

---

**УДК 316. 77 : 81' 42**

**ББК76. 0**

**Б 38**

**Беданоква З.К.**

*Кандидат филологических наук, доцент кафедры русского языка Адыгейского государственного университета, e-mail: bedan23@mail.ru*

**Кумук С.Х.**

*Аспирант кафедры общего языкознания Адыгейского государственного университета, e-mail: sessvetla@mail.ru*

## **Стихотворно-ритмические особенности рекламы как результат языковой игры (Рецензирована)**

### ***Аннотация:***

Предпринята попытка определить место рифмованных текстов в языке рекламы, а также систематизированы наиболее распространенные типы рифмованных рекламных текстов. В результате использование рифмы и различных фонетических повторов как средства стилизации и обыгрывания рекламного имени и самого текста приводит к усилению эффективности воздействия рекламного текста.

### ***Ключевые слова:***

Рекламный текст, ритмичность, рифма, языковая игра

**Bedanokova Z.K.**

*Candidate of Philology, Associate Professor of Russian Language Department, the Adyghe State University, e-mail: bedan23@mail.ru*

**Kumuk S.Kh.**

*Post-graduate student of General Linguistics Department, the Adyghe State University, e-mail: sessvetla@mail.ru*

## **Poetic and rhythmic features of advertising as a result of language game**

### ***Abstract:***

In the paper, an analysis is made of features of poetic and rhymed speech in the advertising text, or in an advertising slogan. The most effective advertising texts characterized by rhythmicity as a result of language game are identified.

### ***Keywords:***

The advertising text, rhythmicity, rhyme, language game.

Реклама как лингвистическое явление интересна для узкого круга специалистов, потому что коммуникативная цель рекламы - позиционирование коммерческого предложения, проходит зачастую без учета лингвистических закономерностей, и как следствие, наблюдается деформация некоторых логических и системных отношений в вербальном тексте. С точки зрения лингвистики, рифмован-

---

ные, фонетически обусловленные созвучия в рекламном тексте имеют опосредованное отношение к стихотворной речи. Несоответствие содержательной стороны, различие сферы употребления и только формальное соблюдение фонетических ритмических закономерностей позволяет расценивать рифмованность как одно из стилистических средств рекламы.

Известно, что рифма как основа стихотворной речи соотносится с поэтическим языком, однако вне поэзии рифму следует рассматривать как результат языковой игры.

Чтобы доказать этот тезис, обратимся к исследованиям по поэтической и стихотворной речи, а также к исследованиям по языку СМИ, в частности, рекламы, которые также определяют место рифмы как одного из языковых средств.

Своеобразие поэтической речи, по мнению В.В. Виноградова, «выявляется в сфере стихового творчества, которое отличается от других видов речевой деятельности тем, что характеризуется такими признаками, как эвфония, ритм, звуковые и смысловые повторы, разные типы последовательностей семантических единиц, грамматические и лексико-семантические параллелизмы и контрасты словесных рядов, звуковые и «грамматические фигуры», метр как образ, метрические формы, рифма, многообразие симметрического построения, особенности синтагматических связей и синтаксического членения» [1: 169]. С точки зрения коммуникативно-прагматической предназначенности и функциональной обусловленности перечисленные средства и элементы поэтического выражения характеризуют и другие виды речевой коммуникации.

Исследователи В.В. Виноградов, М. Янакиев, Л.И. Тимофеев призывают не смешивать поэтическую и стихотворную речь, потому что отличительной чертой стихотворной речи как обычно считается соблюдение формальных или структурных осо-

бенностей, наиболее заметными из которых являются ритм и рифма [1: 122]. Очевидно, что использование стихотворных средств в языке рекламы не служит той же целевой установке, что и в поэтическом языке: основная цель рекламного текста – «привлечь внимание, вызвать интерес и стимулировать сбыт» [2: 334], а в поэтической речи целью считается «воздействовать на чувства и слух людей» [1: 122]. Как известно, речевое воздействие в рекламном тексте осуществляется через убеждение или внушение, что позволяет использовать массового адресата в качестве объекта манипулирования. Одним из самых эффективных методов манипуляторы считают «непроизвольное запоминание» [3: 202], основанное на «технологии фонетического обеспечения воздействия, которое состоит во всеохватном внедрении звуков, составляющих оболочку ключевых прагмем и информем, в общую структуру суггестивного текста» [4: 7]. С другой стороны, апеллируя к известной монографии В.З. Санникова «Русский язык в зеркале языковой игры», считаем языковой игрой «тоже сознательное манипулирование языком, построенное если не на аномальности, то, по крайней мере, на необычности использования языковых средств» [5: 37]. Таким образом, необычным использованием языковых средств считаем рифмованные тексты в рекламе, отличающиеся игрой на созвучии и звуковыми повторами, которые характерны, в первую очередь, для поэтической речи.

В рекламном тексте, состоящем из структурно обусловленных частей, рифма, как одно из стихотворных средств, чаще встречается в слогане, реже в ОРТ (основном рекламном тексте), которые являются составными частями рекламного текста и определяются в языке рекламы как ритмические выразительные средства. Акцентируя свое внимание на фонетическую природу рифмованных слогов, авторы рассматривают их в рамках «фонетических игр» [6: 111], определяют как «ритмические особенности реклам-

ных сообщений» [7: 12], «фонетико-орфографические особенности» [8: 95], «повторы в массово-информационном дискурсе» [9: 74]. Характерно, что во всех работах отмечается коммуникативно-прагматическая направленность любого рекламного текста, основанного на функциональной реализации фонетически обусловленных языковых средств.

Уникальность рекламы объясняется тем, что она обладает широкими информационными возможностями, однако реклама, как форма речевой коммуникации, происходит в неблагоприятных условиях, так как спектр возможных механизмов воздействия на аудиторию ограничен, поскольку реклама представляет собой «односторонний вид коммуникации» и регулируется эстетическими нормами и юридическими актами. Следовательно, данные недостатки компенсируются за счет использования различного вида экспрессивных средств. Это объясняет довольно высокую концентрацию различных выразительных средств в рамках одного рекламного текста. Наблюдения над рифмованными рекламными текстами позволяют судить о различных стилистических и жанрово обусловленных приемах, формирующих эти тексты. Слоганы, как правило, лаконичны, поэтому для них характерны фонетические и лексические повторы, в ОРТ наблюдаются интертекстуальные явления или прецедентные тексты, отсылающие нас к хорошо известным поэтическим источникам.

Фактический материал показывает, что фонетические выразительные средства, к которым можно отнести использование особого ритмического рисунка, построенного за счет привлечения различного рода повторов, придающих рекламному тексту выразительность, эмоциональность, занимают значительное место.

Анализ рекламы дает основание утверждать, что явление аллитерации (в широком понимании – повтор согласных в начале близкорасположенных ударных

слов) достаточно характерно для печатных рекламных текстов. Отметим, что в рекламе аллитерация используется в качестве приема создания определенного эмоционального тона, соответствующего содержанию высказывания, а также является действенным выразительным средством [8: 93]:

|п|\* *Пей «Тонус» и получи бонус»* (реклама сока «Тонус»);

х|\* |ш|\* *Хочешь капай, хочешь мажь Пиносол»* любимый наш (реклама медицинского препарата «Пиносол»)

|б|\* |д'|\* *Будьте бдительны, водители,*

*Почти все из вас родители* (ГИБДД)

Аллитерация – самый распространенный тип звукового повтора. Это объясняется доминирующим положением согласных в системе звуков русского языка. Согласные звуки играют в языке основную смыслоразличительную роль [10: 434].

Явление консонанса – повтора согласных, к которому прибегают копирайтеры при оформлении РТ, можно проследить на нижеследующих примерах печатной рекламы:

*КНОРР – вкусен и скорр* – реклама приправы «Кнорр» (в том числе, наблюдается обращение к рифме и умышленной/сознательной ошибке в слове «скор»).

*Солнечный круг без насекомых вокруг* (реклама лампы против насекомых «Филипс»), повтор конечного согласного звука |к|).

*Полезный перекус – отличный вкус* (реклама сыра «KRAFT»), повтор конечного согласного звука |с|).

Повтор ударных гласных внутри строки или фразы, называемый ассонансом, характерен для рекламных сообщений, так как способствует созданию особого ритмического рисунка, который при-

дает высказыванию интонацию настойчивого повтора:

*Надо чаще встречаться, будешь реже ломаться!*

*Общение вне притяжения!*

*Ананас! Ананас! Ну-ка встреть весельем нас*

*Морской прибой всегда с тобой*

Анализ показывает, что звуковые повторы придают тексту ритмичность, выразительность, экспрессивность. Так, согласно исследованиям звукового символизма в языке, ритмически повторяющиеся гласные переднего ряда |i| и |i:| воспринимаются как более светлые и более приятные по сравнению с гласными заднего ряда, такими как |a:| и |и:| ср.: *Подкрепщица с PePe Pizza, Карта VISA для любого каприза*. Если задуматься о более эффективном воздействии РТ, то О.С. Иссерс отмечает, что «рифмовать надо именно марку, поскольку она должна остаться в памяти адресата. Например, для кисломолочного продукта «Тан» можно создать серию рекламных стихов с разными рифмами:

*Я активен, как уран! – Что вы пьете? – Тан «Сарьян»!*

*Я румяна, как тюльпан! – Что вы пьете? – Тан «Сарьян»!* [12: 120]

*«Gillette» – лучшие для мужчины нет»*

*Cola – море прикола!*

*Орешки «Рипо» – не жизнь, а малина.*

Рифмование строчек рекламного текста издавна было широко распространено не только в русскоязычной, но и англоязычной рекламе (зазывалы, лоточники и другие). Так, в США на заре рекламного дела реклама представляла собой авторские выступления лоточников, мастеров уличной торговли, которые «писали свои собственные рекламные скороговорки, использовали свои собственные шутки и иногда рекламировали свой собственный товар» [13: 120]. Также имеет место мнение, что «ритмичность на всех уровнях

текста естественным образом взаимодействует с языковой игрой, поскольку также восходит к этапу этногенеза: ребенок начинает освоение родного языка с редуцированных форм ма-ма, па-па, с восприятия и повторения ритмически аллитерированных считалок и стихов...» [7: 93]. Очевиден тот факт, что подобная организация рекламного текста способствует его более легкому произнесению и запоминанию.

В современных исследованиях рекламного текста рифма является одним из фонетических выразительных средств наравне с ассонансом, консонансом, хотя в стиховедении рифму формируют различные виды повторов, такие как ассонанс, консонанс и др. Наблюдения показывают, что рифма – достаточно востребованный способ оформления русскоязычных рекламных текстов для различных типов целевой аудитории. Рифмой принято называть особый вид регулярного звукового повтора – повторение более или менее сходных сочетаний звуков на концах строк или в других симметрично расположенных частях стихотворений, выполняющее организующую функцию в строфической композиции [11: 216]. Исходя из этого определения, считаем, что рифмой как выразительным средством могут отличаться рекламные тексты, структурно представленные строфой. Очевидно поэтому наиболее распространенный тип рифмованных рекламных текстов – это частушка или подражание широко известному поэтическому произведению. В статье предпринята попытка систематизировать корпус прецедентных феноменов и определить их как прецедентные высказывания, с одной стороны, если воспроизводятся цитаты из текстов различного характера, пословицы и поговорки. С другой стороны, рекламные тексты, соотносимые с рифмованной речью, и стилизованные под хорошо и широко известные поэтические произведения относим к прецедентной ситуации, которая в лингвистике определяется как «некая идеаль-

ная» ситуация когда-либо бывшая в реальной действительности или принадлежащая виртуальной реальности созданного человеком искусства» [14: 183].

В статье Г.Ф. Ковалева находим, что «талантливым пользователем прецедентных текстов для изготовления текстов рекламы был В.В. Маяковский. Вот как он использует пушкинский текст для рекламы Моссельпрома:

*Там чудеса,  
там Родов бродит,  
Есенин на заре сидит...* (столовая Моссельпрома, 1924г)» [15: 159].

В нашей работе рассматриваются подобные прецеденты, которые определяем как прецедентные высказывания, потому что в них имеет место часть авторского текста, хотя в целом это рекламный текст. Встречаются случаи использования поэтической цитаты из Ф. Тютчева при рекламе магазина одежды больших размеров:

*«Умом Россию не понять.*

*Аришином общим не измерить»* (Магазин «Богатырь»);

К прецедентным высказываниям относятся также пословицы и поговорки, активность использования которых значительно выше всех остальных видов прецедентности, потому что этот вид источников прецедентности хранится в «коллективной памяти» народа:

*Семь бед – один ответ!* (лекарство «Колдрекс»);

*Что посеешь – то и пожнешь!* (Весенняя акция от телефонного справочника «Желтые страницы г. Краснодар»);

*Сделал дело – хрусти смело* (чипсы «Lays»);

*Лучше «Волга» в руках, Чем «Мерседес» в небесах* (автомобили «Волга»);

*Лучше пиво в руке, Чем девица вдалеке* (Пиво «Золотая бочка»).

- цитаты из песен:

*Солнечный круг без насекомых вокруг* (Лампа против насекомых «Philips»).

К прецедентным ситуациям относим стилизацию под известные стихотворения А.С.Пушкина, В.В.Маяковского, считалки, зазывы - кричалки, частушки:

В настоящее время поэзия А.Пушкина эксплуатируется более чем достаточно, например, стихотворение А.С.Пушкина «Зимнее утро»:

*Мороз и солнце  
День, что надо!  
Давай кататься до упаду  
И улыбаться небесами,  
Лети навстречу чудесам.*

Зима прекрасна, в самом деле

*Когда с тобою «Имунеле»* (реклама йогурта);

- стилизация под отрывки из сказки

А.Пушкина «Сказка о царе Салтане»:

*Апшеронский рыбзавод  
Чудо рыбку продает  
Сам товары доставляет  
и ценой не обижает  
Если рыбки вы хотите*

*В Апшеронск скорей бегите!* (рыбзавод «Апшеронский»);

- стилизация под поэтическую манеру В.В. Маяковского:

*Генераторы? Да!  
Мотокосы? Да!*

*В «Хозяйственном мире» найдешь без труда.*

*А смотри, за рядом ряд*

*Станки и культиваторы рукастые стоят,*

*Газонокосилок не счесть,*

*Все в «Хозяйственном мире» есть!* (магазин «Хозяйственный мир»);

-частушки:

*Воронцово, Воронцово.*

*Знаю я такое слово,*

*Знаю я такую песню,*

*Похрустим давайте вместе* («Воронцовские сухарики»);

*СМСочку послала и присела обождаст,*

*Чтобы песня прозвучала, Песню надо заказать!* («Русское радио»);

*По России он пройдет,*

*Шухеру наделает,  
То «Тошибу» задерет,  
То «Компак» заделает»* (Компьютерная фирма);  
*Я бабушка старая,  
Я бабушка клеевая,  
Хотя сыпется песок,  
В «Лисму» я влюбленная!* (Чай «Лисма»);  
*Ой, ты теща дорогая,  
Чаю «Лисма» мне налей!  
Неужели я не стою  
Рыжей дочери твоей!* (Чай «Лисма»);  
*Обувь я себе куплю, непременно выберу,  
Потому что я люблю обуваться в «Выборе»* (магазин обуви);  
- считалки, зазывы, кричалки:  
*Ананас! Ананас!  
Ну-ка встречь весельем нас!* (парк развлечений «Ананас»);  
*Новый год не за горами,  
Запасайтесь все призами,  
Для рекламных для утех*

*Наш подарок лучше всех!*  
Говоря о трансформирующих процессах в прецедентных текстах, В.Г. Костомаров и Н.Д. Бурвикова отмечают, что роль прецедента, несмотря на опасность непонимания в целом «будет усиливаться, потому что минимизация информации, как один из главных признаков рекламного текста, предполагает обращение к уже хорошо узнаваемым фактам» [16: 302].

Исследование рекламного текста всегда обусловлено его коммуникативной и прагматической направленностью, поэтому любое языковое средство функционально значимо, и задача копирайтера позаботиться об эффективности рекламного текста. Усиление эффективности воздействия рекламного текста связано с использованием рифмы и различных фонетических повторов как средства стилизации и обыгрывания рекламного имени и самого текста. Множество подходов к изучению фонетических особенностей рекламного текста отражают актуальность этой проблемы.

### Примечания:

1. Виноградов В.В. Проблемы русской стилистики. М.: Высш. шк., 1981. 320 с.
2. Ксензенко О.А. Язык рекламы. М., 2005. 266 с.
3. Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием. М.: Эксмо, 2006. 864 с.
4. Болтаева С.В. Ритмическая организация суггестивного текста: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Екатеринбург, 2003. 25 с.
5. Санников В.З. Русский язык в зеркале языковой игры. М., 2002. 552 с.
6. Курганова Е.Б. Игровой аспект в современном рекламном тексте: учеб. пособие. Воронеж, 2004. 122 с.
7. Морилова Е.С. Ритмические особенности рекламных сообщений (на материале современных англоязычных журналов): дис. ... канд. филол. наук. СПб., 2005. 198 с.
8. Мощева С.В. Фонетико-орфографические особенности рекламного дискурса: дис. ... канд. филол. наук. СПб., 2007. 186 с.
9. Бобровская Г.В. Функциональная реализация повторов в массово-информационном дискурсе // Вестник Пятигорского государственного лингвистического университета. Пятигорск, 2009. Вып. 3. С. 74-77.
10. Тулупов В.В. Теория и практика рекламы. СПб., 2006. 530 с.
11. Арнольд И.В. Стилистика современного английского языка. Л., 1981. 295 с.
12. Иссерс О.С. Речевое воздействие. М., 2009. 223 с.
13. Кромптон А. Мастерская рекламного текста. М., 1998. 345с.

- 
14. Красных В.В. Свой среди чужих: миф или реальность. М., 2003. 375 с.
  15. Ковалев Г.Ф. Имя собственное как прецедент в рекламе. Воронеж, 2004. С. 156-164.
  16. Костомаров В.Г., Бурвикова Н.Д. Прецедентный текст как редуцированный дискурс // Язык как творчество. К 70-летию В.П. Григорьева: сб. науч. тр. М., 1996. С. 297-302.

#### **References:**

1. Vinogradov V.V. The problems of Russian stylistics. M.: Vysshaya Shkola, 1981. 320 pp.
2. Ksenzenko O.A. The advertising language. M., 2005. 266 pp.
3. Kara-Murza S.G. The consciousness manipulation. M.: Eksmo, 2006. 864 pp.
4. Boltaeva S.V. The rhythmic organization of a suggestion-related text: Dissertation abstract for the Candidate of Philology degree. Ekaterinburg, 2003. 25 pp.
5. Sannikov V.Z. The Russian language in the mirror of a language game. M., 2002. 552 pp.
6. Kurganova E.B. The game aspect in modern advertising text: manual. Voronezh, 2004. 122 pp.
7. Morilova E.S. The rhythmic peculiarities of advertising slogans (based on the material of modern magazines in English): Dissertation for the Candidate of Philology degree. SPb., 2005. 198 pp.
8. Moshcheva S.V. Phonetic and spelling peculiarities of advertising discourse: Dissertation for the Candidate of Philology degree. SPb., 2007. 186 pp.
9. Bobrovskaya G.V. The functional realization of repetition in mass-media discourse // The Bulletin of the Pyatigorsk State Linguistic University. Pyatigorsk, 2009. Issue 3. P. 74-77.
10. Tulupov V.V. Theory and practice of advertising. SPb., 2006. 530 pp.
11. Arnold I.V. The Stylistics of Modern English. L., 1981. 295 pp.
12. Issers O.C. Speech influence. M., 2009. 223 pp.
13. Krompton A. The workshop of an advertising text. M., 1998. 345 pp.
14. Krasnykh V.V. «Ours» among «others»: myth or reality. M., 2003. 375 pp.
15. Kovalyov G.F. Proper name as precedent in advertising. Voronezh, 2004. P. 156-164.
16. Kostomarov V.G., Burvikova N.D. Precedent-related text as reduced discourse // Language and creativity. To the 70th anniversary of V.P. Grigorjev: collection of scientific works. M., 1996. P. 297-302.