



УДК 811.161.1'37:659.1

## ОБРАЗНЫЕ СРЕДСТВА ВЫРАЗИТЕЛЬНОСТИ ПОЭТИЧЕСКОГО СИНТАКСИСА В ИГРОВОМ РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ

Л. П. Амири

Южный федеральный университет, Ростов-на-Дону  
E-mail: liudmila.amiri@gmail.com

Статья посвящена рассмотрению выразительных средств поэтического синтаксиса в игровом рекламном дискурсе как способа эффективного воздействия на реципиента. Выразительные средства поэтического синтаксиса рассматриваются на базе рекламного текста как стилистически маркированной языковой единицы.

**Ключевые слова:** языковая игра, рекламный текст, поэтический синтаксис, парономазия, звукоподражание.

**Expressive Figurative Devices of Poetic Syntax in Play Discourse of Advertising**

L. P. Amiri

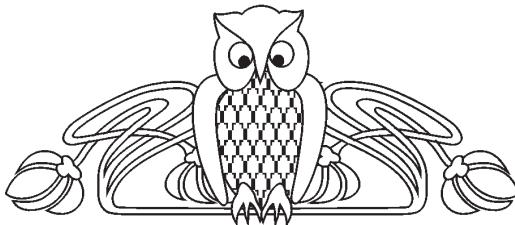
This article examines the use of expressive devices from poetic syntax in play discourse of advertisement as a means of a more effective impact upon the recipient of the text. Advertising discourse is considered as a stylistically marked linguistic unit on the basis of which these expressive devices of poetic syntax are studied.

**Key words:** language play, advertising text, poetic syntax, paronomasia, onomatopoeia.

Звучанию речи придавали большое значение еще в древности. Неудивительно, что создатели рекламных текстов всегда уделяли внимание их звуковой реализации, ср.: текст времен СССР – «*В любую погоду ношу по году*» (реклама «Главобувьторга», Министерство торговли СССР. 1950-е гг.), современный текст – «*Поймай удачу, выиграй удачу*» (реклама продукции «Магги»). Любая презентация рекламного текста (как письменная, так и устная) является важной для оказания эффективного воздействия на среднестатистического реципиента. Риторические приемы придают рекламному тексту определенную благозвучность, направленную на порождение у реципиента положительных эмоций.

Актуальность настоящей работы обусловлена активным использованием фонетических средств в различных функциональных стилях (ср., в художественной литературе, массмедиийных и рекламных текстах, интернет-дискурсе) для привлечения и удержания внимания реципиента. Интерес современных исследователей рекламы направлен на анализ видов и функций фонетических средств как средств привлечения внимания<sup>1</sup>.

Цель нашей работы – продемонстрировать реализацию лодической функции фонетической языковой игры в рамках игрового рекламного



пространства. Предметом исследования является фонетическая разновидность языковой игры. В качестве объекта выступает реализация фонетических средств поэтического синтаксиса как приема языковой игры, представленных традиционной орфографической традицией без отражения особенностей реализации языковой единицы на графическом уровне. Фонетические средства, используемые в данной группе примеров, можно обозначить как средства поэтического синтаксиса<sup>2</sup>.

Выразительные языковые знаки представлены на всех языковых уровнях. К ним могут быть отнесены любые стилистически окрашенные языковые единицы (слова, грамматические и словообразовательные морфемы, синтаксические конструкции, стилистически маркированные фонетические явления)<sup>3</sup>. В нашем исследовании материалом служат рекламные тексты, созданные при помощи различных фонетических средств поэтического синтаксиса, имеющие как письменную, так и устную реализацию, поэтому интерес представляют различные инструменты речевого воздействия. В первую очередь, нас интересуют выразительные средства образности рекламного текста, стилистически маркированные языковые единицы для передачи и создания определенного эстетического эффекта. Для полноценного восприятия текста рекламного сообщения важным является вопрос о соотнесении языковых средств и их разнообразного эстетического функционирования в контексте рекламной коммуникации.

Фонетическая языковая игра может использоваться в различных видах рекламы (радиорекламе, телевизионной и наружной рекламе), т. е. как в устном, так и в письменном тексте. Конечно, в радиорекламе и телевизионной рекламе существует больше возможностей для реализации фонетической языковой игры, чем в наружной рекламе, поскольку они обладают большей реальной возможностью донести до реципиента звуковую форму обыгрываемого слова.

Каждый из трех вышеупомянутых видов рекламы создает определенные благоприятные условия для реализации фонетической языковой игры.  
1) Радиореклама дает реципиенту возможность услышать звуковую форму обыгрываемого слова или выражения, варьируя реальное звучание слова или выражения в соответствии с содержательным планом рекламного текста и целями рекламодателя. 2) Телевизионная реклама может не только



доносить до реципиента звуковую форму обыгрываемого слова или выражения, также варьируя его реальное звучание, но еще имеет возможность предоставлять реципиенту графический образ обыгрываемого слова или выражения. То есть при воспроизведении рекламного текста в телевизионном эфире сначала озвучивается слоган, а потом на экране этот слоган воспроизводится еще раз, но уже не в звуковой форме, а в графической. 3) Наружная реклама, хотя и лишена возможности ознакомить реципиента со звуковой формой обыгрываемого слова или выражения (так как в данном виде рекламы текст рекламного сообщения реализуется только в письменном плане), тем не менее, имеет в своем распоряжении ряд средств и приемов, при помощи которых происходит реализация фонетической языковой игры на базе текста в письменном виде. Потребитель имеет дело только с графической формой рекламного текста, который он может при желании воспроизвести сам<sup>4</sup>.

Одной из главных целей использования языковой игры в рекламе является не просто привлечение внимания реципиента к рекламному тексту, но и вовлечение его в игру по дешифровке этого рекламного текста. С этой точки зрения фонетическая языковая игра, существующая только в звуковой форме (например в радиорекламе), затруднительна для опознания игры массовым реципиентом. Фонетическая языковая игра, реализуемая как в звуковой, так и в графической форме, является более доступной для восприятия. Фонетическая языковая игра, реализуемая только в своей графической форме, также всегда доступна, поскольку после прочтения любого интригующего рекламного текста у реципиента возникает его звуковой образ. Таким образом, можно выделить три плана реализации фонетической языковой игры в рекламе: 1) звуковой; 2) звуко-графический; 3) графический<sup>5</sup>.

Фонетическая языковая игра является не самой распространенной разновидностью языковой игры в рекламе, и на это есть ряд причин. Во-первых, это обусловлено тем, что «так называемые “низшие языковые уровни” – системы строго нормированные, определяемые жесткими правилами, нарушение которых обычно недопустимо даже в шутке»<sup>6</sup>, во-вторых, это связано с тем фактом, что опознавание фонетической языковой игры в рекламе затруднено, ведь в русском языке устная форма может значительно отличаться от письменной. Кроме того, принято считать, что использование фонетических средств – прерогатива устной речи.

В нашем случае, рассматривая тексты рекламного дискурса, мы апеллируем к тому факту, что при прочтении рекламного текста всегда включается внутренняя речь, что объясняет существование в письменных рекламных текстах таких явлений, как парономазия. Выражаемую точку зрения можно поддержать следующими примерами «неприемлемых» рекламных текстов,

основанных на использовании вышеупомянутого приема: *Замочи эту скучу* (реклама безалкогольного напитка «Crazy Cola»); *Вы уху ели?* (реклама ресторана «Чайхана»); *Я и бал принцесс* (реклама клубной вечеринки); *Сосну каждому покупателю* (реклама коттеджного поселка «Чеховские дачи»)<sup>7</sup>; *Суй в пальто* (реклама сигарет)<sup>8</sup>. Игра на звучании, представленная в рекламном постере только в письменной форме, тем не менее, может применяться как шоковый способ привлечения внимания средствами поэтического синтаксиса и выступает скорее как антиэстетическое средство привлечения внимания.

По мнению исследователей языка рекламных текстов Д. Э. Розенталя и Н. Н. Кохтева, в поэтическом синтаксисе, который содержит различные способы экспрессивного выделения членов предложения, заключена большая выразительность. В распоряжении рекламистов находятся разнообразные стилистические фигуры – это обороты речи, синтаксические построения, используемые для усиления выразительности высказывания, тем самым в рекламе они используются для выделения основной мысли, рекламного мотива, или образа, рекламируемого объекта и т. д. К наиболее распространенным изобразительным средствам поэтического синтаксиса, или фигурам поэтической речи, они относят такие, как анафора, антитеза, бессоюзные конструкции, градация, инверсия, параллелизм, риторический вопрос, риторическое обращение, умолчание, эллипсис, эпифора<sup>9</sup>.

Имеющийся в нашей картотеке рекламный материал позволяет выявить определенные тенденции в применении фонетических средств при создании рекламных текстов и проанализировать их применение. Так, на фонетическом уровне создатели рекламных текстов чаще всего применяют различные звуковые повторы. В фонике под звуковым повтором понимается повторение в художественном тексте одинаковых гласных и/или согласных, к ним относятся аллитерация (повторение одинаковых или однородных согласных звуков в отрезке текста, преимущественно в начале слова), ассонанс (повторение одинаковых (преимущественно ударных) гласных звуков в отрезке текста), паронимическая атракция (состоящая в семантическом сближении слов, имеющих звуковое сходство), например:

– аллитерация: *ВЫИГРАЙ ТУР В ТУРЦИЮ!* (реклама алкогольного пива «1000 и 1 бутылка»); *Пей Тонус и получай бонус* (реклама сока «Тонус»); *КНОРР. Вкусен и скорр* (реклама приправы «КНОРР»); *Чистота – чисто Тайд* (реклама стирального порошка); *Всем хорошие двери по хорошей цене* (реклама межкомнатных дверей);

– ассонанс: *ЛЮДИ ЛЮБЯТ ДОШИРАК* (реклама готового пюре «Доширак»); *ДАДИМ ДАМАМ почти даром* (реклама авиакомпании «Скайэкспресс»);

– паронимическая атракция: *SORTI. Суперкачество по суперцене* (реклама продукции



«Sortí»), Кредит наличными ... на личное от 19% (реклама «КредитЕвроБанка»); Наличные деньги на личные нужды. Близкий во всех отношениях Home Credit Bank (реклама ООО «Хоум Кредит энд Финанс Банк»); Хотели отели? (реклама авиакомпании «Скай-экспресс»).

Паронимическая аттракция может быть реализована на базе как кириллицы, так и латиницы, ср.: *Wella*. Вы великолепны (реклама косметической продукции «Wella»); *Revlon*. Революция цвета для губ (реклама косметической продукции «Revlon»). Она также может быть построена полностью на базе английского языка, ср.: *Beeline. Be happy* (реклама компании «Билайн»).

В рекламных текстах также можно часто встретить следующие разновидности лексического повтора – анафору (повторение начального слова или словосочетания в каждом параллельном элементе речи) и эпифору (повторение конечного слова или словосочетания в каждом параллельном элементе речи), анадиплосис, симплоки (повторение одной и той же словоформы на обозримом участке текста), а также параллелизм (одинаковое синтаксическое построение соседних предложений или отрезков речи).

Использование различных стилистических фигур позволяет придать тексту максимально выразительное звучание:

– анафора: *Всегда свежий. Всегда к месту* (реклама продукта «Харрис»). В данном примере мы имеем дело с анафорическим и лексическим повтором и синтаксическим параллелизмом. Кроме того, удачному звучанию данных текстов способствует также звуковой повтор – аллитерация; *Лучшее в чае, лучшее во мне* (реклама чая «Липтон»); *Хорошим пилотам нужны хорошие шины. Хорошие шины продаются в «Пилоте»* (реклама автомагазина «Пилот»);

– параллелизм: *Читать не вредно. Вредно не читать* (социальная реклама); *для кого-то спорт – это бизнес... для нас бизнес – это спорт* (реклама автомобиля «Honda»). В данном примере мы также имеем дело с хиазмом.

Наиболее распространенными способами создания рекламного текста являются созвучие, ритм и рифма.

Чаще всего для создания оригинальной и запоминающейся рекламы используется созвучие, ср.: *Ваша киска купила бы Вискас* (реклама корма для кошек); *Чистота – чисто Тайд* (реклама стирального порошка), *Подарки под аркой* (реклама одноименного магазина).

Рифма всегда основана на созвучии и представляет собой его частный случай, а именно созвучие окончаний слов. В то время как созвучие в нашем понимании подразумевает гораздо большее число сходных звуков в двух или более словах, причем в их корневых частях.

Благодаря своей эстетической и людической функции рифма запускает мнемоническую функцию при восприятии рекламного текста, способ-

ствуя более легкому запоминанию либо ключевой информации о товаре или услуге, либо дальнейшему узнаванию самого рекламного слогана.

Все это объясняет использование рифмы как одного из наиболее распространенных и востребованных приемов, заимствованных рекламой у поэзии, ср.: *Хороший тон – носить мутон* (реклама торговой сети «Артико»), *Москва без ЗиЛа – что поплавок без грузила* (реклама автомобиля «Бычок» завода «Зил»), *Если обувь вам нужна, на Динамо есть она* (реклама обувного рынка «Динамо»), *Зима без пива – что Гибралтар без пролива, Зима без пива – что усы без комдива* (реклама пива «Старый Мельник»), *Хватит работать – пора отдохнуть!* (реклама агентства отдыха «Good Times Production»).

Однако следует отметить и тот факт, что «рифма, используемая в заголовках современных рекламных текстов, не всегда соответствует выражению эстетической функции: *Колако – чемпион среди какао!*; *Стиральные машины Candy. Модель идеальна, цена оптимальна*; *Молоко вдвое вкусней, Если это Milky Way*; *От Парижа до Находки Омска – лучшие колготки*; *Новый МиФ-Универсал Сохраняет капитал!*<sup>10</sup>. Во многом это объясняется тем, что «если в традиционном стихотворном тексте рифма выполняет художественные функции, то в рекламном слогане рифмические созвучия обладают практической значимостью (способствуют быстрейшему запоминанию высказывания, глубоко отпечатываются в памяти и т. д.)»<sup>11</sup>.

Часто созвучие и рифма могут совмещаться в рамках одного слогана, ср.: *Не бери приступом – бери отом!* (реклама Мельничного комитета № 4); *Хадо – это надо!* (реклама машинного масла «Хадо»); *«Торнадо» – то, что надо!* (реклама средства от сорняков «Торнадо»); *Pushe. Диваны по душе* (реклама мебельной компании «Pushe»); *Делайте ставку на нашу доставку!* (реклама отдела доставки «Ва-банк»); *Сильный пол, стильный пол* (реклама фирмы «Марта»); *Покупки круглые сутки* (реклама «М.Видео»); *Чай «Канкура» – ваша стройная фигура!* (реклама чая «Канкура»); *Утоляет голод – и в жару, и в холод!* (реклама сухариков «Боцман»); *Выzdоравливайte дружно, Рыбий жир – вот все, что нужно!* (реклама компании «Экко-Плюс»); *Развей тоску – попей кваску!* (реклама кваса).

По мнению исследователей, рифму следует выделить в качестве особого звукового ритмообразующего средства, присущего только вербальному тексту (в изображении нет подходящей параллели) и способствующего лучшему запоминанию как бренда (торговой марки), так и свойств рекламируемого товара<sup>12</sup>.

Более того, некоторые бренды могут прибегать к использованию созвучия и рифмы для построения всей рекламной кампании. Так, например, делает бренд «Пятерочка», ср.: *ДВОЕЧКИ У ВОВОЧКИ, КАЧЕСТВО В ПЯТЬРОЧКЕ!*;



## ДИОГЕН В БОЧОНОЧКЕ, А КАЧЕСТВО В ПЯТЬЮЧКЕ!; ШТИРЛИЦ ДАЛ ШИФРОВОЧКУ, А КАЧЕСТВО В ПЯТЬЮЧКЕ!

Другим распространенным способом создания рекламного текста является ритм, ср.: *Тараканов средство ПИК, Уничтожит в том же миг!* (реклама средства от тараканов «ПИК»); *Жара. Воскресенье. Гламурный бутик. Бросай понговаться! Пойдем на пикник!* (реклама пива «Клинское»); *Майские дни. Ты сидишь в ресторане. Поехали эсарить шашлык на поляне* (реклама пива «Клинское»). Ритм также может стать основным средством создания слоганов в рекламной кампании. Так, в вышеупомянутых примерах он используется в рекламной кампании, проводимой под лозунгом «Клинское – за общение без понтов».

Рифма и ритм также прекрасно взаимно дополняют друг друга при создании рекламных текстов, ср.: *Если Мурзик жмурит глазки, значит, хочет он добавки!* (реклама корма для кошек «Whiskas»); *Этот «Фит» – просто хит!* (реклама спортивного клуба «Фит»); *Аллергия без труда исчезает навсегда!* (реклама средства от аллергии «Кларисенс»); *Вот удобное моё, идеальное жильё!* (реклама строительной компании «Сиболь»).

Фонетическая игра может также основываться на усилении произношения или ряде повторов последнего слога слова, что также способствует привлечению внимания реципиента. Однако применение данного приема языковой игры можно считать удачным только в том случае, если это гармонирует со всем рекламным текстом, ср.: *Тысяча-ча-ча-ча Тысяча диванов!* (реклама магазина «1000 диванов»). Подражание манере произношения в данном рекламном тексте также гармонирует со звуковым сопровождением рекламного текста, заимствованным из репертуара группы «Блестящие»<sup>13</sup>.

В последнее время использование созвучия, нацеленного на стилизацию под известных российских поэтов (например А. С. Пушкина, В. Маяковского, А. Блока и т. д., т. е. авторов, чьи произведения входят в общеобразовательную программу средней школы), является довольно популярным приемом, получившим известность как обыгрывание прецедентных феноменов, ср.:

*Мороз и солнце  
День, что надо!  
Давай кататься до упаду  
И улыбаться небесам,  
Лети навстречу чудесам.  
Зима прекрасна, в самом деле,  
Когда с тобою «Имунеле»!*

(реклама йогурта, построенного на базе стихотворения А. С. Пушкина «Зимнее утро»).

Причем стихотворное произведение может выступать как в качестве модели для написания рекламного поэтического текста (см. выше), так и внедряться в него целиком, ср.:

*Записывай! Александр Блок.  
Ночь, улица, фонарь, аптека,  
Бессмысленный и тусклый свет.  
Живи еще хоть четверть века –  
Все будет так. Исхода нет.  
Умрешь – начнешь опять сначала.  
И повторится все, как в старье:  
Ночь, ледяная рябь канала,  
Аптека, улица, фонарь.*

*Мы делаем все, чтобы ни одно слово не потерялось. МТС – люди говорят* (реклама мобильной связи «МТС»).

Иногда фонетическая языковая игра может создаваться за счет как полного, так и частичного созвучия названия рекламируемого продукта и какого-то слова в рекламном тексте. Так, это может быть:

1) игра с омонимами. Популярным средством является повтор, в основе которого лежит обыгрывание полных омонимов, ср.: *Есть, чем есть* (реклама обедов быстрого приготовления «Чудо-ланч»);

2) игра с омографами:

*Соблазнительные духи весны  
Пробуждаются духи весны.  
Пробуждаются ароматы, тревожат  
и сводят с ума.*

*Притягивают и дарят тепло.*

*Соблазнительные духи весны.*

*Для любимых*

(реклама парфюмерного отдела в магазине «Галерея времени – МАКСИМ»). Как видим, фонетическая языковая игра основана на использовании знака ударения для разграничения омографов: *духи и духи*;

3) игра с омоформами. Особенности русского произношения могут использоваться создателями рекламных текстов также для придания рекламному тексту национального колорита: *Квас Никола, пей Николу!* (реклама кваса «Никола»). Рекламистами удачно обыгрывается произношение безударных гласных в русском языке, в данном случае гласной *e* в отрицательной частице *не*. Текст становится многозначным благодаря тому, что словосочетание *пей Николу* звучит как «пей не колу». Таким образом, создается ситуация, в которой произношение слов *«Никола»* и *«не кола»* совпадают в звучании.

В российской рекламе встречаются примеры рекламных текстов, основанных на использовании скороговорок и их варьировании, ср.: *ШЛА САША ПО ШОССЕ И СОСАЛА СУШКУ... ОТ БЕЛЬЯ Надо было пить Buckler!* *Buckler* – безалкогольное пиво (реклама пива «Buckler»). Данный прием, характеризующийся тождеством звукового состава лексем при различии сочетаемости и последовательности фонем, известен под названием анаграмма. Как видим, в двух последних примерах используются скороговорки, причем во втором случае мы имеем дело с варьированием скороговорки. Ее варьирование



происходит за счет изменения значения слова *сушка*. В исходном тексте скороговорки, взятой за основу рекламного текста, имелась в виду «*сушка*» как продукт питания – «маленькая тонкая и очень сухая баранка»<sup>14</sup>, а в рекламном тексте под словом «*сушка*» подразумевается «бельевая прищепка», что достигается за счет добавления к тексту словосочетания «от белья». Фонетическая языковая игра также усиливается тем, что диктор, озвучивающий оба рекламных текста, копирует речь пьяного человека.

Скороговорка может также использоваться для выражения концепции рекламной кампании, ср.: *ы-а-у на дворе трава, на траве дрова аллё-аллё-аллё У Вас МТС? Готовьтесь много говорить в выходные. Подключайтесь к МТС и говорите сколько хотите* (реклама нового тарифа компании «МТС»), в данном случае концепция заключается в том, что, подключившись к новому тарифу «МТС», вы должны быть готовы говорить очень много и очень долго.

Стилизация может быть направлена на подражание:

– такому широко известному прецедентному феномену, как отрывок из литературного произведения, например из сказки А. С. Пушкина «Сказка о царе Салтане»:

*Апшеронский рыбзавод  
Чудо рыбку продает,  
Сам товары доставляет  
и ценой не обижает.  
Если рыбки вы хотите,  
В Апшеронск скорей бегите!*

(рыбзавод «Апшеронский»)<sup>15</sup>;

– песни: *А любовь Катюша сбережет* (реклама магазина игрушек «Катюша»)<sup>16</sup>;

– скороговорки: *КЛАРА У КАРЛА УКРАЛА КОРАЛЛЫ Надо было пить Buckler! Buckler – безалкогольное пиво*<sup>17</sup>;

– частушки:

*По России он пройдет,  
Шухеру наделает.  
То «Тошибу» задерет,  
То «Компак» заделает*  
(компьютерная фирма)<sup>18</sup>;

*Мы с подружками поедем куролесить,  
колбасить,  
На такси на федеральном и по клубам  
потусить;  
Ходят слухи по Руслу о федеральном  
о такси,  
Позвони, не пожалеешь,  
скажешь нам потом «Мерси»!*  
(реклама федеральной службы такси).

Главная задача фонетической игры в данном случае – в легко узнаваемой и запоминающейся форме донести до потребителя экономическую выгоду и общедоступность услуги. Так, специалисты агентства, создавшие серию веселых музыкальных роликов, говорят, что «за основу

был взят прием с частушками, так как острое законченное четверостишье на знакомую всем мелодию легко запоминается, а также подчеркивает «народность» (читай – массовость) рекламируемой услуги, – рассказал Николай Рыжов, автор креативной концепции и копирайтер. – По законам жанра в текстах появляются «подружки», которые едут «кураlesить» по клубам на недорогом такси, экономный Вася, который «денежки считает», но все-таки катает подружек на такси, и так далее. Частушечный жанр в нашем случае не притянут за уши, а совершенно гармонично вписывается в решение задачи»<sup>19</sup>.

Востребованность средств поэтического синтаксиса подтверждается тем фактом, что написание джинглов считается эффективным способом рекламного творчества, ср.:

*Здесь традициям – века!  
Пиво льется, как река,  
Здесь накрыт по-царски стол!  
Словно входишь на престол.  
Для гурманов, для друзей  
Нет застолья веселей!  
Все приходят, как один!  
Ты в Дурдинъ? И я в Дурдинъ!*  
(реклама пивного ресторана «Дурдинъ»);  
*Где, где, где – а мы в кино,  
Где, где, где – и в казино!  
Где, где, где – в концертном зале,  
Мы пришли, не опоздали!  
Где, где, где – в театре были,  
В ресторан и клуб сходили!  
Развлечения – везде!  
Где найти? В журнале «ГДЕ»!*

(реклама журнала «ГДЕ» – гид по развлечениям).

Кроме того, благозвучность рекламного текста может проецироваться аллюзивным характером языковой игры, заключающейся в подражании стилю того или иного поэта, например В. В. Маяковского.

Объектом стилизации может являться и собственная поэтическая манера того или иного поэта, ср. стилизация под творчество В. В. Маяковского:

*Товарищ, комп свой подключи  
На зло буржуям жадным!  
Иди, беги, в ГОРКОМ спеши,  
Здесь Интернет бесплатный!*

*Горком представляет «Специальная акция для вашего дома» до 9 месяцев бесплатного Интернета по любому тарифному плану* (реклама городской компьютерной сети «Горком»),

*В коттедже хочешь жить, крестьянка?  
Возьми кредит в СКБ-Банке! Распродажа кредитов* (реклама «СКБ-Банка»).

Некоторые компании годами строят свои рекламные тексты на основе поэтического стиля того или иного поэта, например В. В. Маяковского, ср.: *На рынке окон – полным полно. Придите, вас спросят: каковское? Но если нужно мне ОКНО,*



*Я выберу – РОСТОВСКОЕ; Запомните марка эта, источник уюта тепла и света!; Каждый хозяевственник, умный который, здесь покупает окна и шторы; Что ставить жителям городов и сёл? «Ростовские окна» в них – всё!» (реклама группы компаний «РОСТ»). Можно сказать, что «переосмысление и развитие современной культурой авангардной поэтики выражается в многочисленных примерах использования стилистики Маяковского, в обилии аллюзий к его текстам: Я волком бы выгрыз бюрократизм / И вдребезг продажную прессу; / «Ва-Банкъ» бы оставил – / вот там – реализм, – / Реклама! / Надежно, известно; Не покупай / Товарищ / Подделку / Испортишь / в квартире / Отделку»<sup>20</sup>.*

В целом исследователи отмечают интерес к силлабо-тоническому стихосложению. Так, «стихотворная реклама может быть не только в стиле лозунгов “под Маяковского”, но и с использованием силлабо-тоники: *Наверх похвально устремленье, / Вы, безусловно, в этом правы, / И вам по силам, без сомненья, в ЗЁБРАТЬся на вершину славы* (рекламное агентство “Зёбра”); *Крошка сын к отцу пришел, / и сказала кроха: / Пап, с “Ва-Банком” хорошо, / Без “Ва-Банка” плохо*»<sup>21</sup>.

Фонетическая языковая игра может базироваться на звукоподражании определенным звукам: *Причуда! Как вкусно и как хрустно! Причуда собери друзей вместе! Хрум! Хрум!* (реклама вафельного торта «Причуда»). Слова *Хрум! Хрум!* ассоциируются с хрустящим вафельным тортом и хрустом. Часто встречаются звукоподражательные междометия, ср.: *Ням-ням. Покупайте «Микоян»* (реклама продукции «Микоян»). В ряде случаев использование звукоподражательных слов, представляющих собой имитации звуков, издаваемых животными, может вызывать негативно окрашенные ассоциации, ср.: *Хрю-хрю-хрю-хрю. Экономить я люблю!*! *ПятачОк* (реклама супермаркета «Media Markt», г. Москва), причем на месте выделенной нами буквы *O* в слове «пятачок» был изображен свиной пятачок, видимо, для большей ассоциации. С учетом того, что супермаркет продает товар людям, которые, естественно, хотели бы купить хороший товар за меньшую цену, рекламный текст выглядит более чем неприемлемым и оскорбительным. В серии видеороликов в рамках данной кампании сразу понятно, что текст принадлежит поросенку, который озвучивает рекламный текст. Однако при просмотре печатной продукции данный текст воспринимается неоднозначно.

Исследователи отмечают, что «для усиления эмоционального воздействия копирайтеры прибегают и к подбору определенных звуков в рекламном высказывании для того, чтобы вызвать у потребителя соответствующие ассоциации. Например, в рекламном тексте прохладительного напитка «Seven-Up» («Напиток “Seven-Up” – жаропонижающий жаждоутолитель!») атмосфера «изнурительной жажды» передается за счет

использования приема аллитерации (4-кратного повтора звука /ж/ и 3-кратного повтора гласного звука /а/, что создает впечатление монотонности звучания) и явления паронимической аттракции (жар – жаю – жаж). В рекламном же сообщении прохладительного напитка («Хорош-ш-ш-ший! Хорош-ш-ший до последней капли!») многократный повтор звука /ш/ указывает на обращение к приему звукоподражания; данный повтор ассоциируется у потребителя со звучанием пузырьков газированной воды»<sup>22</sup>.

Но не всегда такой фонетический прием, как звукоподражание, может быть положительно использованным приемом, ср.: *О-О-О... О-О-О-О... О! М-М-М... Да... Да! ЕЩЕ... ЕЩЕ! О-О-О-О ... Любовь не может ждать* (реклама препарата по лечению импотенции).

Хотя довольно часто звучание, основанное на повторе согласных, или аллитерация, в сочетании с приемом паронимической аттракции призвано привлечь внимание потребителя через как бы двойное повторение имени продукта, ср.: *Ворожея, будьте обворожительны* (реклама бренда «Невская косметика»). Кроме того, благодаря синтаксическому построению фразы, происходит «семантическое» сближение однокоренных слов – ворожея и обворожительны. Данный прием также эффективно используется, если повторяемая начальная буква одновременно является начальной в слове, которое выступает наименованием товара, ср.: *Чай Tetley чрезвычайно чайный чай* (реклама чая «Tetley»); *Встречай новый чай* (реклама чая «Райская птица»); *В хорошем чае души не чаю* (реклама чая «Майский»).

Следует отметить, что использование корневых повторов – достаточно часто встречаемое в рекламе явление, ср.: *Сроки действия больше не действуют* (реклама тарифа «Джинс»); *Упакуй фирму по-фирменному* (реклама креатив-агентства «Пентагон»); *Правильные телефоны для правильных людей* (реклама компании «Ultra Gsm»); *Мороженое Инстинкт. Заморозь заморочки* (реклама компании «Айсберрий»).

Проведенный анализ показывает, что выразительные средства поэтического синтаксиса эффективно и частотно используются в создании текстов игрового рекламного дискурса. Так, создатели рекламных текстов, основанных на реализации выразительных средств поэтического синтаксиса, чаще всего прибегают к использованию таких средств, как аллитерация, ассонанс, паронимическая аттракция, анафора, параллелизм, звучание, ритм, рифма и т. п.

Все большую популярность приобретает такой прием создания рекламного текста, как стилизация под форму того или иного прецедентного феномена, в качестве которого могут выступать как различные стихотворные произведения, так и песни, скороговорки, частушки. Встречаются примеры, когда стилизация направлена на подражание поэтической манере того или иного хо-



рошо узнаваемого автора, например, А. А. Блока, В. В. Маяковского, А. С. Пушкина.

Средства поэтического синтаксиса позволяют реализовать не только людическую функцию рекламного текста, но и эстетическую через создание благозвучного звучания рекламного текста, аттрактивную, так как привлекают внимание реципиента, а также и информативную, поскольку позволяют тонко обыгрывать дополнительные оттенки рекламируемого товара. Такие ритмообразующие средства, как созвучие и ритм, часто используются как способ построения всей рекламной кампании того или иного бренда. Парономазия может быть использована как анти-эстетическое и неэтическое средство привлечения внимания.

Все вышесказанное позволяет сделать вывод о том, что фонетическая разновидность языковой игры представлена широким кругом выразительных средств поэтического синтаксиса, которые обладают различными функциями и обусловлены разнообразными целями.

### Примечания

- <sup>1</sup> Подробнее об этом см.: Амири Л. Языковая игра в российской и американской рекламе : автореф. дис... канд. филол. наук. Ростов н/Д, 2007 ; Амири Л., Агапова С. Благозвучность рекламного текста или особенности фонетической игры в рекламной коммуникации // Вопросы развития филологии в России и мире : материалы II Междунар. науч.-практ. конф. Махачкала, 2013. С. 7–13 ; Беданокова З., Кумук С. Стихотворно-ритмические особенности рекламы как результат языковой игры // Вестн. Адыг. гос. ун-та. Сер. 2. Филология и искусствоведение. 2011. № 2. С. 72–78 ; Иконникова Е., Конюхова Л. Рекламный слоган как формально-содержательный инвариант моностиха // Вестн. Рос. гос. гуман. ун-та. 2008. № 11. С. 238–244 ; Курганова Е. Игровой аспект в современном рекламном тексте : учеб. пособие. Воронеж, 2004 ; Моццева С. Фонетические особенности оформления печатных рекламных текстов (на материале английского и русского языков) // Вестн. гуман. фак. Иванов. гос. хим.-технол. ун-та. 2008. № 3. С. 288–295 ; Соколова О. Стратегии именования современных текстов : озаглавливание в поэзии инейминг в рекламе // Изв. Сарат. ун-та. Нов. сер. Сер. Филология. Журналистика. 2012. Т. 12, вып. 4. С. 25–30.
- <sup>2</sup> См.: Розенталь Д., Кохтев Н. Язык рекламных текстов. М., 1981.
- <sup>3</sup> См.: Ревзина О. Системно-функциональный подход в лингвистической поэтике // Проблемы структурной лингвистики. 1985–1987. М., 1989. С. 134–151.
- <sup>4</sup> См.: Ильясова С., Амири Л. Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы. М., 2009. С. 48–49.
- <sup>5</sup> Там же. С. 50.
- <sup>6</sup> Санников В. Русский язык в зеркале языковой игры. 2-е изд., испр. и доп. М., 2002. С. 51.
- <sup>7</sup> См.: Амири Л. Текстовые деликты, или «шоковые» способы воздействия на потребителя в креолизованных рекламных текстах // Медиаскоп. 2013. № 2. С. 10–10. URL: <http://www.mediascope.ru/taxonomy/term/491> (дата обращения: 01.08.2012).
- <sup>8</sup> См.: Амири Л. К вопросу о лингвистической экспертизе текстов рекламной коммуникации // В мире научных открытий. № 4.1 (16) (Гуманитарные и общественные науки). Красноярск, 2011. С. 611–618.
- <sup>9</sup> См.: Розенталь Д., Кохтев Н. Указ. соч. С. 55.
- <sup>10</sup> Соколова О. Указ. соч. С. 28.
- <sup>11</sup> Иконникова Е., Конюхова Л. Указ. соч. С. 241.
- <sup>12</sup> См.: Зирка В. Манипулятивные игры в рекламе : лингвистический аспект. 2-е изд., испр. М., 2009.
- <sup>13</sup> См.: Ильясова С., Амири Л. Указ. соч. С. 50.
- <sup>14</sup> Ожегов С. Словарь русского языка : 70000 слов. М., 1990. С. 780.
- <sup>15</sup> См.: Беданокова З., Кумук С. Указ. соч.
- <sup>16</sup> Ильясова С., Амири Л. Указ. соч. С. 250.
- <sup>17</sup> Там же. С. 54.
- <sup>18</sup> См.: Беданокова З., Кумук С. Указ. соч.
- <sup>19</sup> Городской on-line журнал о рекламе «Adlife.spb.ru». URL: <http://adlife.spb.ru/news/7438.shtml> (дата обращения: 12.08.2013).
- <sup>20</sup> Соколова О. Указ. соч. С. 24.
- <sup>21</sup> Там же.
- <sup>22</sup> См.: Моццева С. Указ. соч.

УДК 811.161.1'272

## ОСОБЕННОСТИ ПРЕДВЫБОРНОГО ДИСКУРСА РОССИЙСКОЙ ПОЛИТИЧЕСКОЙ ОППОЗИЦИИ В ПРЕЗИДЕНТСКИХ КАМПАНИЯХ

Т. Ю. Кравчук

Саратовский государственный университет  
E-mail: kravchuktanya30@rambler.ru

В статье проводится анализ средств речевого воздействия в предвыборном дискурсе двух президентских кампаний в Рос-

сии – в 2008 и 2012 годах. Описываются особенности дискурса политической оппозиции, представленного в материалах «Новой газеты».

**Ключевые слова:** политический дискурс, речевое воздействие.

