

# СЛОВ'ЯНСЬКІ МОВИ ТА ЛІТЕРАТУРА

**Ермачкова О.Е.**

*аспірант,*

*Університет Константина Філософа*

## **ЯЗЫКОВАЯ ИГРА В РЕКЛАМЕ (НА МАТЕРИАЛЕ СЛОВАЦКОГО, РУССКОГО И УКРАИНСКОГО ЯЗЫКОВ)**

Реклама стала неотъемлемой частью нашей жизни, заняв почетное место на просторах массовой коммуникации. Рекламный текст – это особый тип текста, так как он несет смысловую нагрузку, призывает к покупке того или иного товара. Для того, чтобы потенциальный покупатель обратил внимание на такой текст, он должен выделяться, быть полным креатива, вызывать положительные эмоции. Такого эффекта можно достичь с помощью языковой игры – языкового средства, ставшего популярным в последние десятилетия.

Лингвисты определяют языковую игру как «намеренную авторскую аномалию» [1, с. 51], «языковую неправильность» [8, с. 23], «преднамеренное нарушение системных отношений языка», «деструкцию речевой нормы» [6, с. 657], «лингвистический эксперимент» [8], «форму лингвокреативного мышления» [4], «сознательное манипулирование языком» [8, с. 376], «творческое использование любых языковых единиц» [9].

Чаще всего в языковой игре фиксируют нарушение норм языка. Исследователи рекламного дискурса С. В. Ильясова и Л. П. Амири отмечают: «В языке рекламы может допускаться нарушение языковой нормы, если это необходимо для усиления воздействия рекламного текста» [5, с. 16].

Присутствие языковой игры в рекламе объясняется ее функциями. Качественная языковая игра способна выполнить эмотивную функцию, которая является первостепенной для рекламного дискурса. Е. Ф. Болдырева считает что, «реакция на эмоционально привлекательное возбуждение может достигаться за счет языковых игр, в основе которых доминирует усиление образности текста» [3, с. 23].

Одной из самых значимых функций языковой игры в рекламе является ее компрессивность: «Экономия времени и пространства – одна из первоочередных задач, решаемых креатором в сфере рекламы» [7, с. 21]. С компрессивной функцией тесно связана парольная (кодовая)

функция языковой игры. Это объясняется тем, что рекламный текст – пример поликодовости, которая заключается во взаимодействии в тексте нескольких семиотических кодов. Как отмечает Я. Соколова: «Текстовая информация кодируется в тексте посредством конструкций и фрагментов с эксплицитным лексико-грамматическим содержанием» [10, с. 133].

В рекламном тексте мы наблюдаем игру с формой. В. Е. Чернявская подчеркивает, что «форма текста приобретает роль дополнительного средства его выделения в общем информационном пространстве... становится тем маркером, который обеспечивает максимальную концентрацию внимания на своем объекте» [12, с. 92]. В этом заключается аттрактивная (контактоустанавливающая) функция языковой игры.

Привлечь и удержать внимание читателя помогает гетерогенность языковой игры, которая «порождается контрастом смысловых систем, «своего» и «чужого» слова, сосуществующих в тексте» [12, с. 97].

Л. П. Амири считает, что языковая игра в рекламе «отличается от языковой игры в художественном тексте, в разговорной речи, в СМИ тем, что может быть намеренной или ненамеренной: первая (намеренная) связана с языковой компетенцией адресанта, вторая (ненамеренная) – с языковой компетенцией адресата. Языковая игра в рекламном тексте может быть как приемлемой, не нарушающей эстетические нормы, так и неприемлемой, нарушающей эстетические нормы, вызывающие негативную реакцию в обществе» [2, с. 5].

Материалом для данного исследования послужили примеры наружной, печатной и Интернет рекламы Словакии, Украины и России.

Исследование показало, что чаще всего рекламисты прибегают к обыгрыванию паремических единиц. Это объясняется тем, что данные единицы апеллируют к мудрости, вызывают в памяти потребителя нужный образ. Приведем некоторые примеры такой игровой рекламы:

*Aj vlk syty, aj koža celá* (И волк сыт, и кожа цела). Данная реклама предлагает получение надежных денежных кредитов. Обыгрывается подтекст пословицы.

*Распродажа – это друг человека* (реклама торгового дома); *Тариф – друг человека* (реклама авиабилетов). Обыгрывание, знакомого каждому с детства, выражения *Собака – друг человека*. Возможно, импульсом для создания такой рекламы послужила фраза из кинофильма «Бриллиантовая рука».

*Покажет Кузьку и Кузькину мать* (реклама мобильного оператора «Билайн»). В данном случае фиксируем обыгрывание, ставшего идиоматическим, выражения, означающего угрозу. Зачастую используется в качестве шутливо-иронической угрозы в чей-либо адрес.

Обыгрывание фразеологических единиц представляет не меньший интерес для рекламистов, ввиду большой семантической насыщенности:

*Moji rodičia majú Filipa* (реклама банковских услуг). На рекламном билборде нарисован малыш, которого зовут, по-видимому, Филипп, так как именно это имя написано у него на одежде. Словацкий фразеологизм *Mat' Filipa* тождественен русскому *Котелок (голова) варит*. В данном примере сталкиваются два значения – прямое и переносное.

*Можна дочекатися, коли рак свисне, або користуватися 3G вже зараз* (реклама Інтернету). В данном примере наблюдаем игру с фразеологизмом.

Часто создатели рекламы используют в качестве материала имена собственные:

*S4GAN* (реклама скоростного интернета). Данная реклама построена на обыгрывании фамилии Sagan (фамилия словацкого велосипедиста).

*Квас не кола – пей НиКолу*. Обыгрывание имени собственного находим в рекламе кваса «Никола» с элементами графической игры;

*Квас «Никола». Быть русским по приколу*. Реклама призывает пить квас *попри Колу*.

Многочисленны примеры языковой игры, основанные на графике и шрифтовыделении:

*Welcome to SlovaKIA* (реклама автомобильной компании «KIA»);

*100пудовая економія* (реклама сети магазинов «ПУД»);

**ЖАР**еная **ПТИЦА** (реклама кур-гриль);

**Ф**ИШка (реклама суши баров);

**СМАК**уйте життя! (реклама фирмы «Смак»);

**SENS**ация, на яку Ви чекали! (реклама компьютеров «Sens»).

Контаминацию латинской и русской графики наблюдаем в рекламе сухариков: *Хрустеат к лучшему* и *Живи охрустенно (Хрустеат)*. Наречие *охрустенно* – пример чересступенчатого словообразования.

Принцип контаминации фиксируем также в рекламе пива «BUD»: *BUD собой; BUD Friday: выкинь работу из головы*.

В заключении отметим, что игровая игра, благодаря своей оригинальности и броскости, может быть ключом рекламиста к успеху. Исследование показало, что во всех вышеупомянутых языках игровая реклама строится на подобных принципах (обыгрывание пословиц, поговорок, фразеологизмов, имен собственных, графические модификации, шрифтовыделение).

Использование языковой игры в рекламном тексте в большинстве случаев оправдано, так как именно она привлекает покупателей своей оригинальностью и креативностью. Языковая игра – языковое средство, которое привносит в рекламный текст благозвучность, образность, экспрессивность и своеобразие.

**Список использованных источников:**

1. Апресян Ю.Д. Языковая аномалия и логическое противоречие // Москва, 1995. – 767 с.
2. Амири Л.П. Языковая игра в российской и американской рекламе: автореф. дис. ... канд. филол. наук // Ростов н/Д., 2007. – 26 с.
3. Болдырева Е.Ф. Языковая игра как форма выражения эмоций: Автореф. дис. канд. филол. наук // Москва, 2002. – 18 с.
4. Гридина Т.А. Языковая игра: стереотип и творчество // Екатеринбург, 1996. – 215 с.
5. Ильясова С.В., Амири Л.П. Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы // Москва, 2009. – 296 с.
6. Кожина М.Н. Стилистический энциклопедический словарь русского языка. // Москва, 2003. – 695 с.
7. Курганова Е. Б. Игровой аспект в современном рекламном тексте // Воронеж, 2004. – 122 с.
8. Санников В.З. Русский язык в зеркале языковой игры // Москва, 1999. – 541 с.
9. Сковородников А.П. Игра как прием текстопорождения. Коллективная монография // Красноярск, 2003. – 341 с.
10. Sokolová J. Tri aspekty verbálneho textu // Nitra, 2012. – 144 s.
11. Норман Б.Ю. Игра на гранях языка // Москва, 2006. – 344 с.
12. Чернявская В.Е. Лингвистика текста: Поликодовость, интертекстуальность, интердискурсивность // Москва, 2009. – 284 с.