

МЕСТО ЯЗЫКОВОЙ ИГРЫ В ТЕКСТАХ СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЫ

Кириленко Н.П., Сафронова Т.И.

Российский университет дружбы народов, Москва, Россия (РУДН, 117198, Москва, ул. Миклухо-Маклая, 6)

В статье рассматривается прием языковой игры в философии и лингвистике, а также его использование в текстах современной рекламы. Особое внимание уделяется понятию рекламы, ее видам, целям, задачам и функциям, а также рекламному тексту, его структуре и особенностям. Автором проведен сравнительный анализ основных элементов рекламного текста, таких как заголовок и слоган, в которых чаще всего используется прием языковой игры для создания экспрессии. Статья проиллюстрирована примерами использования приема языковой игры в слоганах и заголовках современной печатной рекламы на различных языковых уровнях. Отдельно выделяется графический уровень использования приема языковой игры в рекламе, так как он является наиболее притягательным для целевой аудитории печатных СМИ.

Ключевые слова: языковая игра, Людвиг Витгенштейн, реклама, печатная реклама, заголовок, слоган.

PLACE OF LANGUAGE GAME IN MODERN ADVERTISING TEXTS

Kirilenko N.P., Safronova T.I.

Peoples' Friendship University of Russia, Moscow, Russia (117198, Moscow, M.-Maklaya street, 6)

The article is considered the reception of the language game in philosophy and linguistics and its use in the texts of modern advertising. The basic attention is given to advertising, its type, goals, objectives and functions, and promotional text, its structure and characteristics. The author carried out a comparative analysis of the main elements of the advertising text, such as the title and tagline, which is most commonly used methods of language games to create expression. The article is illustrated by examples of the use of language-game reception in slogans and headlines modern print ads in different language levels. Separate disclosure is made using a graphical level reception of the language game in advertising, as it is the most attractive to the target audience of the print media.

Keywords: language game, Ludwig Wittgenstein, advertising, print advertising, slogan, headlines.

Одно из основных требований к рекламным текстам – литературная грамотность, если обратное не обусловлено функционально. Безграмотность порождает речевые ошибки и снижает эффективность рекламы. Но когда такое нарушение намеренно, оно используется для создания дополнительной экспрессии, интересного оттенка, привлекающего внимание потребителя.

Понятие стилистической окрашенности или нейтральности слова неотделимо от понятия нормативности. Слово может быть стилистически нейтральным и предполагать лишь объективную информацию. Это так называемая нейтрально-информативная функция речевых единиц: содержание не выходит за рамки обычной констатации фактов. Зачастую реклама не только информирует, но и формирует у потенциального потребителя красочный, отчетливый рекламный образ посредством изобразительно-выразительных средств языка.

Для повышения привлекательности и запоминаемости объекта рекламирования рекламным текстам должны быть присущи такие качества, как нормативность, логичность, информативность, лаконичность, конкретность, доходчивость и оригинальность. В креативной деятельности рекламы сложилось множество творческих приемов ее создания.

Но изучение стилистических особенностей рекламных текстов в самостоятельную область исследований обособилось сравнительно недавно. В состав стилистики рекламных текстов входит изучение закономерностей функционирования языковых средств всех уровней, их эффективного использования для привлечения внимания адресата, а также исследование закономерностей построения рекламного текста в целях оптимального воздействия на аудиторию.

Идею и основной замысел рекламы раскрывает текст, под которым подразумевается словесная часть рекламного объявления.

Текст разрабатывается с учетом канала распространения (наружная реклама, печатная, теле- или радиореклама) и характера сообщения (информирование, напоминание, убеждение, внушение и т. д.).

Образность и ясность рекламного текста зависят от мотивированности и функциональной обусловленности употребления в каждом конкретном случае изобразительных средств, которые должны применяться в рекламном тексте не изолированно, а в системе.

Язык рекламы непрерывно обновляется, так как выразительные средства лишаются эффекта новизны и, стремительно распространяясь, начинают воспроизводиться механически. В результате стирается образность, а значит, снижается убедительность рекламы.

Чтобы благополучно преподнести на рынке рекламируемый товар, необходимо использовать в рекламе искусство игры слов. Это происходит с помощью стилистических фигур. Стилистические фигуры – обороты речи, применяемые для усиления экспрессивности (выразительности) высказывания. Важнейшей функцией стилистических фигур является способ усиления и вариации выразительности текста. Выразительность и убедительность текстов рекламы достигается посредством изобразительно-выразительных средств языка, а именно: фонетическими средствами, лексическими средствами (тропами), синтаксическими средствами.

В результате проведенного исследования можно утверждать, что с давних времен предпринимаются попытки систематизировать данные об игре. В настоящее время нет единого определения игры, в каждой науке игру воспринимают с разных точек зрения, более того, каждый ученый, занимающийся изучением понятия игры, дает этому процессу свое определение. Единственное, что объединяет эти понятия, это то, что игру зачастую противопоставляют обыденной деятельности, труду. Игра происходит во всех сферах жизни, будь то детские игры для познания мира, спортивные соревнования, корпоративные или языковые игры и т.д.

Понятие языковой игры было введено Л. Витгенштейном, что оказало в дальнейшем очень сильное влияние на развитие философской мысли и различных наук. Л. Витгенштейн рассматривал языковую игру как исходные лингвистические формы, с которых начинается обучение языку путем включения обучаемого в определенные виды деятельности, а также игры рассматриваются им как упрощенные, идеализированные модели употребления слов, последовательное усложнение которых демонстрирует динамику языка. В более поздних работах Л. Витгенштейн рассматривал социокультурный аспект игр, который отражен в понятии «форм жизни»[1]. Постепенно понятие языковой игры перекочевало из философии в лингвистику.

Языковая норма – неотъемлемая черта языка. В широком смысле под ней понимают такие способы и средства речи, которые спонтанно формировались в течение долгого времени и которые отличают одну разновидность языка от других. В узком – это результат кодификации языка, то есть целенаправленное упорядочение всего, что касается языка и его применения[2]. Норма – это некая система правил, нарушение которой вызывает интерес. Ее нарушение лежит в основе приема языковой игры с точки зрения лингвистики. В последние годы в языкознании появилось немало работ, посвященных изучению приема языковой игры в разговорной речи и литературе, а также в СМИ. В современных лингвистических исследованиях прослеживается нарастание когнитивных тенденций в коммуникативных исследованиях, сближение деятельностной, когнитивной, социальной и структурной парадигм, что вызвало необходимость комплексного изучения языкового материала.

Основной целью рекламы является привлечение внимания потенциального потребителя к рекламируемому товару или услуге и повышение спроса на них. Цель должна быть четко установлена, но она может меняться в связи с жизненным циклом товара. На каждом этапе развития товара (начиная от запуска и до его выхода с рынка) реклама играет немаловажную роль. Любой товар проходит весь жизненный цикл и для каждого периода свойственна своя реклама, свой подход.

Задачи рекламы зависят от целей заказчика, они могут быть экономическими или социальными, информационными или коммуникативными.

Функции рекламы напрямую зависят от поставленной цели и задач, они могут быть информационными, пропагандистскими, творческими, коммуникативными, маркетинговыми, аттрактивными, социальными, эстетическими и языковыми[5].

Существует множество классификаций рекламы. В нашей работе мы рассмотрели печатную рекламу и более детально изучили особенности рекламы в периодических печатных изданиях. Стоит отметить, что печатные СМИ уступают в наглядности, но дают больше возможностей для изложения подробностей, так как каждый может читать текст в

печатной рекламе любое количество раз и с индивидуальной скоростью, делать паузы и имеет возможность в любое время вернуться к материалу, находясь в любом месте. Особенностью такой рекламы является ее качество и долговечность, а также вторичная аудитория. В печатной рекламе основную роль играет текст.

Одно из основных требований к рекламным текстам – литературная грамотность, если обратное не обусловлено функционально. Безграмотность порождает речевые ошибки и снижает эффективность рекламы. Но когда такое нарушение намеренно, оно используется для создания дополнительной экспрессии, интересного оттенка, привлекающего внимание потребителя[4].

Текст рекламы состоит из 4-х основных частей: заголовка, основного текста, слогана и эхо-фразы [3]. Стоит отметить, что заголовок и слоган составляются по одним и тем же законам и выполняют схожую функцию. Но слоган, в отличие от заголовка, может быть применен в рекламных целях самостоятельно, без дополнительного текста, а заголовок лишь как вводная часть в основной текст, то есть как обозначение начала чего-либо.

Прием языковой игры получил широкое распространение в печатной рекламе, прежде всего он используется в слоганах и заголовках для придания им большей экспрессии и возможности привлечения внимания потребителя.

Прием языковой игры используется как на графическом уровне, так и на всех языковых уровнях (морфологическом, лексическом, словообразовательном, синтаксическом). Стоит отметить, что наиболее часто языковая игра встречается на словообразовательном и лексическом уровнях.

На графическом уровне используется шрифтовыведение, игра шрифта для псевдочленения в пределах одного слова, супраграфемы, используются цифры в графике слогана, кроме того самостоятельная лексическая единица может являться начальной, серединной или конечной частью слова, сегмент выделения – название товара или услуги.

Прием языковой игры использует все изобразительно-выразительные средства языка. На фонетическом уровне используются ассонанс, аллитерация, рифма, ритм; на словообразовательном уровне используются неологизмы и окказиональные слова; на морфологическом уровне используются повелительное наклонение; на лексическом уровне для создания приема языковой игры используются различные тропы, такие как метафора, сравнение, олицетворение, фигуры – антитеза, гипербола, литота, обыгрывается многозначность слов, иноязычная лексика и другие средства; на синтаксическом уровне используются различные виды повторов и пропусков логических элементов предложения, вставные конструкции, эллипсис, парцелляция, анафора, эпифора, а также различные виды предложений по цели высказывания.

Особым приемом языковой игры в печатных рекламных текстах можно считать цитатное письмо, которое в последнее время получило достаточно широкое распространение.

Цитатное письмо одно из интереснейших выразительных средств, которое мы рассматриваем как одно из средств феномена языковой игры.

Цитатное письмо отличается от цитаты тем, что в последней приводится точное высказывание кого-либо для доказательства верности и точности изложения, а цитатное письмо, в свою очередь, используется вместо прямого высказывания. Оно выполняет экспрессивно-игровую функцию.

Цитатное письмо опирается на фоновые знания реципиента, тем самым делая его соавтором рекламного текста. Цитатное письмо можно рассматривать как некий вариант языковой игры, когда идет замена какого-либо элемента в цитате на необходимый рекламисту. Например:

«Банк вам в помощь!» /«Коммерсантъ-Власть» №45, 19 ноября 2010, С. 13./ Существует устойчивое выражение в виде пожелания удачи: «Бог Вам в помощь». Данная реклама банка «Москва» заменила слово «Бог» на «Банк», идет игра слов на психологическом уровне, в том смысле, что не стоит ждать помощи, а следует просто зайти в банк и получить ее.

«Всё идёт по PLANO!» /«ТВ-парк», 13-19 июля 2009, С. 10./ Данная реклама телевизоров «Самсунг» - «Samsung Plano» - также построена на обыгрывании знаменитого выражения: «Все идет по плану». Созвучность слов «план» и «Plano» (большинство респондентов читает как «плано») добавляет запоминаемости данному слогану.

«Salamander. Каждой тваре по паре.» /«Профиль», 29 мая 2010, С.27./ Существует знаменитая фраза «каждой тваре по паре». Компания Саламандер обыгрывает данную фразу, акцентируя внимание на том, что у каждой обуви есть пара, так же как и у человека. И поэтому пары должны покупать пару обуви.

«Пришел. Увидел. BMW.» /«ТВ-парк», 13-19 июля 2009, С. 4./ Прославленное выражение Юлия Цезаря «Vini. Vidi. Vici.» – «Пришел. Увидел. Победил.» копирайтерами игорного дома «Корона» переделаны под марку автомобиля, которая является главным призом в розыгрыше казино. Слоган означает, что можно прийти в казино и выиграть автомобиль BMW.

Суть феномена языковой игры в цитатном письме заключается в интеллектуальной, эмоциональной и формальной обработке чужого знаменитого высказывания, осмысленного и обработанного для рекламы предложенного товара или услуги.

Список литературы

1. Витгенштейн Л. Голубая и коричневая книги: предварительные материалы к «Философским исследованиям» / Пер. с англ. В. А. Суровцева, В. В. Иткина. – Новосибирск: Сибирское университетское изд-во, 2008. – 256 с.
2. Земская Е.А. Словообразование как деятельность. – М.: Наука, 1992. – 221 с.
3. Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы. – М.: Эксмо, 2002. – 210 с.
4. Назайкин А. Н. Практика рекламного текста. – М.: Бератор-Пресс, 2003. – 320 с.
5. Jefkins F. Advertising. – London: Financial Times/Prentice Hall, 2002. – 523 p.

Рецензенты:

Яценко Л.М., д.п.н., профессор, Межрегиональная финансово-юридическая академия, г.Ирпень.

Федотова Л.Н., д.фил.н., профессор, Российский университет дружбы народов, г. Москва.