

И.Л. ИЛЬИЧЕВА

## СПЕЦИФИКА ЗВУКОВОЙ ОРГАНИЗАЦИИ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА (на примере англоязычной печатной рекламы)

Показано, что звуковая организация рекламного текста в большей степени преднамеренна. С целью достижения желаемого эмоционального эффекта адресант подбирает слова с учетом их фонемного состава. В такой звуковой организации главная роль отводится звуковому повтору, который вносит структурирующий элемент в текст, эксплицитно или имплицитно создает ритм сообщения.

The article touches the problem of sound arrangement in the text of advertising. The primary aim of the advertising language is to dispose the recipient favourably towards the product. The sound arrangement of the creolized texts is purposely done. In order to achieve pragmatic effect the advertiser selects words with the regard of their phonemic structure. Alliteration, rhythm and rhyme also play an important role in the text.

Рекламный текст представляет собой речевое произведение с определенной формальной и смысловой структурой, которое выступает в качестве коммуникативного сообщения, имеющего прагматическую установку передать адекватную замыслу адресанта информацию о рекламируемом предмете. Из такого понимания рекламного текста как целостной коммуникативной структуры вытекает функциональная обусловленность семантико-смыслового и композиционного единства рекламного текста. С одной стороны, он является способом передачи информации, а с другой - это способ оказать влияние на адресата. Несомненно, информация о предлагаемом товаре важна в рекламном тексте, но она отодвигается на второй план, поскольку более значимым оказывается стремление адресанта к реализации прагматической установки. В связи с этим основное усилие составителя рекламного сообщения направлено на оптимизацию рекламного воздействия, что отражается в намеренном выборе вербальных средств различных языковых уровней, и в том числе фонетических.

Учитывая фонемный состав лексических единиц, адресант тщательно подбирает слова и организует их в систему сигналов, в которой обязательным условием системности является звуковой повтор.

По мнению многих лингвистов (И.В. Арнольд, Э.М. Береговской, И.Р. Гальперина, Л.И. Зильберман, В.Д. Ившина, Е.Ш. Красногор, Ю.М. Лотмана, Е.В. Падучевой, А.Ф. Папиной, А.П. Сковородникова и др.), повтор выступает как генеральный принцип организации структуры текста. Оценивая функциональность повтора в тексте, его называют одним из средств, усиливающих выразительность высказывания, важным способом формирования коннекторных рядов глобальных категорий текста (см. Папина 2002, 37). Мы разделяем точку зрения Э.М. Береговской о том, что в тексте повтор не ограничивается участием в создании яркого локального стилистического эффекта. Он представляет собой «прочный архитектурный каркас, удерживающий весь текст» (Береговская 2004, 107). Однако в большинстве работ указанных авторов в качестве материала исследования используются художественные и поэтические тексты. Звуковой повтор в рекламном тексте остается практически неизученным. Отдельные исследования фонетического уровня рекламного текста ограничиваются лишь изучением фоносемантической функции рекламного имени (Л.М. Буштян, И.В. Крюкова, Э.Р. Ясаева).

В предлагаемой статье предпринята попытка охарактеризовать особенности звуковой организации рекламного текста, выявить основные разновидности звукового повтора и установить их функциональную направленность.

Материал исследования составили 2000 рекламных текстов англоязычной печатной рекламы, отобранных методом сплошной выборки.

Наши наблюдения показывают, что звуковой повтор в рекламном тексте функционирует в границах слова, фразы, предложения или сверхфразового единства. Обладая общими свойствами периодичности и повторяемости, он

вносит структурирующий элемент в текст или его отдельные отрезки, эксплицитно или имплицитно создает ритм сообщения. Наиболее часто встречаемыми разновидностями звукового повтора являются *аллитерация (консонанс)*, *ассонанс*, *парономастический повтор*, *слоговой повтор*.

Аллитерация представляет собой один из способов звуковой организации речи, относящийся к так называемым звуковым повторам и заключающийся в симметричном повторении однородных согласных звуков (см. Большой энциклопедический словарь 1998). Связанные аллитерацией (консонансом) слова выделяются в высказывании и приобретают определенную интонационную значимость: «Let **Satin** wrap you around you. New Jasmine relaxation. Only **Satin** care, with the sensual appeal of Jasmine, has skin moisturizing silk to help leave your legs visibly smooth and touchably soft. Not just smooth. **Satiny** smooth» (Reader's Digest, February 2005, 115) (*Роскошь шелка. Легкий аромат жасмина. Только уникальный гель для бритья линии Gillette for Women Satin Care с легким ароматом жасмина дарит Вам удовольствие нежного увлажнения одновременно с комфортным бритьем. Не просто гладкая, увлажненная кожа Ваших ног гладкая как шелк - просто совершенство!*).\*

Как видно из примера, консонанс звука [s], наблюдаемый в рекламном тексте, служит не только ярким выразительным средством, подчеркивающим семантическую значимость выделенных слов, но и выдвигает на первый план наиболее важную для адресата информацию. В памяти адресата рекламируемый продукт начинает ассоциироваться с ключевыми словами: *silk, smooth, satin, soft (шелковый, гладкий, атласный, мягкий)*.

Роль ассонанса менее заметна в рекламном тексте. Однако в определенных условиях (при наибольшей тесноте ряда и максимальном сходстве повторяющихся звуков) вокалический повтор также способен участвовать в создании звуковой значимости рекламного текста. Связанные с помощью ассонанса слова выделяются в речевом потоке, приобретая определенную интонационную значимость, как в следующем рекламном тексте: «*Need a cleaner all purpose Bleach cleaner? When others can't cut it, Comet can. Nothing's better on tough stains... and we're best on tough greasy dirt and soap scum. A leading liquid bleach cleaner. Comet Cleaner with Bleach*» (Reader's Digest, February 2005, 18) (*Вам нужно универсальное, эффективное средство с пятновыводящим комплексом? Когда другие средства не справляются с пятнами, с ними справится Comet. Нет ничего лучше на сложные пятна. Comet без труда удаляет самую трудновыводимую грязь. Уникальный жидкий отбеливатель. Comet с хлоринолом*).

Просодически выделенные слова являются ключевыми словами, сингулярными точками, в которых заключена главная информация, и именно они являются опорными при восприятии всего рекламного текста.

Анализируя фонологический уровень рекламного текста, следует отметить, что для усиления звучания и запоминаемости рекламного имени адресант вводит в рекламный текст созвучные лексические единицы. В результате создается эффект «звукового эха». Звучание слова-имени, его значение становятся уже не просто средством изобретения смыслов, но и одним из способов речевого воздействия. Использование такого приема фонетики придает мелодичность всему рекламному тексту. Как показало исследование, в англоязычной печатной рекламе эвфоническое звучание чаще всего достигается за счет количественной концентрации сонорных, звонких и глухих согласных. В подтверждение сказанному приведем рекламные тексты: «1. **Nourished** hair... **Richer** colour! The only permanent colour that now nourishes with grape seed and avocado oils. **Rich** radiant colour. **NUTRISSE**

\* Здесь и далее перевод автора. - И. И.

*nourishes as it colour, and nourished hair takes colour better, holds it longer, root-to-tip. Plus, 100 % grey coverage. 2. Today Tomorrow Toyota» (Reader's Digest, February 2003, 62; June 2003, 18) (1. Здоровые и ухоженные волосы... Улучшенный цвет! Уникальная стойкая краска с маслом виноградных косточек и авокадо питает и восстанавливает Ваши волосы. Насыщенный, сияющий цвет. NUTRISSE придает волосам здоровый и ухоженный вид от корней до кончиков, цвет держится дольше. Оптимальное окрашивание седых волос. 2. Сегодня. Завтра. Toyota).*

Повторяемость определенных звуков в рекламном тексте не только обеспечивает разборчивость речи, простоту ее восприятия, но и наряду с лексическими и грамматическими средствами может передавать символическое содержание сообщения, создавать эмоциональный потенциал и «дозировать» экспрессивность (см. Поплавская, Туровская 2001, 63). Особенно отчетливо это проявляется в тех рекламных текстах, где консонанс обусловлен звукоподражанием, т. е. качественным сходством звуков речи с невербальным компонентом рекламного текста, или связан со звукоимовлизмом. Намеренное введение звукоимовлизма в вербальную часть рекламного текста позволяет адресанту создать графически маркированный мелодизм. При этом адресант может вводить отдельные звуконосящие слова, не распространяя аллитерацию на весь рекламный текст. Звукоподражательные единицы характеризуются высокой экспрессивностью и могут рассматриваться как воздействующие.

Использование ассоциативных свойств звуковой формы слова помогает адресанту создать определенный образ рекламируемого продукта (см. Добросклонская 2005, 178). Повторение свистящих звуков ассоциируется с мягким, скользящим движением в рекламе автомобиля фирмы Mercedes: «*This time around, streaking is perfectly legal. Just as long as you observe the speed limit - which won't be easy, with the E430's all-new, twin-spark V-8 that can go from 0 to 60 in 6,4 seconds. A sophisticated rack-and-pinion system turns the humble steering wheel into a thing of ease. Streaking is back» (Time, May 2006, 84) (Любители скоростной езды и высоких технологий, без сомнения, оценят новую модель Мерседеса E430. Благодаря новой модификации двигателя V-8 ускорение от 0 до 60 происходит всего за 6,4 секунды. Достаточно четкое, хорошо настроенное рулевое управление производит на Вас впечатление. Скоростная езда гарантирована!)*

Одновременно к эмоциям и логическому осмыслению апеллирует повтор звукокомплекса (морфемный повтор), который располагает адресата к непроизвольному восприятию. Такая разновидность повтора имеет двойную природу: как всякий эвфонический повтор, он является фактом аранжировки и как регулярный повтор выполняет композиционную функцию. Способствуя четкой ритмической организации отдельных высказываний, рифма создает особое построение рекламного текста, в котором прозаический текст сочетается со стихотворным: «*He'll only think he's getting spoiled. JOYFUL. He'll love the taste, you'll love the real, wholesome ingredients. It's time for the two of you to share the joy of Beneful brand dog food. HEALTHFUL. Moist, meaty chunks. Wholesome grains. Even vitamin-rich vegetables for a waggily tail that says, "I'm so happy!" FLAVORFUL. It's the perfect balance of taste and nutrition. He'll only think he's getting spoiled. HEALTHFUL. FLAVORFUL. BENEFUL» (Reader's Digest, February 2005, 9) (Он будет думать, что вы его просто балуете. Радостный. Он полюбит вкус натуральных, полезных ингредиентов. Здоровая пища. Сочные, мясные куски. Полезные овощи и злаки. Помахивая хвостом, он скажет вам: «Я счастлив!» Аппетитная еда. Идеальный баланс вкуса и питательных веществ. Он будет думать, что вы его просто балуете. Здоровая. Аппетитная. Полезная).*

Повтор звукокомплекса вместе с консонансом создает эффект синергии, при котором настолько сильно ощущается рифмическое сцепление товар-

ного знака с вербальным текстом, что оно не позволяет адресату отделить рекламное сообщение от фирмы, его представившей: «1. **AIWA**. *Always amaazing!* 2. **Gillette**. *The best a man can get*» (Reader's Digest, March 2002, 39) (1. **AIWA**. *Всегда изумительный!* 2. **Gillette**. *Лучше для мужчины нет*).

Стилистическим приемом, состоящим в намеренном сближении контактно или дистантно расположенных слов, имеющих звуковое сходство, но различную семантику, выступает паронимазия. В ряде случаев паронимазия отождествляется с каламбуром. Паронимастические пары используются преднамеренно для создания яркого, броского, легко запоминающегося выражения. Чем неожиданнее соединение слов, входящих в паронимастическую пару, тем большее воздействие она производит на адресата. Паронимазия в рекламном тексте представляет собой соединение двух сходных по звучанию слов, имеющих, как правило, разную семантику, но принадлежащих к одной и той же части речи с одинаковыми грамматическими показателями: «**Don't get mad. Get glad**» (Reader's Digest, October 2004, 115) (*С упаковкой Glad у Вас никаких проблем нет*).

Назначение паронимазии - придать тексту выразительность, усилить его действенность, подчеркнуть сопоставлением слов и звукового облика авторскую мысль, образность высказывания. Помимо рифмы паронимазия служит для порождения вторичных ассоциаций у адресата в процессе восприятия текста. Суть явления вторичных ассоциаций заключается в повторном осмыслении, растормаживании звуковых связей фонетически сходных слов, приравнивании их к связям семантическим. В результате процесс привязки звука и смысла направляется иначе, чем в обычном высказывании. Таким образом, звуковые связи созвучных слов вызывают их содержательное притяжение, аттракцию.

На функциональном уровне способность паронимазии создавать игру слов делает их необходимым конституентом рекламного текста: «1. **Wear it where it hurts**. *When you feel it in your neck, back, shoulder or arm, there is a ThermaCare to cover your pain. Put one on, right where you hurt*. 2. *Introducing new Glad Press'n Seal sealable plastic wrap with Griptex Technology. It is a whole new way to create a spill proof seal on just about anything, including plastic, wood, even paper. Just pull, place, and press to seal, store, stack, freeze, or microwave. Sealing is believing. Don't get mad. Get glad» (Reader's Digest, October 2004, 115) (*Когда вы ощущаете боль в спине, шее, плече или руке, поможет и избавит вас от боли ThermaCare. Нанесите лечебный пластырь на больное место. Представляем новую универсальную пластмассовую упаковку Glad по технологии Griptex. В отличие от других упаковок она идеально подходит для СВЧ-печи, а также для длительного хранения продуктов в холодильнике и морозильной камере. С упаковкой Glad у Вас никаких проблем нет*).*

Идентичность произношения и различие лексического значения создают эффект неожиданности, привлекающий внимание адресата. А.П. Журавлев отмечает, что конструкции с повторяющимися звуками обладают мнемотическими качествами и легко запоминаются, дольше хранятся в памяти адресата (см. Журавлев 1991, 38).

Организованный с помощью фонетического повтора рекламный текст обнаруживает определенную ритмическую структуру. Ритмика рекламного текста, как и в целом ритмика экспрессивной речи, не может быть тождественной ритмической организации нейтральной речи (см. Поплавская 1993, 88). Так, например, увеличение количественной концентрации согласных или гласных, звукоимитация, повтор звукокомплекса нарушают господствующую в языке ритмическую тенденцию и создают особый ритмический рисунок. Ритм, по мнению Т.В. Поплавской, является одной из характеристик речевого потока и наиболее стабильным признаком членораздельной речи,

обеспечивая, таким образом, ее коммуникативную ценность. Основной функцией, общей для всех типов ритма, является организующая функция, заключающаяся в упорядочивании элементов, создании структуры, в которую эти элементы входят, как части в целое (см. Поплавская 1993, 89).

В результате анализа звуковой организации рекламного текста оказалось, что наибольшей частотой употребления обладает такая разновидность звукового повтора, как консонанс (45 %). В свою очередь консонанс в сочетании с невербальным компонентом усиливает значимость выделенных вербальных лексических единиц и образует одно лингвовизуальное целое.

Проведенное нами исследование позволяет сделать следующие выводы: а) намеренное введение различных видов звукового повтора в рекламный текст способствует более четкой ритмической организации рекламного текста и лучшей его запоминаемости; б) с помощью различных приемов фонетики осуществляется актуализация важных, значимых фрагментов текста; в) звуковые повторы позволяют автору осуществить не только номинативную, но и когнитивную, экспрессивно-эмоциональную функции, апеллировать к адресату и «навязать» ему свое видение ситуации, рекламируемого продукта, его признаков.

#### ЛИТЕРАТУРА

- Береговская Э.М. Очерки по экспрессивному синтаксису. М., 2004.  
Добросклонская Т.Г. Вопросы изучения медиатекстов (опыт исследования современной медиаречи). М., 2005.  
Журавлев А.П. Звуки смысла. М., 1991.  
Папина А.Ф. Текст и его глобальные категории. М., 2002.  
Поплавская Т.В., Туровская И.С. О ритме американской судебной речи // Стратегии коммуникативного поведения: Материалы междунар. науч. конф., Минск, 3—4 мая 2001 г.: В 3 ч./МГЛУ. Мн., 2001. Ч. 1 С. 62-65.  
Поплавская Т.В. Сегментная фонетика и просодия устной речи. Мн., 1993.  
Большой энциклопедический словарь. Языкознание / Под ред. В.Н. Ярцевой. 2-е изд. М., 1998.

Поступила в редакцию 19.04.07.

**Инна Леонидовна Ильичева** - аспирант кафедры речеведения и теории коммуникации МГЛУ. Научный руководитель - доктор филологических наук, профессор Т.В. Поплавская.