

УДК 659.11

ИССЛЕДОВАНИЕ ПРОТИВОПОСТАВЛЕНИЯ В КОММЕРЧЕСКОЙ РЕКЛАМЕ

© 2013 Г.С. Гончарова

Воронежский государственный университет

Поступила в редакцию 30 декабря 2013

Аннотация: статья посвящена исследованию противопоставления в коммерческой рекламе. Основное внимание уделяется задачам рекламы, содержащей противопоставление, а также стилистическим фигурам, которые используются для его передачи.

Ключевые слова: противопоставление, коммерческая реклама, контент-анализ, психолингвистический подход, сравнительная реклама, федеральный закон «О рекламе», стилистические фигуры.

Abstract: the article is devoted to the research of contraposition in the commercial advertising. The main attention is paid to advertising aims and stylistic devices which are used to express contraposition.

Keywords: contraposition, commercial advertising, content analysis, psycholinguistic approach, comparative advertising, Federal Law 'On advertising', stylistic devices.

Л. А. Новиков утверждает: «Различие в вещах рождает противоположность значений и противопоставленность слов» [1]. Ю. Д. Апресян, продолжая идеи В. Н. Комиссарова, высказывает отчасти противоположную мысль о том, что общность слов, выражающих противопоставление, «выводится из их собственных семантических свойств, а не из реальных свойств обозначаемых ими явлений или вещей, потому что противоположных явлений и вещей не существует» [2].

Уже эти два, на первый взгляд, несовместимых друг с другом утверждения позволяют понять, что противопоставление – противоречивая и чрезвычайно интересная категория, которая требует детального научного изучения.

Интерес со стороны учёных и исследователей к феномену противопоставления не ослабевает с 60-х годов XX века. Изначально превалировал чисто лингвистический подход к этому явлению, рассматривавший противопоставление исключительно с позиций лексической антонимии. Все вопросы сводились к тому, что можно считать лексической антонимией, а что к ней не относится.

Постепенно исследователи пришли к выводу о необходимости рассмотрения противопоставления в конкретном контексте, а потом стали учитывать субъективный фактор, что ознаменовало переход к психолингвистическому подходу к противопоставлению. В центре этого подхода – конкретный человек, его личный опыт, обуславливающий различие в восприятии и реакциях, которые вызывает в сознании то или иное слово.

Психолингвистический подход оказался гораздо продуктивнее предыдущего, поскольку учитывал личность воспринимающего лица.

Подобные исследования велись не только на материале русскоязычной лексики. Анализировалась специфика противопоставления в английском, французском и других языках. Проводился сопоставительный анализ, отмечающий разницу между противопоставлением в разных языках.

Следующим этапом условно можно назвать изучение противопоставления в различных сферах: каким образом противопоставление используется в терминологической лексике, в художественных произведениях, в пословицах и поговорках. Вместе с тем, необходимо отметить, что существует ряд областей, в которых противопоставление не анализируется, хотя имеет не меньшее значение, например, в журналистике и рекламе.

В условиях предоставления на выбор покупателя большого количества однородных товаров и услуг ключевой задачей для создателей рекламы является необходимость выделить товар/услугу среди других. Актуальность изучения противопоставления заключается в том, что противопоставление в рекламе решает эту задачу, позволяя показать преимущества товаров и услуг одного производителя по сравнению с тем, что предлагают остальные. Однако до сих пор исследованию противопоставления в рекламе не уделяется достаточного внимания.

Наше исследование призвано решить следующие задачи:

1) выявить роль собственно антонимии в формировании противопоставления в рекламе;

© Г.С. Гончарова, 2014

- 2) определить носители рекламы, наиболее активно использующие противопоставление;
- 3) оценить долю рекламных сообщений с противопоставлением для различных категорий товаров и услуг;
- 4) проанализировать, какие задачи выполняет противопоставление в рекламных сообщениях и какие из рассмотренных задач являются наиболее значимыми для рекламодателей;
- 5) определить, какой вид противопоставления преобладает в рекламе, решающей задачу отстройки от конкурентов, – сравнение с конкурентом – обобщённым лицом или сравнение с конкретным конкурентом;
- 6) вычислить долю обоснованного и необоснованного противопоставления в структуре рекламы, направленной на отстройку от конкурентов;
- 7) выявить интенсивность использования в рекламе различных стилистических фигур, основанных на противопоставлении.

Предмет нашего исследования – основные тенденции противопоставления в рекламе.

Материалом для исследования является коммерческая реклама (150 рекламных сообщений), содержащая противопоставление в широком смысле слова, размещённая на различных рекламных носителях.

Как уже отмечалось, в изучении противопоставления в рекламе огромное значение имеет психолингвистический подход. В рекламных сообщениях, наравне с лексической антонимией, предусматривающей полярность понятий, достаточно часто используются другие виды противопоставлений. Это подтверждают результаты исследования, согласно которым только 25,3 % рассмотренных противопоставлений являются лексическими антонимами. Это связано с тем, что для достижения поставленной цели – создания у потребителя определённых представлений о товаре и услуге с помощью противопоставления – главное, чтобы потенциальный потребитель субъективно воспринимал рекламное сообщение как содержащее противопоставление, в то время как лексической антонимии в этом сообщении может и не быть. В рекламе в качестве противоположностей могут использоваться понятия, которые никогда не будут таковыми в обыденной речи. Например, с ноября 2013 года по февраль 2013 в Воронеже на билбордах была размещена реклама кинотеатра «Мах» в «Галерее Чижова»: «Билет в кино или в другую реальность», «Смотреть на супергероя или стать им», «Смотреть на воду или открывать глубины океанов». Словосочетания, противопоставленные в последней рекламе, могли бы расцениваться как контекстуальные синонимы, а не антонимы, если говорить об их лексическом

значении. Однако в данном случае они выражают дополнительное значение противоположности. Поэтому понятие противопоставления необходимо трактовать расширительно, в том числе и при анализе рекламных сообщений.

Большое значение имеет, где встречается реклама с противопоставлением и что рекламируется с помощью неё. Она размещается на различных рекламных носителях, но большая часть проанализированной нами рекламы приходится на наружные рекламоносители – это 38,7 % всей рекламы. Например, на билборде была размещена реклама «Ford Mondeo»: «Устойчивый статус в изменчивом мире». В прессе рекламные сообщения с противопоставлением также представлены достаточно широко – это 36,7 % рекламы с незначительным преобладанием журнальной рекламы (21,4 %). В журнале «Cosmopolitan» размещена реклама «Nescafe»: «Новая форма. Новое содержание». Обычно в газетах размещается реклама пластиковых окон: «Долой домашнее рабство! Не мой окна! Меняй!» С отставанием за рекламой в прессе следует реклама на телевидении (15,3 % всей рекламы). Реклама сыра, которая в начале 2013 года транслировалась на ведущих телеканалах, звучала следующим образом: «Сыр «Виола»: сделан из настоящего твёрдого сыра, который расплавили до состояния нежности. «Виола»: раскрывает нежное твёрдым». Незначительна доля анализируемой нами рекламы в Интернете, на радио и в транспорте – всё в целом составляет всего лишь 8 %. Вот пример рекламы с противопоставлением на радио: «Кредит – как коварный айсберг: на поверхности маленькая ставка, а под звёздочкой большой подводный камень. ООО «Бинбанк» – кредиты на прозрачных условиях».

С помощью рекламы с противопоставлением наиболее интенсивно продвигаются автомобили (10,7 %), продукты питания и напитки (10 %), лекарства и БАДы (10 %). Незначительно отстаёт по количеству сообщений, содержащих противопоставление, реклама бытовой техники и электроники (8 %). Автомобили и бытовая техника относятся к высокотехнологичным товарам, что обеспечивает необходимость подчеркнуть уникальные особенности товара и таким образом отстроиться от конкурентов. В этом очень часто помогает противопоставление. Например, в слогане «Mercedes Benz: the best or nothing» («лучшее или ничего») заложена идея исключительного качества автомобиля. «Стирай больше – трать меньше» – это реклама стиральной машины «Веко», подчёркивающая преимущества техники данной марки.

На фоне других также выделяется реклама банковских услуг (6,7 %) и строительных материалов (6,7 %), которая также встречается достаточно часто.

В качестве примера рекламы банковских структур можно привести следующую: «БКС – фонд национальных облигаций. Простое решение для сложных времён». «Вы мечтаете – мы воплощаем» – это, в свою очередь, реклама строительных материалов.

Используя противопоставление в рекламном сообщении, рекламисты ставят перед собой одну из нескольких задач. Эти задачи могут касаться описания товара или услуги или характеристики образа жизни потенциального потребителя. Последнее не очень распространено – это всего лишь 6,7 % всей рекламы, тогда как товар или услугу характеризует 93,3 % рассмотренных сообщений. Кстати, задача словесно создать образ человека, потребляющего продукт, активнее всего ставится в рекламе алкогольной продукции, поскольку реклама алкоголя законодательно ограничена в средствах и ищет новые способы донесения информации до потребителя. Именно такое противопоставление лежит в основе рекламной кампании пива «Foster's». Цель кампании – развить креативную концепцию противопоставления «Закона жизни» и «Закона Foster's». «Закон жизни» – неприятная жизненная коллизия, но «Закон Foster's» переворачивает ситуацию и оказывается, что наш герой всегда в выигрыше. Эту рекламу можно увидеть на федеральном телевиденье, в наружной рекламе и в метрополитене (Санкт-Петербург, Москва). Разработаны тейбл-тенты, а также подарочные футболки пива Foster's. Вот некоторые из рекламных сообщений, созданных специально для кампании: «Вы ссоритесь каждый день (закон жизни) и миритесь каждую ночь (закон Foster's)»; «Ты не Робинзон (закон жизни), но пятницу любишь больше всего (закон Foster's)»; «Ты сел не на ту ветку (закон жизни), зато рядом с симпатичной пташкой (закон Foster's)»; «Нет ничего почитать (закон жизни) – есть на кого посмотреть (закон Foster's)». Ни одно из сообщений не имеет прямого отношения к потребительским качествам товара. Однако эта реклама характеризует потребителя, его характер и отношение к жизни.

Среди задач, характеризующих товар или услугу, можно выделить следующие.

1. Отстройка от конкурентов – необходимость показать, что товар или услуга чем-то выгодно отличаются от других аналогичных товаров или услуг. Причём конкретные варианты удовлетворения предполагают не только фактические различия, но и имиджевые. А. Н. Лебедев-Любимов отмечает: «Если нельзя наделить товар реальной отличительной чертой, то можно наделить его отличительным «имиджем», который будет идентифицироваться с товаром, возникать в подсознании, а может быть, и в со-

знании покупателя каждый раз при виде данного товара и служить побудительным мотивом, определяющим поведение покупателя в ситуации выбора» [3]. Большая часть проанализированных рекламных сообщений (42,5 %) выполняет задачу отстройки от конкурентов, что вполне предсказуемо. В рекламном тексте могут встречаться разные варианты отстройки:

- отстройка от конкурентов, которые предоставляют подобный товар или подобную услугу: «Мы можем выдать деньги, когда другие отказывают» («Экспресс-Волга банк»); «Не надейтесь на чудо, пейте «Danone». Это самый распространённый, классический вид отстройки (32,5 % всех рекламных сообщений);

- отстройка от конкурентов, которые удовлетворяют ту же самую потребность совершенно другими способами, причём эти способы могут быть как вполне реальными, так и умозрительными: «Один печатает, другой пачкает» (оригинальные картриджи HP); «Можно считать овец или принять «Сонные». Доля подобных рекламных сообщений составляет 8 % среди проанализированных;

- конкуренция товара с самим собой. Единственным примером может служить телевизионная, наружная и интернет-реклама шоколада «Twix» «На чьей стороне ты?» Наружная реклама, например, выглядит следующим образом: «Левая палочка самая вкусная. Правая палочка самая аппетитная. На чьей стороне ты?». Подобный приём очень выразителен и является удачной креативной находкой. Хотя эта составляющая представлена всего лишь несколькими рекламными сообщениями «Twix» (2 %), её нельзя выделить в отдельную группу.

2. Следующая значительная по количеству рекламных сообщений категория после отстройки от конкурентов – это демонстрация сочетания противоположного или трудносочетаемого – 28,7 % рекламы выполняет такую задачу. Чаще всего это акцент на сочетании противоположного в одном товаре или услуге. Например, в наружной рекламе автомобиля «Folkswagen Toureg» одновременно противопоставляются и объединяются форма и содержание: «Серьёзный облик – горячий нрав». Помимо сочетания трудносочетаемого в одном товаре, встречается противоречивое сочетание особенностей товара (услуги) с местом, временем или условиями, в которых он производится и функционирует: «Летнее чудо среди зимы» (Воронежский тепличный комбинат); «Простое решение для сложных времён» (БКС – фонд национальных облигаций).

3. Демонстрация изменений, которые принесут товар или услуга или которые произойдут без него – задача, представленная в рекламных со-

общениях (14,7 %). В большинстве случаев к демонстрации изменений относится так называемый эффект «было – стало», как, например, в наружной и журнальной рекламе агентства недвижимости «Трансферт»: «Наши гости превращаются в хозяев!» или в рекламе успокоительного средства «Тенотен»: «Раньше я была раздражительная и постоянно срывалась на родных. Узнаёте меня?! В последний месяц моя жизнь изменилась. Я стала спокойной и уравновешенной». Иногда также демонстрируются изменения, которые произойдут без товара или услуги: «Выбрать правильный матрас сегодня гораздо легче, чем лечить больной позвоночник завтра» (баннерная интернет-реклама матрасов «Askona»).

4. Демонстрация действий или отношения к товару/услуге с позиций разных персонажей – такая задача встречается редко, всего лишь 2,7 % сообщений направлены на её решение. В телевизионной рекламе магазина «Спортмастер» речь ведётся от лица собаки, которая отмечает плюсы комфортной обуви хозяина. «Мокрые лапы – сухие ноги» – ключевая фраза рекламного ролика.

5. Демонстрация «правильного» выбора из нескольких вариантов – только 2 % проанализированной рекламы решают эту задачу. Телевизионная и интернет-реклама МТС «Брать или не брать, вот в чём вопрос» – яркий пример постановки такой задачи.

При создании рекламы с противопоставлением рекламисты могут ставить перед собой другие задачи. В нашем исследовании были встречены следующие – выделение существенных и несущественных признаков товара/услуги; акцент на невероятных возможностях товара, демонстрация его «всесильности». Такие задачи встречаются очень редко. Важно отметить, что данная классификация не может рассматриваться как исчерпывающая. В неё, бесспорно, будут добавляться новые задачи с увеличением количества анализируемых сообщений.

Особое внимание необходимо уделить отстройке от конкурентов в одной товарной категории как самой востребованной задаче, которую ставят рекламисты при создании рекламного сообщения. Напомним, в 32,5 % всей проанализированной рекламы заложена именно эта задача. Рассмотрим эти рекламные сообщения обособленно от других. Все сообщения, относящиеся к данной группе, являются сравнительной рекламой.

Сравнительная реклама – это форма рекламы, в которой сравниваются две или больше названных или узнаваемых марок продукции одного класса по одной или нескольким характеристикам продукта. Батра Р. и Майерс Д. выделяют следующие виды сравнения: неявное (марки подразумеваются, но не называются) или явное

(марки названы); вербальное или визуальное; сравнение, которое свидетельствует о полном или частичном превосходстве по некоторым параметрам, или о равных характеристиках; сравнение, при котором рекламируемая марка может иметь долю рынка меньшую, приблизительно равную или большую чем марка, с которой ее сравнивают [4].

В федеральном законе «О рекламе» отсутствует понятие «сравнительная реклама», однако термин «сравнение» используется достаточно часто. Недобросовестной, например, признаётся реклама, которая содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами. Понятие «некорректное сравнение» может быть понято и расшифровано по-разному. Закон не поясняет, следует ли понимать под некорректным сравнением только лишь несоответствие результатов сравнения фактическим обстоятельствам (например, несоответствие рекламируемых и действительных свойств товаров) или же этот термин имеет более широкое содержание и охватывает также моральную составляющую (поскольку слово «корректно» является синонимом слов «вежливо», «подобающе»). Существующая правоприменительная практика не даёт однозначного ответа на этот вопрос. В одном случае контролирующий орган, публично порицая недостойное поведение рекламодача, воздерживается от признания такого поведения некорректным сравнением. В другом случае тот же орган привлекает к ответственности за некорректное сравнение [5]. В связи с этим обстоятельством сделаем предположение о том, что рекламодатели редко напрямую сравнивают свои товары с товарами конкурентов, и попробуем его проверить.

Итак, возможны следующие варианты противопоставления в сравнительной рекламе.

1. Конкурент представляется как некое обобщённое лицо. Например: «Когда другие не могут» (стоматология «D'Art», 2012), «Вот это мебель, остальное – дрова!» (мебельный салон «Rational», 2013), «Чувствуете сонливость, принимая средства от аллергии прошлого поколения? «Кларитин» – избавление от аллергии без сонливости» (2013), «Проедет там, где другие скользят» (шины «Good Year», 2012), «Пишем то, что другие боятся» («Московский комсомолец», 2007), «Das Auto» – «Это автомобиль» (официальный слоган BMW). В данном случае неясно, с какими конкретно конкурентами проводится сравнение, что подразумевается под словами «другие», «остальное», «средства прошлого поколения». К подобной рекламе трудно придаться. Разновидностью данного вида сравнительной

рекламы с противопоставлением является целая группа рекламных сообщений с повторяющейся частью фразы «больше, чем» и «не просто»: «Это не просто помада. Это моя «колор риш» № 23б», «Это не просто потолки? Да, это «Черутти»! Бесшовные натяжные потолки», «Пустырник Форте Эвалар – больше, чем просто пустырник». Наше предположение о том, что реклама, в которой конкурент представляется как обобщённое лицо, является преобладающей, подтвердилось. Такая реклама составляет 75,5 % рекламных сообщений, содержащих отстройку от конкурентов.

2. Второй вариант противопоставления в сравнительной рекламе – сравнение с конкретным конкурентом, указание на которого завуалировано определённым образом. Таких рекламных сообщений среди исследуемой сравнительной рекламы – только 24,5 %. В зависимости от ключевого элемента, с помощью которого передаётся суть сравнительной рекламы, можно выделить:

1) текстовое противопоставление. Например, «Настоящие сухарики корочками не назовут» («Кириешки»), «Настоящий суп. Никакой магии» («Кнорр»), «Нас читают не только президент, певец и гимнастка» («Московский комсомолец» против «Комсомольской правды»), «Для мужчин, которые предпочитают быть с женщиной, а не на коне» («Ахе» против «OldSpice», канадская реклама);

2) графическое противопоставление – такое противопоставление в рекламе может быть использовано одновременно с текстом, однако текст не даёт полного понимания сравнительной рекламы. Например, «Билайн» разместил наружную рекламу следующего содержания: на ней было изображено гнездо с яйцами, два из которых были белыми, а ещё одно окрашено в жёлтую и чёрную полоску. Надпись «Отличайся!» дополняет общую картину, а в целом реклама даёт понимание, что речь идёт о конкуренции с брендом МТС;

3) территориальное противопоставление. Некоторые случаи сравнения с конкретным конкурентом не содержат ни в тексте, ни в изображении указания на него (либо содержат подобное указание минимально), однако расположение рекламного сообщения рядом с рекламой конкурента, его магазином или другим подобным объектом не вызывает сомнения в том факте, что эта реклама – сравнительная. Например, реклама сети кафе быстрого питания «Burger King» была размещена рядом с кафе «Макдоналдс» и гласила: «Почувствуй вкус, а не привкус». Сеть магазинов «Эльдорадо» сыграла на месторасположении билборда «Техно-Силы». В крупнейших городах сеть «Техносила» призывала потребителей «не быть лопухом» и «не покупать дороже», а рядом

«Эльдорадо» «соглашается» с конкурентом, размещая рекламу того же товара по более низкой цене с надписью: «Согласен! У нас дешевле!».

Заметим, что не все противопоставления, используемые в сравнительной рекламе, подкреплены реальной разницей между товарами и услугами. Возможны два варианта:

1) из рекламы ясно, почему данный товар лучше других. Например: «Это не просто стиральная машина. Это Siemens IDos. Такая умная, что самостоятельно дозирует моющее средство в зависимости от количества и типа белья», «Проедет там, где другие скользят (шины GoodYear)»;

2) из рекламы неясно, почему данный товар лучше других. Например: «Есть много тёплых курток, а есть «Canada Goose», «Не надейтесь на чудо, пейте Danone».

Преимущество, конечно же, остаётся за рекламой, которая объясняет и всесторонне обосновывает превосходство товара одного производителя над товаром другого. В федеральном законе «О рекламе» одним из ключевых является понятие «недостовверная реклама», то есть реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения [5]. Рекламодатель ничем не рискует только в том случае, если преимущество товара или услуги, указанное в сравнительной рекламе, существует на самом деле и может быть доказано. Результаты контент-анализа продемонстрировали, что обоснованного противопоставления в рекламе меньше, чем необоснованного, хотя, казалось бы, всё должно быть наоборот, ведь обоснованное противопоставление более информативно. В 42,9 % рекламы объясняется, почему данный товар лучше других, в 57,1 % такого объяснения не даётся. Впрочем, необходимо отметить, что разрыв между количеством обоснованной и необоснованной рекламы не является значительным. Это свидетельствует о том, что эмоциональная и рациональная стратегии в рекламе используются почти в равной мере с небольшим перевесом эмоциональной.

Использование стилистических фигур также является попыткой воздействовать на эмоциональную составляющую отношения потребителя к товару или услуге.

Стилистические фигуры – это синтаксические построения, которые используются для усиления образно-выразительной функции речи [6]. Нас интересуют стилистические фигуры, в основе которых лежит противопоставление. Среди них общепризнанными считаются такие фигуры, как антитеза и оксюморон.

Антитеза – это стилистическая фигура, строящаяся на противопоставлении сравнимых понятий (предметов, явлений, признаков), реализуемая на уровне словосочетания, предложения,

фразы [7]. Чаще всего антитезу рассматривают как стилистический приём, в основе которого лежит лексическая антонимия. Например, антонимы использованы в рекламе крема «Тройное действие»: «Моя кожа обожает – морщины ненавидят». В учебнике «Стилистика и литературное редактирование» под редакцией В. И. Максимова отмечается, что антитеза строится на основе как языковых, так и речевых антонимов [8]. Другими авторами речевые антонимы часто называются контекстуальными. Контекстуальная (речевая) антонимия выражается с помощью неточных, приблизительных антонимов [7]. Например, антитеза на основе контекстуальных антонимов использована в рекламе подгузников «Libero»: «Природа заботится о ребёнке первые 9 месяцев – «Libero» помогает заботиться о нём после рождения». Однако Д. Э. Розенталь отмечает, что антитеза строится не только на антонимах [6]. Эти представления нам наиболее близки, поскольку мы придерживаемся расширительного подхода к противопоставлению. В рекламе потребительских кредитов банка «ВТБ 24» «Мечтать или один раз позвонить» глаголы «мечтать» и «позвонить» нельзя назвать даже контекстуальными антонимами, однако в данном случае явно использована антитеза. Подобные примеры свидетельствуют о том, что в основе антитезы могут лежать отношения, выходящие за пределы строгой антонимии, что в полной мере соответствует психолингвистическому подходу, лежащему в основе нашего исследования. В целом, антитеза – по результатам контент-анализа самый распространённый приём в рекламе с противопоставлением. Он используется в 54 % рассмотренных рекламных сообщений. Это сочетается с результатами одного из предыдущих этапов исследования, в котором мы пришли к выводу, что значительная часть рекламных сообщений выполняет задачу отстройки от конкурентов, решаемую в большинстве случаев как раз с помощью антитезы. Также антитеза является средством выражения такой задачи, как демонстрация изменений, которые произойдут при использовании товара/услуги или без него.

Наряду с антитезой в рекламе встречается такой стилистический приём, как оксюморон.

Оксюморон – это стилистическая фигура, состоящая в соединении двух понятий, противоречащих друг другу, логически исключающих одно другое [6]. Е. Б. Курганова в своей кандидатской диссертации приводит в качестве примера рекламу стиральной машины, которую в рекламном ролике называют «обыкновенным чудом» [9]. Наружная реклама магазинов «Second Hand» «Эксклюзив, который вы можете себе позволить» также является оксюмороном. Следует отметить, что оксюморон редко использует в своей основе

антонимию. Это связано с тем, что он чаще всего складывается из слов разных частей речи. Вместе с тем известно, что лексические антонимы в их наиболее распространённом понимании должны принадлежать к одной и той же части речи, о чём пишет И. Б. Голуб [10].

Антитеза и оксюморон – два стилистических приёма, которые признают все авторы. Причём если антитеза является самым востребованным образным средством, то оксюморон, напротив, используется реже. Этот приём встретился только в 7,3 % рекламных сообщений.

Впрочем, антитезой и оксюмороном стилистические фигуры, в основе которых лежит противопоставление, не ограничиваются. Однако единой классификации других стилистических фигур не существует – разные авторы приводят свои перечни.

Развёрнутую классификацию стилистических фигур, основанных на антонимах, с приведением собственных дефиниций даёт Л. А. Введенская в одноимённой статье [11]. Помимо антитезы и оксюморона, она также выделяет акротезу, амфитезу и диатезу. С нашей точки зрения, эти стилистические фигуры используются применительно к противопоставлению в широком смысле этого слова.

Так, акротеза – это подчёркнутое утверждение одного из признаков или явлений реальной действительности за счёт отрицания противоположного [11]. Следует отметить, что подобное явление выделяет также И. Б. Голуб, хотя и не номинирует его: «Сильную экспрессию создаёт употребление одного из членов антонимической пары с отрицанием. Подобное соединение антонимов усиливает, подчёркивает значение одного из них, употреблённого без отрицания; речевая избыточность при этом выполняет конструктивную функцию – служит средством актуализации понятия, на которое автор хочет обратить особое внимание» [10]. Акротеза присутствует, например, в рекламе лекарственного средства «Next»: «Чувствуй не боль, а что-то новое». Очень часто акротеза используется в случаях скрытого противопоставления: «Это не просто тушь. Это твой личный стилист» или «Это не просто стиральная машина. Это Siemens iDos». При этом происходит частичное, а не полное отрицание в первой половине предложения, что достигается за счёт слова «просто».

В амфитезе утверждается не один, а оба противоположных явления или оба признака и тем самым явление или признак охватывается полностью [11]. В энциклопедии «Русский язык» под редакцией Ю. Н. Караулова это явление называется иначе – антитетическое членение [7]. Оно рассматривается как вторичная стилистическая фигура, строящаяся на антитезе.

Л. А. Введенская характеризует амфитезу как независимое явление, поскольку входящие в неё понятия не противопоставляются, что является основным условием антитезы, а объединяются в одно целое. В рекламе амфитеза – распространённое явление, которое демонстрирует сочетание противоположного в одном товаре, услуге или указывает на необходимость его потребления в разные временные периоды: «Витамины «Аквалор»: Укрепление детского иммунитета изнутри и снаружи», «Зимой и летом, в зной и стужу «Старый лекарь» людям нужен».

Следует отметить, что акротеза и амфитеза используются в рекламных сообщениях с противопоставлением примерно в одинаковой степени. Результаты нашего исследования показали, что незначительно преобладает использование амфитезы – 20 % рекламы, тогда как акротеза как стилистическое средство присутствует только в 18,7 % сообщений. Однако эта разница не настолько велика, чтобы мы утверждали, что при увеличении количества исследуемых объектов тенденция преобладания амфитезы сохранится. Поэтому будем считать, что эти стилистические приёмы в равной мере популярны при создании рекламы с противопоставлением.

Последняя стилистическая фигура, которую выделяет Л. А. Введенская – диатеза – это приём утверждения среднего признака за счёт отрицания его противоположных качеств [11]. Ею приводится пример из стихотворения А. Т. Твардовского «Смоленщина»: «Жизнью ни голодную, ни сытой, // Как другие многие края, // Чем ещё была ты знаменита, // Старая Смоленщина моя». Однако для рекламных сообщений характерна демонстрация крайней степени проявления положительных качеств товара или услуги, а не утверждение среднего признака. В рекламе никто не будет говорить о том, что товар средний по качеству и другим характеристикам. На передний план выставляется то, что в нём является лучшим, а среднее и худшее замалчивается. Поэтому диатеза как стилистический приём, по нашим данным, в рекламе не используется.

Таким образом, стилистические фигуры, содержащие противопоставление, – антитеза, оксюморон, акротеза и амфитеза находят активное применение в рекламе. При этом каждый из перечисленных приёмов может строиться как на основе антонимов, так и без их участия.

Таким образом, противопоставление в коммерческой рекламе побуждает поверить в уникальность товара/услуги без объяснения (противопоставление на эмоциональном уровне) либо демонстрирует объективные преимущества (противопоставление на рациональном уровне). Это позволяет выделить товар/услугу среди аналогичных. Вместе с тем нельзя чётко разделить эмоциональное и рациональное противопоставление, поскольку даже в рекламных сообщениях, объясняющих причины, по которым товар/услуга лучше других, как правило, используется одно из образных средств – антитеза, акротеза, амфитеза или оксюморон, что уже является эмоциональным воздействием. Противопоставление в полной мере использует свой потенциал, как рациональный, так и эмоциональный, для демонстрации преимуществ товаров и услуг.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Новиков Л. А. Избранные труды. Том I. Проблемы языкового значения / Л. А. Новиков. – Москва: Издательство РУДН, 2001. – С. 79.
2. Апресян Ю. Д. Избранные труды, том I. Лексическая семантика / Ю. Д. Апресян. – Москва: Школа «Языки русской культуры», Издательская фирма «Восточная литература» РАН, 1995. – С. 284.
3. Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы / А. Н. Лебедев-Любимов // СПб.: Питер, 2006. – С. 266.
4. Батра Р. Рекламный менеджмент / Р. Батра, Д. Майерс, Д. Аакер. – Москва, Санкт-Петербург: Вильямс, 2000. – С. 399.
5. Иванов А. Недобросовестная и сравнительная реклама / А. Иванов, М. Чиженок // Бизнес и закон. – 2009. – № 12.
6. Розенталь Д. Э. Практическая стилистика русского языка / Д. Э. Розенталь. – Москва: АСТ-ЛТД, 1998. – С. 362.
7. Русский язык. Энциклопедия / [науч. ред. Ю. Н. Караулова]. – Москва: Большая Российская энциклопедия; Дрофа, 1997. – С. 28.
8. Стилистика и литературное редактирование / [под ред. В. И. Максимова]. – Москва: Гардарики, 2005. – С. 184.
9. Курганова Е. Б. Игровой аспект в современном рекламном тексте: дисс. на соискание учёной степени канд. филол. наук / Е. Б. Курганова. – Воронеж, 2004. – С. 65.
10. Голуб И. Б. Стилистика русского языка / И. Б. Голуб – Москва: Айрис-пресс, 2008. – С. 37, 129.
11. Введенская Л. А. Стилистические фигуры, основанные на антонимах / Л. А. Введенская // Ученые записки Курского государственного педагогического института. – Курск, 1966. – Т. 25, вып. 2. – С. 128-135.

Гончарова Г. С. Воронежский государственный университет, соискатель факультета журналистики, кафедра связей с общественностью.
E-mail: galina-goncharova.vrn@yandex.ru

Goncharova G. S. Voronezh State University, applicant of the Faculty of Journalism, the chair of Public Relations.
E-mail: galina-goncharova.vrn@yandex.ru