

УДК 81

**Э.В. БАТЕНЁВА**

(elina.batenyova@yandex.ru)

Волгоградский государственный социально-педагогический университет

## **ФОНИКА РУССКОЙ РЕКЛАМЫ\***

*Исследуются особенности публичной речи, влияющие на стилистику рекламы как жанра публичной речи.  
Анализируются фоностилистические языковые средства, которые обладают  
наибольшей частотностью в рекламе.*

**Ключевые слова:** публичная речь, реклама, фигура речи, звуковая организация, типовой адресат.

На протяжении значительного времени реклама занимает важное место в социуме как источник информации, а в научном сообществе – как предмет изучения; полностью избежать влияния рекламы на социум в современных условиях практически невозможно. Следует отметить, что характеристики рекламы не поддаются однозначному определению, ввиду чего существует множество интерпретаций данного понятия. Реклама неизменно привлекает исследовательский интерес специалистов в целом ряде научных дисциплин, в частности таких, как лингвистика, психология, история, журналистика.

Исследованием звуковой организации речи в области рекламы занимались многие филологи. Изучая рекламу прошлого столетия, Д.Э. Розенталь и Н.Н. Кохтев ограничивали ее стилевую принадлежность публицистическим стилем [10, с. 4]; вместе с тем, рассматривая устные рекламные сообщения, Н.Н. Кохтев в пособии «Стилистика рекламы» подчеркивает наличие в них стилевых черт и языковых особенностей, характерных для различных функциональных стилей: публицистического, научного, художественного, обиходно-бытового [2, с. 52]. В практически необозримом количестве исследований содержится немало информации, значимой в рамках нашего исследования, однако для нас важно выделить именно ту, которая относится к аспектам рекламы как звучащего текста, изучить их и систематизировать. Именно этим аспектом и обусловлена **актуальность** настоящей работы.

**Целью** исследования является обобщение и систематизация информации, касающейся фоники рекламы как жанра эпидейктической речи.

В соответствии с обозначенной целью нами были поставлены конкретные **задачи** исследования: 1) уточнить понятия «публичная речь» и «реклама»; 2) проследить особенности публичной речи, влияющие на стилистику рекламы как жанра публичной речи; 3) изучить и систематизировать основные средства, составляющие фонику рекламы; 4) провести анализ элокутивных средств в звуковой организации рекламы.

Во многих профессиях залогом успеха являются риторически грамотные навыки общения, в том числе с конкретной целевой аудиторией. Эти профессии связаны с областями высокой дискурсивной ответственности, такими как менеджмент, политика, образование и другие виды публичной деятельности, требующие навыков публичных выступлений.

Публичной (англ. *oratorial style*) считается речь, обращенная к многочисленной аудитории и потому требующая особых качеств произношения, т. е. широкого использования суперсегментных средств, обеспечения определенной и равномерной громкости речи, особого синтаксического построения и т. п. [1, с. 387], что соответствует канону *pronuntiatio* в римской риторике, выделенному еще М.Ф. Квинтилианом (I в н. э.). Целью публичной речи является не только передача информации, но и получение ответной реакции в виде заинтересованности (убеждение) или действия (побуждение).

Публичная речь обладает рядом особенностей, которые влияют на стилистику рекламы как жанра публичной речи. Прежде всего следует отметить привлечение интереса и удержания внимания. Данная особенность, если следовать риторической топике, включает в себя следующие шаги.

\* Работа выполнена под руководством Москвина В.П., доктора филологических наук, профессора кафедры русского языка и методики его преподавания ФГБОУ ВО «ВГСПУ».

Вначале необходимо *создать мотивацию к усвоению материала*, в нашем случае: а) текста рекламы (он должен быть стилистически уникальным и, соответственно, запоминающимся); б) приобретения товара (а значит, необходимо подобрать нужные аргументы).

Следующим шагом является подбор *иллюстративных примеров*. Здесь необходимо учитывать возраст и интересы типового адресата данной конкретной рекламы. Так, Платон советует «к сложной душе обращаться со сложными, охватывающими все лады речами, а к простой душе – с речами простыми» [9, с. 266]. Типовой адресат рекламы – обычный среднестатистический потребитель, следовательно, рекламный текст должен быть предельно прост и ясен. Иными словами, следует знать не только *что*, но и *как* рекламировать.

Важнейшими способами привлечения интереса и удержания внимания являются: а) *продумывание визуального, поведенческого, а также речевого имиджа* героев рекламы; б) *фоника голоса комментатора*, находящегося «за кадром». Внешний вид, манера говорить, отношение оратора (в нашем случае – фигуранта рекламного текста) к слушателям составляют его харизму.

Стилеобразующей чертой публичной речи является ясность, предполагающая: а) ее иерархическую организацию; б) особое произношение.

Говоря об *организации речи*, следует отметить, что информацию следует адаптировать к особенностям восприятия на слух для того, чтобы целевая аудитория адекватно восприняла ее. Это можно сделать за счет упрощения и структурирования текста. Рассматривая же *произношение*, нужно отметить, что слова в публичной речи должны быть чёткими, для этого используется полный произносительный стиль – «звуковая форма речи или ее отдельных отрезков (в зависимости от необходимости) в несколько замедленном, тщательном произношении, но согласно правилам действующей литературной нормы» [6, с. 13].

Из сказанного выше можно сделать вывод, что такие особенности, как заинтересованность адресата и удерживание его внимания на протяжении просмотра всего рекламного ролика, а также обеспечение ясности изложения влияют на стилистику рекламы как жанра публичной речи.

На протяжении многих лет общество использует различные методы воздействия на сознание индивида, навязывая ему определенные взгляды, желания и мысли. Предпочтение отдается косвенным методам, т. е. методам, которые оказывают постепенное, тщательно продуманное влияние на сознание человека, используя в качестве основного инструмента рекламу.

Реклама (франц. *réclame* от лат. *reclamo* – выкрикиваю) определяется как: «1. Широкое оповещение о свойствах товаров, произведений искусства и услуг в целях привлечения внимания и опроса потребителей. 2. Разг. Распространение сведений о ком-, чём-л. с целью создания популярности. 3. То, что служит средством такого оповещения (афиша, объявление по радио, видеоролик и т. п.)» [3, с. 1114]. В целом же рекламу можно рассматривать как «особую разновидность массовой коммуникации, в которой создаются и распространяются информативно-образные, экспрессивно-внушающие тексты одностороннего и неличного характера, адресованные группам людей с целью побудить их к нужному выбору и поступку» [7, с. 151]. Рекламные тексты – это прежде всего совокупная реализация языковых средств на всех уровнях, грамотное использование которых (с точки зрения риторического канона) приводит к реализации важнейшей функции – воздействию на целевую аудиторию.

Среди фоностилистических языковых средств мы выбрали те, которые, по нашим наблюдениям, обладают наибольшей частотностью в рекламе. Таковыми являются ассонанс, аллитерация, паронимазия, рифма, игра слов.

Ассонанс (франц. *Assonance*, лат. *assono* – звучу в лад) – концентрированное повторение в поэтическом произведении гласных звуков [11, с. 23]. В качестве примера приведем рекламу из интернет-магазина «Ozon»: «Покупайте на OZON! У нас большой выбор стильной одежды и обуви по очень низким ценам!». Звук [о] создает междометную ассоциацию (ср. «О!» как знак привлечения внимания). Этот эффект коррелирует с построением высказывания в повелительной форме и в виде восклицатель-

ного предложения. Этот же эффект отмечен нами и в рекламном слогане: «ХрусTEAM по полной. Оцени обилие вкусов!».

Аллитерация (позднее лат. *alliteratio* «созвучие») – повторение согласных звуков, преимущественно в начале слов, основной элемент фоники [5, с. 15]. Так, производитель шоколадных батончиков “KitKat” запустил рекламный слоган в сети, который звучит следующим образом: «Темная сторона твоих перерывов». В сочетании с переднеязычным взрывным звуком [т] агрессивный [р] становится еще более явным, тем самым создается эффект суровости и мрачности.

Можно выделить и паронوماзию – «стилистическую фигуру, заключающуюся в постановке рядом слов, близких по звучанию, но разных по значению» [12, с. 64]. Зачастую парономазия проявляется в сопоставлении названия бренда с каким-то словом, описывающим преимущества товара или его краткое описание. Так, бренд «ХрусTeam» воспользовался этим приемом в его макароническом варианте: «ХрусTeam. Хрустим к лучшему». В данном примере паронوماзийной парой служит название бренда и главная характеристика сухарей – «хрустящесть».

Рифма (греч. *ῥυθμός* – плавность, соразмерность) – созвучие концов колонов ритмического периода, в частности стихов или полустихий, отмечающее их границы и связывающее их между собой [5, с. 440]. Рифма в основном используется в рекламных слоганах, поскольку такая ритмическая организация текста способствует его быстрому запоминанию и простоте в дальнейшем воспроизведении. Разберем в качестве примера рекламный слоган компании “The Coca Cola”: «Cola – море прикола!». В данном примере присутствует эхо-рифма. Такая фраза легко запоминается и «застревает» в памяти потребителя, что способствует узнаваемости и тем самым оптимальной реализации товара.

В рекламах часто используют и игру слов – это не только сходные между собой слова, но и подмена одного слова другим (субституция) или каламбурный парафраз пословиц и поговорок, а также устойчивых фраз. Такова, например, ритмически упорядоченная реклама средств для уплотнения и придания объема волосам от фирмы “Loreal Paris”: «Твои волосы запрыгают от счастья» (хорей, ср. греч. *χορεῖος* – плясовой <*χορεῖοςποῦς* – хоровая стопа). За основу берется выражение «прыгать от счастья», а игра слов строится на том, что слово *запрыгать* понимается в прямом смысле по отношению к волосам (прием буквализации). В сочетании с ритмом это создает иконический эффект: волосы настолько будут рады данному средству, что начнут прыгать / плясать от счастья. Рекламируемое средство, по заявлениям производителя, делает волосы настолько упругими и объемными, что создается ощущение «прыгающих» волос. Как видим, в рекламе способ донесения мысли (элокутивный аспект) зачастую бывает важнее того, что сказано.

Для ритмики рекламы значима парцелляция – «стилистический прием, заключающийся в расчленении единой синтаксической структуры – предложения – на несколько интонационно-смысловых единиц – фраз для того, чтобы усиливать изобразительность, передать авторское отношение, выделить ту или иную часть сообщения. В первую очередь используется как игровой прием, создавая эффект обманутого ожидания» [4, с. 509]. Так, реклама автомобильных марок нередко применяет парцеллированные конструкции, нагнетающие коммы (краткие колоны): *Today. Tomorrow. Toyota (Сегодня. Завтра. Тойота)*.

Следует отметить, что систему средств, составляющих фоническую рекламу, образуют и удлинения звуков, в частности эктасис (удлинение гласных). Например, «И тут появляааетсяаа... Как вы думаете, ктооо?» [8, с. 57]. В приведенном речевом образце удлинение звуков применяется с тем, чтобы предварить неожиданную информацию, а также заинтриговать адресата. Удлинения звуков зачастую применяются в рекламных текстах банков. Так, владельцам автомобилей внушают:

Берем креди-и-и-и-и  
и ты!..

Ср.: «И ты тоже бери». В этом кратком периоде, напоминающем внутрисловный стиховой перенос, явно присутствует элемент диалогии, т. е. элокутивно значимой двусмысленности, в данном случае на основе метанализа – ложно этимологического членения слова: *кред-и-ты*.

Особую роль в рекламных текстах играет ритм, который помогает улучшить восприятие и запоминание. Отсутствие ритма приводит к тому, что рекламы не считываются большинством потребителей, но на уровне подсознания ритмизация фразы помогает запомнить слоган. Так, производитель медицинского средства «Суперсистема “Шесть”» запустил следующий слоган: «Суперсистема “Шесть”. Чтобы полной была только жизнь» (здесь слышится анапест – восходящий мажорный метр).

Итак, мы выяснили, что целью публичной речи является не только передача информации, но и получение ответной реакции аудитории в виде заинтересованности или действия. В ходе исследования мы проследили, какими особенностями обладает публичная речь, и как эти особенности влияют на стилистику рекламы как жанра публичной речи. Мы охарактеризовали основные средства, составляющие фонему рекламы, и проанализировали их функционирование в ее звуковой организации. Было установлено, что значительная часть средств обеспечивает элокутивно релевантное структурирование звучания рекламных текстов и тем самым формирование конкретного эмоционального отношения типового адресата.

### Литература

1. Ахманова О.С. Словарь лингвистических терминов. 2-е изд. М.: «Советская Энциклопедия», 1969.
2. Кохтев Н.Н. Стилистика рекламы. М.: Изд-во МГУ, 1991.
3. Кузнецов С.А. Большой толковый словарь русского языка. СПб.: Норинт, 2000.
4. Культура русской речи: Энциклопедический словарь-справочник / под ред. Л.Ю. Иванова, А.П. Сковородникова, Е.Н. Ширяева. М.: Флинта: Наука, 2003.
5. Литературная энциклопедия терминов и понятий / под ред. А.Н.Николюкина. М.: НПК «Интелвак», 2001.
6. Матусевич М.И. Современный русский язык. Фонетика. М.: Просвещение, 1976.
7. Медведева Е.В. Рекламная коммуникация. М.: УРСС, 2004.
8. Москвин В.П. Удлинение звука в русском слове: риторический и орфоэпический аспекты // Русский язык в школе. 2015. № 5. С. 54–60.
9. Платон. Диалоги. М.: Мысль, 1970. С. 266.
10. Розенталь Д.Э., Кохтев Н.Н. Язык рекламных текстов. М.: Высш. школа, 1981.
11. Словарь литературоведческих терминов / ред.-сост. Л.И. Тимофеев и С.В. Тураев. М.: Просвещение, 1974.
12. Словарь литературоведческих терминов / под ред. Н.А. Шабановой. Сыктывкар: Инта, 2008.

**ELINA BATENEVA**

*Volgograd State Socio-Pedagogical University*

### THE PHONICS OF THE RUSSIAN ADVERTISEMENT

*The peculiarities of public speech, having influence on the stylistics of advertisement as the genre of the public speech, are studied. The phonological and stylistic linguistic means, having the greatest frequency in advertisement, are analyzed.*

**Key words:** *public speech, advertisement, figure of speech, sound organization, typical addressee.*