

УДК 81-26

А.В. ПИСКУНОВА

(*silence-2105@mail.ru*)

Волгоградский государственный социально-педагогический университет

ПРИЕМЫ АКЦЕНТИРОВАНИЯ В СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЕ

Проанализированы приемы акцентирования в современной рекламе и выделены наиболее употребляемые средства такого рода: рифма, графическое выделение сегмента, капитализация, многозначность слов, фразеологизмы и софизмы.

Ключевые слова: *акцентирование, выдвижение, языковая игра, логические уловки.*

Акцентирование как средство концентрации внимания адресата на тех или иных текстовых участках повышенной информативности представляет значительный интерес для лингвистов. Различными аспектами изучения акцентирования занимались такие исследователи, как В.Б. Шкловский, И.В. Арнольд, И.И. Сущинский, В.П. Москвин, И.А. Банникова, И.А. Нефляшева, А.Н. Васильева, Я. Мукаряжовский, В.В. Мерлин, И.И. Ковтунова и др.

Акцентирование в современной рекламе играет основополагающую роль, помогая привлечь внимание адресата к определенным фрагментам речи. Многие из нас часто задаются вопросами: почему реклама имеет такое сильное воздействие на общество? Какими приемами это достигается? Достижению данной цели служит, в частности, акцентирование – привлечение внимания адресата к коммуникативно-значимым элементам речи. Наряду с акцентированием используются такие приемы, как актуализация и выдвижение.

Рассматривая приемы акцентирования в узком смысле, стоит обратить внимание на то, что привлечь интерес адресата можно прямо (прямое акцентирование) и косвенно (косвенное акцентирование).

Прямое акцентирование имеет свойственные ему такие маркеры, как: *необходимо отметить, что...; следует подчеркнуть, что...; интересен тот факт, что...; немаловажным является то, что... и т.п.* Косвенное акцентирование напрямую зависит от особенности нашей психики. Его приемы принято разделять на три подкласса:

1. приемы количественного акцентирования, которые работают, исходя из такого правила: обращает на себя внимание то, что многократно попадает в зону нашего восприятия;
2. приемы позиционного акцентирования, которые основываются на том, что лучше запоминается то, что дается в начале и конце сообщения;
3. приемы контрастного акцентирования, обусловлены тем, что привлекает наше внимание тот объект, который резко выделяется на фоне других подобных ему. Посредством фигур данного подкласса компонент речевой цепи может быть выделен графически и фонетически [1, с. 42].

Языковая игра всегда занимала особое место в русской речевой действительности. Одной из причин ее распространения является коммуникативное равенство адресанта и адресата, при котором адресант имеет возможность рассчитывать на понимание его речевого творчества в виде языковой игры. Под общим термином «языковая игра» объединяются все явления, когда говорящий экспериментирует с формой речи, когда свободное отношение к форме речи получает эстетическое значение. Благодаря этому, язык современной рекламы развивается и формируются особенности рекламного стиля. Таким образом, использование языковой игры в создании рекламного текста может обеспечить оригинальность и явиться залогом успешного воздействия на потребителя [2, с. 126].

На фонетическом уровне звуковые повторы имеют большую популярность у создателей рекламы. Самыми часто употребляемыми являются аллитерация: *Выиграй тур в Турцию; Чистящий порошок «Комет» – очищать и защищать!*; паронимическая аттракция: *Wella. Вы великолены;* и еще

более популярной у создателей рекламы является рифма: *Пейте без остановки напитки из Черногоровки; Ваша киска купила бы Вискас; Очень правильно спагетти покупать за деньги эти!; В этой баночке железной ананас живет полезный; Турбослим – почувствуйте разницу с ним!*. Объясняется это тем, что ритм делает его более структурированным. Ритмически организованные слоганы – созвучия обращают на себя внимание среди прочих рекламных сообщений, легко запоминаются.

Помимо звуковых повторов в рекламе часто используются и лексические анафора: *ФитоГипноз – лучшие сон, лучшие сновидения, лучшие жизнь!; Всегда свежий. Всегда к месту; Это больше чем стойкость. Это больше чем цвет. Это прекрасный цвет надолго;* и параллелизм: *Майский чай – Любимый чай; Для кого-то спорт – это бизнес... для нас бизнес – это спорт.*

Фонетическая 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, определяют жесткие правила, нарушение которых обычно недопустимо – даже в шутке. Во-вторых, в русском языке устная речь может значительно отличаться от письменной, что затрудняет опознавание фонетической языковой игры в рекламе.

Можно выделить следующие тенденции применения языковой игры в рекламных текстах:

1. Звукоподражание:

- определенной манере произношения в речи людей: *Хочешь жить на пике? Без крыльев не обойтись. REDBULL окрыляет; М-м-м, Данон;*
- звукам, издаваемыми животными: *Замурчательный комфорт;*
- различным звукам: *Ш-Ш-Ш-ВЕПС-С-С; Сникерс с семечками. Тыфу на голод;*
- паронимия: *ХОТ или не ХОТ. вХОТящие бесплатно.*

Таким образом, можно сделать вывод о том, что фонетическая игра придает рекламным текстам яркость, выразительность и привлекает внимание к рекламируемому товару.

2. Графическая игра. Термин приобретает все большую популярность в отечественной лингвистике в связи с распространением самого этого феномена. Все случаи игры с графическими средствами языка принято именовать общим термином графодеривация, а сами единицы – графодериватами. Графическое оформление текста не просто привлекает внимание и возбуждает интерес, но и объединяет рекламное сообщение в единое смысловое целое.

В качестве графически выделенного сегмента может выступать:

- название фирмы или компании, предоставляющей рекламируемый товар или услугу: *ВЕССО-мье скидки* (реклама пейджинговой компании «ВЕССО»); *куПИКквартиру!* (реклама агентства недвижимости «ПИК»);
- название рекламируемого товара или предоставляемой услуги: *ИДЕАЛЬная правда о похудении* (реклама средства для похудения «Идеал»); *Студенческий MIX – заMIXуй по полной!* (реклама тарифа «MIX» сотового оператора).

В словах рекламного текста могут быть выделены различные сегменты, располагающиеся в любой части слова: в начале (*МОТОРная реклама по тел.: 907-907*), середине (*ПервоКЛАССные скидки в Лэтуаль*) или конце (*Грузоперевозки и переезды. В Новый год с нами всем поВЕЗЕТ*).

Рекламный текст с использованием графической игры может содержать:

- обращение: *фЛЮДИтек – дышите легко;*
- призыв: *ЗАЖИГАтельный тариф.*

Графическая игра может применяться для того, чтобы вызвать определенные положительные ассоциации через использование приема обманутого ожидания: *Сможешь Многое Сказать*. Данный прием действует, так как адресат привык понимать под аббревиатурой SMS – сервис коротких сообщений (*Short Message Service*).

Особую экспрессивность языковой игре в рекламе придают параграфемные элементы, из которых чаще используются цифры (*НОВАЯ КОЛЛЕКЦИЯ; Чернила у нас лучшая канцелярия; Кириешки – на 100ящие сухарики*), денежные символы, знаки препинания (*СТРОЙ! МАТЕРИАЛЫ*) и зачеркивание.

В целях достижения игрового эффекта на базе существительного может иметь место макароническая графика, которая представляет собой смешение кириллицы и латиницы: *С «МЕХХ» всегда МЕХХмальный успех!; LG дарит общение –с Любимыми Говорите*. На базе рекламного текста с использованием латиницы может обыгрываться название производителя или название самого продукта или услуги.

3. Словообразовательная игра. Она является одной из наиболее интересных разновидностей языковой игры в языке рекламы. Для рекламистов ее привлекательность заключается в возможности создания окказионализма, семантика которого построена на ряде ассоциаций со словом или словами, являющимися основой для его создания и обладающего ореолом новизны [3, с. 6].

Одним из распространенных в современном медийном дискурсе приемов, сопровождающих образование окказиональных слов, является капитализация, которая понимается как выделение прописными буквами сегмента слова или одной из основ при их композиции. Массив окказионализмов, образованных с помощью капитализации также можно подразделить на три группы в зависимости от положения выделенного шрифтом компонента композиции: 1) в начале слова: *Все КАТИм в Лужники. Катя Лель и Катя Гамова голосуют за Олимпиаду – 2014*; 2) в середине слова: *Где бы ты ни был, делись свеЖЖими впечатлениями. LiveJournal в твоём мобильном*; 3) в конце слова: *ВыигРАЙ поездку на море!*

Окказиональная инновация может быть мотивирована непосредственно – названием рекламируемого продукта или каким-то предметом, фигурирующим в рекламном тексте: *сникерсни* (реклама шоколадного батончика Сникерс). При создании инновации может также иметь место каламбурное столкновение созвучных слов, например: *Мебелизуй фантазию! Настоящая фабричная мебель*. Здесь обыгрываются два созвучных слова: *мебелизуй* и *мобилизуй*.

Новые слова и нетрадиционное использование уже известных слов при контаминации в рекламных текстах привлекают внимание адресата и придают рекламному сообщению своеобразный дополнительный оттенок: *АББАсолютный хит-мюзикл! Сокрушительный хит – мюзикл, основанный на песнях АВВА!* (реклама мюзикла).

Установлены некоторые разновидности наложения с элементом капитализации. К примеру, случаи с «обратной» капитализацией, когда в набранном прописными буквами слове строчными выделяется компонентскрещения: *Мед не ХАЛЯВА!!! Но тоже сладкий...*

При контаминации предпочтительнее использовать графически выделенные основы, т.к. они являются маркером окказиональности слова, в противном случае оно может восприниматься как нарушение орфографических норм. Практически все окказионализмы в рекламе являются единичными и редко воспроизводятся в других рекламных текстах.

4. Создание неоднозначности. Другой достаточно распространенной разновидностью языковой игры в рекламных текстах является создание неоднозначности, основанное на игре с полисемантами, омонимами и паронимами, направленными на языковое манипулирование и психологическое воздействие на адресата. Подобные приемы делают восприятие рекламных текстов более запоминающимися, позволяют разбить текст на более емкие, легкие для восприятия смысловые блоки. Таким образом, нарушается стандартность текста, его обыденность, он становится оригинальным, интригующим. Игра на многозначности в рекламном тексте может создаваться за счет обыгрывания разных значений слова:

- прямое и переносное: *Все! Больше мыть чайник не буду – накопело!* (реклама фильтра для воды). Слово *накисать* в данном случае используется как в своем прямом, так и в переносных значениях;
- узуальное и контекстуальное: *Трогательный зоопарк: трогать, гладить и кормить*. Вышеприведенный пример построен на обыгрывании слов *трогательный – трогать*. Второе слово используется в своем прямом значении и переносит это же значение на прилагательное, которое в узуальном смысле имеет переносное значение, но в данном контексте приобретает прямое значение;
- литературное и жаргонное: *Пора крышеваться* (реклама металлочерепицы).

Неоднозначность рекламного текста может создаваться за счет обыгрывания разных значений: 1) слова: *Эфирный номер* – слово *эфирный* имеет два значения: состоящий из эфира и в переносном – бесплотный, воздушный, неземной; 2) фразы или выражения: *Везет кому-то* – данную фразу можно понять двояко: как удачу в каких-либо делах или как доставку куда-нибудь; 3) предложения, что встречается реже.

Игра на паронимии встречается в рекламных текстах реже, чем две ранее описанные разновидности словесной игры: *Квас – не кола, пей Николу!* К сожалению, при обыгрывании паронимов рекламисты часто выходят за границы этических норм, этим и объясняется низкая частотность употребления данного приема.

5. Интертекстуальность. Интерес современной лингвистики к феномену интертекстуальности вызвал, в свою очередь, и интерес к прецедентности. Прецедентные тексты занимают в современной рекламе особое место, но их использование имеет свои особенности: привлечение внимания к товару и нацеленность на массового потребителя. Использование прецедентных текстов в рекламе может привести к двум результатам: 1) куспешной расшифровке рекламного текста; 2) к несостоявшейся его расшифровке, что приводит к коммуникативной неудаче. Что касается прецедентных феноменов, чаще всего используемых в языке рекламы, то можно выделить следующие:

- поэзия и художественная литература: *Мороз и скидки – день чудесный!* (реклама сети магазинов «Пятерочка»);
- фразеологизмы (идиомы, пословицы и поговорки, речевые штампы, афоризмы и крылатые выражения): *Не хватает сил на кулинарные изыски* («не хватает сил»); *Ламбер вознесет вас на вершину блаженства и оставит таять от нежности* («таять от нежности»); *«Сибирь» набирает высоту* («набирать высоту»); *Россия – щедрая душа* («щедрая душа»); *«Аэрофлот» легок на подъем* (легок на подъем).

Часто используется парафраз: *(Ресторан Обломов. Полное собрание удовольствий; Так вкусно, что пальчики оближешь).*

- художественные фильмы и мультфильмы: *Faberlic – красота страшная сила* («Красота – страшная сила» – фраза героини Ф.Г. Раневской в фильме «Весна»)
- фоновые знания из области культуры, науки и истории: *Мальчишки и девчонки!!! В солнечную Болгарию поехать не хотите ли?* (реклама турфирмы Оптима): «Мальчишки и девчонки! А также их родители! Веселые истории увидеть не хотите ли?! (музыкальное сопровождение юмористического тележурнала Ералаш). Таким образом, игровой эффект в рекламном тексте может создаваться за счет использования и совмещения различных видов и приемов языковой игры.

Еще одним немаловажным приемом акцентирования в современной рекламе является употребление логических уловок или софизмов, т.к. они как нацелены на то, чтобы манипулировать адресатом с помощью рекламного текста. Современная реклама полна софизмов, основанных на нарочитом нарушении закона достаточного основания. Адресату не сможет проверить информацию, которая помещена в рекламный текст. Тем более, огромное количество адресатов никогда не усомнится в том, что с экранов телевизоров, газет и баннеров города транслируется только правда. К примеру: *Элевит – витамины номер 1 в мире; Сыр Oltermanni – номер один в России среди брендовых сыров; Компания «Мирра Люкс» считается производителем номер 1 в России средств по уходу за кожей и полостью рта; Косметика Глорис одна из лучших в России!; Компания Орифлейм – лидер №1 в России; AION – выбор миллионов!; Выбор миллионов. Тест-драйв новой Toyota Corolla.*

Данный прием можно считать в меньшей степени манипулятивным, чем софизм, который является доводом к личности, а значит, манипулирует напрямую, загоняет в жесткие рамки и именно этим создатели рекламы добиваются желаемого результата, например: *Стопроцентная сибирская косметика для настоящих мужчин; Московская кондитерская фабрика «Русский шоколад» пополнила серию шоколада для настоящих мужчин «Полярная экспедиция» сразу двумя новинками; Каждая женщина должна позволить себе купить в аптеке крем «Буренка»... хотя бы раз в жизни.*

Эффективность данного приема высока. Никто из сильной половины человечества не подтвердит, что он ненастоящий мужчина, ни одна представительница слабого пола не согласится с тем, что она ненастоящая женщина. Таким образом, создатели рекламного текста с легкостью добиваются своей цели.

Литература

1. Дзякович Е.В. Возможности пунктуации и параграфемки в современной печатной рекламе // Словарь и культура русской речи к 100-летию со дня рождения С.И. Ожегова. М., 2001.
2. Москвин В.П. Стилистика русского языка: Теоретический курс: учеб. пособие. Изд. 4-е, перераб. и доп. Ростов-на-Дону, 2006.
3. Попова Т.В. Русская неология и неография: учеб. электр. текстовое изд. Екатеринбург, 1996.

PISKUNOVA A. V.

Volgograd State Socio-Pedagogical University

RECEPTIONS OF ACCENTUATION IN CONTEMPORARY ADVERTISEMENT

The study analyzes methods of emphasis in modern advertising, and the most used means of this kind: the rhyme, graphic segment allocation, capitalization, multiple meanings of words, idioms and sophistry.

Keywords: accentuation, extension, language game, logical tricks.