

Т. В. Друк

г. Гомель, ГГУ им. Ф. Скорины

**ШАРЖИРОВАНИЕ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ
КАК СПОСОБ ВОЗДЕЙСТВИЯ НА АДРЕСАТА**

Языковая игра в рекламе – осознанное нарушение стереотипа, закономерностей функционирования языковых единиц в определенном окружении и нормы в языковом понимании

социума и конкретного индивида, используемое для усиления выразительности рекламного текста, создания комического эффекта с определенными целями – коммуникацией с реципиентом, привлечения внимания последнего и продажей рекламируемого товара или услуги [1, с. 23]. Игровой характер рекламных текстов обусловлен потребностью потребителей в красивой, интересной рекламе и создается многообразием приемов языковой игры в рекламных текстах. Игровое шаржирование слоганов является проявлением креативности как базовой характеристики игрового действия.

Наиболее частым видом шаржирования являются различные фонетические трансформации. Копирайтеры, возможно, отдают предпочтение именно данному виду языковой игры, так как существует множество способов ее реализации: звукоподражание, отступление от орфографической нормы, омофония, анафора, эпифора, аллитерация и т. д. Также фонетическая языковая игра легка в понимании, что способствует выполнению основных функций языковой игры – комической, функции удовольствия, эмотивной, развлекательной, функция интереса. Распространенность фонетической языковой игры можно объяснить также тем, что одним из самых ранних видов языковой игры была фоноигра, а также тем, что «в мифологическом мышлении первобытных людей именно сходство по звучанию имело важный магический смысл» [2, с. 107].

Зачастую для создания фонетической языковой игры в рекламе используется прием звукоподражания определенной манере произношения в речи людей: *Schon mal sooo sahnig gebacken?* (заголовок рекламы Kraft), *Mmmnnnougat* (заголовок рекламы Langnese). Эффект повышенной экспрессии в обоих случаях одинаков, но функция удлиненного звука различна. В первом случае «sooo» выражает сильное ударение лексемы «so». Во втором случае – удлиняется звук, который обычно произносят в случае, когда человеку вкусно и добавляется к лексеме «Nougat». Таким образом, данная экспрессивная форма позволяет сэкономить на количестве слов, выражает, тем не менее, то, что данный продукт вкусный.

Также для создания рекламного текста копирайтеры используют подражание звукам, издаваемым животными: *Бе-е-елых полос вам! ZEBRой въедем в год 2003.*

С-ко-ко-ко-ро новый год! (реклама птицефабрики). Здесь копируются звуки, издаваемые петухом, что также является удачным приемом, так как данный рекламный текст был создан именно в год петуха.

ОХРЮенный подарок! (реклама магазина). Данный рекламный текст был создан в год свиньи. Здесь копируются звуки, издаваемые свиньей, а рекламный текст сопровождает ее изображение.

Р-р-р-екомендую! (реклама окон). На рекламном пространстве изображен попугай, который якобы озвучивает данный текст. Как видим, здесь имеет место подражание звукам, издаваемым «говорящим» попугаем.

Мя-я-я-у-гая мебель! (реклама мягкой мебели). В данном примере на рекламном полотне изображена черная кошка, которая как бы озвучивает рекламный текст. Здесь имеет место подражание мурлыканью кошки. На эффективность данной рекламы влияет также тот факт, что кошка ассоциируется с чем-то мягким, уютным, комфортным.

Фонетическая языковая игра может основываться на усилении произношения последнего слога слова, что также способствует привлечению внимания реципиента: *Тысяча – ча-ча-ча. Тысяча мелочей!* (реклама магазина «1000 мелочей»). Такая манера произношения в данном рекламном тексте также гармонирует со звуковым сопровождением рекламного текста, заимствованным из репертуара группы «Блестящие».

Фонетическая языковая игра может базироваться также на *пародировании речи*: *Жака-жите жалюзи шейчас же! Завтра будет поздно!* (реклама жалюзи), *Чумачечая цена*. Прием фонетического искажения речи привлекает своей оригинальностью и способствует запоминанию данной рекламы.

Фонетическая языковая игра, придающая тексту анекдотичный характер, может сопровождаться определенным подтекстом, не всегда имеющим только вербальную природу, например: *Школьный фигвам* (реклама супермаркета).

Рекламный текст основан на обыгрывании произношения слова *вигвам* как *фигвам*, которое сопровождается рисунком с изображением ученика в индейской одежде и школьные принадлежности, сидящего перед вигвамом из дневников и тетрадок. Дополнительный комический эффект создается именно за счет того, что интерпретация произношения слова *вигвам* как *фигвам* часто шуточно используется в речи, и шутка легко опознается всеми потребителями независимо от их культурного или возрастного уровня.

Частым приемом в рекламе является анаграмма – прием, характеризующийся тождеством звукового состава лексем при различии сочетаемости и последовательности фонем.

В следующих примерах рекламных текстов для создания комического эффекта изменяются, добавляются или заменяются звуки: *Leckt schmecker, Computent statt kompliziert, Pevolssция стили. Эволссция вкуса* – реклама сигарет MILD SEVEN Less Smoke Smell (LSS).

Также могут заменяться слова: *Schwarz. Wald. Gold* (туристическая реклама земли Баден-Вюртемберг на юго-западе Германии). Общеизвестно, что «Schwarz. Rot. Gold» – цвета флага Германии. Таким образом, языковая игра строится на выражении, которое у всех на слуху. Они заменили лексему *Rot* на *Wald*, которая, в свою очередь, следуя за лексемой *Schwarz*, образует слово *Schwarzwald*, обозначающее географическое название – горный массив в земле Баден-Вюртемберг.

Причиной искажения орфографических правил написания слова и самой фонетической языковой игры с искажением речи может являться стремление составителя рекламного текста нагрузить текст как можно большей информацией.

Например, реклама «Икеа»: *Вещные ценности*, благодаря которому мы видим также комический эффект, достигаемый за счёт осознания неверного употребления существительного «*вещи*», перешедшего в прилагательное «*вещные*» вместо слова «*вечные*».

Иногда фонетическая языковая игра может создаваться за счет полного или частичного совпадения звучания названия рекламируемого продукта и какого-то слова в рекламном тексте, т. е. игры с **омофонами**: «*Duz does everything*» (реклама мыла «Duz»). В данном примере имеет место совпадение звучания подлежащего – названия мыла *Duz* и сказуемого *does*.

Комический эффект может создаваться за счет совпадения звучания названия рекламируемого продукта с другим словом, фигурирующим в рекламном тексте чаще, чем другие слова того же рекламного текста:

Juno Panorama. Der neue Juno mit Panoramafenster zeigt die Gans jetzt ganz (реклама бытовой техники марки «Juno»).

Реклама автосервиса: *Wir bieten Sofortservice: Schneller, besser, billiger und so fort*. Последнее «*so fort*», создавая звуковое подобие с заголовком, объясняет значение лексемы «*sofort*» в слове «*Sofortservice*».

В рекламном слогане *Schleswig-Holstein: Meer und MEHR* омонимичные лексемы «*Meer*» и «*Mehr*» создают комичный эффект, информируя реципиента о том, что в данной федеративной земле Германии есть не только море, а много чего ещё. Эффект восприятия увеличивается ещё и за счет графического увеличения слова «*Mehr*».

Besser iß' das! – реклама шоколада, основанная на омофонии глагола-связки «*ist*» и повелительного наклонения глагола «*essen*».

Существует и игра с омоформами. Особенности русского произношения могут использоваться создателями рекламных текстов также для придания рекламному тексту национального колорита: *Квас Николa, пей Николу!* (реклама кваса «Никола»). В данном случае рекламистами удачно обыгрывается произношение отрицательной частицы «не», визуальный ряд, которой звучит как «Квас не кола, пей не колу!». Реклама привлекает внимание за счет совпадения звучания, поскольку словосочетание «*пей Николу*» звучит как «пей не колу».

В немецкоязычной рекламе часто используются игры с омонимами: *Flotte Flotte* – заголовок рекламы LTU (LuftTransport-Unternehmen). Первая лексема «*flotte*» трактуется как «быстрый, шустрый», вторая лексема является существительным и означает «флот».

Einfach einfach: Der Nokia NaviTM-Key (реклама мобильного телефона). Повтор омонимичных лексем в рекламном тексте способствует привлечению внимания реципиента, и чем ближе такие лексемы стоят друг к другу, тем быстрее распознается игра.

Омонимия часто сочетается с анафорой, например: *Always gut – always günstig* (реклама торговой марки «Always»), *Innovativ einfach. Einfach innovativ. Wolf Heiztech* (реклама отопительной техники), *Wie gelassen hat Ihre Heizung Sie gelassen?* (заголовок рекламы отопительной техники), *Wechseln Sie Ihre Uhr, ohne die Uhr zu wechseln* (заголовок рекламы наручных часов).

Копирайтеры довольно часто используют анафору для создания фонетической игры:

AKZ erreicht mehr! Mehr Menschen! Mehr Medien! Mehr für Ihr Geld! (реклама телевизионной компании).

Mehr Konzept. Mehr Erfolg, Neue Zeiten. Neue Claims (о маркетинговой компании «A und B»).

Mehr wissen, mehr erleben, besser reisen, Erste Fahrt – erste Wahl (реклама путеводителя «ADAC»).

Иногда анафора встречается в рекламном тексте совместно с эпифорой: *Feel fresh. Feel free. Carefree* (реклама средств личной гигиены «Carefree»).

Применение эпифоры для создания фонетической языковой игры в рекламе можно встретить часто: *Kwas* для *Vac*; *Fußball gierig. Fußball hungrig. Coca-Cola durstig* (реклама «Coca-Cola»); *Wasser informieren, strukturieren, vitalisieren* (о минеральной воде); *Pago pur. Sei eins mit der Natur* (реклама напитка «Pago»).

Фонетическая языковая игра может достигаться благодаря такому приёму как **аллитерация** – повтор начальных звуков:

«*Sommer. Sonne. Sand*» – реклама туристической фирмы; «*Wissen Werte Wandel*» – о компании «3wGroup»; «*Keiner wäscht weiser*» – реклама бытовой техники «AEG»; «*Fashion follows function*» – о спорте; «*Мегафон. 4G. Ждем тех, кто не ждем!*» – реклама сотового оператора.

Таким образом, для создания фонетической языковой игры используется ряд приёмов, которые способствуют ее запоминаемости и играют важную роль в воздействии на покупателя.

Список использованных источников

- 1 Амири, Л. П. Языковая игра в российской и американской рекламе : автореф. дис. ... канд. филол. наук / Л. П. Амири. – Ростов на Дону : Южный федеральный ун-т, 2007. – 26 с.
- 2 Курганова, Е. Б. Языковой аспект в современном рекламном тексте : учеб. пособие / Е. Б. Курганова. – Воронеж : Родная речь, 2004. – 122 с.