

УДК 811.161.1367:659.123

ЯЗЫКОВАЯ ИГРА НА СИНТАКСИЧЕСКОМ УРОВНЕ В РЕКЛАМНОМ ТЕКСТЕ

Собченко Н. С.

Одесский национальный университет имени И. И. Мечникова, г. Одесса

В статье рассматривается проблема использования языковой игры в рекламном тексте на синтаксическом уровне. Названы основные приёмы создания языковой игры на синтаксическом уровне и подробно рассмотрен приём синтаксического повтора. Определена основная функция использования языковой игры на синтаксическом уровне в рекламе.

Ключевые слова: языковая игра, рекламный текст, рекламист, синтаксис, синтаксическая игра.

У каждой игры свои правила.

Йохан Хёйзинга

Постановка проблемы. В последние годы возрастает популярность исследования языковой игры в рекламном тексте. При создании языковой игры используются ресурсы всех языковых уровней. В данной статье остановимся на анализе синтаксических приёмов. Синтаксис рекламного текста преследует цель привлечь внимание реципиента, заинтересовать его и в итоге заставить выбрать тот или иной товар или услугу. Но сделать это в условиях современной жизни нелегко, поэтому при создании рекламного текста копирайтеры стремятся «играть» не только со словами, но и с формой их подачи, так как синтаксические конструкции тоже могут иметь манипулятивный характер. К таким элементам синтаксического уровня относят использование простых предложений, т. к. «человек подсознательно склоняется к примитивным объяснениям сложных проблем, что приводит к использованию стереотипов» [5, с. 288], а реклама по своей сути «не терпит многословия и усложнённо-аморфных синтаксических оборотов, так как по своей природе должна быть динамичной» (должна призывать к действию) [1, с. 81-82].

Возможности синтаксиса широко используются и для образования комического эффекта, целью которого является создание экспрессивного, запоминающего текста. Трудно назвать синтаксическое явление, которое не подвергалось бы обыгрыванию. Чаще всего для создания языковой игры в рекламе используются: 1) парцелляция, 2) односоставные предложения, 3) синтаксический повтор, 4) антитеза, 5) неполные предложения.

Цель статьи – исследовать синтаксический повтор в рекламных текстах.

Повторение, по убеждению М. Жирмунского, «вызвано стремлением к усилению эмоциональной выразительности слова: отдельно взятое слово недостаточно сильно для того, чтобы передать всю напряжённость вложенного в него чувства» [4,

с. 78]. Согласно И.Р. Гальперину, синтаксическое повторение включает в себя анафору, эпифору, анадиплосис, рамочную конструкцию и полисиндетон [3, с. 23].

1. Анафора – стилистическая фигура, которая заключается в повторении начальных частей (звуков, слов, синтаксических или ритмических построений) смежных отрезков речи (слов, строк, строф, фраз). Этот приём позволяет акцентировать внимание на самом важном и придать рекламному тексту ритм и динамику, а также происходит программирование сознания потребителя:

«Пежо»: Сделано для удовольствия. Сделано для Вас.

С помощью анафоры может оригинально выделяться объект рекламы (в данном случае объектом является шампунь «Поляна»):

*Шампунь «Поляна» — с натуральными ингредиентами.
Шампунь «Поляна» — содержит пять целебных трав.
Шампунь «Поляна» — благотворно влияет на структуру волос.
Шампунь «Поляна» — и ваши волосы всегда прекрасны!*

Такой повтор приводит к манипулированию сознанием реципиента, внедрению на подсознательном уровне наименования рекламируемого товара. Такой приём ещё именуется персеверацией [3, с. 244], т. е. это многократный повтор одинаковых сообщений в границах одного текста. В приведённом примере повторяется название шампуня, что приводит к непроизвольному запоминанию.

Каждый день очищает лицо. Каждый день побеждает прыщи (гель «Клерасил»); Гармония с миром, гармония с собой! (реклама йогурта «Эрмигут»).

В данном рекламном тексте с помощью повтора существительного гармония рекламист создает уверенность в том, что употребление данного продукта поможет человеку найти гармонию:

В мир, где желание танцевать важнее, чем умение, в мир, где одна деталь меняет все вокруг, в мир, где единственное «Да» важнее тысячи «Нет» (реклама «Кока-Колы»).

Имя существительное мир с предлогом в указывает на место. Следовательно, потенциальный покупатель понимает, что, попробовав данный напиток, очутится в нереальном, таинственном, загадочном мире мечты.

Нередко встречается анафора, образованная с помощью глагола в повелительном наклонении: *Говорите, когда захочется, платите, когда удобно, говорите сейчас, платите потом! (мобильная связь «Мобилочка»).*

Императивная форма глагола создаёт побудительную интонацию. Автор рекламы призывает приобрести именно эту связь. Повтор слова «говорите» свидетельствует, что действие можно совершать неоднократно, поэтому данный вид товара становится выигрышным.

2. Эпифора – это повтор последнего элемента в нескольких высказываниях. Эпифора в большей степени, чем анафора, помогает создать определённый ритм. Чаще всего эпический повтор составляет марка продукта, благодаря чему на этом акцентируется внимание покупателей:

Один раз – «Persil», всегда – «Persil» (реклама моющего средства «Persil»).

Часто эпитифора образуется с помощью наречия: *Ариель*: *не просто чисто, а безусловно чисто!* (реклама порошка «Ариель»). *Nokia*: *что красиво, то красиво!* (реклама мобильных телефонов «Nokia»).

Наречие несёт в себе оценочный характер и придаёт тексту краткость и выразительность, с помощью чего у потребителей создаётся позитивный настрой, положительное впечатление о товаре. Для создания эпитифоры используются также иноязычные слова. Например: *Twix экстра», попробуй экстра!* (реклама батончика «Twix»).

Иноязычные слова используются копирайтерами с целью придания новизны. Кроме того, в данном тексте употреблен глагол в побудительной форме. Психологи считают, что целевые аудитории, менталитет которых сформирован тоталитарной идеологией, особенно восприимчивы к побудительным рекламным призывам [7, с. 78].

Хотите чувствовать себя хорошо? – Артодиск. Хотите сбросить лет 20? – Артодиск. Хотите, как в молодости, радоваться жизни? – Артодиск (реклама фирмы «Артодиск»).

При помощи использования эпитифоры можно симпровизировать своеобразный диалог между фирмой и ее клиентом:

Буксировка с места аварии? — Да! Фирма «Гарант».
Ремонт в дороге? — Да! Фирма «Гарант».
Доступные цены? — Да! Фирма «Гарант» (реклама фирмы «Гарант»).

Диалог помогает воссоздать, проиграть конкретную ситуацию в нужном варианте. Так рекламистом создается готовый поведенческий образец. Это так называемое трансовое поведение, которое является гипнотической техникой и служит для «демонстрирования готового поведенческого зразка, тобто в рекламному тексті показано поведінковий шаблон, певна реакція реагування при зіткненні з рекламованим товаром» [6, с. 108].

3. Анадиплосис. Кроме термина «анадиплосис», существуют ещё термины «подхват», или «стык». Такого рода прием предполагает повтор слова или группы слов, заканчивающих отрезок речи, в начале следующего отрезка речи. Анадиплосис состоит в повторе слов на границах смежных отрезков. С помощью такого повтора выражается последовательность, причинная обусловленность, а также замедленный характер протекания:

Новая помада «Энергоблеск»: «Энергоблеск» на ваших губах» (реклама губной помады «Энергоблеск»).

Происходит повторение ключевой фразы, что заставляет покупателя обратить внимание на товар. Здесь анадиплосис осуществляет функцию композиционного стержня, за счёт чего реклама становится эффективной:

Слова. Слова нужны, когда мы далеко (реклама сотовой связи «МТС»).

Кроме приёма анадиплосис, в данном тексте используется также приём номинативного предложения. Выделяется слово – «слова», что важно, так как для каждого человека общение – главное. Автор акцентирует внимание на том, что, даже находясь далеко друг от друга, люди смогут общаться:

Время есть. Есть «Меллер» (реклама продукции «Меллер»).

В данном тексте анадиплосис образует глагол-инфинитив. Такой вид повтора безусловно демонстрирует последовательность и логичность. Стык создаёт причинную обусловленность, то есть возможно заменить: *Время есть, поэтому есть «Меллер».*

В холодильнике негусто – не беда, ведь есть главное – есть майонез «Ласка». Майонез «Ласка» сделает любое блюдо вкуснее и изысканнее. Чтобы вы ни делали, делайте с «Лаской». Ласковый майонез «Ласка!» (реклама майонеза «Ласка»).

В данном примере анадиплосис составляет наименование рекламируемого продукта. Именно на этой фразе рекламист хотел сфокусировать внимание потенциальных покупателей, так как она является центральной. Повтор передаёт ощущение логичности.

4. Рамочная конструкция – элемент, повторяющийся в начале одного и в конце другого отрезка речи (такой повтор иногда называют кольцом). Это отрезок речи, который одинаково начинается и одинаково заканчивается:

«AOS» подходит для мытья даже детской посуды. Для семьи я выбираю лучшее – «AOS» (реклама моющего средства «AOS»).

При использовании приёма рамочной конструкции копирайтерами учитывается психологическое восприятие текста (так называемый «эффект края»): психика человека создана так, что она «хорошо запоминает первое и последнее сообщение, и часто информация или эмоция, полученные первыми, будут долгое время корректировать всю следующую информацию о рекламном объекте» [2, с. 99]: *По-нашему, это шок! «Шок» – это по-нашему!» (реклама батончика «Шок»).*

Итак, кольцо передаёт замкнутое движение по кругу, «заикленность» мысли на чем-либо. В первом примере – это моющее средство «AOS», во втором – наречие «по-нашему». Потенциальный покупатель сначала знакомится с предлагаемым продуктом, затем происходит закрепление информации в сознании. Во втором случае стоит обратить внимание на наречие «по-нашему», таким образом копирайтер «приближает» рекламируемый товар к потребителям. Выражается уверенность в том, что товар будет куплен.

Мои подруги продолжают пробовать разные антивозрастные кремы, а я остановилась на «Olaytotaleffect»... «Olaytotaleffect» – секрет молодости и искренний совет подругам.

В данном примере используется намеренное повторение слова «подруга». В словаре Д. Н. Ушакова даётся следующее определение понятию «подруга»: «это девочка, девушка или женщина, с детских или с давних лет близко сдружившаяся с кем-нибудь» [8, с. 678]. Используя это слово в начале и в конце рекламного текста, рекламист стремится стать ближе к зрителям, делается советчиком, другом, и реципиент начинает доверять ему, считая этот товар, действительно, эффективным:

Вкус майонеза «mr. Ricco-золотой» рождается в сочетании солнечной свежести молодых оливок и природной уникальности перепелиных яиц... Майонез «mr. Ricco-золотой» – богатство тонкого вкуса! (реклама майонеза «mr. Ricco-золотой»).

Автор выделяет слово «вкус», так как рекламируется новый вкус майонеза, подчеркивая, что не изменилось качество товара, изменился только вкус.

Выводы. Использование повтора является важной и неотъемлемой составляющей многих рекламных текстов. Функции, которые выполняет данный приём в рекламном тексте, различны. Это может быть усилительно-выделительная функция, то есть повтор является средством усиления, выделения модального значения высказывания. Например, значение актуализации внимания. Важной является и функция уточнения. С её помощью покупатель запоминает рекламу продукта, чтобы в дальнейшем использовать информацию и быстро определиться с выбором. Для создания этой функции используется анафорический и эпифорический повтор. Главная функция повторов в рекламном тексте – это функция создания ритмизации, а самым распространённым видом позиционного повтора является анафора.

Список литературы

1. Бернадская Ю. С. Текст в рекламе : [учеб. пособие] / Ю. С. Бернадская. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 288 с.
2. Викентьев И. Л. Приёмы рекламы и Public Relation / И. Л. Викентьев/ – Часть I. – К. : Бизнес-пресса, 1997. – 228 с.
3. Гальперин И. Р. Текст как объект лингвистического исследования / И. Р. Гальперин. – М. : Издательство литературы на иностранных языках, 1981. – 276 с.
4. Жирмунский В.М. Теория литературы. Поэтика. Стилистика / В. М. Жирмунский. – Л. : Наука, 1977. – 199 с.
5. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием / С.Г. Кара-Мурза. – М. : ЭКСМО-Пресс, 2002. – 832 с.
6. Кутуза Н. В. Прийоми мовної гри як мнемонічні техніки та ай-стопери рекламного тексту / Н. В. Кутуза // Реклама та PR у масовому інформаційному просторі. – Одеса : «Астропринт», 2009. – С. 107–115.
7. Пешковский А. М. Русский синтаксис в научном освещении / А. М. Пешковский. – М. : Языки славянской культуры, 2001. – 510 с.
8. Ушаков Д. Н. Большой толковый словарь современного русского языка / Д. Н. Ушаков. – М. : Альта-Принт, 2009. – 1248 с.

Собченко Н. С. Мовна гра на синтаксичному рівні в рекламному тексті / Н. С. Собченко // Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія «Філологія. Соціальні комунікації». – 2012. – Т. 25 (64), № 4, ч. 2. – С. 485–489.

У статті розглядається проблема використання мовної гри в рекламному тексті на синтаксичному рівні. Названо основні прийоми створення мовної гри на синтаксичному рівні і детально розглянуто прийом синтаксичного повторення. Визначена основна функція використання мовної гри на синтаксичному рівні в рекламі.

Ключові слова: мовна гра, рекламний текст, рекламіст, синтаксис, синтаксична гра.

Sobchenko N. A linguistic play at syntactic level in the advertizing text / N. Sobchenko // Scientific Notes of Taurida V. I. Vernadsky National University. – Series: Philology. Social communications. – 2012. – Vol. 25 (64), No 4, part 2. – P. 485–489.

In the article is examined problem of the use of linguistic play in the advertizing text at syntactic level. The basic receptions of creation of linguistic game are adopted at syntactic level and the reception of syntactic repetition is in detail considered. The basic function of the use of linguistic play is certain at syntactic level in advertising.

Key words: linguistic play, the advertizing text, the advertisement maker, syntax, syntactic play.

Поступила в редакцію 23.10.2012 г.