

ФОНЕТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ СЛОГАНОВ В РЕКЛАМЕ С ЭЛЕМЕНТАМИ ЮМОРА

А.А. Баталов, Е.А. Янковская

Кафедра теории и практики иностранных языков
Институт иностранных языков
Российский университет дружбы народов
ул. Миклухо-Маклая, 10-2а, Москва, Россия, 117198

В статье предлагается анализ фонетической стороны организации вербального компонента рекламного слогана в рекламе с элементами юмора. Незначимые фонетические единицы способны создавать дополнительные коннотации и эмоционально-стилистический эффект.

Ключевые слова: рекламный слоган, реципиент, фонетические средства.

Для создания эффективного рекламного сообщения проводится анализ и последующий учет большого числа неотъемлемых компонентов рекламной кампании. Наряду с исследованием целевой аудитории и ее отношения к торговой марке, особенностей выбранного медийного средства передачи сообщения, конечной цели проводимой кампании и др. особое внимание всегда уделяется языковой составляющей рекламного обращения.

Языковые средства призваны выполнить не только аттрактивную и информативную функции, исследователи рекламного дискурса также среди прочих выделяют экспрессивную (апелляция к чувствам и желаниям реципиента), поэтическую (создание образного сообщения, служащего цели запоминаемости) [8. С. 11], взаимодействующую (установление контакта между отправителем и реципиентом рекламного сообщения) [7. С. 90] и металингвистическую (выбор оптимального стиля, вербального текста, интонации с учетом целей и задач рекламной кампании) функции [6. С. 139].

Каждое слово, входящее в состав рекламного сообщения (что особенно справедливо для вербального компонента слогана) четко выверяется и несет в себе определенный посыл адресату. Конечной целью выбранных языковых средств и приемов является манипулирование сознанием реципиента сообщения, попытка вызвать в нем те или иные эмоции, создать то или иное настроение, и, что немаловажно, оставить в нем память о рекламируемом продукте/услуге.

Так, хорошо известна фраза классика теории рекламы Д. Огилви: «Если говорят о рекламе, это плохая реклама. Если говорят о товаре, это хорошая реклама» [3. С. 146]. Заметим, что с учетом данного высказывания создание эффективной юмористической рекламы представляется весьма сложной задачей для копирайтера, особенно если принять во внимание такие присущие ей качества, как повышенная степень развлекательности и экспрессивности, которые могут негативно сказаться на привлечении и концентрации внимания реципиента непосредственно на предмете рекламы, нежели форме ее преподнесения.

В свете вышесказанного анализ языковых средств, составляющих вербальный компонент слоганов рекламы с элементами юмора и «черного» юмора, представляется нам крайне важным для отображения современной ситуации наиболее часто используемых приемов слоганистики в создании лозунгов иллюстративной рекламы данного типа.

Рассмотрение фонетической стороны письменной организации вербального компонента рекламного слогана (далее — РС) является необходимым для полноты исследования языковых особенностей слоганов юмористической рекламы. Благодаря системе письма английского языка, в которой отдельно взятые буквы или сочетания определенных букв на письме выражают те или иные звуки, мы можем рассматривать РС с позиции фонетической стилистики.

Звуковая организация РС играет важную роль в формировании реципиентом впечатления о рекламируемом продукте/услуге; более того — умелое наполнение слогана риторическими фигурами способно не только служить задачам его благозвучного оформления, но и воздействия на адресата сообщения. Так, например, Т.И. Лалова отмечает, что в целях внушения в РС могут быть использованы аллитерации или ономаптопеи, в то время как для повышения запоминаемости слогана применяются рифмы или звуковые чередования [2. С. 129].

Несмотря на имплицитную природу своего воздействия, фонические ресурсы языка способны создавать определенное эмоциональное настроение с целью манипулирования отношением адресата к рекламируемому продукту; среди прочих их функций можно также выделить смысловыделительную и аттрактивную функции.

В результате анализа образцов юмористической рекламы, составивших исследовательский материал настоящей работы (1000 единиц), мы пришли к определенным выводам относительно частотности применения тех или иных риторических фигур в структуре РС рассматриваемого типа рекламы. Процентное соотношение выявленных нами фонетических средств организации языка в РС по отношению к общему количеству отобранных слоганов представлено на рис. 1 (1).

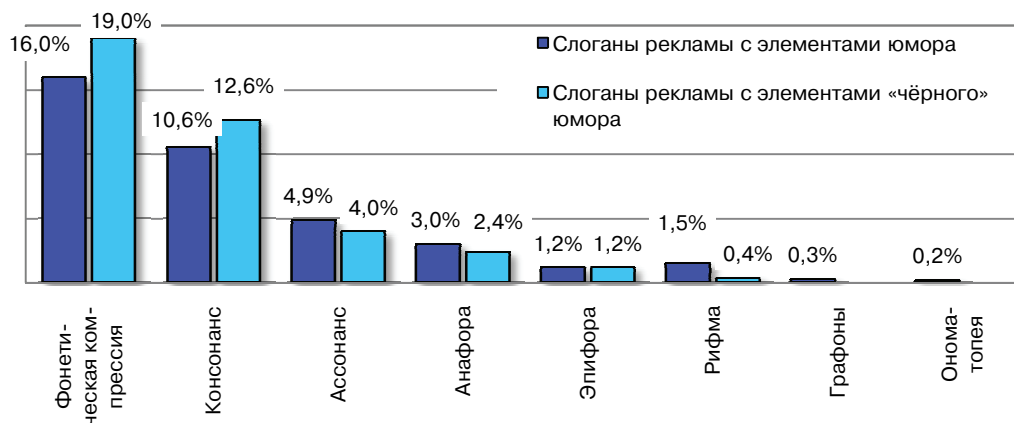


Рис. 1. Частотность использования различных приемов формирования слоганов юмористической рекламы на фонетическом уровне

Итак, рассмотрим подробнее особенности приведенных выше риторических фигур соотнесенно с материалом настоящего исследования.

Под приемом фонетической компрессии, встретившимся в 16,0% (105 из 658) и 19,0% (48 из 253) (2) образцов юмористической рекламы, мы понимаем редукцию: 1) начальных букв вспомогательных глаголов, 2) отрицательной частицы *not*; 3) местоимения *we* в форме *let's* (не было обнаружено):

- *It's a sport to be a sports fan* (спортивный журнал Veikkaaja);
- *Don't lose your head* (масла от мигрени Ozogie).

В связи с прагматическими целями слоганов использование данной риторической фигуры отвечает нескольким задачам. Так, например, внедрение усеченных форм стимулирует ритмическую организацию РС, приближая письменное изображение лозунга к разговорной речи. Это, в свою очередь, создает эффект коммуникативной близости между адресантом и адресатом сообщения. Важностью выполняемых фонетической компрессией функций может быть объяснен самый высокий показатель применения данной фигуры в вербальной организации РС относительно других средств, представленных на фонетическом уровне.

Однако с учетом того, что лишь 22,5% (148 из 658) и 27,3% (69 из 253) слоганов юмористической рекламы имеют в своей структуре вспомогательный глагол, мы можем установить, что в 29,1% (43 из 148) и 30,4% (21 из 69) РС, относящихся к данной группе, не выявлена редукция глагольных форм (соответственно, 70,9% (105 из 148) и 69,6% (48 из 69) РС содержат фонетическую компрессию):

- *With this quality nobody will be cheated* (фотобумага 3М);
- *When baby skin is burning* (детский крем Alpika).

Примечательно, но другая, схожая с данной фигура, применение которой также отвечает задачам компрессии смысла — *анокона* (опущение конечного *g* в аффиксе *-ing*) — не была выявлена в исследовательском материале настоящей работы. Заметим, что при этом данный вид риторической фигуры считается довольно часто используемым в РС, о чем, например, говорят К.В. Шидо [4. С. 115] и А.В. Коршунова [1. С. 244].

Консонанс, ставший вторым по частотности употребления приемом после фонетической компрессии и встретившийся в 10,6% (70 из 658) и 12,6% (32 из 253) слоганов юмористической рекламы, повышает эмоциональность и мелодичность РС. Он также облачает текст сообщения в более привлекательную и запоминающуюся для читателя форму, реализуя мнемоническую, аттрактивную и экспрессивную функции. Добавим, что, по замечанию К.В. Шидо, консонанс служит задаче выделения ключевых слов в РС и придает высказыванию благозвучность [4. С. 114]:

- *Wildlife is waiting for you* (туристическое агенство Travel Studio);
- *The big bad blow* (садовые пылесосы Stihl).

Согласно наблюдению Г. Майерс, взрывные ([b], [p], [d], [t], [g], [k]) и сонанты ([m], [n]) чаще, чем другие согласные звуки используются для создания консо-

нанса, т.к. они сильнее выделяются в речи [95. С. 113]. Однако по результатам нашего исследования самым применяемым для данной цели согласным звуком стал [s]: 31,4% (22 из 70) и 21,9% (7 из 32):

- *Sticks in seconds* (клей Pratlley);
- *For smoother skin* (молочко для кожи Greenpeople).

В настоящем исследовательском материале помимо звуков, отмеченных Г. Майерс, консонанс также строится за счет: [f] (напр., *For those few who are fast* (мотоциклы Ducati)), [l] (напр., *Delays your climax so you can last longer* (презервативы Durex)), [w] (напр., *Where would the world be without Scouts?* (молодежная организация скаутов Scouts Canada)) и др.

Особенно интересны случаи обыгрывания сразу двух согласных звуков в одном РС; такая разновидность консонанса была выявлена в 4,3% (3 из 70) и 9,4% (3 из 32) РС, содержащих данную риторическую фигуру:

- *Don't fear finding the perfect present* (игрушки Joupi);
- *Eliminate moths before they eliminate your clothes* (средства от моли Orphea).

Применение ассонанса в РС, обнаруженного в 4,9% (32 из 658) и 4,0% (10 из 253) слоганов юмористической рекламы, нацелено на реализацию схожих с консонансом функции. Посредством ассонанса можно добиться гармонизации высказывания, он также зачастую выступает в качестве аккомпанемента к другой фигуре речи, как, например, в:

- *Tame your irritation* (гель Fenistil) — метафора + ассонанс;
- *Bye bye lullaby* (безалкогольные газированные напитки с кофеином Pepsi Kick) — рифма + ассонанс.

Согласно результатам анализа гласных, на которых строится ассонанс в слоганах юмористической рекламы, самым используемым для данной цели звуком является [e] — 21,9% (7 из 32) и 30,0% (3 из 10):

- *For healthy digestion* (корм для собак Science Diet);
- *Atmospheric pollution affects everyone* (совет по охране окружающей среды SEC).

Также довольно частотен ассонанс, построенный на звуках: [eɪ] (напр., *Dangerous combination* (чипсы Pringles Xtreme)), [i] (напр., *Gives the Internet back its innocence* (программа-блокировщик порнобаннеров Roeschke)), [aɪ] (напр., *Nothing hides from Glide* (зубные нити Oral-B Glide)).

Анафора, используемая для эмфазы определенных элементов предложения, была выявлена в 3,0% (20 из 658) и 2,4% (6 из 253) слоганов:

- *By name. By nature* (приправы Cheeky Monkey);
- *Wrong sound. Wrong image* (студия звукозаписи Ztrackz).

Отметим, что под анафорой мы понимаем не только повтор слова или группы слов в начале смежных фраз, но и повтор нескольких звуков/корней:

- *Celebrate. Anytime. Anywhere* (спортивная одежда Puma);
- *Adopt a dog* (кампания за гуманное обращение с животными BETA) — омофоническое переразложение части слова в потоке речи.

Эпифора, выполняющая персуазивную и волонтеративную функции, встречается реже: в 1,2% (8 из 658) и 1,2% (3 из 253) РС:

- *Spray more, get more* (мужские дезодоранты Axe);
- *Don't mask it. Eliminate it* (ополаскиватели для полости рта Colgate Plax).

Рифма была обнаружена в 1,5% (10 из 658) и 0,4% (1 из 253) слоганах юмористической рекламы. Несмотря на многообразие видов рифм, выделяемых в поэзии (напр, по ударению (мужская, женская, дактилическая), по фонетическому сходству рифмованных слов (точные, неточные), по позиции (концевая, внутренняя, перекрестная и др.) и т.д.), результаты анализа выявленных случаев рифмования в материале настоящего исследования показали, что все рифмы (100%) относятся к мужской концевой рифме:

- *Wrong trail changes the tale* (навигаторы Garmin);
- *Treat your food to something good* (противни Nikol);
- *Ditch the itch* (шампуни от перхоти Head & Shoulders).

Действительно, данный тип рифм является наиболее употребимым, и не только в поэзии, но и в РС, о чем среди прочих говорит К.В. Шидо [4. С. 117]. Ученый также объясняет данную закономерность тем, что создатели рекламы, зачастую не обладая достаточными знаниями о различных видах и особенностях рифмования, интуитивно делается выбор в пользу концевой рифмы как самой простой для составления. С другой стороны, сложные, «многокомпонентные» рифмы могут оказаться слишком трудны для восприятия и запоминания адресатом сообщения [там же], из чего можно заключить, что вне причин использования именно концевой рифмы в структуре РС такой выбор является самым удачным с позиции апеллятивной и — как указывает Я.И. Кузнецова [1. С. 423] — суггестивной функций, реализуемых данной риторической фигурой.

Рифма не только приятна на слух; так, например, М. Берман указывает на то, что в РС она также служит мощным мнемоническим средством, позволяющим реципиенту впоследствии с легкостью воспроизвести увиденный/услышанный слоган [5. С. 85], а в случаях, когда в структуру входит прагмоним — и название торговой марки.

Внедрение графонов — графико-фонетических средств, реализуемых посредством отступления от орфографической нормы в целях передачи индивидуальных черт произношения адресанта, — в структуру РС служит задаче выражения на письме особенностей разговорной речи. Данные средства позволяют передавать эмоциональное состояние, социальный статус, происхождение говорящего и выполняют фасциативную и информативную функции. В материале данного исследования графоны были выявлены всего в двух слоганах, что составило 0,2% от общего числа анализируемых единиц:

- *If you gotta be strong, we gotta be strong* (ликеры Cachaça Magni-fica);
- *There's no use giving clothes. Kids just wanna play* (магазин игрушек Trends Toy Store).

Указанные выше лексемы могут быть отнесены к так называемым «стандартизованным» графонам, получившим широкое применение в языке современной литературы. В РС их употребление пока не столь частотно, что позволяет нам говорить о выполнении данными графико-фонетическими средствами аттрактивной и контактоустанавливающей функций.

Наконец, самой редкой риторической фигурой, выявленной в материале настоящего исследования, стала ономотопея — всего 1 РС (или 0,1% от общего числа рассмотренных слоганов):

— *Click click. Ding dong* (интернет-магазин Kalahari).

Данный пример интересен не только с точки зрения создания некоего ассоциативного впечатления об особенностях звуков, но дешифровки, которую необходимо произвести реципиенту для выявления истинного послания, заложенного в РС. Так, предложенные ономотопеи (относящиеся к прямому типу звукоподражания) при правильном прочтении указывают на главное достоинство компании — быстроту осуществляемой доставки приобретенного товара.

ПРИМЕЧАНИЯ

- (1) Здесь и далее: за 100% принимаются не 727 (общее число образцов рекламы с элементами юмора) и 273 (общее число образцов рекламы с элементами «черного» юмора) слогана, но 658 и 253 слогана соответственно, т.к. 69 и 20 образцов рекламы, относящихся к данным группам, не содержат слоганов.
- (2) Здесь и далее: сначала приводятся результаты, представленные при анализе слоганов рекламы с элементами юмора, затем — слоганов рекламы с элементами «черного» юмора.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] *Коришнуова А.В.* Стилистический аспект функционирования рекламного слогана // Вестн. Челябин. гос. пед. ун-та. Челябинск. 2007. № 7. С. 238—247.
- [2] *Лалова Т.И.* Реклама: фонетический аспект // Актуальные проблемы языкознания и методики обучения иностранным языкам. Воронеж: ВГПУ, 2000. С. 129—130.
- [3] *Огилви Д.* Огилви о рекламе. М.: Эксмо, 2003.
- [4] *Шидо К.В.* Рекламный слоган как особый жанр английских рекламных текстов: Дисс. ... канд. филол. наук. Саратов, 2002.
- [5] *Berman M.* Street-Smart Advertising: How to Win the Battle of the Buzz. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers, 2010.
- [6] *Dyer G.* Advertising As Communication. L.: Methuen, 1982.
- [7] *Vestergaard T.* The Language of Advertising. Oxford: Blackwell, 1985.
- [8] *Williamson J.* Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising. L.: Marian Boyars, 1983.

PHONETIC PECULIARITIES OF SLOGANS IN ADVERTISING WITH HUMOUR ELEMENTS

A.A. Batalov, E.A. Yankovskaya

Department of Foreign Languages Theory and Practice
Institute of Foreign Languages
Peoples' Friendship University of Russia
Miklukho-Maklay str., 10—2a, Moscow, Russia, 117198

The article analyses the phonetic peculiarities of verbal component of slogans in advertising with humour elements. Phonetic units being deprived of meaning themselves a still capable of creating additional connotations and expressive stylistic effect.

Key words: advertising slogan, recipient, phonetic devices.

REFERENCES

- [1] *Korshunova A.V.* Stilisticheskiy aspekt funktsionirovaniya reklamnogo slogana // *Vestn. Chelyabin. gos. ped. un-ta. Chelyabinsk.* 2007. N 7. S. 238—247.
- [2] *Lalova T.I.* Reklama: foneticheskiy aspekt // *Aktualnye problemy yazykoznaniiya i metodiki obucheniya inostrannym yazykam. Voronezh: VGPU,* 2000. S. 129—130.
- [3] *Ogilvi D.* Ogilvi o reklame. M.: Eksmo, 2003.
- [4] *Shido K.V.* Reklamny slogan kak osoby zhanr angliyskikh reklamnykh tekstov: Diss. ... kand. filol. nauk. Saratov, 2002.
- [5] *Berman M.* Street-Smart Advertising: How to Win the Battle of the Buzz. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers, 2010. P. 250.
- [6] *Dyer G.* Advertising fs Communication. L.: Methuem, 1982.
- [7] *Vestergaard T.* The Language of Advertising. Oxford: Blackwell, 1985.
- [8] *Williamson J.* Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising. L.: Marian Boyars, 1983.