

ЯЗЫКОВАЯ ИГРА В РЕКЛАМНОМ ТЕКСТЕ: ОСНОВНЫЕ ПРИЁМЫ

А. Г. Андреюк

Брестский государственный университет им. А. С. Пушкина (Брест)

Науч. рук. – М. В. Ярошук, ст. преподаватель

Аннотация. В статье рассмотрены приёмы языковой игры, такие как графические, лингвистические и художественные и их использование в рекламном тексте.

Ключевые слова: рекламный текст; каламбур; графические приёмы; лингвистические приёмы; художественные приёмы.

Сегодня реклама является неотъемлемой частью нашей повседневной жизни. Мы сталкиваемся с рекламой каждый день по дороге на работу или в учебное заведение, в магазины, театры, кинотеатры. Реклама прочно вошла в наш мир, и каждый человек вольно или невольно подвергается её влиянию. Она выполняет две функции – информативную и убеждающую. В то время как информативная реклама предоставляет факты о продукте, убеждающая реклама вовлекает потенциальных потребителей в эмоциональные или когнитивные игры.

Язык рекламы мгновенно реагирует на появление новых идей и событий, и изменения в любой жизненной сфере неизбежно отражаются в современных рекламных текстах. В современной рекламе широко используется языковая игра. Связано это, в частности, с тем, что торговая марка и слоган какого-либо бренда должны привлекать внимание потребителей. Использование различных фонетических, графических морфологических, синтаксических, словообразовательных средств способствует формированию интереса в отношении рекламы [1, с.423-425].

Игра слов – это стилистическая фигура речи, являющаяся как самостоятельным произведением, так и его частью, основанная на многозначности, омонимии, омографии, комической этимологизации слов, комическом использовании двусмысленности выражений, переосмыслении частей слова, отдельных слов, их групп, фраз или предложений.

С. И. Влахов и С. П. Флорин определяют, что каламбуром называется «игра на несоответствии между привычным звучанием и непривычным значением» [2, с. 87].

Если рассматривать основу каламбура, то мы можем отметить 2 вида:

- 1) каламбур, основывающийся на общеизвестных фактах (мифах, истории, Библии, традициях);
- 2) каламбур, основывающийся на текущих событиях.

Такие каламбуры, как правило, недолговечны, потому что напрямую зависят от события (или имени человека), на котором они основаны. Чаще всего они связаны с политикой или текущими новостями.

Особенность подобных каламбуров заключается в том, что они могут быть поняты читателями, которые живут в данной стране (культуре) или обладают базовыми знаниями, отсутствие которых приведёт к непониманию содержания. В этом типе фоновых каламбуров можно различить единицы, построенные на аллюзиях, такие как названия произведений, имена персонажей, цитаты, песни, пословицы и т.д.

Также для создания игровой атмосферы используются разные уровни языковых средств – графические, фонетические, морфологические, лексические, словообразовательные и другие.

В рекламе существуют различные виды игровых приёмов, которые можно систематизировать в соответствии с особенностями различных языков, графики и словообразования. Таким образом, в этой статье мы выделяем три группы приёмов.

Основная идея графических приёмов – это своеобразный «рисунок» слова. Их задача состоит в том, чтобы визуально подчеркнуть определенные части слова или выражения, которые получатель обязан воспринимать как основную часть сообщения. Графическое искажение создаёт иллюзию «двойного» прочтения одной фразы. В рекламных текстах преимущественно частотными являются следующие приёмы: графический контраст, так называемое шрифтовыведение; графическая контаминация, суть которой заключается в совмещении в слове «двух разных единиц на основе их структурного, функционального или ассоциативного сближения» [3, с. 137] – создается за счёт графического выделения; сочетание элементов кириллической и латинской графики и графическое заимствование.

Группа лингвистических приёмов делится на фонетические, морфологические, семантические приёмы, а также используются орфографические ошибки. Типами фонетической игры являются оглушение согласных, слияние/разделение звуков, дублирование фонетических рядов, фонетическая двусмысленность, созвучие – «совпадение, сходство звуков речи» [4] и другие. На морфологическом уровне новые слова и словоформы создаются за счет контаминации, необычного морфологического разнообразия. Семантический уровень отвечает за игру со значениями слов, синонимов, антонимов, омонимов и паронимов. Преднамеренное допущение неправильного написания лозунгов также используется для привлечения внимания получателя, поскольку человеческое сознание в основном сосредоточено на ошибках.

Самая обширная группа приёмов языковой игры – это художественные приёмы. В этой категории рассматриваются образные и стилистические фигуры, которые используются для повышения художественной выразительности речи. Эти приёмы стимулируют внимание получателя, облегчают восприятие текста, способствуют легкому запоминанию рекламных сообщений, при этом исчезает банальность текста и его обыденность, текст становится нестандартным и интригующим. Наиболее распространённым художественным приёмом языковой игры является рифмование, что способствует легкости и скорости запоминания текста, который рифмуется в рекламном дискурсе.

В целом, среди названных приёмов языковой игры чаще всего встречаются графические. Это связано с тем, что визуальное восприятие рекламы играет очень важную роль. Главная задача – заинтересовать потенциальных покупателей в первые несколько секунд, чего и добиваются рекламодатели благодаря графическому эффекту. Художественные приёмы также используются таким образом, чтобы они привлекали внимание своим необычным, нестандартным исполнением и оригинальностью мышления, заложенными в рекламные сообщения. Существует заметно меньшее количество текста, построенного с использованием лингвистических приёмов игры. Основная причина в том, что они не всегда "работают в правильном направлении", и зачастую не все могут расшифровать то, что пытались донести до аудитории специалисты по рекламе.

Различные приёмы игры слов требуют разработки специальных методов и приёмов для её создания, следящих за тем, чтобы рекламный текст не был обычным текстом. Это связано с тем, что сегодняшних «искушённых» потребителей привлекает только оригинальная и яркая современная реклама, поэтому специалистам по рекламе необходимо использовать различные приёмы языковой игры: семантические метафоры, стилистические фигуры и графические выделения части слова, фразы, предложения или всего текста. Другими словами, создатели рекламы идут на всё, чтобы повлиять на покупателя и выгодно продать свой товар.

Литература

1. Шестаков, В. В. Языковая игра в англоязычном рекламном дискурсе [Электронный ресурс] / В. В. Шестаков // Молодой ученый. – 2015. – № 1 (81). – С. 423–425. – Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/81/14688/>. – Дата доступа: 07.03.2022.
2. Влахов, С. И. Непере译имое в переводе / С. И. Влахов, С. Н. Флорин. – 4-е изд. – М., 2009. – 416 с.
3. Рябкова, Н. И. Языковая игра в рекламном тексте / Н. И. Рябкова // Культура и сервис: взаимодействие, инновации, подготовка кадров: матер.

1 межрегиональн. науч.-практ. конф. – СПб. : Изд-во СПб ГУСЭ, 2009. – С. 137–140.

4. Ефремова, Т. Ф. Толковый словарь омонимов русского языка: 20000 рядов омографов, 80000 словарных статей, 100000 семантических единиц / Т. Ф. Ефремова. – М. : Аванта+, 2007. – 1406 с.

ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ СЛОВА *ПРОЕКТ* В СОВРЕМЕННОЙ РЕЧИ

Д. Н. Беззубова

*Нижегородский государственный педагогический университет
имени Козьмы Минина (Нижний Новгород)
Науч. рук. – Е. И. Бударagina, канд. филол. наук, доцент*

Аннотация. В статье рассматриваются изменения в семантике и функционировании слова *проект* в современной речи, связанные с появившейся возможностью его применения для обозначения процесса и результата реализации какого-либо замысла. Делается вывод о том, что размытие лексического значения слова создаёт почву для манипулирования сознанием.

Ключевые слова: лексическое значение слова; проект; сема; гипероним; речевое манипулирование.

Все новое в язык всегда приходит через речь, касается это и семантики слов: порой мы можем встречать употребление слов в таких значениях, которые не закреплены ещё в Толковых словарях; происходит либо актуализация потенциальных сем, либо добавление новых, а частота подобного рода словесных реализаций в ряде случаев даёт основания говорить о формировании новых оттенков значений или даже новых семем. В данной статье будут рассмотрены семантические трансформации лексемы *проект* в современной речи.

Существительное *проект* было заимствовано в Петровскую эпоху из немецкого языка (Projekt) и восходит к латинскому projectum ‘предложение, смета’, первоначально – это страдательное причастие от projicere ‘предлагать’ [1, с. 358]. В свою очередь, projicere раскладываются на две части pro – ‘нечто, что происходит перед основным действием’, и jacere – ‘продвигать, бросать вперед’. Таким образом, первоначально слово project означало ‘нечто, что должно произойти перед самым действием’ и было эквивалентно слову *план*.

От первоначального значения project произошло одно из значений слова *проект* в русском языке – ‘черновой, предварительный вариант’. Словарь В. И. Даля так трактует слово: «(прожект) план, предположение, предначертание;