

2. Виноградов В.В. Синтаксическая система Ф.И. Буслаева // Виноградов В.В. История русских лингвистических учений: Учеб. пособие для филол. специальностей университетов.– М.: Высшая школа, 1978. С. 69–90.
3. Востоков А.Х. Объ имени прилагательномъ // Русская грамматика Александра Востокова, по начертанию его же сокращенной грамматики полнее изложенная. – СПб.: В Типографии И.Глазунова, 1831. С. 52–88.
4. Иванов В.В. Историческая грамматика русского языка.– М.: Просвещение, 1983.– 399 с.
5. Имя прилагательное // Буслаевъ Ф.И. Опыт исторической грамматики русскаго языка. Учебное пособие для преподавателей. Часть I. Этимология.– М.: В университетской типографіи, 1858. С. 117–232.
6. Имя прилагательное // Буслаевъ Ф.И. Опыт исторической грамматики русскаго языка. Учебное пособие для преподавателей. Часть II. Синтаксисъ.– М.: В университетской типографіи, 1858. С. 225–240.
7. Плотникова В.А. (Робинсон). Прилагательное // Русский язык. Энциклопедия / Гл. ред. Ю.Н.Караулов.– М.: Большая Российская энциклопедия; Дрофа, 1997. – 703 с.
8. Русский язык. Энциклопедия. Гл. ред. Ф.П.Филин.– М.: Советская энциклопедия, 1979.– 432 с.
9. Современный русский литературный язык: Учебник / Под ред. П.А. Леканта. – М.: Высшая школа, 2004. – 462 с.
10. Супрун А.Е. Части речи в русском языке.– М. Просвещение, 1971.– 133 с.

УДК 81.33

К. С. Вялкова

Научный руководитель: канд. филол. наук, доцент Л.В. Коростелева

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СТИЛИСТИЧЕСКИ ОКРАШЕННОЙ ЛЕКСИКИ В РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ

Аннотация. Сегодня можно четко проследить тенденцию приближения рекламных текстов к устно-разговорной речи. Имитация непринужденной устной речи приближает язык рекламы к повседневной речи потребителя, облегчая тем самым восприятие текста и привлекая внимание не только целевой аудитории, но и потенциально новой аудитории

В данной статье предпринята попытка осветить употребление стилистически окрашенной лексики в рекламных текстах на примере рекламных кампаний Альфа-Банка 2009 и 2010 года.

Ключевые слова: лексика; стиль; стилистически окрашенная лексика; рекламный текст.

Сведения об авторе: Вялкова Ксения Сергеевна, методист кафедры иностранных языков Нижневартковского государственного университета, магистрант кафедры филологии и массовых коммуникаций Нижневартковского государственного университета.

Контактная информация: 628609, г. Нижневартовск, ул. Мира, д. 3-Б, ауд. 305; тел. 8(3466)273510, e-mail: ksenia.vyalkova@gmail.com.

K. S. Vyalkova

Supervisor: candidate of philological sciences, associate professor L.V. Korosteleva

USING OF CONNOTATIVE WORDS IN ADVERTISING TEXTS

Abstract. Today we can clearly trace the tendency of approaching of advertising texts to verbally spoken language. Imitation of casual speech brings the language of advertising to the everyday speech of the consumers, thereby facilitating the readability of text and attracting the attention of not only target population but also potentially new audience.

This article attempts to describe the use of connotative words in advertising texts. As an example used advertising campaigns of Alfa-Bank in 2009 and 2010.

Key words: vocabulary; style; connotative words; advertising text.

About the author: Vyalkova Ksenia Sergeevna, methodologist, Department of Foreign Languages, Nizhnevartovsk State University, graduate student of the Department of Philology and Mass Communications of the Nizhnevartovsk State University.

Мы живем в мире информационных потоков, ежедневно получая огромное количество информации, среди которой реклама в том или ином виде занимает не последнее место. В связи с этим перед рекламными специалистами встает сложная задача: создать такой рекламный текст, который запомнится потребителям и войдет в повседневную речь, не теряя

при этом связи с рекламным объектом. При этом стоит помнить, что эффективность такого текста опирается на три языковые составляющие: звук, слово, предложение [1, с. 48].

Использование в рекламе товаров народного потребления канцеляризмов или специальных терминов является опасным, поскольку текст усложняется, в то же время использование профессиональной лексики в рекламе для подходящей целевой аудитории, напротив, поможет привлечь внимание и повысить уровень доверия к рекламируемому товару.

Имитация непринужденной устной речи приближает язык рекламы к повседневной речи потребителя, облегчая тем самым восприятие текста.

Рассмотрим один из факторов, влияющих на эффективность рекламного текста, а именно его стилистическое оформление. Стоит отметить, что в большинстве своем в современной рекламе прослеживается тенденция приближения текста к устно-разговорной речи. Такие тексты проще озвучивать, воспроизводить, а отдельные фразы органично вписываются в повседневную речь.

В данной статье мы проанализируем использование стилистически окрашенной лексики в рекламных текстах, на примере серии роликов Альфа-Банка «Общий язык с клиентами» [2] и билбордов «Московско-Питерский словарь» [4].

Альфа-Банк был учрежден 20 декабря 1990 г. как коммерческий банк в форме товарищества с ограниченной ответственностью. Он входит в пятерку крупнейших финансовых структур России по величине активов и собственного капитала. (Источники: журналы «Эксперт», «Профиль», агентство «Интерфакс»).

На сегодняшний день банком обслуживается более 35 тысяч корпоративных клиентов и более 300 тысяч физических лиц. В Москве и других регионах России открыто более 80 структурных подразделений банка, дочерние банки в Башкортостане, Казахстане, Украине, Нидерландах. Представительства банка действуют в Татарстане, Великобритании и США [3].

Идея и серии роликов и билбордов состоит в том, что банк хочет показать своим клиентам: «Мы можем говорить на одном языке; мы прислушиваемся к вам и вашим желаниям, понимаем их и готовы выполнить». С той лишь разницей, что целевая аудитория кампании «Общий язык с клиентами» шире по демографическим (возраст, пол, семейное положение и размер семьи, национальность, профессия, образование); экономическим (занятость, уровень дохода) и психологическим (стиль жизни) признакам. В то время как идея серии билбордов «Московско-Питерский словарь» заключается в объединении двух столиц одним Банком, который знает и понимает оба города, несмотря на то, что жители Москвы и Санкт-Петербурга используют разные слова для обозначения одних и тех же предметов.

Рекламные видеоролики построены по следующей схеме: человек, согласно стереотипу, никогда не обращавшийся в банк (например, оленевод), все-таки туда приходит, преодолев свои страхи и комплексы. Он, как умст, излагает свои пожелания и, к его изумлению, находит полное понимание. Служащие в кратчайшие сроки разбираются в сути его проблемы и дают профессиональные советы на понятном клиенту языке. В конце каждого ролика демонстрируются лица клиентов, полностью удовлетворенных обслуживанием в банке.

Несомненно, ситуации и персонажи в роликах являются утрированными, однако похожие ситуации могли или могут произойти, поскольку в банк обращаются разные люди. Каждый со своим характером и манерой общения. Выбор в ролике лексики той или иной стилистической окраски связан с характеристикой аудитории. В данном случае герои отождествляют собой разные социальные слои, разделенные по психографическим признакам. «Оленевод» – представитель регионов; «Мороженщик» – владелец малого бизнеса; «Слесарь» – представитель рабочего класса и т.д.

Рассмотрим примеры стилистической окраски некоторых из этих рекламных текстов.

Ролик «Специалист»	
<p>Специалист Существует ли возможность кредитования под волатильные финансовые потоки? Как вы будете проводить андеррайтинг акций? Нам необходимо хеджирование валютных рисков. <i>Перевод:</i> Моей компании нужен кредит и страховка от изменения курса.</p>	<p>Банковский служащий Мы можем предложить вам мультивалютный лимит кредитования с использованием ролloverных кредитных линий. Он и будет коррелировать с волатильностью бизнес-потоков. <i>Перевод:</i> Мы выдадим вам кредит в любой валюте с соответствующими страховыми гарантиями.</p>

В рекламном тексте ролика «Специалист» активно используется профессиональная и терминологическая лексика (*волатильные финансовые потоки, андеррайтинг акций, коррелировать, ролloverных кредитных линий*). В связи с наличием столь большого количества специальной лексики данный текст, скорее всего, в полной мере будет понятен и осмыслен только специалистами, работающими в финансовой области, тем не менее, сложность текста за счет лексики ограниченного употребления может привлечь внимание и более широкой аудитории.

Ролик «Слесарь»	
<p>Слесарь Я, понимаешь, колымил как (цензура)! А Нинка моя, все (цензура) подчистую! Я тут покумекал и (цензура) к вам! <i>Перевод:</i> Я зарабатываю, а жена все деньги тратит! Я хочу открыть рублевый счет в Альфа-Банке и пополнять его каждый месяц.</p>	<p>Банковская служащая (цензура) <i>Перевод:</i> Вы можете выбрать любой из депозитных вкладов и ежемесячно получать высокие проценты.</p>

Второй ролик формирует у потребителя яркий и четкий рекламный образ через использование персонажами просторечной и жаргонной лексики (*колымил, покумекал, подчистую*). Чаще всего жаргонная лексика имеет узкую сферу употребления: говорящий использует такую лексику в основном в общении с людьми своего социального круга. Таким образом, использование жаргонизмов в рекламных текстах служит не только для характеристики или стилизации персонажа, но и для того, чтобы показать близость товаропроизводителя к своим целевым аудиториям.

Жаргонизмы в рекламе – явление частое. Жаргон как своеобразное средство экспрессии является действенным методом воздействия и привлечения внимания. Употребленные в нужной коммуникативной ситуации, жаргонизмы придают тексту выразительность и эмоциональность. А обращение копирайтеров к сленгу – проверенный и действенный ход для достижения целей рекламы.

Остальные ролики также используют стилистически окрашенную лексику: молодежный сленг и созданный на основе анекдотов сленг чукчи («Когда моржа большой, чукча довольный. – У нас моржа всем моржам моржа! Твоя какую деньгу хотеть? Зеленую или вторую» (евро)?).

Вторая рекламная кампания «Московско-Петерский словарь» строится на характерных парах слов, которые используют Москвичи и Петербуржцы. Так, на плакатах были размещены следующие пары: *эстакада* или *виадук*, *ластик* или *резинка*, *шаверма* или *шаурма*, *бадлон* или *водолазка*, *проездной* или *карточка*, *салочки* или *пятнашки*. Под каждым плакатом также располагалась подпись «Две столицы. Две точки зрения. Один банк». Данные пары слов не являются жаргонизмами, профессионализмами, сленгом или неологизмами, однако они приобретают стилистическую окраску в сознании носителя языка, подобно иностранным словам вызывают определенные ассоциации, а также характеризуют носителя благодаря сложившимся стереотипам и моделям поведения.

Язык рекламы подвижен и требует постоянного обновления, поскольку средства речевой выразительности имеют тенденцию «изнашиваться», утрачивать свою образность. Это происходит из-за быстрого распространения и механического повторения, которые в итоге приводят к снижению убедительности рекламных текстов. Поэтому специалистам по рекламе приходится все чаще искать новые методы привлечения внимания.

Часто в рекламных текстах можно встретить стилистически окрашенную лексику, как например: устаревшие слова, неологизмы, профессионализмы, термины, разговорные, просторечные или жаргонные слова. Все они, так или иначе, способствуют привлечению внимания целевой аудитории и придают тексту эмоциональную окраску. В целом в современной рекламе можно проследить тенденцию приближения текстов к устно-разговорной речи, к языковым особенностям которой можно отнести употребление обиходно-бытовых лексем и фразеологизмов, а также эмоционально-окрашенной лексики и различных вводных слов.

Обобщая все вышеизложенное, можно сказать, что рекламные тексты, в которых используется стилистически окрашенная лексика, предназначены для узких сегментов целевой аудитории, поскольку содержат в себе специфические слова и термины, которые могут быть непонятны людям, не принадлежащим к освещаемой сфере деятельности. Однако они способны привлечь внимание более широкого круга потребителей благодаря юмористической составляющей или качественно полезной информации, способной заинтересовать потенциальных клиентов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Сердобинцева Е.Н. Структура и язык рекламных текстов. Учебное пособие. – М.: Флинта; Наука, 2010. – 159 с.
2. АЛЬФА-БАНК: «С КАЖДЫМ КЛИЕНТОМ МЫ НАХОДИМ ОБЩИЙ ЯЗЫК» // Adme. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.adme.ru/tvorchestvo-reklama/alfa-bank-s-kazhdym-klientom-my-nahodim-obshchij-yazyk-66471/> (Дата обращения: 20.04.2016).
3. Альфа-Банк. О банке // Альфа-Банк. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://alfabank.ru/ekaterinburg/about/> (Дата обращения: 17.04.2016).
4. Альфа-Банк расширил Московско-Питерский словарь // Adme. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.adme.ru/tvorchestvo-reklama/alfa-bank-rasshiril-moskovsko-piterskij-slovarik-200305/> (Дата обращения: 10.04.2016).

УДК 81.1

М. А. Еремина

КОНЦЕПТ ТРУДА В СОВРЕМЕННОМ ЯЗЫКОВОМ СОЗНАНИИ (НА МАТЕРИАЛЕ АНКЕТНЫХ ДАННЫХ)

Аннотация. В статье рассматривается вопрос о концептуальных признаках понятия «труд» в современном языковом сознании. Представлены результаты анализа данных, полученных путем анкетирования студентов Нижневартковского государственного университета. Автором делаются выводы, касающиеся стереотипных представлений об условиях, цели и результате труда, а также о настоящем и типичном труде. В языковой картине мира труд – это деятельность, имеющая целесообразный характер и требующая затраты усилий. Цель и результат труда из мира материальных объектов переносятся во внутренний план человека. Для носителя современного языкового сознания трудиться значит иметь возможность себя реализовать. Эта потребность в самореализации удовлетворяется путем осознания своих возможностей и приобретения разнообразного опыта. Обязательным условием труда считается полная вовлеченность в процесс, что сопровождается ощущением радости и удовлетворения от труда. Ценится добросовестное и честное выполнение работы. Негативно оценивается труд, основанный на многократном воспроизведении известных стандартов.

Ключевые слова: концепт; концептуальный анализ; языковая картина мира; анкетные данные; понятие труда.

Сведения об авторе: Еремина Марина Артуровна, кандидат филологических наук, доцент кафедры филологии и массовых коммуникаций Нижневартковского государственного университета.