

Языковая игра как стилистический прием создания рекламного текста

Кофман Мария Павловна

Иркутский национальный исследовательский технический университет

студент

Вайрах Юлия Викторовна

Иркутский национальный исследовательский технический университет

к. филол. наук, доцент кафедры рекламы и журналистики

Аннотация

В статье рассматривается языковая игра, функции языковой игры, графическая игра и языковая игра на фонетическом уровне в рекламном тексте.

Ключевые слова: языковая игра, функции языковой игры, графическая игра, фонетическая языковая игра.

Language game as a stylistic device creation of advertising text

Kofman Maria Pavlovna

Irkutsk National Research Technical University

Student

Vairakh Yulia Victorovna

Irkutsk National Research Technical University

candidate of philological sciences, associate professor of advertising and journalism

Abstract

The article discusses the language game, language game features, game graphics and language play on the phonetic level in the ad text.

Keywords: language game, language game features, game graphics, a phonetic language game.

В последнее десятилетие рекламный бизнес стремительно развивается благодаря активному освоению мультимедийных технологий, существенно упрощающих процесс создания рекламного сообщения. В целях создания эффективного рекламного сообщения специалисты по рекламе используют приемы языковой игры, которые воздействуют на реципиента и предоставляют информацию, при дешифровке которой человек получает удовольствие от собственной лингвистической компетентности.

Языковая игра как стилистический прием усиления выразительности текста осуществляет осознанное нарушение стереотипа, закономерностей

функционирования языковых единиц в определенном окружении и нормы в языковом понимании социума и конкретного индивида, используемое для усиления выразительности рекламного текста с определенной материальной целью продажи рекламируемого товара или услуги. В нашем исследовании под языковой игрой понимается «осознанное и целенаправленное манипулирование экспрессивными ресурсами речи, обусловленное установкой на реализацию комического эффекта» [1].

Выделяется несколько средств создания языковой игры: графические, фонологические, морфологические, лексические и синтаксические. Все эти типы обусловлены применением многозначных слов, омонимов и/или смежных с ними явлений для создания языковой шутки.

К основным функциям языковой игры относятся: привлечение внимания; «дешифровка» текста; экономия языковых средств.

Функционирование языковой игры в рекламе подчиняется определенным правилам:

1. Наличие участников игры – адресанта и адресата, посредством коммуникации между ними происходит обмен необходимой информацией.

2. Наличие игрового материала – языковых средств, которые воспринимаются реципиентом; при этом они должны быть доступны для распознавания; у него происходит осознание того, что зашифровано в послании, а также что, в рекламе освещаются только положительные стороны рекламируемого товара.

3. Наличие условий игры, область действия и время рекламы четко ограничено, выход за эти пределы не может быть осуществлен.

Графическая игра основана на возможности двойного прочтения, это осуществляется с помощью шрифтов, цвета, пространственного расположения элементов (графическая реклама – баннеры, афиши и т. д.), пунктуации (кавычки, скобки, тире, дефис). Графическому выделению подвергаются значимые по смыслу части рекламы (название товара, бренда). Нередко данный вид игры подкрепляется фонетическим изменением, данный вид может существовать не только в письменной речи, но и в устной, в то время как графические изменения могут существовать только на зрительном уровне восприятия.

В нашем материале наиболее репрезентативна графическая игра (36 % от анализируемого материала). В некоторых примерах графически обыгрывается:

а) название рекламируемого продукта, например, *Безопасное удоВОЛЬствие для Вас и Вашей семьи (автомобили «Вольво»)* [2]; *Шкаф сКУПЕдом (шкафы-купе от компании «Интелком»)* [3]; *В хорошем ЧАЕ души не ЧАЕм (реклама чая)*. [4]; *Любовь не слуЧАЙна (чай «Принцесса Нури»)* [5];

б) название рекламируемой фирмы, например, *Лето! РеКомендуем отдохнуть! (сотовая сеть «РеКом»)* [6]; *вОТ ОН какой (реклама фирмы «ОТОН»)* [7];

в) основное направление деятельности фирмы-рекламодателя, например, *ТекСТИЛЬ* (в названии фирмы-рекламодателя графически выделено основное направление деятельности) [8].

Прием графического сложения (удвоение согласных) используется в примерах: *ИнтерРесные предложения от ИнтерРесурс* (дистрибьютерская компания) [9]; *ВЕССОмые скидки* (нейджинговая компания «ВессоЛинк») [10]; *«Кнорр вкусен и скорр!»* (Реклама кубиков для супов) [11].

Графическое выделение может происходить с помощью знаков препинания, например: *Во!логодская во!дка Застолье. Во!* (Фирма: Вологодская водка Застолье) [12].

В фонетической игре присутствует **омонимия**, т. е. слова имеют одинаковое написание (идентичное или схожее произношение), но разное значение, например, *Есть перерыв? ЕСТЬ Кит-Кат* (реклама шоколадного батончика Кит-Кат) [13]. В этом примере обыгрывается многозначность слова *есть*: 1) Находится, имеется, присутствует где-л.; 2) Поглощать пищу, питаться чем-л. [14]; *Будь мужчином, смени пол! ... А также обои и двери* (реклама строительного магазина) [15]. Данный слоган обыгрывает значения слова «пол»: 1) онтогенетически развивающийся комплекс биологических, поведенческих и социальных признаков, определяющих индивида как мужчину или женщину; 2) нижний настил помещения, по которому ходят и на который ставят мебель [16].

Игра с окказиональной омонимией позволяет индивидуализировать рекламное название, выделить продукт из ряд однородных, сделать его узнаваемым (Рисунок 1).



Рисунок 1– Трудоустраивайтесь поудобнее

Одним из видов фонетической языковой игры является **искажение** установленных правил произношения, фонетический образ слова меняется в соответствии со свойствами, предметами и явлениями, которые являются прообразами, например, *Шамые шипованные шины* (реклама Тульского шинзавода) [17]; *Соя Петровна* (торговый знак соевых продуктов) [18]. Языковая игра реализуется за счет выделения важных по смыслу частей текста различными шрифтами или цветом.

Рекламные слоганы, основанные на приеме языковой игры, обладают эстетической ценностью, реализуют гедонистическую функцию. Графические искажения экономят языковые средства, а значит, и время на прочтение рекламного обращения, что имеет немаловажную роль в условиях быстрого темпа жизни современного общества. Языковая игра как

стилистический прием намеренно разрушает языковые представления у адресата и стимулирует создание нового образа, при этом активизируя восприятие и осознание подтекстовой информации.

Библиографический список

1. Цикушева И.В. Феномен языковой игры как объект лингвистического исследования / И.В. Цикушева // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена, 2009, № 90. С.170-171.
2. Безопасное удоВОЛЬствие для Вас и Вашей семьи (автомобили «Вольво»). [Электронный ресурс] URL: <http://www.sloganbase.ru/?PageID=21> (дата обращения: 22.09.2016).
3. Шкаф сКУПЕдом» (шкафы-купе от компании «Интелком») [Электронный ресурс] URL: <http://www.sloganbase.ru/?PageID=21> (дата обращения: 22.09.2016).
4. В хорошем ЧАЕ души не ЧАЕм (реклама чая). [Электронный ресурс] URL: <http://www.sloganbase.ru/?PageID=21> (дата обращения: 22.09.2016).
5. Любовь не слуЧАЙна (чай «Принцесса Нури»). [Электронный ресурс] URL: <http://www.sloganbase.ru/?PageID=21> (дата обращения: 22.09.2016).
6. Лето! РеКомендуем отдохнуть! (сотовая сеть «РеКом»). [Электронный ресурс] URL: <http://www.sloganbase.ru/?PageID=21> (дата обращения: 22.09.2016).
7. вОТ ОН какой (реклама фирмы «ОТОН»). [Электронный ресурс] URL: <http://www.sloganbase.ru/?PageID=21> (дата обращения: 22.09.2016).
8. ТекСТИЛЬ [Электронный ресурс] URL: <http://www.sloganbase.ru/?PageID=21> (дата обращения: 22.09.2016).
9. ИнтерРесные предложения от ИнтерРесурс (дистрибьютерская компания). [Электронный ресурс] URL: <http://www.sloganbase.ru/?PageID=21> (дата обращения: 22.09.2016).
10. ВЕССОмые скидки (пейджинговая компания «Вессо Линк»). [Электронный ресурс] URL: <http://www.sloganbase.ru/?PageID=21> (дата обращения: 22.09.2016).
11. Кнорр – вкусен и скорр! (Реклама кубиков для супов). [Электронный ресурс] URL: <http://www.sloganbase.ru/?PageID=21> (дата обращения: 22.09.2016).
12. Во!логодская во!дка Застолье. Во! (Фирма: Вологодская водка Застолье). [Электронный ресурс] URL: <http://www.sloganbase.ru/?PageID=21> (дата обращения: 22.09.2016).
13. Есть перерыв? ЕСТЬ Кит-Кат (реклама шоколадного батончика Кит-Кат). [Электронный ресурс] URL: <http://www.sloganbase.ru/?PageID=21> (дата обращения: 22.09.2016).
14. Значение слова «есть» [Электронный ресурс] URL: <http://tolslovar.ru/e719.html> (дата обращения: 22.09.2016).
15. Будь мужиком, смени пол! ... А также обои и двери [Электронный ресурс] URL: <http://www.sloganbase.ru/?PageID=21> (дата обращения: 22.09.2016).

-
16. Значение слова «пол» [Электронный ресурс] URL: <http://tolkslovar.ru/e719.html> (дата обращения: 22.09.2016).
17. Шамые шипованные шины (реклама Тульского шинзавода). [Электронный ресурс] URL: <http://www.sloganbase.ru/?PageID=21> (дата обращения: 22.09.2016).
18. Соя Петровна (торговый знак соевых продуктов). [Электронный ресурс] URL: <http://www.sloganbase.ru/?PageID=21> (дата обращения: 22.09.2016).