

## ПОНЯТИЕ ЯЗЫКОВОЙ ИГРЫ В РЕКЛАМНОМ СЛОГАНЕ

СЕМЕРНИК Е.И.

Современная реклама формирует не только отношение потребителей к тому или иному товару, но и оказывает влияние на язык рекламы. Наличие образности и игры в рекламном тексте как нельзя лучше способствует созданию определенного впечатления. Приемы языковой игры помогают достигнуть максимальной экспрессии при минимальном объеме текста.

Термин «языковая игра» был впервые упомянут Людвигом Витгенштейном в «Философских исследованиях» 1953 г. Это было связано с применением языка в разных сферах общения и его коммуникативной и экспрессивной функциями. Витгенштейн считал, что языковые игры – это целостные и законченные системы коммуникации, подчиняющиеся особым внутренним соглашениям и правилам. Он говорил, что «игра есть форма жизни и реальность, воспринимаемая через язык, является комплексом языковых игр» [4, с. 56].

Американские лингвисты используют для языковой игры следующие термины: «wordplay», «paronomasia», «quibble». Дж. Харрис и Ч. Ходж рассматривают языковую игру как: 1) использование остроумных слов, особенно в разговорной речи; 2) каламбур; 3) манипулирование детей со словами и звуками [10, р. 94].

Дж. Грант в своих работах использует термин «quibble», определяя его так: «Quibble – in literature, it is a common plot device, used to fulfill the exact verbal conditions of an agreement in order to avoid the intended meaning. It is the most common uses are in legal bargains and, in fantasy, magically enforced ones».

Под языковой игрой понимается целенаправленное нарушение языковых норм, искажение понятий с целью придания большей экспрессивности. Игровой характер рекламных текстов обусловлен потребностью в создании привлекающей внимание и запоминающейся рекламе.

Существует большое количество различных классификаций языковой игры в зарубежной и отечественной лингвистике.

Некоторые лингвисты выделяют две основные группы языковой игры. В первой группе действует принцип объединения различных значений одного слова в контексте (полисемии) и принцип подобного звучания слов при разном значении их смысла. В соответствии с последним принципом выделяются три вида языковой игры:

- 1) языковая игра, строящаяся на основе омонимии: *US Airlines: Fly with US*;
- 2) языковая игра, строящаяся на основе омофонии: *The Citi never sleeps!* (Реклама «Citibank» – сходство звучания city и «Citi»);
- 3) языковая игра, строящаяся на принципе паронимии: *Get a brick. Make your mark. Build a park.*

Общим для этих трех видов языковой игры является намеренное нарушение языковой нормы.

Во вторую группу входят «языковые аномалии». Под этим термином понимается нарушение правила употребления какой-то языковой или текстовой единицы для придания тексту креативности и выразительности: *Sooper Class Models (super); Music 4 you; Peek-a-bouteek (Pick a Boutique).*

Языковые аномалии делятся на:

- контаминации (появление нового слова путем скрещивания двух созвучных форм): *Delishoes* (начало слова *delicious* и слово *shoes*);

- неологизмы, заполняющие языковые лакуны: *The cherrymostest ice-cream in the world; It is the cheesiest* (Kraft Macaroni and Cheese).

Самая популярная классификация языковой игры в англоязычной лингвистике была предложена Элиной Корхонен. Она выделяет пять основных видов классификации данного явления:

- 1) омонимия: *May be she is born with it. May be it is Maybelline;*
- 2) омофония: *Our jeans fit your genes; More sun and air for your son and heir!*
- 3) паронимия: *Be kind to your behind! Nicorette, nicorette, you can beat the cigarette!*
- 4) интертекстуальная игра слов (в основе игры лежит общеизвестное высказывание): *To bleach or not to bleach? In blino veritas... All roads lead to Hilton;*
- 5) контаминация с использованием простой языковой игры: *Everedy* (название батареек), *REVOLUTION* (реклама автомобиля Volvo); с использованием сложной языковой игры: *Drinka Pinte Milka Day* (Drink a pinta of milk every day); комплексной языковой игры: *Jaguar. The art of performance. Grace... space... pace.*

Обязательным условием языковой игры является использование такого вида ментальной деятельности, при котором производитель «подталкивает» потребителя к установлению умозаключения, в качестве передачи которого используется общий фонд знаний обеих сторон.

Многообразие языковых приемов приобрело устойчивое употребление в тексте рекламы. Некоторые настолько прочно закрепляются в сознании потребителя, что он с легкостью может воспроизвести слоган рекламной компании. Игровой характер рекламных текстов вызван необходимостью создания яркой рекламы и создается различными приемами.

Языковая игра в англоязычной рекламе осуществляется на нескольких уровнях: фонетическом, морфологическом, лексическом.

На фонетическом уровне создатели рекламных текстов чаще всего применяют различные звуковые и лексические повторы для усиления фонетической выразительности:

- аллитерация – это повторение одинаковых или однородных согласных звуков, придающее тексту особую звуковую выразительность. Этот прием довольно часто используется как в русскоязычных, так и в англоязычных рекламных текстах;
- ассонанс (франц. *assonance* – «созвучие») – повторение одинаковых гласных звуков, преимущественно ударных. Этот способ обеспечивает скорый, запоминающийся темп текста;
- консонанс (лат. *consonantia* – «созвучие, согласное звучание») – повторение конечных согласных звуков ударных слогов или слов. Прием консонанса придает рекламному тексту лаконичность, и каждое нужное слово надолго задерживается в сознании потребителя;
- анафора – повторение сходных звуковых сочетаний в начале смежных ритмических рядов;
- оноματοпья – комбинация звуков, ассоциирующаяся с производителем (источником) этого звука. Оноματοпья придает слогану большую изобразительность, эмоциональную нагрузку;
- апокопа – выпадение одного или нескольких звуков в конце слова;
- фонетическая компрессия – редукция вспомогательных глаголов, т.е. сокращение начальных букв вспомогательных глаголов, что способствует ритмической организации слоганов, приближению письменной рекламной речи к разговорной, создает коммуникативную близость и подчеркивает ориентацию сообщения на массовое восприятие;

- рифма – совпадение акустических впечатлений, вызываемых у слушателя двумя ударными слогами, как правило, не смежными, а разделенными группой других слогов. Рифма обеспечивает простоту восприятия и ускоряет процесс запоминания рекламного текста.

Морфологические приемы языковой игры в основном представлены использованием окказионализмов (от лат. *occasionalis* – случайный) – индивидуально-авторских слов, созданных в соответствии с законами словообразования языка, по тем моделям, которые в нем существуют:

- окказиональные инновации – создание сравнительной или превосходной степени сравнения прилагательного, образованного от существительного;
- словообразовательная игра – образование неологизмов путем скрещивания нескольких разных частей языковых единиц;
- лексическая инфиксация – образование новых слов посредством вставки другого слова или его части внутрь основы или корня.

О продуктивности этого языкового приема свидетельствует появление тиражируемых контаминаций. В рекламе используется модель, а не ее содержимое. Количество рекламных текстов с использованием словообразовательной игры растет с каждым годом, что, несомненно, свидетельствует о поисках новых средств выражения экспрессивности и оценочности.

Лексические виды языковой игры обладают яркой стилистической окрашенностью и значительным эмоциональным воздействием они широко используются в текстах рекламы. К ним относятся:

- метафора - прием скрытого сравнения двух предметов на основе определенного сходства между ними - реального или вымышленного. Метафора, будучи средством создания

образности речи, довольно часто употребляется в рекламных слоганах;

- метонимия – замена слов, основанная на смежности их понятий. Реформатский писал: «Метонимия – такой перенос названия, который совершается не на основании сходства внешних или внутренних признаков прежней вещи и новой, а на основании смежности, т.е. соприкосании вещей в пространстве или во времени»;
- каламбур – обыгрывание в одном контексте разных значений одного слова;
- зевгма – соединение двух слов, которые по содержанию не подходят друг к другу, для создания комического эффекта;
- гипербола – явное и намеренное преувеличение с целью усиления выразительности;
- аллюзия – обыгрывание фразеологического оборота путем добавления других слов с целью создания юмористического эффекта; сознательный намек на общеизвестный литературный или исторический факт;
- повтор – повторение слова, словосочетания или предложения в составе высказывания.

Игровые приемы стали неотъемлемой частью рекламного текста. Разнообразие приемов языковой игры свидетельствует о формировании игрового стиля в языке рекламы. Приемы языковой игры очень разнообразны: от тропов и стилистических фигур до графических выделений. Игровой характер рекламных текстов обусловлен потребностью потребителей в красивой, интересной рекламе и создается многообразием приемов языковой игры.

## Литература

1. Амири, Л.П. Словообразовательная игра: к вопросу о количественном соотношении окказиональных существительных, прилагательных и глаголов в текстах рекламного дискурса [Текст] / Л.П. Амири // Вестник Московского государственного гуманитарного университета им. М.А. Шолохова. – Сер. Филологические науки. – 2011б. – № 3. – С. 54–59.
2. Арнольд И. В. Лексикология современного английского языка: Учеб. для ин-тов и фак. иностр. яз. — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: Высш. шк., 1986. — С. 63.
3. Арнольд И.В. Стилистика современного английского языка: Учеб. пособие / И.В. Арнольд. – М.: Просвещение, 1990. – 300 с.
4. Витгенштейн Л. Философские исследования / Л. Витгенштейн // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 16. М., 1985. – С. 24-37.
5. Горячев А.А. Стратегии создания рекламного образа // Коммуникативные исследования 2009: Виды коммуникации. Обучение общению: Продолжающееся научное издание / Науч. ред. И.А. Стернин. – Воронеж: Истоки, 2009. – С. 28-41.
6. Зазыкин В.Г. Психология в рекламе, М., Изд-во Дата-Стром. 1992
7. Медведева Е.В. Рекламная коммуникация. – М.: Едиториал УРСС, 2003 -10-11с.
8. Морозова И. Слагая слоганы. – М.: РИП-холдинг, 1998. – 172 с.
9. Тангейт. Всемирная история рекламы = Adland. A Global History Of Advertising. – М.: Альпина Паблишер, 2015. – 270 с.
10. Harris R. Language, Saussure, and Wittgenstein: How to Play Games with Words, London, 1995.
11. Нижнева Н.Н. Стилистика иностранного языка (английский язык).№ ТД-Д. 292/тип. -2014.

