

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЛАТИНИЦЫ В РЕКЛАМНОМ ТЕКСТЕ

Реклама занимает важное место в жизни общества. Являясь показателем разнообразных социальных отношений, приоритетов, ценностей, реклама оказывается очень важным элементом не только торгово-экономической, но и политической, культурной жизни общества. Она воздействует на сознание адресата, его мышление, мировосприятие, культуру, формирует стереотипы. Влияние рекламы сказывается и на состоянии языка. Язык рекламы является объектом изучения многих современных учёных (Ю. К. Пирогова, Г. Г. Почепцов, О. А. Феофанов, Д. Э. Розенталь, Н. Н. Кохтев, И. Г. Морозова) и занимает особое место среди функционально-стилевых образований, которые относятся к массовой коммуникации.

В поисках новых средств выражения оригинальности, экспрессивности рекламных текстов, оценочности в них рекламисты используют фонетические, графические, лексические, словообразовательные, морфологические, синтаксические приёмы языковой игры. В последнее время становится популярным использование специальных средств воздействия на зрительное восприятие человека. Всё чаще копирайтеры прибегают к графической игре. Графическая языковая игра — это шрифтовая, цветовая, пространственная или пунктуационная (кавычки, скобки, тире, дефис) актуализация элемента, образующего новое слово. Суть графической игры — в выделении той части слова или фразы, которую рекламист хочет подчеркнуть как наиболее важный компонент, формирующий оригинальный смысл. При этом графическая игра, сопровождающая языковое высказывание, «накладывается» на вербальный компонент сообщения, усиливая или, наоборот, ослабляя его. Зачастую графическая игра представляет собой игру словами, которая осуществляется с помощью технических ресурсов. Подключение техники печати к созданию смысла, скорее всего, реакция на специфическую черту сегодняшнего восприятия: массовое сознание отдаёт предпочтение визуальным символам. Печать обращается к фотомонтажу,

рисованным иллюстрациям, коллажу, оригинальной шрифтовой организации текстового пространства, перекраивая реальность и по-новому организуя её. Изобразительная техника подкрепляется «текстовой» графикой, обнаруживая особую активность в слоганах и заголовках. Одним из таких приёмов является использование латинских букв. Такое написание призвано оживить текст на русском языке:

Визитка (мужские костюмы),

Зебра (женский обувной магазин),

Романтика (центр парфюмерии и косметики).

В середине слова латинская буква менее заметна:

Zazerкалье (студия красоты),

В слове зазеркалье подчёркивается внутренняя форма этого слова, идёт явное указание на слово зеркало как на предмет, в который смотрятся, создавая красоту своего облика.

Дефиле (итальянская обувь).

Такое использование латинской буквы призвано подчеркнуть иностранное происхождение товара.

Следует отметить, что латинская буква только заменяет русскую, обозначая русский звук. Однако большей популярностью в современных рекламных текстах пользуется приём выделения части слова латиницей, обозначающей названия рекламируемого продукта или услуги, что связано с интернационализацией общения и направлено на повышение предлагаемого товара в ранге, подчёркивается его иностранное происхождение. Очень часто в качестве графодериватов — полиграфиксатов [1, с. 187] выступают имена собственные.

Sensация, которую Вы ждали! (компьютеры фирмы «Sens»)

Dozapравься! (энергетический коктейль «Doza»)

Новая Versия (машина «Toyota Corolla Verso»)

Иногда рекламисты также задействуют шрифтовывделение для акцентирования внимания на определённой части слова

«AUDI»енция с прекрасным (машины «AUDI»)

С «MEXX» всегда MEXXмальный успех! (магазин одежды «MEXX») Присутствие названия магазина в начале слогана, в середине и в конце постоянно приковывает внимания читателя или слушателя, причём даже если он отвлечётся при слушании рекламы, то информация войдёт на уровне подсознания. При этом слово «максимальный» в середине слогана заменяется на «MEXXмальный», что является ай-стопером, который также привлекает внимание.

«ОТТОхни от магазинов!» (заказ одежды по каталогу «ОТТО»)

Игра в таком рекламном тексте создаётся при помощи фонетического подобия слова «отдохни» и названия рекламируемого продукта.

В последних двух примерах наблюдается использование приёма «включение», т.е. в середину одного слова (основного, «базового») вклиниваются элементы другого слова, которые являются более важными, т.е. базовыми для копирайтера.

Клинское Redкое. Красное пиво с ирландским характером! (пиво «Клинское»). Русское слово «редкое» изменяет написание на «Redкое». Таким образом, рекламисты решают несколько задач: во-первых, устанавливают связь между сортом пива и слоганом (английское слово «red» переводится как «красный»), во-вторых, вносят оригинальность в прочтение рекламной фразы.

Так создаются «слова-матрёшки» (термин ввела И. Морозова), «поскольку подобно игрушке внутри большего слова скрывается другое, довольно самостоятельное» [2, с. 70]. Появление «слов-матрёшек» обусловлено следованием основному правилу рекламного текста: максимум смысла в минимуме слов. На этот принцип работают практически все игровые трансформации в рекламном тексте, так как экономия рекламного времени и пространства — одна из первоочередных задач, решаемых копирайтером. Однако при помощи смешения латиницы и кириллицы могут создаваться и

неологизмы. Они создаются с целью придания оригинальности и эффективности тексту, правда, абсолютно новыми эти слова назвать нельзя: как правило, в их основе лежит заимствование иноязычной лексемы [8, с.69]. А. В. Овруцкий называет такие слова игровыми неологизмами. Они создаются преимущественно от наименований товаров:

VITRUMінізуйте! (витамины «Vitrum»)

SHAKEанемо, бейбі (слабоалкогольный напиток «SHAKE»)

Таким образом синтезируются сразу два приёма языковой игры, что усиливает эффект воздействия на потенциального покупателя. Ведь задача рекламиста — создать диалог, вовлечь реципиента в придуманную им игру. Эстетическое удовольствие, полученное адресатом от чтения текста, и одобрительная оценка изобретательности рекламиста распространяются и на сам рекламируемый объект. Более того, как отмечал У. Эко, при таких условиях предпочтение рекламируемого товара повышает самооценку потребителя, поскольку он сумел понять и по достоинству оценить игровую составляющую рекламного сообщения [10, с.179]. Кроме того, остроту, доставившую удовольствие, стремятся рассказать другим, что важно для закрепления рекламного послания в памяти потенциальных покупателей.

Иногда использование смешения латиницы и кириллицы создаёт дополнительный подтекст

YESтественный выбор (пиво «Емеля»)

Возможно, использование английского слова «yes» как компонента рекламного слогана связано с известным жестом, являющимся популярным среди молодёжи, который обозначает «да», является проявлением положительных эмоций. Так рекламист не только привлекает внимание реципиента, но и создаёт эффект радости, удовольствия, который передаётся и на сам рекламируемый товар.

Ночь. Party. Партизаны (сигареты «Pall Mall»)

Слово «партизаны» в таком написании несёт другое значение: это те люди, которые посещают вечеринки (party с англ. переводится как «вечеринка»). Создатель такой рекламы учитывал целевую аудиторию, к которой направлен данный слоган. Исследования показывают, что эффективность слогана, в котором используются указания на целевую аудиторию, возрастает в среднем на 30 % [2, с.24].

Подводя итоги, следует сказать, что использование латиницы как приёма графической языковой игры в рекламном тексте является одним из самых эффективных и продуктивных средств, так как основной их функцией является привлечение внимания, что полностью соотносится с основной идеей самого рекламного текста. Представляя собой значительный набор знаковых форм, графические приёмы окрашивают текст и функционально, и эмоционально. Рекламисты с помощью графики выделяют основную идею слогана, таким образом направляя читательское внимание на должную трактовку рекламного текста.

Литература

1. Горбань В. В. Языковая игра в рекламном дискурсе на украинском рынке / В. В. Горбань // Докса. Збірник наукових праць з філософії та філології/ відп. ред. доц. В. Л. Левченко. — Одеса: ОНУ ім. І. І. Мечникова, 2008. Вип.13. — С. 185–192.
2. Морозова И. Г. Слагая слоганы / Ирина Морозова — М.: Рип-Холдинг, 2007. — 174 с.
3. Непийвода Н. Ф. Мовні ігри та гумор у рекламному тексті / Н. Ф. Непийвода // Урок української. — К.: Мовознавство, 2001. — № 10. — С. 20–24.
4. Пирогова Ю. К. Игровая природа рекламы / Ю. К. Пирогова // Реклама и жизнь. — 1999. — № 8. — С. 5–11.
5. Почепцов Г. Г. Теория и практика коммуникации / Георгий Почепцов. — М.: Изд-во «Ваклер», 1998. — 272 с.
6. Розенталь Д. Э., Кохтев Н. Н. Язык рекламных текстов: Учеб. пособие для фак. журналистики вузов/ Д. Э. Розенталь, Н. Н. Кохтев. — М.: Высшая школа, 1981. — 125 с.
7. Сметанина С. И. Медиа-текст в системе культуры (динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века)/ С. И. Сметанина. — СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 2002. — 383 с.
8. Феофанов О. А. Реклама: новые технологии в России / О. А. Феофанов. — СПб.: Питер, 2003. — 384 с.
9. Фещенко Л. Г. Структура рекламного текста / Л. Г. Фещенко — СПб.: Петербургский институт печати, 2003. — 232 с.
- Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию/ Умберто Эко — М.: Изд-во Симпозиум, 2006. — 544 с.