

Т.В. Яхно, Е.С. Краско

Иркутский государственный университет путей сообщения, г. Иркутск, Российская Федерация

ЯЗЫКОВАЯ ИГРА В ТЕКСТАХ СОВРЕМЕННОЙ АНГЛОЯЗЫЧНОЙ РЕКЛАМЫ

Аннотация. Современная реклама представляет собой один из видов коммуникации, участниками которой являются производители товаров или услуг и их потребители. Процесс рекламной коммуникации сложен, и ее язык оказывает мощное влияние на людей, их поведение и на восприятие продукта. Грамотное использование языковых структур становится важным фактором успеха рекламной кампании. Привлечение внимания потенциальных покупателей и влияние на их потребительское поведение осуществляется с помощью различных креативных средств языка, в том числе языковой игры. Данная статья посвящена языковой игре как широко распространенному инструменту воздействия в современной рекламе. В статье анализируются различные подходы к понятию языковой игры, дается характеристика языковой игры как неотъемлемой части рекламного дискурса, использующей творческие возможности языка. В работе рассматриваются особенности создания языковой игры в современных рекламных текстах на английском языке. Случаи языковой игры с использованием фонетических, лексических, морфологических и графических средств проиллюстрированы примерами, взятыми из открытых интернет-источников и средств массовой информации. Представлено процентное соотношение использования языковой игры на разных языковых уровнях.

Ключевые слова: реклама, языковая игра, уровни языка, языковая норма, каламбур, омонимы.

T.V. Yakhno, E.S. Krasko

Irkutsk State Transport University, Irkutsk, the Russian Federation

LANGUAGE GAME IN MODERN ENGLISH ADVERTISING TEXTS

Abstract. Modern advertising is one of the types of communication, the participants of which are producers of goods or services and their consumers. The process of advertising communication is complex, and its language has a powerful influence on people, their behavior and perception of the product. Proper use of language structures becomes an important factor in the success of an advertising campaign. Attracting the attention of potential buyers and influencing their consumer behavior is carried out using various creative language tools, including a language game. This article is devoted to the language game as a widespread modern advertising phenomenon. Various approaches to the concept of a language game are analyzed. The characteristic of the language game as an integral part of the advertising discourse using the creative possibilities of the language is given. The article discusses the features of creating a language game in modern advertising texts in English. Cases of a language game using phonetic, lexical, morphological and graphic means are illustrated with examples taken from open Internet sources and mass media. The percentage ratio of the use of the language game at different language levels is presented.

Keywords: advertising, language game, language levels, language norm, pun, homonyms.

За последние десятилетия реклама прочно вошла в нашу жизнь, став неотъемлемой ее частью. Реклама диктует нам, на какой машине ездить, каким банком пользоваться, что пить и есть, какие продукты покупать и даже о чём думать. Реклама – это своего рода коммуникация между производителем и потребителем, основная цель которой – это продвижение продукта, бренда или услуги через привлечение интереса и повышения продаж. При этом влияние рекламы не ограничивается потребительским рынком, она воздействует и на культурную, социальную и политическую сферы общества, и даже на функционирование и развитие языка и его системы. Процесс рекламной коммуникации сложен, и ее язык оказывает мощное влияние на людей, их поведение и на восприятие продукта. Поэтому важным фактором успеха рекламной кампании является грамотное использование языковых структур. С помощью рекламного текста формируется образ товара или услуги, способный привлечь внимание потенциального потребителя.

Основная цель любого рекламного текста – не столько дать информацию о товаре, сколько вызвать интерес потребителя к рекламируемой продукции и побудить его

попробовать новый продукт. В связи с этим одним из наиболее эффективных средств коммуникативного воздействия в рекламе является языковая игра. Целью проведенного исследования является изучение языковой игры в современных англоязычных рекламных текстах.

Понятие языковой игры было введено австрийским философом Людвигом Витгенштейном. Согласно его мнению, взаимодействие языка и контекста находит выражение в виде языковой игры, основанной на определенных социальных нормах. Таким образом, языковые выражения всегда тесно связаны с контекстом их использования [1, с.90]. В любом языке существуют определенные правила, общепризнанные варианты употребления и связи элементов языка, которые представляют собой языковую норму. Наличие языковой нормы обеспечивает фактор устойчивости языка. Использование знакомых языковых структур соответствует фундаментальной черте человеческой психики, состоящей в том, что человек способен воспринимать новую информацию только на основе уже имеющейся информации. Человек не способен воспринимать ничего абсолютно нового. Прежнее наименование, ассоциирующееся с некоторыми уже известными представлениями, оказывается тем мостиком, который человеческое сознание перебрасывает от известного к неизвестному [2, с. 234]. В.З. Санников в своей монографии, посвященной языковой игре, говорит о том, что языковая игра основана на знании системы единиц языка, нормы их использования и способов творческой интерпретации этих единиц. [3, с.172-173]. Исследователи отмечают, что появлению языковой игры предшествует осознанный поиск говорящим способов разрушения привычных языковых структур и связанных с ними стереотипов восприятия речи. Поэтому в лингвистической научной литературе термин языковая игра рассматривается как особое отклонение от языковых норм с целью обеспечения большей выразительности текста и усиления речевого воздействия [4; 5; 6; 7]. Эта мысль была высказана еще в 1935 году авторами книги *The Theory of play* Э. Митчеллом и Б. Мэйсоном, которые определяют игру как средство выражения индивидуальности человека [8, с.81]. Т.А. Гридина в своей работе «Языковая игра: стереотип и творчество» определяет речетворчество не только как проявление индивидуальности, но и как процесс раскрытия нереализованного в употреблении и норме потенциала языка [9, с.4]. Языковая игра является намеренным нарушением стандартного речевого поведения говорящего, обусловленным конкретной прагматической целью. При этом лингвокреативные способности человека и его самовыражение в языке являются важным фактором создания языковой игры [10, с. 169].

Иными словами, изучение языковой игры представляет собой исследование потенциала языка в совокупности с творческой инициативой говорящего [9, с. 272]. В работах многих исследователей языковая игра определяется как нарушение языкового стереотипа, при этом Б.Ю. Норман указывает, что «...эти нарушения не бессистемны и случайны, а происходят по определенным правилам, подчиняются некоторым закономерностям» [11, с.10].

Стоит отметить еще одну важную особенность языковой игры – языковая игра всегда носит адресный характер, так как представляет собой заранее продуманный эффективный вариант использования языка, ориентированный на определенный круг коммуникантов. Таким образом, можно говорить об успешности языковой игры только в случае понимания ее адресатом [12].

Одна из составляющих успеха рекламного текста это простота, выразительность и лаконичность. Кроме того, тексты рекламы, советуящие тот или иной продукт, должны содержать повторение названия этого продукта. Убеждающие тексты фокусируются на достоинствах продукта. Слоган (краткий рекламный текст) должен быть ярким, наглядным и образным, что обеспечит его быстрое усвоение на подсознательном уровне [13, с.4-15].

В современной рекламе используются как невербальные (визуальные, изобразительные и др.), так и лингвистические (вербальные) средства воздействия на потребителя. При этом языковая игра предполагает использование средств всех уровней

языка – фонетического, графического, морфологического и лексического, поскольку все уровни языка в той или иной степени обладают потенциалом для реализации игровых приемов в рекламных текстах. С целью исследования приемов создания языковой игры нами были проанализированы более 200 текстов современной рекламы на английском языке, взятые из интернет-источников и встречающиеся в средствах массовой информации [14; 15].

Фонетический уровень

Языковая игра на фонетическом уровне помогает передать звуковую форму воспроизводимого слова или словосочетания и реализуется, прежде всего, через звуковые повторы.

Аллитерация или использование одних и тех же или похожих звуков. Так в примере

(1) *Rover. A Class Of Its Own. Rover car brand*

звук [o] используется трижды. Или в рекламном слогане студии загара мы слышим повтор звука [ʌ]:

(2) *Fun. Sun. Tan. Tanning salon.*

Созвучие и рифма являются наиболее распространенными среди приемов фонетической языковой игры, так как способствуют легкому запоминанию необходимой информации. Например, в слогане

(3) *A Million Miles From Humdrum. Chicago Town pizza*

звук [m] используется дважды.

(4) *Pilgrims Choice. Well chosen.*

When you're choosing cheddar, make it Pilgrims Choice. Pilgrims Choice, cheddar cheese brand in England

Данный текст сосредоточен на слове *choice* и использует его в разных формах: *choice*, *chosen*, *choosing*, а также используется слово *cheddar*, которое начинается с того же звука, что и слово *choice*.

Ритм. Сочетание ударных и безударных слогов в слогане делает его более структурированным, что также помогает легче его запомнить.

(5) *All the taste, not on your waist! Heavens' Bistro low-fat frozen pizzas*

(6) *Lay's. Get your smile on.*

No one can eat just one. Lay's potato chips & crisps

Морфологический уровень

Языковая игра на морфологическом уровне состоит из использования нестандартных грамматических форм слов, которые иногда даже нарушают морфологические нормы, а также намеренного создания морфологических ошибок.

(7) *Don't just wash your car, supershine it! SuperShine Auto Wash Centers.*

Эта компания создала новый глагол *supershine*, который можно перевести как *намыывать до блеска*. Интересный пример слогана компании Макдональдс:

(8) *Iced to meet you!*

Iced используется вместо слова *nice* в устойчивом клише *nice to meet you*, что означает приятное знакомство с необычным напитком – кофе со льдом. В одном из слоганов компании Икея

(9) *"The wonderful every day"*

словосочетание *every day* используется как существительное, перед ним стоят артикль и прилагательное.

Лексический уровень

Лексическая языковая игра состоит в использовании лексических синонимов, отдельных компонентов значения слов, многозначности. В современной рекламе используется огромное количество метонимий, метафор, лексических повторов, аллюзий, антитез и так далее. Это приводит как к прямому, так и к переносному значению слов в человеческом сознании.

Повторение слова или фразы два или более раз. Например, местоимение *it* в слогане компании Apple повторяется трижды, что одновременно способствует созданию рифмы:

(10) *Apple iPhoto. Shoot it. Save it. Share it. Apple.*

(11) *You think it, we ink it. The Village Ink Tattoo Studio in Toronto*

Эпифора, или повторение одних и тех же слов в конце речи, как повторение существительного *perfection* в следующем примере:

(12) *The Passionate Pursuit of Perfection*

The Relentless Pursuit of Perfection. Lexus cars.

Олицетворение, или приписывание человеческих качеств неодушевленным предметам. Использование олицетворения делает язык более насыщенным, привлекательным и интересным. Например, машина, которая разговаривает:

(13) *A clean car says a lot about you. Autobell, car wash company*

Антитеза, противопоставляющая или объединяющая два термина, фразы или предложения с противоположными значениями.

(14) *The right doctor for the wrong tattoo. Dr. Rand's Tattoo Removal Center in New York*

(15) *Innovation is our tradition. Northeastern University School of Law in Boston*

В данном примере противоречие вызывают слова *инновация* и *традиция*. Инновации всегда означают нововведения, изменения, а традиция – это то, что существует уже давно и, как правило, стабильна.

В следующих слоганах используется метафора:

(16) *The kissing clean car wash. Delta Sonic Car Wash*

Мойка, которая целует машину своей чистотой. Или энергетик, который дает нам крылья (окрыляет):

(17) *Red bull gives you wings.*

Гипербола или преувеличение, с целью усиления выразительности и подчёркивания сказанной мысли:

(18) *Any style. Any length. Any time. Barber shops in New York State.*

(19) *Whatever you want. Whenever you want it. W Hotels & Resorts.*

Этот прием также зачастую используется на графическом уровне, как на рекламе автомобиля Фольксваген, где борец сумо внушительных размеров готов заниматься на беговой дорожке, только чтобы похудеть и сесть за руль этого автомобиля:

(20) *The all-new Jetta. You'll do anything to drive it. Volkswagen cars*

Каламбур, или игра слов, в которой используются омонимы для передачи двух или более значений одновременно.

(21) *Get the look that gets the looks! TNT Tanning Salons in Ohio.*

(22) *On course to excellence. Leeds University Business School.*

В этом рекламном лозунге бизнес-школы университета Лидс – «На пути к совершенству» – объединены сразу два значения слова *course*:

1) «курс по чему-либо» – серия уроков или лекций по определенному предмету;

2) движение в правильном направлении.

Аллюзия – выражение, вызывающее что-то на ум без явного упоминания об этом. В одном из рекламных слоганов компании Икея, рекламирующем книжный шкаф, мы видим отсылку к социальной сети Facebook:

(23) *Face the book. Offline. Ikea*

Графический уровень (графика, орфография и пунктуация)

На графическом уровне используются все средства графики, позволяющие привлечь визуальное внимание адресата: это использование различных шрифтов, строчных и прописных букв в одном слове, сокращения слов, выделение слов или частей слов цветом, подчеркивание, зачеркивание, инвертирование (например, *EIKA* вместо *IKEA*), использование математических знаков, «графических интернационализмов» (§, €),

интернет символов (@, &) и другие. Выбор неожиданных графических средств заставляет людей на подсознательном уровне быстрее реагировать на тексты.

(24) ***B prepared.*** (вместо полной формы глагола *Be*)

Teaching, curriculum, and job placement. Boston University School of Law

Кроме того, стоит отметить, что визуальная привязка к рекламным текстам создает определенное эмоциональное воздействие. Например, на рисунке 1, реклама зубной пасты, укрепляющей зубы. Здесь текст, подкрепленный изображением, а также и сама рекламная конструкция выражают единую мысль о крепости зубов, благодаря этому продукту. Все используемые средства дополняют друг друга и не оставляют потребителю ни единого шанса пропустить и не заметить такую рекламу.



Рис. 1. Пример использования языковой игры на графическом уровне

На рисунке 2 еще один интересный пример симбиоза вербального и невербального в языке. В тексте отсутствует открыто заданный вопрос, он скрыт в изображении. Мы можем прочитать только ответ: «*Yes, you may touch it*» – «Да, вы можете прикоснуться к этому идеальному экспонату». Это значит, что вы можете себе это позволить – купить этот выдающийся автомобиль.



Рис. 2. Пример использования вербальных и невербальных средств для создания языковой игры

Интересно отметить, что с целью привлечения внимания могут использоваться и намеренные орфографические и грамматические ошибки, что позволяет придать рекламному тексту выразительности и привлечь внимание потенциальных потребителей.

Например, в рекламной кампании продуктов бренда *Snickers* использовались ошибки в рекламных текстах для достижения большего эффекта:

(25) ***You're not you when you're hungry.*** *Snickers.*

При внимательном прочтении следующего текста можно заметить ошибки и опечатки, даже в написании самого названия продукта:

(26) ***OH DEER*** (вместо *Oh, dear*)

ITS HARD TO SPEL (вместо *It's hard to spell*)

When you're hungry

If you keep making typing mistakes

SnickeNs

Проведенный анализ рекламных текстов показал, что языковая игра чаще всего используется на фонетическом уровне (61% рассмотренных примеров). Вторые по частотности это лексический (20%) и графический (10%) уровни, тогда как

морфологическая языковая игра оказалась не столь популярна и встретила лишь в нескольких примерах (рис.3).

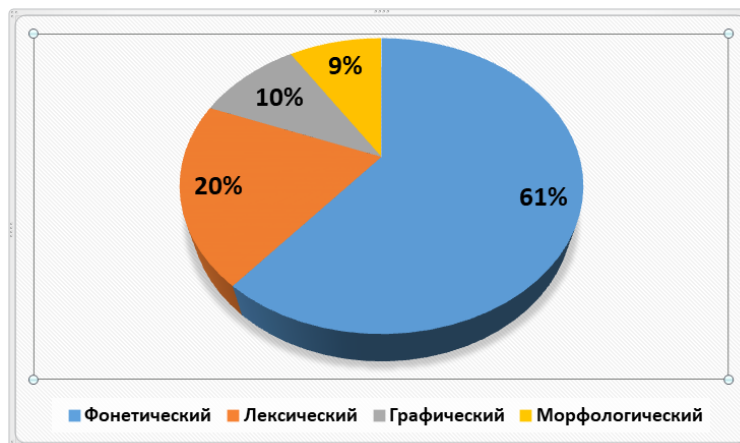


Рис.3. Процентное соотношение использования языковой игры на разных языковых уровнях

Итак, языковая игра представляет собой не только проявление индивидуальности коммуникантов, но и дает возможность раскрыть потенциал языка, нереализованный в языковой норме. Подводя итог вышеизложенному, можно сделать вывод, что языковая игра – это эффективный способ, который делает любой рекламный текст оригинальным, выразительным и эмоциональным. Языковые средства, употребляемые в условиях определенного контекста, во многом влияют на успешность рекламного текста.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Витгенштейн Л. Философские работы. Часть 1. М.: Гнозис, 1994. С. 90.
2. Гак В.Г. Языковые преобразования. М.: Школа Языки русской культуры, 1998. 768 с.
3. Санников В.З. Русский язык в зеркале языковой игры. М.: Языки славянской культуры, 2002. 552 с.
4. Азимов Э.Г. Новый словарь методических терминов и понятий (теория и практика обучения языкам). М.: Издательство ИКАР, 2009. 448 с.
5. Матвеева Т. В. Учебный словарь: русский язык, культура речи, стилистика, риторика. М.: Флинта: Наука, 2003. 432 с.
6. Ageeva J. V. Advertising as a platform for language game // Rev. EntreLínguas, Araraquara, v. 7, n. esp. 1, p. 12-21, fev. 2021. URL: <https://doi.org/10.29051/el.v7iEsp1.14854> (дата обращения: 20.05.22)
7. Teletov A. Use of language games in advertising texts as a creative approach in advertising management. URL: https://www.researchgate.net/publication/337848601_Use_of_language_games_in_advertising_text_as_a_creative_approach_in_advertising_management (дата обращения: 20.05.22)
8. Mitchell E. D., Mason B. S. The theory of play. N.Y.: Barnes, 1935. 547 p
9. Гридина Т.А. Языковая игра: стереотип и творчество. Урал. гос. пед. ун-т. - Екатеринбург: Урал. ГПИ, 1996. - 215 с.
10. Нухов С.Ж. Языковая игра: возможные подходы и трактовки явления. // Вестник Башкирского университета. Серия «Филология и искусствоведение», 2012. № 1. Т. 17. С. 165–170.
11. Норман Б.Ю. Игра на гранях языка. М.: Наука, 2006. С. 5-10
12. Земская Е. А. Китайгородская М.А. Розанова Н.Н. Языковая игра // Русская разговорная речь. Фонетика. Морфология. Лексика. Жест. М.: Наука, 1983. С. 182-214.
13. Foster Timothy R.V. The Art & Science of the Advertising Slogan. 2001. 24 p.
14. Slogan database «Texart». URL: <http://www.textart.ru/database/slogan/list-advertising-slogans.html> (дата обращения: 15.02.22)

15. Slogan database «Slogan Hub». URL: <https://sloganshub.org/> (дата обращения: 15.02.22)

REFERENCES

1. Wittgenstein L. *Filosofskie raboty. CHast' I* [Philosophical works. Part 1]. M.: Gnosis, 1994, p. 90
2. Gak V.G. *YAzykovye preobrazovaniya* [Language transformations]. M.: School Languages of Russian Culture, 1998, 768 p.
3. Sannikov V.Z. *Russkij yazyk v zerkale yazykovoj igry* [Russian language in the mirror of the language game]. M.: YAzyki slavyanskoj kul'tury, 2002, 552 p.
4. Azimov E.G. *Novyj slovar' metodicheskikh terminov i ponyatij (teoriya i praktika obucheniya yazykam)* [A new dictionary of methodological terms and concepts (theory and practice of teaching languages)]. M.: Izdatel'stvo IKAR, 2009, 448 p.
5. Matveeva T.V. *Educational dictionary: Russian language, culture of speech, style, rhetoric*. M.: Flinta: Nauka, 2003, 432 p.
6. Ageeva J. V. Advertising as a platform for language game // *Rev. EntreLinguas, Araraquara*, v. 7, n. esp. 1, p. Feb 12-21 2021. Available at: <https://doi.org/10.29051/el.v7iEsp1.14854> (accessed 20 May 22).
7. Teletov A. *Use of language games in advertising texts as a creative approach in advertising management*. Available at: https://www.researchgate.net/publication/337848601_Use_of_language_games_in_advertising_texts_as_a_creative_approach_in_advertising_management (accessed 20 May 2022).
8. Mitchell E. D., Mason B. S. *The theory of play*. N.Y.: Barnes, 1935, 547 p.
9. Gridina T.A. *YAzykovaya igra: stereotip i tvorchestvo* [Language game: stereotype and creativity]. Ural. gos. ped. un-t, Ekaterinburg: Ural. GPI, 1996, 215 p.
10. Nukhov S. Zh. *YAzykovaya igra: vozmozhnye podhody i traktovki yavleniya* [Language game: possible approaches and interpretations of the phenomenon] // *Vestnik Bashkirskogo universiteta. Seriya «Filologiya i iskusstvedenie»* [Bulletin of the Bashkir University. Series "Philology and Art History"], 2012, No. 1, V. 17, pp. 165–170.
11. Norman B.Yu. *Igra na granyah yazyka* [Playing on the edge of language]. M.: Nauka, 2006, pp. 5-10.
12. Zemskaya E. A. Kitaygorodskaya M.A., Rozanova N.N. *YAzykovaya igra* [Language game] // *Russkaya razgovornaya rech'. Fonetika. Morfologiya. Leksika. ZHest* [Russian colloquial speech. Phonetics. Morphology. Vocabulary. Gesture]. M.: Nauka, 1983, pp. 182-214.
13. Foster Timothy R.V. *The Art & Science of the Advertising Slogan*. 2001, 24 p.
14. *Slogan database "Texart"*. Available at: <http://www.textart.ru/database/slogan/list-advertising-slogans.html> (accessed 15 February 2022).
15. *Slogan database "Slogan Hub"*. Available at: URL: <https://sloganshub.org/> (accessed 15 February 2022).

Информация об авторах

Яхно Татьяна Вячеславовна – к.филол.н., доцент, доцент кафедры иностранных языков Иркутского государственного университета путей сообщения, г. Иркутск, e-mail: avistas@yandex.ru

Краско Евгений Сергеевич – студент 1 курса Иркутского государственного университета путей сообщения, г. Иркутск, e-mail: mr.krigen@mail.ru.

Information about the authors

Yakhno Tatyana Vyacheslavovna - Ph.D. in Philology, Associate Professor, department of foreign languages, Irkutsk State Transport University, Irkutsk, e-mail: avistas@yandex.ru

Krasko Evgeny Sergeevich – 1st year student of Irkutsk State Transport University, Irkutsk, e-mail: mr.krigen@mail.ru.