

Известия Южного федерального университета.  
Филологические науки. 2021. Том 25, № 2  
ЯЗЫКОЗНАНИЕ

УДК 81  
ББК 81.2 Рус – 3 + 81.2 Англ – 3  
DOI 10.18522/1995-0640-2021-2-21-28

## **АНТОНИМИЯ В РЕКЛАМНОМ СЛОГАНЕ**

***Н.Б. Боева-Омелечко***

Южный федеральный университет, Ростов-на-Дону, Россия

**Аннотация.** Актуальность данной работы обусловлена приоритетностью таких направлений исследований, как прагмалингвистика, теория персуазивности, теория антонимии и лингвистика креатива, а также потребностью в расширении представлений о реализации экспрессивного потенциала антонимии в необычайно популярных и востребованных в современном социуме рекламных текстах. Цель работы состоит в анализе видов лексических, грамматических и текстообусловленных антонимов, участвующих в создании рекламных слоганов в русской и английской лингвокультурах. Особое внимание уделяется прагматике слоганов с антонимами и языковой игре, осуществляемой с помощью антонимов разных типов в составе слоганов.

**Ключевые слова:** *реклама, слоган, антоним, экспрессивность, персуазивность.*

### **Введение**

Одной из важнейших функций антонимов в тексте является экспрессивная функция, заключающаяся в усилении выразительности речи [Матвеев, 2006, с. 7, Миллер, 1990, с. 185]. Выразительность при этом понимается как привлечение внимание адресата, а усиление выразительности – как целенаправленное использование языковых средств для увеличения способности текста воздействовать на адресата и, соответственно, в большей степени привлекать его внимание. То есть «функция усиления выразительности, присущая антонимам, является функцией усиления воздействия на читателя или собеседника» [Боева-Омелечко, Зайцева, 2011, с. 78].

Не вызывает сомнения, что наиболее полно данная функция проявляется в текстах персуазивно-манипулятивного характера, направленных на воздействие на аудиторию, с целью побуждения её к определённым действиям. К числу таких текстов относится реклама, основной задачей которой является продвижение товаров и услуг, т.е. побуждение читателя к их приобретению.

Важнейшей частью рекламного текста выступает слоган – краткое сообщение, суммирующее преимущества товара или услуги и являющееся центром рекламного текста. Эффективность слогана зависит как

от его краткости и информативности, так и его выразительности (т.е. его риторической или художественной ценности) [Балахнина, 2013, с. 26], достигаемой за счёт использования разнообразных языковых средств, включая антонимы.

Актуальность данной работы обусловлена приоритетностью таких направлений исследований, как прагмалингвистика, теория персуазивности, теория антонимии и лингвистика креатива, а также потребностью в расширении представлений о реализации экспрессивного потенциала антонимии в необычайно популярных и востребованных в современном социуме рекламных текстах. Цель работы состоит в анализе видов антонимов, участвующих в создании рекламных слоганов в русской и английской лингвокультурах.

Материалом исследования явились слоганы на русском и английском языках, размещённые в сети Интернет.

### Исследование и его результаты

Анализ эмпирического материала показал, что в составе слоганов используются следующие виды антонимов.

1. **Лексические системные антонимы** – слова, обладающие противоположными значениями в системе языка [Комиссаров, 1961, с. 69], в структурах значений которых имеются общие (интегральные) и дифференциальные антонимичные семы (по одной у каждого члена оппозиции) [Золотова, 1975, с. 71].

В слоганах широко используются как разнокорневые, так и однокорневые системные антонимы. Приведём примеры.

(1) *Сдал **старое** – получил **новое*** (реклама ювелирной сети 585).

Антонимы *старое* и *новое* позволяют привлечь внимание аудитории, описывая необычную ситуацию: взамен на плохое и ненужное человек получает новую вещь. Тем самым подчёркиваются преимущества обмена старых ювелирных изделий на новые, осуществляемого ювелирной сетью.

(2) ***Buy it. Sell it. Love it*** (реклама торговой интернет-площадки eBay).

Использование системных антонимов *buy* и *sell* в сочетании с глаголом *love* позволяет в предельно краткой форме показать суть бизнес-модели eBay, которая осуществляет связь между официальными и частными продавцами и покупателями (покупатели покупают, продавцы продают, и все при этом довольны). Слоган привлекает внимание своей необычностью: он как бы обращён к одному лицу, которому с помощью антонимов предлагается совершить разнонаправленные действия с одним и тем же предметом: сначала купить его, потом продать и ещё получить от этого удовольствие.

Достаточно регулярно создатели слоганов используют игру слов: они употребляют системные антонимические оппозиции, элементы которых обладают многозначностью, в результате чего обыгрываются как прямые, так и переносные значения слов. В последнем случае формально антонимичные слова обозначают семантически несопоставимые по-

нения, т.е. не имеют общих сем, служащих основанием для сравнения значений антонимов. Например:

(3) **Hot Eats. Cool treats** (реклама сети американского фаст-фуда Dairy Queen).

Системные антонимы в своих прямых значениях *hot* – *cool* обозначают температурный контраст. В слогане слово *cool*, однако, употреблено в переносном значении: классный, отличный, высшей марки (Горячая еда. Крутые угощения).

В игре слов могут быть задействованы и однокорневые антонимы. Приведём примеры.

(4) **Новый Passat CC. Нереальный? Реальный!** (реклама автомобиля марки Passat).

В этом слогане с помощью однокорневых антонимов *нереальный* – *реальный* подчёркиваются, с одной стороны, уникальность нового автомобиля, его необычные свойства, а, с другой, возможность его приобретения. При этом создатели слогана обыгрывают как прямые значения данных антонимов (существующий в воображении / в действительности), так и переносное значение слова *нереальный*: удивительный, необыкновенный по определённым свойствам.

**2. Лексические индивидуально-авторские антонимы**, значения которых «противопоставляются с помощью сем, типичных для системных антонимов, с той разницей, что для индивидуально-авторских антонимов – это периферийные семы в системе языка, а для системных антонимов они являются центральными» [Боева-Омелечко, Зайцева, 2011, с. 41]. Определённая организация автором контекста приводит к актуализации этих периферийных сем и, соответственно, антонимизации слов, не являющихся системными антонимами. Важно отметить, что «создание подобных антонимов является несомненно процессом творческим, но не хаотическим» [Боева-Омелечко, 2017, с. 346].

Анализ слоганов показывает, что можно говорить о следующих способах создания в них индивидуально-авторских антонимов:

а) системные антонимы (один или оба), образующие оппозицию, заменяются словами, ассоциативно связанными в сознании автора с исходными. Так, например системная оппозиция антонимов *мечта* / *реальность* получает индивидуально-авторское воплощение в рекламе автомобиля марки Jaguar:

(5) **Don't dream it. Drive it.**

Побуждая аудиторию приобрести автомобиль, создатели слогана призывают её превратить мечту (нереальное) в реальность, т.е. стать обладателем автомобиля. Данное обладание предполагает управление машиной, в силу чего глагол *drive* обозначает воплощение сбывшейся мечты (реальное), являясь нестандартной метонимической заменой глагола *possess*. Ср.:

(6) **Хватит мечтать – пора обладать!** (реклама автомобиля марки Honda) (индивидуально-авторские антонимы *мечтать* – *обладать*, антонимичные семы «мечта/реальность»);

б) один из антонимов в системной оппозиции заменяется его синонимом, отличающимся от исходного сферой употребления и/или эмоционально-стилистической окраской. Сравним два примера:

(7) *Мы **работаем**, вы **отдыхаете*** (реклама бытовой техники бренда Indesit).

(8) *Вам **отдыхать** и веселиться, а мне **возиться*** (реклама порошка «Миф»).

В первом примере мы видим системную оппозицию *работать / отдыхать*, во втором – индивидуально-авторскую *возиться / отдыхать*, в которой употреблён разговорный синоним *возиться* нейтрального слова *отдыхать*. Второй слоган обладает большой выразительностью в силу нестандартности противопоставления;

в) источником образования индивидуально-авторских антонимов могут становиться синонимы [Боева-Омелечко, 2008, с. 161]. Автор слогана так организует контекст, что синонимы начинают восприниматься как слова с противоположным значением. Так, в следующем примере, подчёркивающем высокое качество изображения телевизоров Sony, в качестве индивидуально-авторских антонимов выступают синонимы *смотреть / видеть*, противопоставленные за счёт оппозиции сем «процесс/результат» в структурах их значений:

(9) *Можно **смотреть**, а можно **видеть***;

г) **прецедентные феномены** (афоризмы, фразеологизмы, цитаты) также являются источником создания индивидуально-авторских антонимов. Так, в частности, возможна замена системных антонимов, входящих в состав фразеологизма, индивидуально-авторскими. Например:

(10) ***Best or nothing*** (реклама автомобилей марки Mercedes-Benz).

Данный слоган создан на основе фразеологизма *Everything or nothing*, в силу чего слово *best*, подразумевающее и характеризующее автомобиль марки Mercedes-Benz, воспринимается как антоним слова *nothing*. Основу данной индивидуально-авторской оппозиции составляют семы «максимум – минимум» в структурах значений элементов оппозиции. Слоган побуждает потребителей либо покупать только данный автомобиль в силу его высокого качества, либо отказаться от покупок вообще.

**3. Морфологические антонимы**, включающие антонимичные послелогии, коннекторы (предлоги и союзы), грамматические формы, репрезентирующие категориальные оппозиции, межчастеречные антонимы [Боева-Омелечко, Зайцева, 2011, с. 42]. Приведём примеры их использования в рекламных слоганах:

а) **антонимичные послелогии**. Данный вид морфологических антонимов практически не используется создателями слоганов. Однако в нашей выборке встретился один пример, в котором автор использует похожее звучание послелога *in*, антонимичного послелогу *out*, и буквы *n*, создавая противопоставление, напоминающее системную оппозицию. То есть в данном примере имеет место игра слов:

(11) Get **N** or get **out** (слоган компании Nintendo, специализирующейся на создании видеоигр и игровых консолей);

б) **антонимичные коннекторы**. В слоганах иногда обыгрываются значения антонимичных предлогов, как это имеет место в следующем примере с участием предлогов *для* и *от*, реализующих в сочетании с полнозначными словами противоположные значения поддержки / противодействия. Выразительность противопоставления усиливается за счёт сочетаний предлогов не с одинаковыми, как это обычно бывает в речи, а с разными послепредложными элементами:

(12) *Для глаз защита, **от** вирусов заслон, в цель 5 попаданий – Оф-тальмоферон!* (реклама медицинского препарата);

г) **грамматические формы, репрезентирующие категориальные оппозиции**. В частности, это могут быть формы настоящего/прошедшего времени в сочетании с системными или индивидуально-авторскими антонимами, что мы наблюдаем, например, в рекламе спортивного сайта [Fitspoholic.tumblr.com](http://Fitspoholic.tumblr.com):

(13) *Yesterday I **dared** to struggle. Today I **dare** to win.*

Противоположность временных планов передаётся как с помощью системных лексических антонимов *yesterday* / *today*, так и грамматических антонимов. Данная противопоставленность позволяет чётче показать изменения в поведении героя слогана: смену его нацеленности на процесс на нацеленность на результат.

Один из членов оппозиции (в следующем примере это форма изъявительного наклонения) может быть не выражен эксплицитно:

(14) *If only everything in life **was** as reliable as Volkswagen* (= but it **isn't**) (реклама автомобилей марки Volkswagen).

Имплицитное противопоставление форм изъявительного и сослагательного наклонений подчёркивает исключительную надёжность автомобиля на контрасте с ненадёжностью многих других вещей;

д) **межчастеречные антонимы**, которые «имеют противоположные лексические значения, как и системные антонимы, но разные грамматические формы и синтаксические функции» [Боева-Омелечко et al., 2018, p. 113]. Например:

(15) *Кофе в постель – это моя **слабость** и **сильная** сторона моей фигуры* (реклама кофе для похудения).

Существительное *слабость* и прилагательное *сильная* противопоставляют противоположные признаки силы и слабости, имеющие в составе слогана разное частеречное оформление.

4. **Синтаксические антонимы**, т.е. высказывания с одинаковым лексическим наполнением, построенные по антонимичным моделям [Боева-Омелечко, Зайцева, 2011, с. 18]. Как правило, это модели, одна из которых содержит оператор отрицания (антонимичные семы аффирмативность / негативность». Они позволяют создать краткие, запоминающиеся слоганы. Например:

(16) ***Есть** дорога. **Нет** дороги. **Всё равно*** (реклама автомобилей марки Mercedes-Benz).

Слоган подчёркивает высокую проходимость автомобиля по суровому бездорожью.

(17) *Lots of things **have changed**, but Hershey's goodness **hasn't*** (реклама шоколада Hershey).

В слогане отмечается неизменно высокое качество американского шоколада.

В некоторых случаях один из элементов подобной оппозиции представлен имплицитно, как это имеет место в следующем примере, в котором слоган образован от фразеологизма *Красота требует жертв*:

(18) ***Красота не требует жертв**. Красота требует внимания* (реклама студии красоты «Шоколад» в Одессе).

Иногда встречаются слоганы, построенные по моделям с антонимичными семами «активность / относительная демиактивность», в которых субъект одной модели становится объектом в другой без изменения формы залога. Например:

(19) ***Красота спасёт мир**. Мы – **красоту*** (реклама клиники пластической и эстетической хирургии «Вестмед»).

Авторы обыгрывают крылатую фразу *Красота спасёт мир* из романа Ф.М.Достоевского «Идиот», оживляя заложенную в этой фразе метафоричность и подчёркивая, что работники клиники, как и красота, готовы к созидательной деятельности.

**5. Текстобусловленные антонимы** – семантически эквивалентные антонимам слова и словосочетания, образующие оппозиции в составе связного текста (*наоборот, в отличие, обратное* и под.). Такую оппозицию мы встречаем, например, в рекламе автомобиля Renault:

(20) *Вы думали **внедорожник** для избранных? Renault доказал **обратное*** (= Внедорожник не для избранных, он для всех).

Данный слоган подчёркивает в предельно краткой форме доступность рекламируемого автомобиля для широко круга покупателей.

### Заключение

Таким образом, мы видим, что создатели слоганов, стремящиеся повысить их выразительность, информативность и запоминаемость, используют не только системные лексические антонимы, но и индивидуально-авторские оппозиции, а также грамматические и текстобусловленные антонимы. При этом они стараются всячески обыгрывать антонимические противопоставления, делая их необычными и наполненными новым смыслом. Именно эта необычность, воздействующая на воображение аудитории, привлекает внимание к слогану и обеспечивает его маркетинговую эффективность.

### Литература

Балахнина В.Ю. (2013) Мастер-класс «Работа с текстами в рекламе»: учеб. пособие. Комсомольск-на-Амуре: ФГБОУ ВПО «КнАГТУ». 60 с.

Боева-Омелечко Н.Б. (2008) Индивидуально-авторская антонимия как проявление лингвокреативного потенциала личности // Личность и модусы её



реализации в языке: кол. монография. Москва; Иркутск: Институт языкознания РАН. С. 158 – 187.

Боева-Омелечко Н.Б. (2017) Когнитивные основы формирования индивидуально-авторских антонимов // Когнитивные исследования языка. № 30. С. 345 – 348.

Боева-Омелечко Н.Б., Зайцева Н.В. (2011) Антонимическая когезия в современном английском и русском языках. Ростов н/Д: СКАГС. 128 с.

Золотова Е.А. (1975) Опыт применения компонентного и валентностного анализа при исследовании разнокорневых глаголов-антонимов (на материале немецкого языка) // Вопр. лингв. семантики: сб. науч. тр. Тула: Тул. гос. пед. ин-т. Вып. 1. С.70 – 79.

Комиссаров В.Н. (1961) Семантическая характеристика слов-антонимов: дис. ... канд. филол. наук. М., 258 с. Матвеев Б.И. (2006) Изобразительные и выразительные возможности антонимов // Русская словесность. № 6. С. 69 – 72.

Миллер Е.Н. (1990) Природа лексической и фразеологической антонимии. Саратов: Изд-во Сарат. гос. ун-та. 220 с.

Boeva-Omelechko N.B., Zheltukhina M.R., Ryabko O.P., Matveeva G.G., Murugova E.V., Zyubina I.A. (2018) Unusual Antonyms: Inter-Part-Of-Speech Interaction in English Fictional Discourse // Space And Culture, India. T. 6. № 4. С. 112 – 121.

### References

Balakhnina V.Yu. (2013) *Master class "Working with texts in advertising"*. Textbook. Komsomolsk-on-Amur. 60 p. (In Russian).

Boeva-Omelechko N.B. (2008) Individual-author's antonymy as a manifestation of the linguo-creative potential of the personality. *Personality and modes of its implementation in language: Collective monograph*. Moscow; Irkutsk: Institute of Linguistics RAS. P. 158-187. (In Russian).

Boeva-Omelechko N.B. (2017) Cognitive foundations of the formation of individual author's antonyms. *Cognitive studies of language*, no. 30, pp. 345-348. (In Russian).

Boeva-Omelechko N.B., Zaitseva N.V. (2011) *Antonymic cohesion in modern English and Russian*. Rostov-on-Don. 128 p. (In Russian).

Boeva-Omelechko N.B., Zheltukhina M.R., Ryabko O.P., Matveeva G.G., Murugova E.V., Zyubina I.A. (2018) Unusual Antonyms: Inter-Part-Of-Speech Interaction in English Fictional Discourse. *Space And Culture*. India. Vol. 6, no. 4, pp. 112-121.

Komissarov V.N. (1961) *Semantic characteristics of words-antonyms*. Thesis. Moscow, 258 p. (In Russian).

Matveev B.I. (2006) Figurative and expressive possibilities of antonyms. *Russian literature*, no. 6, pp. 69-72. (In Russian).

Miller E.N. (1990) *The nature of lexical and phraseological antonymy*. Saratov: Saratov state university. 220 p. (In Russian).

Zolotova E.A. (1975) The experience of using component and valence analysis in the study of multi-root antonymic verbs (based on the material of the German language). *Problems lingual semantics: Selection of scientific works*. Tula: Tula state pedagogical institute. Issue 1, pp. 70-79. (In Russian).

**Natalya B. Boeva-Omelechko** (Rostov-on-Don Russian Federation)  
**Antonymy in an Advertising Slogan**

The relevance of this work is due to the priority of such research areas as pragmalinguistics, the theory of persuasion, the theory of antonymy and the linguistics of creativity, as well as the need of further investigation of expressive potential of antonymy in extremely popular advertising texts. The purpose of this work is to analyze the types of lexical, morphological, syntactic and text-based antonyms involved in creating advertising slogans in Russian and English linguistic cultures. According to the results of the analysis of empirical material, these types include lexical systemic and individual author's antonyms, antonymic postpositions, prepositions, grammatical forms representing categorical oppositions, inter-part-of-speech antonyms, utterances based on antonymic models, words and phrases semantically equivalent to antonyms that form oppositions in a coherent text. Special attention is paid to the pragmatics of slogans with antonyms and to the language game performed with the help of antonyms of different types, as well as to the sources of creating individual author's antonyms (words with peripheral antonymic senses, words with different spheres of use and emotional and expressive coloring, synonyms that turn into antonyms, precedent phenomena). The author comes to the conclusion that the creators of slogans try in every possible way to make unusual antonymic oppositions filled with a new meaning.

**Key words:** *advertising, slogan, antonym, expressiveness, persuasion.*

**Сведения об авторе / Information about the author**

**Боева-Омелечко Наталья Борисовна** – докт. филол. наук, профессор кафедры теории и практики английского языка Института филологии, журналистики и межкультурной коммуникации Южного федерального университета, Ростов-на-Дону, Россия. Тел.: 8-903-401-34-41, e-mail: boeva1961@yandex.ru

**Natalya B. Boeva-Omelechko** – grand Ph.D. of philology, professor. Institute of Philology, Journalism and Cross-cultural communication. Southern Federal University. Rostov-on-Don, Russia. Phone.: 8-903-401-34-41; e-mail: boeva1961@yandex.ru

---

*Статья поступила в редакцию 26.08.2020, принята к публикации 15.04.2021.  
The article was submitted 26.08.2020, accepted for publication 15.04.2021.*