

ЯЗЫКОВАЯ ИГРА В СОВРЕМЕННОМ РЕКЛАМНОМ ТЕКСТЕ

О.Ю. Лазарева (УО БГПУ им. М. Танка)

Научный руководитель – Т.Г. Трофимович, доктор филол. наук, доцент

В настоящее время в лингвистике занял о себе рекламный текст. Современный рекламный текст – это комплексное, структурно-семантическое образование, насыщенное игрой слух, иронией, парадоксами, историческими и литературными реминисценциями. Одним словом, рекламный текст становится специфическим жанром, позволяющим соединить в себе многие риторические и стилистические приемы, тропы, фигуры.

Наиболее излюбленным стилистическим приемом современных рекламистов стала языковая игра. Языковая игра высвобождает огромные экспрессивные возможности, заложенные в языке. Обыгрываются звучание и форма слова, излагаются смыслы, создаются каламбуры, окказионализмы. Цель языковой игры – привлечение внимания с помощью шутки, юмора, остроты.

Часто языковая игра построена на намеренной двусмысленности. Причем эта двусмысленность означает сочетание двух смыслов, один из которых считается неприличным. Так, рекламный слоган «Смени пол» (реклама паркета) реабилитирует с помощью языковой шутки запретные смыслы [Саминкова, Русский язык в зеркале языковой игры. М., 1999].

Так, «оплошал» тема стала ведущей в языковой игре. Женская фактура неразделимо сосуществует с мебелью и оргтехникой, недвижимостью и продуктами питания, автомобилями и бытовой химией. Двусмысленность и травестировка, пронизывающие современные рекламные тексты, провоцирующие неадекватную реакцию на изложенную информацию, разрушают моральное и этическое поле славянского менталитета.

В языковую игру активно вовлекается и жаргон. Жергонизация нашего сознания активно способствует подобным рекламным каламбурам:

«Мебельный магазин «Мебельград». Обстановка все!»

«Пробуй «Рэдиз» – сразу выдепаль!»

«Завяжи с неприятным запахом»

Итак, неглубокая языковая игра, для которой все средства хороши (и двусмысленность, и жаргон, и травестировка) оказывает нежелательное воздействие на сознание читателей, способствует привыканию к жаргону и неадекватному восприятию действительности.

По мнению французского философа Пьер Абеляра, совесть – единственной закон, присущий всем людям и выступающей критерием нравственности. Так что не цензура, не запреты, а этический принцип может и должен стать регулятором речевого поведения рекламиста.