

УДК 659.13/.16:398

## ЛЕКСИКО-СТИЛИСТИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА ФОЛЬКЛОРА КАК НОСИТЕЛИ РЕКЛАМНОГО СООБЩЕНИЯ

© 2014 Е.Н. Шетухина

Воронежский государственный университет

Поступила в редакцию 9 января 2013 года

**Аннотация:** В статье рассматриваются лексико-стилистические средства фольклора, используемые в современной рекламе. Определяется их функциональная значимость.

**Ключевые слова:** реклама, текст, фольклор, языковые приемы, средства выразительности.

**Abstract:** The article discusses the lexical-stylistic means of folklore used in modern advertising. Determined by their functional significance.

**Key words:** advertising, text, folklore, language techniques, means of expression.

В современной рекламе мы часто сталкиваемся с использованием фольклорных форм. Во-первых, обращает на себя внимание сниженная, близкая к бытовой разговорная лексика рекламы, характерная для различных фольклорных текстов. Кроме того, необходимо отметить заимствование художественных средств, явно свойственных языку устного народного творчества.

Различные лексико-стилистические средства фольклора создают экспрессивность языка и речи. Придают тексту выразительность, привлекательность и оригинальность. Определенную часть устно-поэтической лексики составляют историзмы, архаизмы, фразеологизмы, обрядовые термины и специфические фольклорные наименования, проявления которых мы находим в современных рекламных текстах. Использование в рекламе языковых средств фольклора позволяет не только привлечь внимание потенциального потребителя, но и усилить воздействие рекламного текста [1]. Такими формами воздействия на потребителя в рекламном сообщении являются различные выразительные (лексико-синтаксические) и изобразительные приемы фольклора. С их помощью в рекламном тексте создаются конкретные представления о предмете, вызываются определенные чувства, которые воздействуют на поведение читателя или слушателя [2]. Изобразительными средствами языка при этом называют все виды образного употребления слов, словосочетаний и фонем, объединяя их общим термином «тропы». Деление стилистических средств на выразительные и изобразительные условно, поскольку изобразительные средства выполняют также экспрес-

сивную функцию, а выразительные синтаксические средства могут участвовать в создании образности, в изображении. К выразительным средствам относятся:

– **синонимы.** Синонимы выражают одноименность. Фольклорному тексту присущ сплошной синонимизм: «нежданно-негаданно», «путь-дорога», «вкривь и вкось», «тоска-кручина», «мил, отрада, радость моя» и т. д. В произведениях фольклора синонимы используются для придания экспрессии, эмоциональности. Синонимы помогают ярче выразить мысль, сделать речь более образной и ритмичной. В рекламе использование синонимов усиливает значение положительной оценки, позволяет выразить мысль более точно. Например, «Не кайф, а услада» (йогурт «Услада»); «Пончики мягчайшие, воздушные, легчайшие» (кондитерские изделия «Хозяюшка»). Синонимия в данном случае позволяет не просто передать информацию, но сделать это красиво и лаконично;

– **антонимы.** Основная стилистическая функция антонимов в фольклоре – это быть лексическим средством противопоставления различных явлений, черт характера, образов и т. п. Употребление антонимов делает речь более выразительной. Противопоставление как прием широко используется во фразеологизмах, пословицах и поговорках: «ни жив, ни мертв», «ни жарко, ни холодно»; «в шутку сказано, да всерьез задумано»; «в глаза хвалит, а за глаза бранит»; «с чем пришел, с тем и ушел». В зачинах сказок: «близко ли, далеко ли, низко ли, высоко ли»; «не на небе – на земле жил старик в одном селе». Использование антонимов в рекламном тексте придает ему динамичность, позволяет сделать его выразительным, емким, убеждает

© Е.Н. Шетухина, 2014

в правильности выбора. Часто они используются парно, подчеркивая противоположность признаков: «Маленькие радости большой страны» (кондитерская фабрика «Россия»); «Банк Авангард – верный выбор из множества неверных» (реклама банка «Авангард»);

– **паронимы** – слова близкие по созвучию, но разные по значению. С помощью паронимов добиваются выразительности мысли и образности высказывания. Паронимы используются в фольклоре (пословицах, скороговорках, сказках). Например, «суд не в осуд, а в рассуд»; «Мама песню напевала, одевала дочку, одевала-надевала белую сорочку»; «в тридевятом царстве, в тридесятом государстве». В рекламных слоганах паронимы сознательно сталкиваются для создания языковой игры. Например, «Экономичное средство для экономной хозяйки»;

– **устаревшая лексика (историзмы, архаизмы)**. Для языка фольклора характерны некоторые языковые архаизмы: «черна ворона» вместо «черного ворона» (былина «Илья Муромец и Соловей Разбойник») и историзмы: «зерцало», «зало», «табакерка», «секунд-майор», «камзол» и т. п. В рекламе используются устаревшие слова и выражения для достижения контраста или для создания «высокого стиля» речи. Обращение к подобной лексике позволяет в рекламе выявить преимущества рекламируемого товара, как товара давно и успешно зарекомендовавшего себя. Например, «Издrevле на Руси любили квас» (реклама кваса), «Врачевание душевных ран» (реклама медико-реабилитационного центра);

– **устойчивые выражения** (фразеологизмы, пословицы, поговорки) обладают свойством точно передавать эмоционально-экспрессивную оценку разных жизненных явлений. Про веселого и дружелюбного человека говорят: «Глянет – рублем подарит», а поговорка «Вали кулем, потом разберем» осуждает работу, которую делают кое-как. Пословицы и поговорки как фразеологические единицы коммуникации всегда можно поместить в контекст. Как собрание готовых формул они активно применяются в рекламе. Устойчивые выражения значительно повышают способность потребителя запоминать и воспроизводить рекламный слоган. Пословицы и поговорки можно использовать в рекламе без структурных изменений: «Ученье – свет, а неученье – тьма» (реклама довузовской подготовки) или с семантической трансформацией: «Делаем слонов из мух заказчика» (рекламное агентство); «В каждом шуме есть доля шума» (реклама бытовой техники).

Изобразительные стилистические средства языка (тропы) как и выразительные придают

рекламному тексту особую образность, необычность и эмоциональность. В основе тропа лежит сопоставление двух понятий, которые представляются нам близкими в каком-либо отношении. Поэтому использование тропов делает рекламное сообщение оригинальным и более действенным. При помощи подобных образных номинаций осуществляется «компрессия» смысла в тексте рекламы, создается эмоционально-оценочный фон [3]. Специалисты по рекламе подчеркивают важность приемов и способов воздействия, присущих фольклору: метафор, гипербол, аллегорий, ассоциаций и др. [4]. Тропы способствуют украшению, доработке и стилистическому уточнению готовых рекламных конструкций. В рекламном сообщении тропы и фигуры оживляют текст, обращают внимание именно на то, что является важным, вызывают нужные эмоции у потребителя;

– **эпитет** является специфическим тропом, который дополняет характеристику какого-либо предмета или явления. Употребление эпитетов – одна из наиболее характерных черт устного народного творчества («поле чистое», «руки белые», «красная девица»). В былинах, частушках и других песенных жанрах фольклора можно встретить много эпитетов. В былинах с помощью эпитетов создается монументальный образ богатыря: «славный могучий богатырь», «грудь широкая»; дается характеристика его верного помощника: «богатырский конь» – «круторезный», «резвый»; противника: «поганый», «злой враг» и т. д. В частушках эпитеты придают особую эмоциональность: «отчаянная головушка», «милая фартовая» и т. д. Использование эпитетов в рекламе способствует созданию образа товара, который должен вызывать конкретные ассоциации. Эпитеты усиливают выразительность рекламного сообщения, делают его предметным. Например, «Красна девица» (реклама свадебного магазина). Эпитеты обогащают содержание высказывания, подчеркивают индивидуальный признак объекта. Например, эпитет «славный» в рекламе используется очень часто. Он подчеркивает превосходства товара, его достоинства: «Квас боярский – славный, натуральный, для здоровья главный» (реклама кваса); «Славный хлебушек, по старинным русским рецептам» (реклама хлебобулочной продукции);

– **сравнение**. Сравнение – наиболее фундаментальный прием в фольклоре, например, «враг волком смотрит», «певец соловьем поет». Сравнение играет исключительно важную роль в следующих жанрах фольклора: заговоры, былины, пословицы, поговорки, приметы и загадки. В заговорах сравнения употребляются с целью

усилить приказание или пожелание «Как люди смотрят в зеркало, так бы муж смотрел на жену, да не насмотрелся». В былинах сравнение необходимо для создания образа, например, «силен, как гора». Практически каждый рекламный текст строится на основе сравнения при помощи таких слов как: чем, больше, дешевле, лучше, выгоднее, самый, единственный, супер, сверх, необычный в отличие от обычных. Например, «чем тулупы одевать – лучше окна вставлять» (реклама пластиковых окон). Сравнение в рекламе позволяет создать эффект уникальности, демонстрации преимуществ того или иного товара по сравнению с аналогичным: «Электрический Samovar – лучше, чем новый чайник» (реклама электроприборов);

– **метафора** – использование слова в переносном значении на основании сходства реалий. Метафоры наиболее часто встречаются в поэтической речи, где на их основе создаются яркие и неожиданные образы. Например, в загадках – «сидит девица в темнице, а коса на улице», в поговорках – «сердце петухом запело», в сказках – «избушка на курьих ножках». В рекламе метафора направлена на создание своеобразного образа товара и привнесение оценочного эффекта. Например, «Построй теплом души будущее» (реклама товаров торговой марки «Слобода»); «Зимняя сказка для Ваших волос» (реклама шампуня); «Гости превращаются в хозяев!» (реклама агентства недвижимости); «Ваш Гольфстрим» (кондиционеры); «Злато мускулов» (спортивный клуб). Лаконичность и образность – главные достоинства использования метафор;

– **олицетворение** – перенесение свойств человека на неодушевленные предметы и отвлеченные понятия. Как распространенный стилистический прием олицетворение часто встречается в фольклоре (очеловечивание животных, обращение к явлениям природы и др.). Этот прием можно встретить в сказках, былинах, частушках и т. д. В рекламе прием олицетворения используется через придание человеческих качеств животным: бобры, лоси, кролики рассуждают о кредитных карточках, лекарствах, строительстве домов по ипотеке и пр. В рекламе средства от насморка коала заявляет: «У нас не бывает насморка, мы едим эвкалипт». Сказочные превращения шипованных колес «Бриджстоун» в могучих гепардов. Множество олицетворений используется в рекламе, рассчитанной на детей, в которой могут разговаривать животные, овощи, фрукты, грибы и т. д. Олицетворение и метафора позволяют добавить рекламируемому объекту нужные эмоциональные характеристики и привлечь внимание широкой возрастной категории;

– **аллюзия** – стилистическая фигура, содержащая явное указание на некий литературный, исторический, мифологический, прецедентный факт или фольклорный образ. Содержащие аллюзию высказывания помимо буквального смысла имеют второй план, заставляющий слушателя обратиться к тем или иным воспоминаниям, ассоциациям. Аллюзия может изначально присутствовать в наименовании торговой марки: «Майонез Ряба» (реклама майонеза); «Три богатыря» (пиво); «Иван Сусанин» (туристическая фирма); «Добрыня – натуральный квас» (реклама кваса);

– **гипербола** – явное преувеличение какого-либо предмета, его качества, а также действия. Гипербола используется во многих жанрах фольклора (сказках, частушках, преданиях), но наиболее часто в былинах: «вогнал врага по пояс в землю»; «под пята воробей пролетит»; «положил Илью к себе в карман, Илью с лошастью богатырскою» и т. п. Гипербола необходима в рекламе для усиления психологического воздействия «Включи весь мир!» (реклама радиостанции «Европа плюс»). Гипербола подчеркивает особые свойства объекта, его исключительность. Именно непревзойденность образа, свойственное гиперболе, определяет ее широкое использование в рекламных сообщениях. Чаще всего она имеет вид чисто количественного преувеличения и служит для усиления значимости рекламируемого объекта: «Мгновение – и вы оказались в гостях у царя Салтана» (реклама ресторана «Салтан»);

– **ирония** – троп, в котором настоящий смысл высказывания скрыт или противопоставляется явному значению, за счет чего возникает комический эффект. Сатирическое использование иронии часто встречается в сказках: «Афонька», «Сказка о попе и о работнике его Балде» и др. Использование иронии в рекламе, придает тексту оттенок комизма. Потребитель точно запомнит выразительный текст: «Долгожданная реклама на русском радио» (русское радио); «Ваши зубы здесь понравятся» (реклама стоматологической клиники); «Такая мягкая, что ей можно доверить самое дорогое» (Туалетная бумага «Zewa»).

Анализ фольклорных приемов, используемых для построения рекламного сообщения, показал, что они достаточно успешно используются в современной рекламе. Оказываясь важным элементом рекламного дискурса, лексико-стилистические средства обеспечивают высокую интенсивность воздействия на потребителя путем создания определенного эмоционального эффекта. В процессе восприятия такого сообщения происходит своеобразный запуск необходимых ассоциаций, которые способствуют быстрому

установлению контакта с аудиторией, привлекая внимание потенциальных потребителей и обогащая языковой пласт современной рекламы. Все это позволяет рекламе не терять красочность, привлекательность и актуальность.

**ЛИТЕРАТУРА:**

1. Амири Л. П. Контаминация как разновидность окказионального словообразования в языке рекламы / Л. П. Амири // Языковая система и речевая деятельность

: лингвокультурологический и прагматический аспекты. Вып. 1. – Ростов – на – Дону, 2007. – С. 173-174.

2. Пономарева А. М. Слоган в системе маркетинговых коммуникаций: словарь, исследование, технологии / А. М. Пономарева. – Ростов – на – Дону, 2006. – С. 118.

3. Романова Т. П. Современная слоганистика : учеб. пособие / Т. П. Романова. – Самара, 2013. – С. 114-115.

4. Панкратов Ф. Г. Основы рекламы : Учебник / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шакурин. – М., 2007. – С. 19.

*Шетухина Е. Н.  
Воронежский государственный университет.  
Центр коммерциализации технологий ВГУ, заведующая сектором, аспирантка факультета журналистики.  
E-mail: katerina2301@mail.ru*

*Shetuhina E. N.  
The Voronezh state university.  
Technology Commercialization Center VSU, Section Head,  
Postgraduate School of Journalism.  
E-mail: katerina2301@mail.ru*