

ФИЛОЛОГИЯ*(специальность: 10.02.19)*

УДК 81

Л.В. Чунахова*Донской государственный**технический университет**г. Ростов-на-Дону, Россия*

dilana@bk.ru

**КРЕАТИВНОЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ФОНЕТИЧЕСКИХ,
ЛЕКСИЧЕСКИХ И СИНТАКСИЧЕСКИХ СРЕДСТВ
В ТЕКСТАХ РЕКЛАМНЫХ СООБЩЕНИЙ ФАСТ-ФУДА****[*Lidianna V. Chunakhova* Creative use of phonetic, lexical and syntactical
expressive means in the texts of fast food advertisements]**

It is considered non-standard ways of using phonetic, lexical and syntactic expressive means and techniques in advertising messages of fast-food network. There is now a significant growth in public demand for fast food. This is due to several factors. Firstly, the constantly accelerating pace of life, the busy working schedule of the population, and, as a result, the lack of time for cooking. Secondly, fast food is publicly available, quick and cheap. Fast food manufacturers try to attract consumers' attention through the external design of advertisements, namely the non-standard use of language tools in advertising texts in order to boost sales. The creative advertising strategy helps to identify what the significant meaning of the product should be in order for the buyer not only to become interested in the products offered, but also to have a desire to buy them.

Key words: expressive means, stylistic devices, non-standard use.

Цель настоящей работы – изучить речевое поведение рекламодателей и выявить специфику сочетаний различных компонентов лингвистических и экстралингвистических особенностей, оказывающих воздействие на получателя в англоязычных и русскоязычных рекламных текстах. Предмет данного исследования составляет продуманный выбор рекламодателем фонетических, лексических и синтаксических средств в рекламных высказываниях в рамках конативно-ориентированной стратегии формирования у получателя текста отношения к речевому событию путем оценивания.

Сообщение рекламного текста состоит из двух частей – лингвистической и экстралингвистической. В лингвистической части присутствуют особые речевые

сигналы – маркеры. Такие маркеры способны вызвать при помощи смыслов положительное/отрицательное отношение получателя рекламного текста к объекту рекламы. Наряду с подобными маркерами выделяются экстралингвистические образы, базирующиеся на символах. Эти образы способны оказывать воздействие на подсознание получателя рекламного текста. Материалом исследования послужили английские и русские рекламные тексты. Тексты были разбиты на малые синтаксические группы (МСГ). Под МСГ понимается актуализированная предикативно-модальная группа [3]. В общей сложности было проанализировано 500 МСГ. Анализ каждой отдельной МСГ был направлен на выявление актуализаторов, содержащих оценку «хорошо/плохо», «просто/сложно», «обычно/необычно», «дешево/дорого», «вкусно/невкусно» и т.д. (табл. 1).

Таблица 1

Актуализация речевых планов скрытой речевой воздействующей стратегии «формирование у получателя текста отношения к речевому событию путем оценивания» в рекламных текстах

Кол-во МСГ	Положительное событие		Отрицательное событие		Нейтральное событие
	МСГ	%	МСГ	%	МСГ
500	275	55	44	8,8	181

В результате исследования относительное значение актуализации авторами рекламных текстов плана положительного оценивания событий составило 55%, отрицательного – 8,8 %, нейтрального – 36,2%.

Сравнение частоты встречаемости одних и тех же планов у разных авторов в текстах одного и того же речевого жанра позволяет прийти к выводу о том, что существуют определенные требования к построению рекламных текстов. Как видно из таблицы, план положительного оценивания события почти вдвое превышает план нейтрального оценивания. Это дает возможность предположить, что в современной рекламе чаще всего встречаются слова с положительной коннотацией. Наличие в рекламном слогане преимущественно эмоционально-окрашенной лексики на фоне нейтральной лексики кажется весьма логичным, так как реклама в первую очередь должна быть выразительной и позитивной. Эмоциональная реклама направлена на чувственный фактор человека, вследствие этого в ее основе стоят обычно ассоциации. В этом случае реклама выходит за рамки самого продукта и его характеристик. Она наделяет

его дополнительной ценностью: эмоциональными ассоциациями, и создает образ, основанный на личностных ценностях целевой аудитории. Как это влияет на потребителя? Приведем несколько примеров.

Потребитель наделяет продукт ценностными оценками (полезно, быстро, доступно, вкусно). Например:

(1) *Warm, delicious & made to order! (Duck Donuts)*

Потребитель ассоциирует товар с портретом целевого потребителя (для настоящих мужчин, для хороших хозяек, для тех, кто идет в ногу со временем):

(2) *Wholesome goodness your whole family can enjoy (Krispy Kreme)*

В рекламном ролике представлены приятные ситуации, в которых можно использовать продукт (встреча старых друзей, романтический вечер, отдых на природе, семейный завтрак):

(3) *Пусть утро будет добрым. Завтрак в Макдоналдс (McDonald's)*

Рассмотрим маркеры плана положительного оценивания события. Положительный (позитивный) образ складывается из тщательно отобранных лексических, фонетических форм и грамматических категорий.

1. Первое место в списке маркеров положительного оценивания занимает выбор прилагательных и наречий в рекламных текстах, с помощью которых создается неповторимая тональность рекламного обращения, которая способствует эффективной передаче качеств и достоинств рекламируемого продукта:

(4) *Всемирно известный (KFC)*

(5) *The loudest taste on Earth! (Doritos)*

Одни из самых часто употребляемых прилагательных в анализируемых нами английских рекламных текстах представлены следующими лексемами: *real, great, good (better, the best), fresh, big, epic, right, happy, favourite, famous, national, handmade, unique, special, original, pure, delicious* и т.д. Нам также удалось найти один случай употребления фразового (или речевого) эпитета, созданного специально для данного контекста с тем, чтобы определить признак, для обозначения которого в английском языке нет отдельного слова:

(6) *Melt-in-your-mouth delicious (Krispy Kreme)*

В русских рекламных сообщениях – это лексемы *быстро, вкусно, свежий, правильно, полезно, по-новому, настоящий, добрый, домашний, душевный, яркий, насыщенный, неповторимый, неотъемлемый, первоклассный* и др.

Авторы рекламных текстов часто прибегают к использованию прилагательных и наречий, для того, чтобы передать эмоционально-насыщенную информацию, привлечь потенциальных покупателей и вызвать у них интерес к продукции или услуге.

2. Второе место в списке маркеров положительного оценивания занимает выбор глагольных сочетаний рекламных текстах.

Глагол обозначает действие, он обладает скрытой динамикой, движением и имеет большую побудительную силу, чем другие части речи. Использование глагольной формы в качестве основного слова увеличивает запоминание примерно в полтора раза. В рекламе наиболее подходяще применение глаголов преимущественно в настоящем времени и использование активного залога, а не пассивного, который ослабляет идею и затрудняет понимание.

(7) *Путешествуй в мире вкусов! (Pringles)*

(8) *Оторвись с друзьями! Воспробуй веселье! (Fanta)*

(9) *Make today special! (Krispy Kreme)*

(10) *Have a Coke and smile! (Coca Cola)*

Стоит отметить, что использование глаголов в повелительном наклонении является спорным: с одной стороны, в силу побудительной семантики они могут вызвать отторжение и противодействие, с другой стороны, очень много русской и английской рекламы построено именно на императивах – и они срабатывают. Например:

(11) *Спрайт: Не дай себе засохнуть! (Sprite)*

(12) *Think outside the bun! (Taco Bell)*

3. Выбор говорящим личных и притяжательных местоимений также свидетельствует об актуализации плана положительного оценивания события. Специалисты, которые занимаются переводом английской рекламы, говорят об особом характере использования в рекламных текстах личных и притяжательных местоимений. Для достижения убедительной тональности рекламного обращения часто последовательно применяют следующую коммуникативную модель: “we, our” (с англ.) – «мы, наш», чтобы обозначить рекламодача; “you, your” (с англ.) – «вы, ваш», чтобы обращаться к потенциальному покупателю. К примеру:

(13) *You're the boss (Burger King).*

Если целевая аудитория – молодежный сегмент, то используется обращение на «ты»:

(14) **Ты – не ты**, когда голоден (*Sneakers*)

(15) **Собери саб по-своему!** В сабвэй **ты** решаешь, что положить в свой сендвич (*Subway*)

4. Фразеологизмы используют в рекламе как яркий, красочный, удачный и легкоузнаваемый прием. Привычность и узнаваемость фразеологизма повышает способность потребителя воспринимать, запоминать и воспроизводить слоган. Употребляя фразеологизм в обычной речи, люди автоматически вспоминают рекламу. В рекламе фразеологизмы используются в трех формах:

– парафраз – замена одного из слов, например:

(16) **Истина в блине** (блинные киоски «Чайная ложка»)

(17) **Love at first bite!** (*Five Guys*)

– чистый фразеологизм – используется готовое словосочетание:

(18) **Бери от жизни все!** (*Pepsi*)

– переосмысленный фразеологизм – используется в тех случаях, когда целостное значение фразеологизма распадается на отдельные значения составляющих его слов, в результате чего выражение приобретает новые оттенки смысла, связанного в сознании потребителя с объектом рекламы [2, с. 92]. Такие фразеологизмы действуют эффективнее обычных, более привычных для слуха. Например:

(19) **This is what coffee tastes like when you pour your heart into it** (*Starbucks*)

5. Словари возрастных и социальных групп – к примеру, молодежный сленг:

(20) **Оттянись со вкусом!** (*Mirinda*)

(21) **Живи охрустенно!** (*Сухарики Хрустteam*)

(22) **Не тормози! Сникерсни!** (*Sneakers*)

(23) **You gotta eat!** (*Rally's and Checkers Drive-In Restaurant*)

6. Гипербола – еще один стилистический прием, применяющийся в рекламных слоганах. Значение рекламируемого продукта намеренно преувеличивается с целью привлечения внимания покупателя:

(24) **Мороженое, которое любит весь мир** (*Baskin Robbins*)

(25) **Он такой один – настоящий картофель фри** (*McDonald's*)

7. Простые метафоры, а также целые метафорические образы:

(26) **Вкус большой игры** (*McDonald's*)

(27) **It's happiness in a cup!** (*Dunkin' Donuts*)

8. Некоторые производители фаст-фуда отлично играют с русскими и английскими словами. Вот примеры наиболее удачных, на наш взгляд, каламбуров:

(28) *Печемся о качестве (Крошка-Картошка)*

(29) *You **doughnut** want to miss it (Krispy Kreme)*

Зачастую авторы рекламных текстов стараются выйти за рамки лексического наполнения слоганов, полагая, что рекламный текст должен быть благозвучным, а его звуковой состав должен соответствовать смыслу рекламного сообщения. Подобного эффекта можно достичь с помощью использования слов, в которых преобладают звуки с семантикой, сходной с общим смыслом рекламного сообщения:

1. Аллитерация способна вызывать не только определенные эмоции, но и может подсознательно восприниматься как некий образ. Например:

(30) ***Взрыв вкуса!** [взр] и [вк] — сочетание согласных передает идею взрыва.*

2. Рифма – один из эффективных способов помочь потребителю облегчить восприятие рекламного слогана. Единственное условие – она должна быть функциональна, т.е. стилистически и семантически связана с общим смыслом рекламного сообщения, например:

(31) *Once you **pop** you can't **stop** (Pringles)*

(32) *В любом **месте** веселее **вместе!** Большая **упаковка** – реальная **тусовка** (M&M's)*

3. Оноματοпея довольно широко используются в рекламной индустрии. В процессе создания рекламных текстов иногда прибегают к использованию косвенной ономатопеи (echo-writing):

(33) ***Schhh!** You know who? (Schweppes)*

Звук [ʃ] в данном рекламном слогане весьма удачно имитирует звук шипящего напитка в момент открытия бутылки.

Помимо лексических и фонетических средств, в рекламе также используются и синтаксические средства, так как при экспрессивном оформлении высказывания повышается эффект воздействия на слушателя за счет определенной организации структуры высказывания. Внимательно изучив отобранные для анализа рекламные тексты, мы заметили, что в них чаще всего используются такие синтаксические конструкции, как:

1. Парцеллирование с целью подчеркнуть уникальность и качество рекламируемого товара. Например:

(34) *And life. And happiness. And style. And expression. And emotions. And music. And taste. And feeling. And you. **ANDY** (ANDY Food)*

2. Вопросно-ответные конструкции используются для привлечения внимания потребителя рекламы к содержанию сообщения, для того чтобы подтолкнуть его к самостоятельному мышлению:

(35) *Вы заботитесь о качестве питания вашего ребенка? Мы тоже!* (McDonald's)

3. Прием антитезы построен на противоположных понятиях и используется для усиления выразительности и лучшего запоминания текста.

(36) *You'll either love them or you'll hate them* (Marmite)

4. Восклицательные предложения играют роль сигналов – указывают на важность рекламной информации и придают особую экспрессивность высказыванию. Восклицания, включенные в состав рекламных текстов, передают исключительно положительные эмоции и восхищение:

(37) *Давай налетай!* (Subway)

4. Часто рекламные тексты содержат так называемый синтаксический параллелизм. Он выступает как частный случай симметрии и как повтор. При этом тождественно (полностью или частично) выстраиваются синтаксические конструкции [1, с. 73]. К примеру:

(37) *Loose an hour. Gain a doughnut* (Krispy Kreme)

Итак, мы рассмотрели маркеры плана положительного оценивания событий. Что касается плана отрицательного оценивания события, на первый взгляд, его присутствие в тексте рекламы может показаться резким и неуместным. Однако негативная эмоциональная реклама запоминается лучше, чем позитивная эмоциональная реклама [4]. Возможно, производитель пытается сыграть на контрасте значений:

(38) *Почувствуй вкус, а не привкус!* (Burger King)

Высказывания, которые содержат намек на сравнение рекламируемого товара с аналогичной продукцией конкурентов, мы также относим к негативному плану, так как считаем данный прием некорректным:

(39) *Никто не делает это так, как Макдоналдс* (McDonald's)

(40) *Быстрее. Дешевле. Вкуснее. Чем сами знаете у кого* (Burger King)

(41) *Oops. We didn't mean to overshadow anyone* (Wendy's)

Интересно, что в последнем примере для усиления отрицательного значения употребляется междометие «oops», обладающее весьма определенной семантикой. Оно обычно произносится тогда, когда говорящий смущен или чем-то расстроен.

Таким образом, мы приходим к выводу, что текст в рекламе – это, в первую очередь, текст художественного стиля. Это позволяет авторам прибегнуть к использованию фонетических, лексических и синтаксических маркеров во всем их многообразии. Обязательными характеристиками текстов рекламного жанра являются емкость, краткость и понятность. Именно они обуславливают выбор отправителем текста простых синтаксических конструкций и общеупотребительной лексики, позволяющих вызвать при помощи нюансов смыслов положительное отношение получателя рекламного текста к объекту рекламы.

Л И Т Е Р А Т У Р А

1. *Арнольд И.В.* Стилистика. Современный английский язык. М.: Флинта: Наука, 2002.
2. *Бернадская Ю.С.* Текст в рекламе: учеб. пособие. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008.
3. *Матвеева Г.Г., Петрова Е.И.* Введение в скрытую прагмалингвистику: спецкурс для студентов немецкого отделения. Ростов н/Д: ИПО ПИ ЮФУ, 2009.
4. *Оэттин Дж.* Эмоциональная реклама: как бренды заставляют нас покупать. URL <https://callbackhunter.com/blog/emotsionalnaya-reklama-kak-brendyi-zastavlyayut-nas-pokupat/> (дата обращения 16.08.2019)

R E F E R E N C E S

1. *Arnold I.V.* Stylistics. Modern English. Moscow: Flinta: Nauka, 2002.
2. *Bernadskaya Yu.S.* Text in advertising: textbook. M.: UNITY-DANA, 2008.
3. *Matveeva G.G., Petrova E.I.* Introduction to Pragmalinguistics: A Special Course for German Students. Rostov-on-Don: IPO PI SFU, 2009.
4. *Oettin J.* Emotional Advertising: How Brands Make Us Buy. URL <https://callbackhunter.com/blog/emotsionalnaya-reklama-kak-brendyi-zastavlyayut-nas-pokupat/> (accessed 16.08.2019)

15 июля 2020 г.