и ТВ! Подключи мобильную связь Билайн и Домашний интернет и ТВ будут бесплатные, как небо! (Реклама сотовой связи Билайн);

В бизнесе, как в спорте. Если у вас хороший тренер – вы растете. Альфа-банк – отличный тренер для бизнеса! (Реклама банка «Альфа-банк»).

Кроме этого, в телевизионной рекламе широко представлены сравнения с союзом *чем*:

Нурофен экспресс. Быстрее, чем обычные таблетки (Реклама обезболивающего, жаропонижающего и противовоспалительного лекарственного средства);

Лучше лед в коктейле, чем на батарее! Заплати за тепло! (Социальная реклама).

Отличительной чертой сравнений с союзом *чем* является то, что в качестве признака сравнения в них выступает имя прилагательное в сравнительной синтетической степени (повкуснее, сильнее, безопаснее) или в полуаналитической степени (больше, ...чем, лучше, ... чем, сильнее, ... чем).

В рекламных текстах встречаются сравнения, выраженные сравнительной степенью прилагательного или наречия:

Кондиционеры Либерг! Холод по-норвежски! (Реклама кондиционеров Либерг);

Му-Му, Вкусно по-домашнему! (Реклама кафе быстрого обслуживания «Му-Му»).

Достаточно активно в рекламных слоганах используется метафора. Метафора (греч. *metaphora* – перенесение) – основной вид тропа, при котором характеристики одного предмета переносятся на другой на основании сходств. Метафору называют скрытым сравнением.

Море блаженства для тебя! (Реклама геля для душа «Fa» с морскими минералами);

Он накроет тебя ураганом улетной свежести (Реклама шампуня «Head & Shoulders»);

В животе ураган? Принимай «Эспумизан»! (Реклама лекарственного препарата);

Окупись в прохладе Lipton Ice Tea (Реклама прохладительного напитка «Lipton Ice Tea»);

Экзодерил – точная атака на грибок (Реклама противогрибкового средства «Экзодерил»);

Дай отпор перхоти! Клиомен – чемпион против перхоти! (Реклама шампуня против перхоти «Клиомен»).

Олицетворение – разновидность метафоры, основанная на переносе признаков живого существа на явления природы, предметы и понятия. Этот троп часто используется в текстах рекламы для привлечения внимания потребителей.

Главное – хорошие манеры. Ahmad Ice Tea – хорошо воспитанный английский чай. (Реклама холодного чая Ahmad Ice Tea)

Такое нежное, что хлеб вот-вот замурлычет от удовольствия. (Реклама сливочного масла).

Тропикана. Мечта любого апельсина. (Реклама апельсинового сока Tropicana)

Проспан - натуральный враг кашля! (Реклама растительный препарат от кашля «Проспан»)

Когда простуда берет за горло (Реклама леденцов от ангины «Strepsils»).

Авторы рекламных текстов часто используют эпитеты. Эпитет – это образное определение, отмечающее существенную для данного контекста черту в изображаемом явлении. От простого определения эпитет отличается художественной выразительностью и образностью.

Nescafe Gold Barista. Мягкий, как бархат, вкус и обволакивающий аромат – начните день с приятной нотки! (Реклама кофе Nescafe Gold Barista);

Нежное, ароматное пюре Доширак. (Реклама картофеля быстрого приготовления Доширак);

Таким образом, тропы активно используются в рекламных текстах. В частности, авторы рекламных текстов достаточно активно используют лексические средства выразительности для конструирования слоганов. Это придает слогану дополнительную образность и экспрессивность, а также служит средством привлечения внимания потребителей.

Достаточно активно для создания более выразительного слогана, авторы рекламных текстов используют стилистически окрашенную лексику.

Традиционно стилистически окрашенная лексика русского языка подразделяется на две большие группы: книжно-письменная и устно-разговорная лексика.

Для реализации функции эмоционального воздействия в языке рекламы активно используется устно-разговорная лексика:

Спрайт жаждет освежать! Спрайт арбуз-огурец – лови свежий замес! (Реклама газированного напитка Спрайт). Стилистически окрашенное слово: *замес* (разг.) – «процесс смешивания чего-либо»;

Mirinda! – Оттянись со вкусом! (Реклама газированного напитка Mirinda). Стилистически окрашенное слово: *оттянись* (жарг.) – «развлечься, отдохнуть»;

Чистота – чисто Tide. (Реклама стирального порошка Tide). Стилистически окрашенное слово: *чисто* (перен., разг.) – «исключительно, не более чем, только, просто».

Обладая различными эмоционально-оценочными коннотациями, разговорно-просторечные слова выражают отношение автора к сообщаемому, придают рекламному тексту яркую изобразительность, образность, усиливают его выразительность.

Другим продуктивным лексическим средством выразительности в рекламных текстах является окказиональная лексика.

Окказионализмы – одно из языковых средств достижения максимальной эмоционально-экспрессивной выразительности печатного слова. В настоящее время в лингвистике этим термином обозначают слова, «не соответствующие общепринятому употреблению, характеризующиеся индивидуальным вкусом, обусловленные специфическим контекстом употребления» [1]; слова, которые «образуются художниками слова, публицистами с целью усиления экспрессивности текста» [2].

Авторы рекламных текстов смело претворяют в жизнь стремление к неординарности рекламы. Это наглядно проявляется в весьма распространенной в языке рекламы группе окказионализмов, образованных способом сложения. Например:

Фруктайм. Веселее вместе (Безалкогольные напитки) (Фруктайм; мотивирующее слово – фрукт + тайм; способ образования – узуальный, сложение; семантика – «Фруктовое время»).

7-UP Жаропонижающий жаждоутолителъ (Лимонный напиток) (жаждоутолителъ; мотивирующее слово – жажда + утолить; способ образования – узуальный, сложение + суффиксация; семантика – «Напиток, способный утолить жажду»).

Следует обратить внимание на суффиксальные прилагательные. В языке рекламы основную массу слов, образованных этим способом, составляют образования, мотивированные существительными. Например:

Самый провансальский «Провансаль» (Майонез «Провансаль») (провансальский; мотивирующее слово – «Провансаль»; способ образования – узуальный, суффиксация; семантика – самый настоящий майонез «Провансаль»).

Необходимо обратить внимание на прилагательные, образованные окказиональным способом междусловного наложения:

Замечательный объем (Реклама шампуня «Schauma» (Замечательный; мотивирующее слово – замечательный + мечта; способ образования – окказиональный, междусловное наложение; семантика – замечательный как мечта).

Окказиональная лексика в рекламе выполняет следующие функции: используется для придания речи экспрессивности и эмоциональности; помогает более точно выражать мысли (узуальных слов для этого может быть недостаточно); позволяет более кратко выражать мысли (новообразование может заменить словосочетание и даже предложение); деавтоматизирует восприятие, что позволяет акцентировать внимание покупателя на рекламируемый товар.

Таким образом, в результате анализа рекламных слоганов и рекламных текстов было выявлено, что арсенал приемов, образующих язык рекламы, достаточно велик. Наиболее типичными для рекламы лексическими средствами выразительности являются сравнение, метафора, олицетворение, эпитет, стилистически окрашенная лексика, авторские неологизмы.

Список литературы:

1. Ахманова О.С. Словарь лингвистических терминов / О.С. Ахманова. – М., 1996. – 472 с.
2. Бабенко Н. Окказиональное слово в художественном тексте / Н. Бабенко. – Калининград, 1997. – 110 с.



УДК 81

DOI 10.1555/2409-3203-2018-0-14-252-256

К ВОПРОСУ О ПОДГОТОВКЕ ИНОСТРАННЫХ СТУДЕНТОВ К ТРКИ 2

Лойберг Фаина Леонидовна

старший преподаватель кафедры «Русская филология»
ФГБОУ ВО Тихоокеанский государственный университет
Россия, г. Хабаровск

Аннотация: Статья посвящена проблеме подготовки иностранных студентов к ТРКИ 2. Автор статьи особое внимание уделяет вопросу подготовки студентов к субтесту – «говорение». В статье сделан краткий обзор учебных материалов, которые разработаны для студентов продвинутого уровня обучения. Основываясь на собственном опыте, автор