

ИГРОВЫЕ ПРИЕМЫ РЕКЛАМЫ НА ФОНЕТИЧЕСКОМ, МОРФОЛОГИЧЕСКОМ, ЛЕКСИЧЕСКОМ И СИНТАКСИЧЕСКОМ УРОВНЯХ

**Волес Н.
Громова Д.**

Белорусский государственный университет

Рекламная коммуникация – активно развивающаяся сфера деятельности в современном обществе. Возросший интерес к рекламной деятельности вызвал интерес исследователей к главному продукту рекламы - рекламному тексту, соответственно, языку рекламы. А конкурентная борьба на рынке рекламы заставляет искать всё новые и новые средства выразительности.

Приёмы языковой игры позволяют достигнуть основополагающего принципа создания рекламных текстов: на минимальном отрезке текста достигнуть максимальной экспрессии. Язык рекламы мгновенно реагирует на появление новых идей и событий, а изменения в любой жизненной сфере неизбежно отражаются в рекламных текстах.

В создании игрового стиля рекламы участвуют разноуровневые языковые средства – фонетические, графические, морфологические, лексические, словообразовательные и т.д. Практически, для всех современных рекламных текстов характерно использование различных игровых приемов во всем их разнообразии, что само по себе непосредственно связано с сутью рекламы, которая заключается в привлечении внимания реципиента.

Одним из распространенных приемов привлечения внимания и воздействия рекламного текста является графическая игра:

1) графический контраст (графическое выделение):

шрифтовыделение - ненормативное использование прописных букв для выделения одного из сегментов в слове:

ЭЛЬДОрадио – наше радио; КредоМЕД – ваш помощник;

2) графическая контаминация - совмещение в слове двух разных единиц на основе их структурного, функционального или ассоциативного сближения «ВыRozzi себя», реклама бутика меховых изделий «Rozzi»;

- совмещение элементов кириллической графики, создающей фон, русский колорит, и латинской (графогибридизация):

«БерЁZка», магазин одежды;

- совмещение элементов современной и древнерусской графики в рекламном тексте:

Ресторанъ «Тихая гавань». Банкеты, фуршеты, свадьбы.

3) графическое заимствование – представление иноязычного слова без перевода и графической адаптации, что считается признаком «элитности рекламного текста (возможно, в свете традиционного поклонения иностранным брендам)»

Ø«Citroen. Creative technology», реклама автомобиля Citroen.

Средством выражения эмоций, оценок, экспрессии является и словообразовательная игра - порождение новых слов (неологизмов, окказиональных новообразований) путем контаминации (скрещивания частей нескольких разных языковых единиц), которая отражает одну из ярких черт современной речи – ее диффузность. В рекламной деятельности активно используются различные виды контаминации, среди которых:

1) межсловная контаминация - образование нового слова из частей двух других слов по конкретному образцу или ассоциации:

"С Новым Годным!" (Реклама магазина «Эльдорадо», сообщающая о новогодних скидках) – межсловная контаминация в этом случае сопровождается цвето- и шрифтовыделением;

2) словесно-цифровая контаминация - использование в контаминации цифр:

«1000СТЛИВЧИК! (разговорная форма числительного «тысяча» тыща+счастливчик);

3) словесно-графическая контаминация (графодеривация) – скрещивание слов и разных графических способов их передачи, разных графических систем, создание слов-матрешек:

ВыRozzi себя (Реклама бутика меховых изделий «Rozzi»).

Значительный экспрессивный и воздействующий эффект в рекламном тексте создает орфографическая игра:

1) графическое деление слова по усмотрению пишущего, вопреки правилам современной русской орфографии:

а) разрядка; б) дефисация; в) отсутствие пробелов при написании («Кагдила?»); г) исправления (Крас/а/совцы - просто!); д) использование знаков, символов в оформлении, в том числе апострофизация (Магазин «О`стин»...);

2) использование новой формы письменного языка с нарочитым нарушением норм орфографии - так называемого «падонковского языка» (языка «падонков», или «албанского языка», «новояза») - как одного из

экспрессивных средств в печатной рекламе: Фсё будит атличтна! Превед интернет!; Превед, абонентиги!

Примером языковой игры на фонетическом уровне в рекламных текстах на английском языке служит реклама сигарет KOOL:

KOOL. The House of Menthol. Mild, but not too light (for KOOL Mild).

В рекламных текстах на английском языке часто используется прием аллитерации:

Trust only in true values. T-collection. Tissot Watches. Swiss Watches Since 1853.

Прослеживается тенденция приблизить изложение к устно-разговорной речи. Это относится к лексике и, особенно, к синтаксическому строю языка. Например, использование вопросительных предложений в рекламном тексте фирмы «Maybelline»:

Are there limits? Not for some women. A born rule-breaker? Maybe she's born with it. Maybe it's Maybelline.

В русском варианте аналогичная реклама выглядит гораздо скромнее:

Все в восторге от тебя, а ты - от Maybelline.

В рекламных текстах на английском языке употребляются и побудительные конструкции, которые выражают предложение, призыв, приглашение, совет, разъяснение, убеждение и т.д. Например:

Just do it! (Реклама спортивных товаров фирмы "Nike").

Get it on! (Реклама кремов для загара).

Get this! (Реклама подписки на журнал "Young and modern").

Каламбуры широко используются в рекламе, они вызывают живой интерес у адресата, желание разгадать намек, загадку, вызванную двусмысленностью слов:

We'll dye for you (Реклама услуг химчистки).

В рекламных текстах на английском языке употребляется субстандартная лексика Black English в качестве жаргона. Например, использование слова "wannabe" (от "want to be") в рекламе носков:

Wanna-B original – One Size Fits All... Youth/Adult – Slipper Socks – New Premium Quality! Knit – in Jaquard Design Enhances You Favorite Character.

Жаргон позволяет рекламодателю максимально приблизиться к определенной целевой аудитории и апеллировать к ее потребностям. Характерно, что в современной рекламе на русском языке жаргон как прием языковой игры направлен на ту или иную социальную группу и является определенным паролем, понятным данной группе.

В современной жизни встречается всё большее количество явлений, для которых не существует отдельных номинаций. Именно поэтому копирайтеры не используют готовые языковые формы, а процесс понимания чего-то нового и реализация его в рекламном тексте сопровождается желанием рекламистов продемонстрировать свое видение, что находит отражение в создании неологизмов.

Стихия словотворчества, окончательно проникнув в различные средства массовой информации, присутствует и в рекламе, для которой СМИ является основным средством распространения, своеобразным посредником между рекламодателем и рекламопотребителем. Расшифровка

текста реципиентом требует некоторых усилий и, разумеется, в случае успеха приносит интеллектуальное удовольствие.

Таким образом, способами создания языковой игры в рекламных текстах в рассматриваемых нами языках являются создание окказионализмов, обыгрывание омонимичных и многозначных слов, неологизмы и паронимическая языковая игра. Основополагающими средствами выразительных возможностей языковой игры в рекламных текстах являются каламбур, графическое оформление и морфологические игры. Эффективность реализации языковой игры достигается за счет полисемии, словообразования, строящегося на нарушении существующих языковых словообразовательных способов, графической и фонетической игры.

Литература

1. Ries A., Ries L. The fall of advertising and the rise of PR [Text] / A. Ries. – New York, 2002. – 295 p.
2. Marshall McLuhan// The Medium is the Massage: An Inventory of Effects/London/ Penguin books 1967 – 157p.
3. Курганова Е.Б. Игровой аспект в современном рекламном тексте -., Воронеж, 2004 — 209 стр.

