

ЯЗЫКОВАЯ ИГРА В РЕКЛАМЕ

Тягно В. А., Назар Р. Н.

ФГБОУ ВО «Донбасская национальная академия строительства и архитектуры»

Аннотация. В статье рассматривается языковая игра, как важный элемент рекламы. Исследуется рекламный текст с различными типами языковой игры – лексические и графические приёмы. Анализируется становление понятия «языковая игра» в лингвистике.

Ключевые слова: языковая игра, реклама, текст, лексика, речь.

В наше время невозможно прожить без рекламы. Не так давно реклама была в новинку для российских потребителей, но затем прочно вошла в нашу жизнь. Потребители стали делить рекламу на *«хорошую – плохую»*, *«смешную – нелепую»*, *«красивую – ужасную»*.

Современная реклама – это многомерное явление, привлекающее внимание специалистов из разных дисциплин: лингвистов, психологов, культурологов, социологов. Язык рекламы непосредственно реагирует на появление новых идей и событий, и изменения во всех сферах жизни обязательно отражаются в рекламном тексте. Реклама создает красивые легенды-байки о товарах, услугах и компаниях. Она часто преувеличивает преимущества продукта и скрывает его отрицательные качества.

Человеку нужно воображение, и реклама пытается сделать пользователя почти счастливым, создавая образ идеальной и дружной семьи, красивой женщины, сильного мужчины. В процессе понимания рекламного сообщения потребитель должен перенести положительные эмоции от рекламы на сам продукт, что впоследствии влияет на выбор

потребителя и часто становится неосознанным.

Ни для кого не секрет, что основной целью рекламы является продажа товара. Таким образом, вопрос создания рекламного текста превращается в вопрос создания эффективного текста, способствующего продаже товаров или услуг.

Первоначальное рекламное сообщение было направлено на изменение восприятия пользователей, их взаимоотношений с рекламируемой продукцией.

Текст является важным элементом рекламы, так как он предоставляет пользователям всю информацию о товаре. Рекламный текст предназначен для создания хорошего имиджа или услуги, эмоционального или логичного, серьезного или забавного, четко обозначенного, специфичного или связанного, этот имидж зависит от рекламы [2].

Текст рекламы позволяет пользователям участвовать в игре, независимо от того, задумана она или нет. С точки зрения пользователя, реклама – это прежде всего игра, это уже информация о товарах и услугах, но она не всегда реальна и серьезна.

Все вышесказанное определяет важность данного исследования.

Технология языковой игры позволяет реализовать основной принцип создания рекламного текста. Это обеспечивает максимальное отображение в самой маленькой части текста.

Термин «языковая игра» стал одним из самых популярных в российской лингвистике в конце XX века. В настоящее время языковая игра относится к множеству явлений, происходящих в речи, журналистике, художественной литературе, информационном языке и пропаганде [1].

Намеренное нарушение языковых норм, правил общения, искажение речи для того, чтобы сделать сообщение понятнее, поскольку люди замечают отклонения, языковую игру быстрее и легче, чем обычный

нормативный текст [3].

Создание рекламного стиля игры состоит из многослойных лингвистических средств: речи, графики, лексики, морфологии, словообразования и т.д. Практически весь текст современной рекламы характеризуется использованием различных игровых приемов во всех стилях.

Чтобы создать эффективный рекламный текст, нужно знать правила его составления, типы компонентов и уметь практиковаться. Правильно построенные реплики, коммуникативные техники, умелое использование языковых манипуляций, уместно используемые рекламные слоганы позволяют рекламным сообщениям влиять на клиентов и достигать поставленных целей.

Графические приемы также активно участвуют в языковой игре. Среди них можно выделить разделение шрифтов. Этот подход реализуется по-разному и может встречаться в слове, предложении, словосочетаниях или по всему тексту, например, *игра со шрифтами, цветами, размерами, расположением и формами текста.*

Разделение слогов часто сопровождается нарушением правил написания фраз и предложений, например:

«АОН такой удобный!» (определитель номера для сотового телефона от «Сотел»). Фонетически аббревиатура «АОН» разделяется на союз «а» и местоимение «он». А рекламная фраза звучит как измененная строка из песни: «А он такой холодный, как айсберг в океане». Рифма «удобный – холодный» удачно дополняет ассоциацию, так как замена созвучных сегментов одного на другой здесь используется для придания выражению ассоциативности.

«Ничего СЕБЕстоимость!» («Эльдорадо»); «Присоединяйся к СВОим!» (социальная реклама). Фонетически последнее слово разделяется

на два и тем самым создает полисемичность. Графическое выделение подкрепляет фонетическую игру.

«*Про Кофий*» (кофейня). При произнесении слов возникает как сращение, представленное именем собственным «*Прокофий*», так и разделение на предлог «*про*» (в значении «о») и «*кофий*» (разговорный эквивалент слова «кофе»).

«*Сад. Ко*» (магазин для садоводов и огородников). Пример обыгрывает имя собственное «*Садко*» и название магазина, которое дублирует фонетический ряд имени собственного.

В рекламе нужно быть очень осторожным с негативом. Например, в рекламе общепита (при наличии изображения) «*Попробуй маминых люлей*» мы понимаем домашнюю кухню – продукт, приготовленный мамой, но и второй смысл – получить наказание от мамы за какую-то провинность.

Таким образом, если вам нужно включить отрицательные частицы в текст вашего объявления, вы можете сделать это, привлекая внимание к тексту с помощью графических приемов, таких как реклама.

Языковая игра является эффективным инструментом привлечения внимания потребителей и стимулирования их интереса к товару или услуге. Её использование может помочь создать яркий и запоминающийся образ продукта, который будет ассоциироваться у потребителей с его качеством и уникальностью. Однако, избыточное использование языковой игры может привести к тому, что реклама станет непонятной или непривлекательной для потребителей. Важно учитывать культурные особенности и предпочтения целевой аудитории при использовании языковой игры в рекламных кампаниях. Профессиональное использование языковой игры помогает создать более глубокое понимание и запоминание информации, представленной в рекламе.

Список литературы

1. Земская, Е. А. Языковая игра. [Текст] : Русская разговорная речь. Фонетика. Морфология. Лексика / Е. А. Земская, М. А. Китайгородская, Н. Н. Розанова. – М. : Жест. Наука, 1983. – Глава IV. – 423 с.
2. Курганова, Е. Б. Игровой аспект в современном рекламном тексте / Е. Б. Курганова. – Воронеж, 2004. – 122 с.
3. Санников, В. З. Русский язык в зеркале языковой игры / В. З. Санников. – М. : Языки русской культуры, 1999. – 544 с.