

УДК 10.02.04

ТЕКСТООБРАЗУЮЩИЕ ФУНКЦИИ ОНОМАТОПЕИ В КОНТЕКСТЕ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСА

© Валерия Яковлева

ONOMATOPOEIA AND TEXTUALITY. STYLISTICS OF ONOMATOPOEIC ADVERTISING DISCOURSE

Valeria Yakovleva

This article deals with onomatopoeic advertising discourse. We attempt to examine the capability of sound imitation in cohesive texts, based on the concepts of textuality developed by Beaugrande and Dressler. We also consider stylistic aspects of sound imitation in advertising and trace the manifestations of different kinds of expressive means in onomatopoeic texts. The article aims to find out how different stylistic means manifest themselves in onomatopoeia and examines the phonograph and phonomorphology of advertising onomatopoeia, its structural features and rhyme. To obtain more objective information concerning the use of onomatopoeia and its specific individual expressive forms in advertising, we also conducted a survey of potential buyers (native speakers) aimed to show how effective these advertisements could be for them personally when they choose goods. Having divided and systematized the received preferences, we attempt to define, what exactly makes advertising noticeable for the buyer in various cases. We have conducted our analysis, based on the comments received, and made appropriate conclusions.

Keywords: advertising discourse, advertisement, onomatopoeia, sound imitation, textuality criteria, stylistics of advertising texts.

В статье рассматривается рекламный дискурс, в котором используется ономотопея. Автором, в частности, были поставлены следующие задачи: используя традиционную концепцию Р.-А. де Богранда и В. Дресслера о семи критериях текстуальности, проследить, каков потенциал звукоподражаний в текстообразовании, насколько функционален звукоподражательный рекламный текст, как в нем проявляются текстовые характеристики и как именно работают законы текстообразования в ономотопеических текстах рекламного дискурса. В настоящем исследовании звукоподражательный рекламный дискурс рассматривается с позиции стилистики. Предпринята попытка выяснить, как проявляют себя различные стилистические средства в звукоподражаниях, рассмотрена звукопись и фонеморфология ономотопеи рекламы, структурные особенности, рифма. Для получения более объективной информации относительно оправданности использования в рекламе как ономотопеи в целом, так и конкретно отдельных ее выразительных форм нами также был осуществлен опрос потенциальных покупателей (носителей языка) на предмет эффективности предложенной звукоподражательной рекламы для них лично при возможном выборе товаров. Разделив и систематизировав полученные предпочтения, мы попытались определить, что именно делает рекламу примечательной для покупателя в различных случаях. На основе полученных комментариев составлен анализ и выводы.

Ключевые слова: рекламный дискурс, реклама, ономотопея, звукоподражание, критерии текстуальности, стилистика рекламного текста.

Джеффри Хьюз называл рекламу «лингвистическим капитализмом», поскольку "advertising from a linguistic point of view is a dubious manifestation of free enterprise in which the language, the common property of the speech community, becomes a natural resource which is exploited by agencies in the sectional interests of their clients marketing programmes"[Hughes, с. 159] – 'реклама, с лингвистической точки зрения, сомнитель-

ное проявление свободного предприятия, в котором язык, общая собственность языкового общества, становится естественным ресурсом, которым пользуются агентства в интересах клиентских маркетинговых программ'. (Здесь и далее перевод наш – В.Я.)

В течение всего периода развития рекламная сфера выработала свой собственный тип языка. Он отличается разнообразием присущих ему ти-

пичных свойств на всех лингвистических уровнях – лексическом, морфологическом, синтаксическом, стилистическом, а также, помимо всего, прагматическом. Движущая сила, стимулировавшая возникновение и развитие данного вида дискурса, – это особенность его функционирования, которая определяется отношениями между отправителем рекламного сообщения, реципиентом, а также целью, которую преследует отправитель.

Реклама как стилистический жанр находит отражение через характерные способы передачи рекламного текста (сообщения) с заведомо определенной задачей и целевой аудиторией, что, в совокупности, определяет *ситуацию рекламного сообщения*. Рекламный текст в контексте заданной ситуации – основа для определения понятия «рекламный дискурс».

Как было отмечено в монографии В. Дресслера и Л. Барбарези, «Дискурс может быть определен как ряд взаимосвязанных текстов. Размер текста не является критерием для его дефиниции, а значит, он может варьировать от односложного восклицания до целой книги или от краткой реплики в разговоре до пространного высказывания и т.д. ...». [Beaugrande, Dressler, с 6]

Рекламный текст, как и любой другой, организован согласно законам текстualityности, то есть строится на основе текстобразующих факторов. Факторы текстообразования способствуют скреплению языковых средств различного вида в единое целое.

Мы опираемся на традиционную концепцию Р.-А. де Богранда и В. Дресслера (1981) о семи критериях текстualityности (Textualität): 1) Когезия, 2) Когерентность, 3) Интенциональность, 4) Восприимчивость, 5) Информативность, 6) Ситуативность, 7) Интертекстуальность (цит. по: [Филиппов, с. 24]), на основе которой попробуем проследить, как функционируют законы текстообразования в рамках текстов рекламного дискурса с использованием звукоподражания, а также исследуем потенциал звукоподражательных слов в данном аспекте. Исследование было проведено на примерах рекламных плакатов разных лет, размещенных в сети интернета.

• Когезия (Kohäsion)

И. Р. Гальперин определяет *когезию* как «особые виды связи, обеспечивающие континуум, то есть логическую последовательность, (темпоральную, пространственную) взаимосвязь отдельных сообщений, фактов, действий» [Гальперин, с 73–74]. Майкл Халлидей и Рукайя Хасан утверждают, что когезия имеет место лишь тогда, когда интерпретация одного элемента текста

зависит от интерпретации другого [Халлидей, Хасан, с. 64].

Простое соположение предложений сразу направляет слушателя на установление содержательных связей между ними. В данном примере рекламы обезболивающего средства можно определить две части, каждая из которых строится на повторении одного звука (звука АН и звука НА). Звук сначала повторяется и затем перетекает в другой, создавая таким образом логический континуум, при этом иллюстрируя эффективность средства от боли:

АН АНАНАН НА НАНАНА

Согласно О. В. Казаченко, когезия – это линейная внутренняя организация текста посредством различных средств языка [Казаченко, с. 89]. Она охватывает формально-грамматические аспекты связи высказывания внутри текста, в то время как *когерентность* понимается как цельность текста, заключающаяся в логико-семантической соотнесенности и взаимосвязи входящих в него предложений, *смысловая непрерывность текста*.

• Когерентность (Kohärenz)

Slip, Slop, Slap and Wrap (SunWise Program)

Chomp, chomp, Sip, sip Plop Plop Fizz Fizz
What a relief it is! (AlcoZeltzer)

Данные примеры рекламных сообщений практически полностью состоят из звукоподражаний. Цельность текста в данном случае становится возможной только благодаря *смысловой связи его составляющих* (а именно звукоподражаний в данном случае).

• Интенциональность (Intentionalität)

Признак интенциональности подразумевает намерение автора текста создать связный и содержательный текст. Данный признак текстualityности подчеркивает, что текст служит определенной цели (например, сообщить кому-либо знание или *достичь какой-либо конкретной цели*) [Филиппов, с. 26].

Цель использования звукоподражания непосредственно в рекламе определяется прагматическим аспектом, общим для всех случаев. Однако, помимо прагматики, можно выделить некоторые частные принципы для конкретных примеров текстов. Так, например, приведенный ниже способ передать в рекламе то, как происходит заведение двигателя производителя-конкурента, выполняет также принцип наглядности: *Our competitors*

Ономатопея буквально позволяет «услышать» звук и воссоздать в мышлении образ. Это свойство делает рекламу понятной любому реципиенту. Так, при помощи звукоподражания реализуется намерение производителя создать

яркий и эффективный для будущих продаж текст.

• **Восприимчивость (Akzeptabilität)**

Р.-А. Богранд и В. Дресслер описывают данный принцип как ожидание реципиента получить связный и содержательный текст (*einen kohäsiven und kohärenten Text*) [Beaugrande, Dressler, с. 9]. Восприимчивость также подразумевает уместность текста в той или иной коммуникативной ситуации, что определяется *применяемыми языковыми средствами*.

Так, в данном примере, звукоподражательные единицы, реализуемые в рекламе сухих завтраков как герои с соответствующими именами-звуками (*Snap, Crackle, Pop*), позволяют производителю привлечь во внимание детский возраст потенциальных потребителей, сделать тексты и образы рекламных серий более интересными и приблизить продукт к детской аудитории: *Rice Krispies – Snap! Crackle! Pop!*

• **Информативность (Informativität)**

Под этим термином Р.-А. де Богранд и В. Дресслер понимают *степень новизны или неожиданности* для реципиента представленных текстовых элементов [Там же, с. 10]. Согласно теории, информативные тексты являются одновременно и более эффективными. Очевидно, люди более склонны к восприятию новой и неожиданной информации, чем уже известной или само собой разумеющейся.

Хайнц Фатер, однако, вносит некоторые коррективы в трактовку данного аспекта: чтобы критерий информативности сделать применимым, необходимо заменить требование «ожидаемости / неожиданности представленных текстовых элементов» на «ожидаемость / неожиданность знаков из известного реципиенту инвентаря знаков» [Vater, с. 56].

Звукоподражания в данном отношении очень эффективно справляются с передачей эффекта неожиданности и новизны: они способны привлечь внимание читателя (в нашем случае потенциального покупателя), поскольку часто характеризуются нетипичным авторским употреблением или же отличаются своим графическим оформлением:

Purr-fect storm (автомобили Jaguar)

GRRRRRREEN. *Every Saab is green* (автомобили Saab)

• **Ситуативность (Situationalität)**

Данным свойством Р.-А. Богранд и В. Дресслер обозначают «факторы, которые делают текст релевантным для актуальной или реконструируемой коммуникативной ситуации» (*Faktoren, welche einen Text für eine aktuelle oder rekon-*

struierbare Kommunikations situation relevant machen) [Там же, с. 12].

Во многих рекламных текстах с использованием звукоподражания именно ономотопея делает текст релевантным – позволяет правильно истолковать отношение автора, то есть передать основное сообщение о продукте: *Blendy m m m* (фруктовая зубная паста); *O o h! Lenotre* (шоколад)

В данных случаях использование звукоподражаний *mmm* и *Ooh!* сообщает, что вкус продуктов превосходен.

• **Интертекстуальность (Intertextualität)**

Существует две трактовки критерия интертекстуальности:

1) соотносительность конкретного экземпляра текста (Textexemplar) с определенным типом текста (Textsorte) и 2) соотносительность с другим текстом / другими текстами.

Говорящий приспособляет известное высказывание к конкретным ситуативным условиям. Таким образом происходит наложение разных когнитивных пластов, в результате чего высказывание становится красноречивее и насыщеннее:

Casa BLA BLA Blanca,

Lord of the RING RING Rings,

King DING DONG Kong (телесистемы tivibu)

Приведенные выше примеры подразумевают наличие у потенциального покупателя знания о том, что Casa Blanca, Lord of the Rings и King Kong – это названия известных фильмов, и он сможет корректно расшифровать сообщение рекламодателя.

Реклама прибегает к различным способам привлечения внимания. На лингвистическом уровне это может быть достигнуто посредством нарушения принятых норм использования языка – нарушение орфографии, использование неологизмов и игры слов, появление ритмичности текста и рифмы, различные семантические девиации.

Затрагивая стилистический аспект ономотопеи, нельзя не отметить, что некоторые звукоподражания, используемые в рекламе, примечательны с позиции звукописи – ономотопы могут создавать дополнительную созвучность как между собой, так и с некоторыми элементами слогана.

Рекламное сообщение должно остаться в памяти реципиента, чтобы впоследствии стать узнаваемым. Повторение – наиболее употребляемое риторическое средство рекламы [Sowinski, с. 59].

С лингвистической точки зрения некоторые выразительные средства по своей природе характеризуются повторением, поэтому часто находят применение именно в рекламном дискурсе [Там же, с. 57]. К ним относятся аллитерация, ритм,

грамматический параллелизм, различные лексические повторения. Помимо этого, постоянное повторение различными способами (включая изображения и надписи) слоганов и названия бренда также способствует запоминанию рекламного сообщения и, соответственно, продукта. [Там же, с. 62].

В обнаруженных нами звукоподражаниях мы выделили аллитерацию и ассонанс в следующих примерах, которые представлены в таблице:

Аллитерация	Ассонанс
<i>Sh-h Listen! Hellogg's Rice Krispies. So Crisp they Crackle in Cream (сухие завтраки «Hellogg's Rice Krispies»)</i>	<i>Once you POP – You can't Stop!</i> (чипсы Pringle's)
<i>HERSHEY'S Krackel crisped rice in milk chocolate (батончики «Hershey's»)</i>	<i>Fruity Yummy Mummy</i> (сухие завтраки)
<i>Campbells M'm! M'm! Good (супы быстрого приготовления «Campbells»)</i>	<i>Tic Tac</i> (освежающие драже)
<i>Bauducco Salgada CRACK Incredibly Crunchy (хрустящее печенье)</i>	<i>Have a Break Have a Kit Kat</i> (шоколадные батончики)
<i>Crunch with OREO (печенье «Oreo»)</i>	<i>Click it or Ticket</i> (социальная реклама о необходимости пристегивать ремни безопасности)
<i>Clunk-click (социальная реклама о необходимости пристегивать ремни безопасности)</i>	<i>Plop Plop Fizz Fizz What a Relief It Is</i> (Alka Seltzer)
	<i>Slip Slop Slap and Wrap</i> (социальная реклама о защите от воздействия солнечных лучей)
	<i>King Ding Dong Kong</i> (реклама телесистемы)
	<i>Mazda ZOOM-ZOOM</i> (реклама автомобилей Mazda)
	<i>Cracker Jack</i> (попкорн)
	<i>Wop Chop</i> (сендвичи)

Здесь также стоит отметить и фономорфологический аспект. И. В. Арнольд выделяет редубликацию и чередование как наиболее характерную фономорфологию ономастопов английского языка [Arnold, с.130]. В настоящем исследовании обнаруживаем следующее:

- чередование: King DING DONG Kong; *tic tac*; *Slip, Slop, Slap and Wrap*;

Wop Chop; *Fruity Yummy Mummy*; *Clunk Click* Even on the shortest trips

- редубликация: *Chomp chomp*; *sip sip, Plop Plop, Fizz Fizz* (AlkaZeltzer); *Chatter Chatter Keep it going* (Wi Fi системы); *Casa BLA BLA Blanca, Lord of the RING RING Rings* (телесистемы tivibu).

Данные структурные особенности также способствуют созданию звукописи, причем не только внутри самих ономастопов, но и в их связи со звучанием слов слогана: King DING DONG Kong; *Casa BLA BLA Blanca*; *Lord of the RING RING Rings*; *Slip, Slop, Slap and Wrap*; *Simply Yummy*.

Что касается рифмы, она довольно часто наблюдается в обнаруженных нами вариантах рекламных сообщений, в основном проявляя себя в примерах с рифмованными звуками (так называемые rhymed combinations). Если рассмотреть исключительно рифмование ономастопеи со словами слогана, можно обнаружить следующее: *Chomp, chomp, sip, sip Plop Plop Fizz Fizz, What a relief it is!*; *Slip, Slop, Slap and Wrap*; *Once You Pop – You Can't Stop*.

Стилистический потенциал ономастопов рекламного дискурса раскрывается также благодаря авторскому творчеству – *оказионализмам*. На наш взгляд, данное явление вполне характерно для рекламы, поскольку производитель всегда стремится создать для своего продукта абсолютно новый, ни на что не похожий образ. Ономасты же, в свою очередь, – бесконечное поле для творчества.

Приведенные ниже примеры можно отнести к авторскому использованию звукоподражаний – в данной ситуации смысл сообщения передается не только через общее лексическое значение используемых слов, но также дополняется смыслом звукоподражательного оказионализма автора:

G R R R R R R E E N. *Every Saab is green* – из чего можно заключить, что работа мотора машин Сааб не только безупречна (на что указывает множество RRRRRR), но также и экологична (*green*).

Our comptcomptcompetitors – не оставляет сомнений в преимуществе предлагаемых данным производителем автомобильных свечей зажигания над товарами конкурентов.

Рекламные сообщения, снабженные заведомо неправильной орфографией (“*creative spelling*”), достаточно часто используются для привлечения внимания потребителя посредством достижения аллитерации и повторения начального звука, что, помимо всего прочего, также служит и визуальному дизайну – идентичности согласных во фразе слогана. В категорию нарушений орфографии

можно отнести упрощенное написание (simplified spelling) – *lite, kwik*, а также фонетические варианты написания с доминированием определенной буквы (в английском это чаще всего X, Z или K, которые часто заменяют C).

С целью выяснить, какое воздействие имеет стилистика рекламного текста на потенциальных потребителей, нами были составлены формы для проведения анкетирования, с помощью которых за период с августа по октябрь 2017 года было опрошено 32 носителя языка (британцы в возрасте от 12 до 70 лет) о предпочтениях в выборе рекламируемых продуктов: *Which of the products advertised are you more likely to choose? (Tick the products you choose) You may also describe why you feel like that for some particular cases.* Мы попросили прокомментировать только лишь те рекламные сообщения, которые, по мнению респондентов, могли бы быть эффективны лично для них при выборе товаров. Данные предпочтения были обоснованы по-разному, и мы считаем полученные нами данные достаточно показательными по следующим причинам: довольно широкий интервал возрастной категории опрошенных, а также дополнение выбора обоснованием его привлекательности. Мы разделили все полученные комментарии по критериям, иными словами, попытались выяснить, что именно сделало рекламу примечательной в том или ином случае.

Таким образом, мы выделили следующие категории, которые повлияли на выбор:

Языковые особенности: в данную группу мы отнесли комментарии, связанные как непосредственно со звуками, так и со стилистическими приемами (например, рифма). Среди различных примеров здесь обнаруживаем следующие:

- Эффективность нарушения правописания, которое привлекло внимание потребителя: *‘the use of the letter ‘k’ instead of ‘c’ in ‘krispies’ sounds even crispier’* (сухие завтраки «Rice Krispies»).

- Рифма также в большинстве случаев не остается незамеченной: *the rhyming carries an impact; Rhyming draws your attention to the advert.*

Использование творческого подхода к созданию звукоподражания, которое переключалось бы с некоторыми качествами представляемого товара, эффективно не только для привлечения внимания (*“funny use of words to show theirs is the best” COMPCOMPCOMPETITOR*), оно позволяет заложить сразу несколько значений в один звук: (реклама освежающего напитка Schweppes) *SCHWEPPEVERESCENCE –I like the word sounds like effervescence which means fizzy*; *“nice*

use of the word to show the car is eco-friendly AND still fast GREEEEEN” (о рекламе экологических машин Saab). *Jaguar PURR-fect Storm – “word choice combines peace (cat – purr) and danger (storm)”*

Самые элементарные звукоподражания, которые четко и кратко передают заложенное сообщение, также оказались весьма эффективны:

“I like how the same letter can be used to make two different meanings” (ZZZ NNESCAFE);

“I like the word play with ah/ha” (AH АНАН НА НАНА).

“It is extremely simple but effective” (AH АНАН НА НАНА)

“I like the subtle, clever change from ‘ah’ (pain) to ‘ha’ (pleasure)” (AH АНАН НА НАНА) (реклама средства от головной боли);

“the word choice shows the car will have good speed (ZOOM ZOOM)” (реклама автомобилей Mazda);

“sounds like the car is powerful” (VROOOM VROOOM)” (реклама автомобилей VW);

“crush” makes you assume there are lots of natural oranges inside the drink” (реклама газированного напитка Crush).

Невербальный компонент (к данной категории мы относим оформление текста, шрифт): *“choice and style of word seems crisp and clean”, “the shape and sound of the word suggests the bread will be crunchy”, “shows that as soon as you start eating you can’t stop – capitals also help”, “the choice and style of letters draw you in to the product”*

Когнитивное восприятие поликодового текста (влияние общего содержания, идеи рекламы, что чаще связано с изображением): *“I like the water – it shows the drink will be refreshing and sharp”, “the choice of photo is great – makes you want to eat the chocolate”, “the colours are calm and designs seem unique”, “The choice of picture looks appetising”, “the brand name and pictures imply the products will be cute, like chicks”*

Стоит отметить, что преимущественно комментарии были связаны с языковыми особенностями оформления рекламного сообщения. Некоторые из них оказались также возможно отнести сразу к нескольким вышеописанным категориям.

Звукоподражание, являясь уже самостоятельным стилистическим приемом, способно к приобретению дополнительных экспрессивных окрасок, выступая в разных ролях и действуя как самостоятельная текстовая единица. Насколько велик потенциал ономотопеи вообще, а в частности ономотопеи в рекламном дискурсе, еще только предстоит установить в дальнейших исследованиях.

Список литературы

Гальперин И. Р. Текст как объект лингвистического исследования. М.: Наука, 1981. 138 с.

Казаченко О. В. Альманах современной науки и образования, № 8 (27). 2009, часть 2. С. 88–90

Филиппов К. А. Лингвистика текста: Курс лекций. СПбГУ, 2003. 336 с.

Халлидей М. А. К., Хасан Р. Когезия в английском языке // Исследования по теории текста. Реферативный сборник. М.: ИНИОН, 1979, С. 108–115.

Arnold I.V. *The English Word*. M.: Higher School, 1986. 295 p. (In English)

R. de Beaugrande, W. Dressler *Introduction to Text Linguistics*. London: Longman. 1981. 286 p. (In English)

Hughe G. *Words in Time*. Oxford: Blackwellю 1987, 270 p.

Sowinski B. *Deutsche Stilistik*. Frankfurt / Main: Fischer. 1991, 345 p.

Vate, H. *Einführung in die Textlinguistik: Struktur, Thema und Referenz in Texten*. München, W. Fink. 1992. 221 p.

References

Arnold, I. V. (1986). *The English Word*. 295 p. Moscow, Higher School. (In English)

De Beaugrande, R., Dressler, W. (1981). *Introduction to Text Linguistics*. 286 p. London, Longman. (In English)

Filippov, K. A. (2003). *Lingvistika teksta: Kurs lektzii* [Text Linguistics: A Course of Lectures]. 336 p. St.Petersburg State University. (In Russian)

Gal'perin, I. R. (1981). *Tekst kak ob"ekt lingvističeskogo issledovaniia* [Text as an Object of Linguistic Research]. 138 p. Moscow, Nauka. (In Russian)

Hallidei, M. A. K., Hasan, R. (1979). *Kogeziiia v angliiskom iazyke* [Cohesion in English]. *Issledovaniia po teorii teksta. Referativnyi sbornik*. Pp 108–115. Moscow, INION. (In Russian)

Hughes, G. (1987). *Words in Time*. 270 p. Oxford, Blackwell. (In English)

Kazachenko, O. V. (2009). *Al'manah sovremennoi nauki i obrazovaniia* [Almanac of Modern Science and Education]. No. 8 (27), chast' 2, pp. 88–90. (In Russian)

Sowinski, B. (1991). *Deutsche Stilistik*. [German Stylistics]. 345 p. Frankfurt / Main: Fischer. (In German)

Vater, H. (1992). *Einführung in die Textlinguistik: Struktur, Thema und Referenz in Texten* [Introduction to Text Linguistics: Structure, Topics and References in Texts]. 221 p. München, W. Fink. (In German)

The article was submitted on 24.12.2017
Поступила в редакцию 24.12.2017

Яковлева Валерия Андреевна,
аспирант,
Московский педагогический
государственный университет,
119435, Россия, Москва,
Малая Пироговская ул., 1/1.
Val5217@yandex.ru

Yakovleva Valeria Andreyevna,
graduate student,
Moscow Pedagogical State University,

1/1 Malaya Pirogovskaya Str.,
Moscow, 119435, Russian Federation.
Val5217@yandex.ru