

ЯЗЫКОВАЯ ИГРА В РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ

Е. М. Еловая¹⁾, П. С. Коско²⁾

*¹⁾Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
elovaya@bsu.by,*

*²⁾Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
polinakosko@gmail.com*

Данная работа посвящена исследованию широко распространенного на сегодняшний день явления языковой игры в рекламном дискурсе. Цель работы – анализ приемов языковой игры на различных уровнях языка в рекламных текстах. Рассматриваются приемы на лексическом, словообразовательном, фонетическом и графическом уровнях. Полученные результаты могут быть использованы специалистами в сферах рекламы и PR для повышения эффективности рекламных кампаний, улучшения запоминаемости брендов и продуктов.

Ключевые слова: языковая игра; рекламный дискурс; рекламный текст; функции языковой игры; приемы языковой игры.

THE LANGUAGE GAME IN THE ADVERTISING DISCOURSE

E. M. Yelovaya^a, P. S. Kosko^b

*^aBelarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: E. M. Yelovaya (elovaya@bsu.by),*

*^bBelarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: P. S. Kosko (polinakosko@gmail.com)*

This work is devoted to the study of the widespread phenomenon of language game in advertising discourse. The purpose of the work is to analyze

the techniques of language game at various levels of language in advertising texts. The techniques are considered at the lexical, word-formation, phonetic and graphic levels. The results obtained can be used by specialists in the fields of advertising and PR to increase the effectiveness of advertising campaigns, improve the memorability of brands and products.

Key words: language game; advertising discourse; advertising text; language game features; language game techniques.

Рекламный дискурс сегодня представляет собой одну из наиболее актуальных и востребованных сфер языковой практики. В рамках этой сферы происходит разнообразное использование языковых средств, в том числе языковых игр, которые выполняют различные функции: от привлечения внимания аудитории до передачи основного содержания рекламного сообщения.

Языковая игра представляет собой форму языкового творчества или тип речевого поведения, который основан на намеренном нарушении речевых норм с целью разрушения стереотипов речевой деятельности [1]. Она создает неканонические формы и структуры, используя средства и приемы различных языковых уровней. Это приводит к появлению экспрессивного значения и способности вызвать у реципиента эмоциональный отклик. Результатом этого процесса является расширение семантики языковых знаков.

Языковая игра в рекламном дискурсе – это способ выражения определенного содержания или порождения нового с помощью языка в условиях рекламной коммуникации. Она играет важную роль в привлечении внимания и запоминании рекламы, повышает ее эстетическую ценность и экономит языковые средства. Языковая игра в рекламном дискурсе, как и любая другая, подчиняется правилам языкового общения, таким как общность языка, совместное понимание и контекстуальность. Рекламный дискурс должен быть ориентирован на целевую аудиторию и учитывать социально-культурный контекст, чтобы формировать эффективную языковую игру в рекламе [2].

Анализ рекламных текстов показал, что использование языковых игр является преднамеренным и может проявляться на разных уровнях языка.

Лексический уровень. Одним из ключевых аспектов анализа языковой игры на лексическом уровне является изучение многозначности и переосмысления лексических единиц. В рекламных текстах часто используются метафоры, метонимии, антитезы, ирония, каламбуры, эпитеты, оксюмороны, а также сравнения, гиперболы, эвфемизмы, перифразы и аллюзии. Например, гиперболу можно найти в рекламе тарифа *life*: «*Безлимит вообще на все!*», где за счет преувеличения слоган создает иллюзию выгоды. Для игры на лексическом уровне характерна трансформация фразеологизмов или значений отдельных слов. В названии бренда по изготовлению наборов для самостоятельного настаивания «*Я настаиваю!*» обыгрывается расщепление значений глагола «настоять»: настоять¹ – «добиться исполнения чего-л.» и настоять² – «придать спиртному напитку особый вкус, аромат, поместив в него какое-л. растительное вещество». Каламбуры основаны на использовании многозначных слов, омонимов, паронимов, фразеологизмов и т. д. Один из наиболее распространенных эффектов каламбура – это одновременная реализация нескольких значений. Примером может служить название рекламной акции «*Милая цена*» сети магазинов «Мила». Прилагательное «милая» в этом контексте приобретает дополнительный смысл: не только «располагающий к себе», «славный», но и «относящийся к “Миле”».

Словообразовательный уровень. В современной рекламе принято использовать новые слова, что позволяет играть со звучанием и значением слов. Здесь важны языкотворческая и смыслообразующая функции, поскольку новые слова формируются на основе существующих слов или ассоциаций. В рекламе наиболее часто используются окказионализмы, а также контаминация в разных ее видах. Примером является название карты Белгазпромбанка «*Cashlot*». Название содержит в себе два английских слова – «cash» (наличные деньги) и «a lot» (много). Такая языковая игра не только связывает название с финансовой тематикой, но и показывает очевидную выгоду от использования. Контаминация используется, например, в названии линейки кукол *Monster High* «*Gore-geous Ghoul*». Название обыгрывает английские слова «gorgeous» (великолепный) и «gore» (запекшаяся кровь). Подобное противоречивое сочетание подчеркивает природу кукол, которые, с одной стороны, являются монстрами, а с другой – модными девочками-подростками.

Фонетический уровень. Фонетические выразительные средства, включая аллитерацию, консонанс, ассонанс, рифму, звукоподражание и фонетическую схожесть слов, часто отражают уникальные характеристики продукта. Рифма использована, например, в слогане *Belbet*: «Живи ярче, лови удачу». Слоган яркий и быстро запоминается, а форма представления подчеркивает быстротечность момента, в который можно поймать удачу. Часто в рекламных текстах используется звукоподражание определенной манере произношения. Такой прием можно найти в рекламе компаний *Maggi* или *Danon*: «Ммм...маggi» и «Ммм...Данон». Звук «mmm» – принятое в культуре обозначение удовольствия. Также встречается игра с омофонами. «МИГ и голова не болит» – реклама лекарственного препарата «МИГ». В слогане обыгрывается совпадение в звучании названия препарата и существительного «миг», что дает понять, насколько быстро работает лекарство.

Графический уровень. Графические искажения создают иллюзию «двойного» прочтения одной фразы. В рекламных текстах наиболее часто используются следующие приемы: графический контраст, выделение шрифтом, контаминация, совмещение кириллической и латинской графики и графическое заимствование. Например, в рекламе сока «Настоящий», как и на логотипе, буквы «сто» заменены цифрами: «На100ящий», что подчеркивает натуральный состав сока. В рекламе карты Банка ВТБ «Покупай сейчас, плати PLAT/ON» используется несколько графических приемов: использование прописных букв, латиницы и знака препинания. Благодаря этому можно увидеть слова «plata» и «on», которые призывают оформить кредитную карту.

Таким образом, языковая игра не только делает рекламу более заметной на рынке, но и активно вовлекает аудиторию, стимулируя ее взаимодействие с рекламной кампанией.

Чтобы успешно реализовать потенциал языковой игры, специалистам следует тщательно исследовать целевую аудиторию, что обеспечит создание игры, максимально соответствующей ожиданиям потенциальных потребителей. Важно также согласовать используемые приемы с брендовым стилем, чтобы обеспечить единый и непротиворечивый облик. Рекомендуется экспериментировать с различными языковыми уровнями, включая семантические тропы, переосмысление лексических единиц и графические приемы. Важно также не забывать о юморе, который обеспечивает лояльность потребителей к рекламе. Специали-

сты должны учитывать вариативность уровней языковой игры, комбинируя их для создания более сложного и увлекательного текста.

Библиографические ссылки

1. Санников В. З. Русский язык в зеркале языковой игры. М.: Языки русской культуры, 1999. 542 с.
2. Лазовская Н. В. Языковая игра в рекламном дискурсе: на материале русско-английской рекламы : дис. ... канд. филол. наук : 05.07.09. Саратов, 2007. 163 с.