

СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ТЕКСТОВ КАТАЛОГОВ НА
ПРИМЕРЕ КАТАЛОГА ИКЕА, 2014 ГОД

Аргышева Виктория Викторовна

Студент

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Факультет
журналистики, Москва, Россия
E-mail: argyshevavv@gmail.com*

Каталог – это древний жанр печатной рекламы. Он удобен тем, что помогает «попасть» в свою целевую аудиторию.

Каталог ИКЕА, пожалуй, самый типичный представитель этого рекламного жанра. Сегодня его тираж больше, чем тираж Библии. Именно поэтому для своего небольшого исследования стиля каталогов мы выбрали именно каталог ИКЕА.

Тексты в каталоге небольшие, но очень информативные. Для удобства анализа мы разделили все тексты на 4 субтекста:

- заголовок;
- начало главы;
- текст-инструкция для товаров;
- цитаты.

Заголовок. Заголовок создает настроение. В заголовках часто используются фразеологизмы или устойчивые выражения, в которых заменен компонент: *На старт, внимание, игра!* Такие заголовки намекают нам на вечные ценности, они затрагивают наши житейские, бытовые эмоции.

Второй тип заголовков – «уютные» лозунги: *Великим художникам – все краски жизни.* Агитационные настроения в них развиваются с помощью приемов парцелляции и синтаксического параллелизма.

Последний тип заголовков – номинативный. Главным словом в таких заголовках становится имя существительное: *Безопасный сон.*

Конечно, каждый заголовок оснащен небольшим текстом, но мы можем с уверенностью сказать, что заголовок в данном случае – это тема товаров, а не текста.

Начало главы. Весь каталог поделен на большие главы по «комнатам», каждую главу открывает один абзац текста.

По стилю этот текст ближе всего к художественному, по типу речи – к описанию, причем это «универсальное» описание: *Зачастую ванную сложно назвать комнатой – настолько она бывает мала. Однако именно в ней бурлит жизнь – особенно по утрам.*

В этих небольших текстах практически нет глаголов-действий (*помним, смотреться и т.д.*), зато много номинативных перечислений (*Даже в маленькой комнате можно уместить многое: пеленальный стол, кроватку, шкаф... и всю свою любовь!*).

Так же популярны предложения с использованием тире: *Секрет – в правильном сочетании цветов.*

Мне кажется, такой текст кажется меньше и быстрее читается, взгляд просто скользит по предложению.

Таким образом, начала глав рисуют нам картинку. Здесь уже включается психологическое воздействие рекламы: мы ощущаем себя уютно, читая эти строки. И это уютное настроение мы переносим и на рекламируемые товары.

Текст-инструкция для товаров. Эти тексты имеют характер бытовых советов: *Поставьте раздвижной стол, стулья, а также дополнительные табуреты – теперь у вас на кухне есть место для гостей.* Товар становится невероятно привлекательным, если вам приводят пример его использования. Обращение в таких текстах идет ко 2 лицу множественного числа – не на *Вы*, а на *вы*. Такая форма выглядит менее официально.

Очень много предложений с причинно-следственной связью. Их форма: житейский тезис – реклама мебели. Лексика таких сообщений сочетает в себе комфорт и простоту. Это слова не ежедневного употребления, но очень понятные: *изголовье кровати, сконструировать, природные ресурсы и т.д.*

Такие короткие сообщения – это реклама товара, это повод их купить. Отсюда и все эти рекламные трюки.

Цитаты. В каталог вставлены слова сотрудников. Это сообщения разговорного стиля: *К тому же все это ненадолго – ведь дети так быстро растут; Если мне удалось кому-то помочь, я чувствую, что день был удачным.*

Каталог – это способ познакомить покупателя с товаром. Это реклама чистой воды, играющая на потребностях клиента.

Самая популярная конструкция в этих текстах – это однородные члены предложения. Это довольно практично: каждый клиент может выбрать то преимущество товара, которое нравится именно ему (если вы назовете одну причину, побуждающую вас к покупке, вместо трех, вы привлечете в три раза меньше клиентов).

Вообще, весь каталог погружает вас в атмосферу тепла и уюта с помощью своей лексики и нарисованных словами картин.

Основная сложность при написании текстов каталога состоит в том, что текст является дополнением к фотографии, а не наоборот.

Несмотря на то что рекламщики играют на нашей потребности в уюте, их основная идея: уют – это не мебель, а окружающие Вас люди. Мебель – это средство создания уюта, другое дело, что мебель именно от ИКЕА справляется с этой задачей лучше остальных.

Литература

1. Кампрад И. Есть идея – автобиография создателя ИКЕА, 2006;
2. Каталог ИКЕА, 2014 - Inter IKEA Systems B.V, 2013;
3. Торекуль Б. Сага об ИКЕА, 2005;
4. http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Econom/Denis/13.php - Денисон Д., Тоби Л. Учебник по рекламе // Глава 13