

УДК 81

С. Р. Ахтямов,факультет филологии, переводоведения и медиакommunikаций,
Омский государственный университет им. Ф. М. Достоевского
Научный руководитель: канд. филол. наук, доц. Н. Ф. Ехлакова

Языковая игра в рекламных слоганах

Аннотация. В статье рассматриваются особенности языковой игры в рекламном дискурсе с учетом ее основных функций и специфики реализации. Анализируются примеры использования языковой игры на лексическом, словообразовательном, фонетическом и графическом уровнях языка на материале русскоязычных популярных рекламных слоганов. Особое внимание уделяется когнитивным и психологическим аспектам восприятия эффекта языковой игры.

Ключевые слова: рекламный дискурс, языковая игра, функции, целевая аудитория, воздействие.

На сегодняшний день рекламный дискурс представляет собой одну из наиболее динамичных сфер использования языка. В условиях высокой конкуренции реклама стремится не только передать информацию о товаре или услуге, но и привлечь внимание потенциальной целевой аудитории, сформировать определенные ассоциации и закрепить образ бренда в сознании потребителя. В этой связи языковая игра выступает важным инструментом создания оригинальных, запоминающихся и привлекательных для потребителя текстов, в которых каждый элемент стратегически значим.

Языковая игра является предметом изучения ряда исследователей [1; 2; 3; 4; 5; 6]. При этом внимание уделяется как общим вопросам рассмотрения данного лингвистического феномена, отличительным свойствам и функциям, так и отдельным приемам реализации языковой игры в рекламном дискурсе с учетом достигаемого эффекта воздействия.

Существуют многочисленные определения языковой игры. Отметим, что большинство лингвистов сходятся во мнении, что языковая игра понимается как отступление от нормы [6, с. 13]. По мнению исследователей, речь идет о таких намеренных отклонениях от языковой нормы, «которые имеют место, когда говорящий играет с формой речи» [3, с. 174].

При этом подобные отступления не являются ошибками. Это можно объяснить тем, что они выполняют определенную коммуникативную функцию и направлены на создание комического эффекта или яркой образности.

Языковая игра выполняет разнообразные функции, среди которых основными являются не только привлечение внимания, но и передача содержания

рекламного сообщения. Стоит обратить внимание и на нарушение автоматизма восприятия текста в целом за счет языковой игры, что способствует усилению прогнозируемого эмоционального воздействия на потенциальную аудиторию. Дело в том, что рекламные сообщения в современном медиапространстве чрезвычайно многочисленны. В результате этого многие тексты практически не фиксируются в памяти потребителя. Языковая игра, благодаря неожиданности и нестандартности, способна прервать этот автоматизм и тем самым привлечь внимание адресата.

Не менее важен и психологический аспект функционирования языковой игры. Он предполагает активизацию когнитивных процессов интерпретации сообщения. Весь процесс распознавания скрытых смыслов и нестандартной подачи информации создает эффект своеобразной «микроразгадки», что, как правило, сопровождается положительной эмоциональной реакцией адресата.

Анализ языковой игры в русскоязычных рекламных слоганах потребительской рекламы показал, что она строится на языковых средствах, представляющих разные уровни языка. Все это свидетельствует о мощном потенциале воздействия данного лингвистического феномена, который мы проиллюстрируем на наиболее показательных примерах.

На лексическом уровне языковая игра чаще всего предполагает использование многозначности слов, метафорических переносов, каламбура. Так, в слогане «Свежие решения» слово «свежие» реализует одновременно и прямое значение (свежий воздух) и переносное (новые идеи, инновационные подходы), что усиливает ассоциативный эффект. Похожая ситуация представлена в слогане «Заряди свой день», где глагол «заряди» одновременно

отсылает к физическому процессу (энергия, заряд бодрости, хорошее настроение) и метафорически обозначает повышение активности, увеличение продуктивности, что создает двойной смысл возможного прочтения и тем самым усиливает эмоциональный эффект.

На лексическом уровне также активно используются такие тропы, как метафора, гипербола, ирония или антитеза. Они позволяют сделать рекламный текст более выразительным и образным, а также сформировать у целевой аудитории определенное представление о товаре.

Примером метафоры может служить слоган «Твой надежный щит», где защита представлена в образе физического объекта, что усиливает ощущение безопасности и, как следствие, повышает доверие потребителя к услуге данной компании. Слоган «Скорость, которая меняет всё» строится на гиперболе, что позволяет подчеркнуть значимость предоставляемой услуги для адресата и формирует ощущение её незаменимости, уникальности и комфорта.

На словообразовательном уровне языковая игра проявляется в создании новых слов или необычных комбинаций морфем. Неологизмы и окказионализмы нередко становятся частью рекламного образа бренда. Они формируют ощущение новизны и оригинальности, а также позволяют подчеркнуть уникальность продукта, как, например, «Вкуснотека». Соединение слов «вкусно» и «библиотека» создает ассоциацию с возможным разнообразием выбора, что усиливает эффект воздействия на целевую аудиторию.

Фонетический уровень, в свою очередь, связан с использованием звуковых средств выразительности. Рифма, аллитерация, ассонанс, а также различные виды звукоподражания создают определенный ритм и мелодику рекламного текста. Так,

рифма в слогане «Живи ярче, лови удачу» подчеркивает быстротечность момента, когда можно поймать удачу. Залог такого успеха кроется в приобретении продукции компании. Достаточно показательно аллитерация в слогане «Быстро, бодро, без проблем», что позволяет усилить ритмичность и лаконичность слогана, что делает его более запоминающимся. Кроме этого, данный слоган отвечает желаниям потребителя достичь желаемого без каких-либо проблем и неприятных ощущений.

Наконец, графический уровень связан с визуальным оформлением текста. Здесь языковая игра может проявляться в необычном написании слов, использовании заглавных и строчных букв, сочетании различных алфавитов, замене букв цифрами или графическими символами. Например, в слогане «КреаТИВ» выделение и написание части слова заглавными буквами акцентирует внимание на слове «ТИВ», что позволяет достичь дополнительного визуального эффекта и усилить запоминаемость.

Подводя итог, можно сказать, что языковая игра в рекламном дискурсе — это не просто эффективное средство выразительности, а сложный механизм, характеризующийся специфическими особенностями и функциями. Кроме того, это мощный инструмент создания яркого рекламного слогана в рамках продвижения товара или услуги.

Языковая игра нарушает привычное восприятие информации, каждый раз заставляя потребителя задуматься и попытаться установить связи между интерпретируемыми значениями, тем самым вовлекая его в процесс расшифровки и распознавания эксплицитных и имплицитных смыслов. Представленность языковой игры на всех уровнях языка позволяет использовать ее при создании слоганов, отвечающих всем характеристикам успешной рекламы.

1. Арутюнова Н. Д. Язык и мир человека. — М. : Языки русской культуры, 1999. — 895 с.
2. Земская Е. А. Русская разговорная речь. — М. : Наука, 2004. — 239 с.
3. Земская Е. А., Китайгородская М. В., Розанова Н. И. Языковая игра // Русская разговорная речь : Фонетика, Морфология. Лексика. Жест. — М. : Наука, 1983. — С. 172–174.
4. Костомаров В. Г. Языковой вкус эпохи. — СПб. : Златоуст, 2005. — 322 с.
5. Лебедева Е. Б. Уточнение понятия «языковая игра» в лингвистике // Язык и культура. — 2014. — № 4 (28). — С. 48–63.
6. Санников В. З. Русский язык в зеркале языковой игры. — М. : Языки славянской культуры, 2002. — 552 с.