

П. С. Нопина

Тверской государственный университет, магистрант

Научный руководитель: д.ф.н. В. А. Миловидов

ЯЗЫКОВАЯ ИГРА В РЕКЛАМЕ

Реклама является неотъемлемой частью современного мира, и чем больше рекламы проходит через каждого потребителя, тем сложнее становится его удивить, заинтересовать, привлечь.

Каждый год количество рекламных текстов увеличивается. Это подтверждают данные ведущих исследовательских компаний ZenithOptimedia, GroupM и Magna. Рост мирового рекламного рынка с 2000 по 2014 гг. в абсолютных значениях составил 150 млрд долл., что соответствует 14,1% [Сергеева 2016: 9]. Именно поэтому перед рекламистами стоит задача привлечь к своему товару или к своим услугам как можно больше потенциальных клиентов и одновременно отвлечь их от предложений конкурентов.

На сегодняшний день существует множество подходов к пониманию рекламы. Украинский ученый-экономист и специалист в области маркетинга и рекламы Е.В. Ромат в своем учебнике выделяет 5 основных подходов:

- коммуникационный
- функциональный
- материальный
- отраслевой
- культурологический

Важно понимать, что перечисленные подходы тесно переплетены, а поэтому строгое разделение нецелесообразно. Тем не менее, большинство ученых придерживаются коммуникационного подхода. В этой связи Е. В. Ромат предлагает свое определение рекламы с точки зрения этого подхода. В его понимании она представляет собой вид социальной массовой коммерческой коммуникации, которая формируется и оплачивается конкретным рекламодателем. Она направлена на продвижение объектов рекламирования (товара, услуги, имиджа, идеи, личности, организации, государства, территории и т. д.) потенциальным покупателям (потребителям), конкретный состав которых является неопределенным. Целью коммуникации является формирование определенной целевой психологической установки у получателей рекламного обращения относительно объекта рекламирования [Ромат 2008: 13].

Говоря о рекламе, следует также обратить внимание на ее близость к иным процессам развития человеческой культуры. Она уже давно не только информирует потенциальных покупателей, но и активно пробуждает их эмоции, обращает внимание на изысканные формы искусства, к которым нередко апеллирует. Реклама заставляет задуматься не только над потребительскими характеристиками товара, но и над важными жизненными

вопросами. Она формирует эстетические стандарты, является частью эстетической окружающей среды и т. д. Поэтому справедливым является подход к рекламе как к явлению человеческой культуры, как к проявлению прикладного искусства.

Очень образно высказался один из первых профессионалов рекламного текста американский копирайтер Клод Хопкинс: «Я считаю рекламу художественной формой торговли. Реклама должна быть сильнее обычных доводов, как пьеса должна быть ярче реальной жизни» [Фостер 2001: 7].

Итак, становится ясно, что современной рекламе необходима экспрессия. Именно этим и обуславливается эффективность применения языковой игры в рекламных текстах, ведь ЯИ позволяет достигнуть основополагающего принципа создания рекламных текстов: на минимальном отрезке текста достигнуть максимальной экспрессии [Ильясова, Амири 2015: 38].

Языковая игра представляет собой явление, когда говорящий «играет» с формой выражения своей мысли, когда свободное отношение к ней выполняет некое эстетическое задание. Это может быть и незатейливая шутка, и более или менее удачная острота, и каламбур, и разные виды тропов (сравнения, метафоры, перифразы и т.д.) [Земская, Китайгородская, Розанова 1983: 173].

В рекламном дискурсе под языковой игрой обычно понимают не только сознательное нарушение языковых норм, правил речевого общения, искажение речевых общепринятых понятий с целью придания сообщению большей яркости, но и использование языка для достижения надъязыкового, художественного (чаще всего комического), эстетического эффекта. Ведь известно, что необычное люди замечают быстрее и охотнее, чем обычное [Овруцкий 2004: 82] [Нухов URL].

Как упомянуто выше, языковая игра является одним из мощнейших инструментов при создании рекламного текста, реализующаяся с помощью изобразительно-выразительных средств на разных языковых уровнях. Современные исследователи отмечают, что языковая игра может быть представлена на уровне фонетики, лексики, морфологии, синтаксиса, графики, орфографии [Ривлина URL].

Рассмотрим обнаруженные нами примеры использования языковой игры в рекламе с точки зрения разных уровней языка.

На фонетическом уровне языковая игра в рекламе часто строится на омофонии. Продемонстрируем один из примеров:

SHAVE TIME. SHAVE MONEY: в рекламном слогане фирмы Dollar Shave Club, специализирующейся на продаже бритв и других средств личной гигиены посредством доставки, заложено двойственное значение. Наблюдается удачное обыгрывание созвучия глагола «shave» (бриться) и «save» (сохранять, копить, экономить, беречь). Посыл слогана состоит в том, что с помощью услуг фирмы Dollar Shave Club потребитель не только сможет купить товар по приемлемой цене, но и получит возможность сэкономить драгоценное время, ведь ему не потребуется идти в магазин. Таким образом, слоган информирует

потенциальных покупателей о предоставляемых фирмой услугах и заостряет внимание на своих преимуществах.

Помимо омофонии, рекламисты нередко используют аллитерацию, консонанс и ассонанс, что позволяет прибавить слогану выразительности.

You'll never put a better bit of butter on your knife: в рекламе сливочного масла бренда «Country Life Butter» можно увидеть прием аллитерации, которая строится на повторении букв «В» и «Т», что делает слоган привлекательным для слуха, а также более запоминающимся.

Functional... Fashionable... Formidable... Fila: в рекламном слогане бренда спортивной одежды и обуви «Fila» так же, как и в предыдущем примере, продемонстрирована аллитерация, заключающаяся в повторении буквы «F». С помощью этого приема подчеркиваются самые выигрышные качества, производимых товаров, а также оказывается влияние на восприятие бренда реципиентами слогана, само значение бренда «Fila» будто включает в себя стиль и функциональность.

Now, Cleaning your dog's teeth is a treat for you both: в рекламном слогане бренда зоотоваров реализуется реклама щетки для зубов для собак. Слоган содержит в себе консонанс. Происходит повторение двух последних согласных «teeth» и «both», тем самым слоган приобретает более интересное звучание, которое легко и непринужденно ложится на слух потребителей. В этом рекламном тексте преобладает экспрессивная функция. Воздействие на потребителя оказывается посредством повтора межзубного фрикативного согласного звука [θ], в произношении которого активно задействованы зубы, являющиеся объектом, на который направлено действие продукта.

Feel the difference. Embrace this space. Experience footshape freedom (реклама спортивных кроссовок): игра строится на таком приеме как ассонанс; происходит повторение последних ударных гласных «асе», что способствует созданию особого ритмического рисунка, который придает высказыванию интонацию настойчивого повтора. Также, здесь используется рифма «space / Embrace», которая позволяет легко воспринять данный слоган. Помимо рифмы и ассонанса, здесь приводится пример оксюморона, который чаще всего употребляется на лексическом уровне. По сути, эту фразу можно воспринимать, как «объять необъятное» – слово «embrace» используется в значении охватывать какое-то пространство, крепко держать. Это наталкивает на мысль, что кроссовки этой фирмы позволяют комфортно двигаться во всех условиях, покорять любые пространства. Здесь можно назвать изобразительную функцию, так как обрисовывается контекст, в котором применяется данный продукт, а также экспрессивную, так как используются глаголы «Feel», «Embrace», «Experience» в побудительном наклонении.

Языковая игра на фонетическом уровне призвана воздействовать на эмоции реципиента, создавать определенное настроение, задавать общий тон звучания текста, что достигается с помощью применения таких языковых средств как аллитерация, консонанс, рифма и других. На фонетическом уровне

превалирует экспрессивная функция, так как центральным элементом является форма текста, которая заставляет адресата обратить на себя внимание и побуждает к тем или иным действиям.

В рекламных текстах часто прибегают к использованию стилистических средств языка. Рассмотрим найденные нами приемы:

Человек на 70 % состоит из воды. Фильтруешь? (Реклама фильтров Instapure.): фраза «Фильтруешь?» употреблена сразу в двух значениях: «Используешь фильтр?» и «Соображаешь?» (сленг). В данном примере с помощью каламбура устанавливается причинно-следственная связь между этими значениями: если соображаешь, то будешь использовать фильтр, если используешь фильтр, то будешь сообразительным, умным.

Nespresso. What else do you need? (реклама кофе). В приведенном примере языковая игра на лексическом уровне выражена с помощью гиперболизации. Производители позиционируют свой продукт как единственный в своем роде, самодостаточный, мы можем это понять из фразы (What else do you need?). С одной стороны, этот слоган обращен к конкурентам, а именно, что только этот товар самый лучший на рынке, другие продукты несравнимы с «Nespresso». Но с другой стороны, сам по себе товар содержит все необходимое, прекрасный вкус, ингредиенты и т.д., поэтому потребность в каком-либо другом продукте исключена. В данном примере можно выделить дискредитирующую функцию, так как данный вопрос «What else do you need?» отбрасывает любые мысли о других продуктах, представляя их как менее значимые.

Языковая игра может возникать и на более сложном уровне, выступая в роли указания на те или иные прецедентные феномены. Прецедентные тексты – стихийно или сознательно отобранные тексты, которые рассматриваются как общеизвестные в конкретной речевой культуре и которые допускают в этой связи особые формы их использования [Караулов 1987: 216]. К числу таких высказываний относят цитаты из разных текстов, фразеологизмы и поговорки, использование которых в рекламных слоганах придает им особую стилистическую значимость и экспрессивную акцентуацию [Новосельцева URL].

Само включение прецедентного феномена в текст можно рассматривать как языковую игру со свойственной ей экспрессивностью и оценочностью. Экспрессивный эффект значительно усиливается в результате разного рода трансформаций, которые происходят в прецедентных феноменах по воле автора [Ильясова, 2015: 226-227]. Например: Don't worry. Be huggies (реклама подгузников «Huggies»). Рекламный слоган отсылает нас к известной песне Боба Марли, в которой поется о счастливой жизни без всяких проблем. Этот же смысл и переносится на продукцию фирмы.

Проанализированные в настоящей статье примеры являются доказательством того, что языковая игра находит широкое применение в рекламе и может быть обнаружена на разных языковых уровнях. По мнению У. Эко, техника рекламы в ее лучших образцах основывается на информационной

идее, заключающейся в том, что объявление тем больше привлекает внимание, чем больше нарушает принятые коммуникативные нормы, перестраивая, таким образом, систему риторических ожиданий [Эко 1998: 239].

ЛИТЕРАТУРА

Земская Е.А., Китайгородская М.В., Розанова Н.Н. Языковая игра // Русская разговорная речь: Фонетика. Морфология. Лексика. Жест. М.: Флинта, 1983. 240 с.

Ильясова С.В., Амири Л.П. Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы. М.: Флинта, 2015. 296 с.

Караулов Ю.Н. Русский язык и языковая личность. М.: Наука, 1987. 363 с.

Клоповская А.А., Лагута Н.В. Языковая игра в рекламном тексте: основные приемы // Интеллектуальный потенциал XXI века: ступени познания. 2015. №27. С. 165-168. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/yazykovaya-igra-v-reklamnom-tekste-osnovnyye-priyomy> (дата обращения: 20.04.2023).

Курганова Е.Б. Игровой аспект в современном рекламном тексте: автореферат дис. ... канд. филол. наук. Воронеж, 2004. 24 с.

Новосельцева И.И. Особенности функционирования прецедентных высказываний в языке белорусской рекламы // Universum: Филология и искусствоведение: электрон. научн. журн. 2016 № 9(31). URL: <http://7universum.com/ru/philology/archive/item/3653> (дата обращения: 21.04.23).

Нухов С.Ж. Языковая игра: возможные подходы и трактовки явления // Вестник Башкирск. ун-та. 2012. №1. С. 165–170. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/yazykovaya-igra-vozmozhnye-podhody-i-traktovki-yavleniya> (дата обращения: 21.04.2023).

Овруцкий А.В. Анатомия рекламного образа. СПб.: Питер, 2004. 224 с.

Ривлина А.А. Об основных приемах современной англо-русской языковой игры // Публикации ГУ ВШЭ. URL: <http://publications.hse.ru/chapters/80291961> (дата обращения: 20.04.2023).

Ромат Е.В. Реклама. СПб.: Питер, 2008. 512 с.

Сергеева О.Ю. Мировой рынок рекламы в 21 веке // Российское предпринимательство. 2016. № 13. С. 1595-1604.

Фостер Н. Реклама. Притворись ее знатоком. СПб.: Амфора, 2001. 79 с.

Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию. М.: Симпозиум, 1998. 544 с.