



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра зарубежной филологии и прикладных коммуникаций
ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

На тему: «Особенности передачи игры слов в рекламном тексте (на материале английской рекламы)»

Исполнитель _____ Потапенко Камила Абдулназировна _____

(фамилия, имя, отчество)

Руководитель _____ к.ф.н., доцент _____

(ученая степень, ученое звание)

_____ Родичева Анна Анатольевна _____

(фамилия, имя, отчество)

К защите допускаю»

И.о. заведующего кафедрой _____

_____ к.ф.н., доцент _____

(ученая степень, ученое звание)

_____ Родичева Анна Анатольевна _____

«20» июня 2025г.

Санкт-Петербург

2025

Оглавление

Введение	3
Глава 1. Теоретические основы исследования языковой игры в рекламном тексте	6
1.1. Понятие языковой игры и её функциональные особенности	6
1.2. Рекламный текст: к определению понятия	13
1.3. Задачи игры слов в рекламном тексте.....	16
1.4. Вербальные и невербальные компоненты при передаче игры слов в рекламном тексте	19
Выводы по 1 главе	23
Глава 2. Особенности реализации языковой игры в англоязычных рекламных текстах.....	25
2.1. Фонетическая языковая игра	25
2.2. Графическая языковая игра	30
2.3. Игры с многозначностью и лексической сочетаемостью	34
2.4. Морфологическая языковая игра.....	41
2.5. Словообразовательная языковая игра	43
Выводы по 2 главе.....	47
Заключение	50
Список литературы	53
Список использованных источников	55

Введение

Изначально понятие игры слов, или языковой игры, было связано лишь с изучением художественной литературы. Однако в последние десятилетия XX века языковая игра стала распространяться в газетных публикациях, постепенно становясь их характерной чертой, а с приходом XXI века стала важным элементом рекламного дискурса. Творческое начало игры слов и её способность придавать выразительность различным текстам послужили основной причиной тому, что рекламисты стали широко использовать данное средство в своей работе.

Термин «языковая игра», введенный немецким философом Людвигом Витгенштейном и предполагающий единство языка и действий, получает широкое распространение в трудах отечественных лингвистов, таких как Е. А. Земская, М. В. Китайгородская, Н. Н. Розанова, В. З. Санников, Б. Ю. Норман и многих других. Согласно мнению исследователей, языковая игра представляет собой речевое поведение, основанное на целенаправленном нарушении языковых норм с целью достижения эстетического, комического, стилистического эффектов. Кроме того, такие лингвисты, как С. И. Сметанина, Е. Б. Курганова в своих пособиях классифицируют типы игры слов на основе приёмов её создания. Они выделяют графическую, фонетическую, морфологическую, словообразовательную языковую игру, а также игры с многозначностью и лексической сочетаемостью. Анализ использования приёмов языковой игры и её функций в данной работе основывается на приведённой выше классификации.

Ввиду разнообразия существующих приемов языковой игры, авторы рекламных текстов часто задумываются о том, как легко и доступно донести аудитории составленную ими игру слов. Все дело в том, что для лучшего усвоения потребителями информации недостаточно одного только изложенного в рекламе текста. В связи с этим рекламисты для передачи игры слов наравне с вербальными компонентами рекламы используют невербальные

компоненты, ориентированные на визуальный и аудиальный каналы восприятия информации. Взаимодействие текста и паралингвистических средств крайне важно для точной передачи смысла игры слов и усиления её воздействия.

Исследование игры слов в рекламном тексте связано с активным поиском новых способов эмоционального влияния на аудиторию и использованием оригинальных средств выражения экспрессии в рекламном тексте. Однако, несмотря на разнообразие методов исследования рекламных текстов, вопросы, касающиеся передачи игры слов и её функциональных особенностей в рекламном тексте, остаются недостаточно описанными и требуют углублённого изучения. Поэтому актуальность данной работы обусловлена необходимостью анализа особенностей передачи игры слов в англоязычном рекламном тексте, а также исследованием функциональной нагрузки каждого типа игры слов.

Целью данной работы является выявление особенностей передачи игры слов, её приёмов и функций в англоязычных рекламных текстах.

Для достижения этой цели были сформулированы следующие задачи:

1. Определить понятие языковой игры и описать её функции;
2. Охарактеризовать рекламный текст и его функциональные особенности;
3. Выявить задачи игры слов в рекламном тексте;
4. Определить значение вербальных и невербальных компонентов при передаче игры слов в рекламном тексте;
5. Представить наиболее распространённую классификацию типов языковой игры в рекламном тексте;
6. Проанализировать особенности передачи игры слов и её функции в англоязычных рекламных текстах.

Объектом исследования являются приёмы языковой игры, содержащиеся в англоязычных рекламных текстах.

Предметом исследования служат особенности передачи приёмов языковой игры в англоязычной рекламе.

Методы исследования: описательно-аналитический метод, сравнительный и контекстуальный методы исследования, а также метод частичной выборки в целях отбора материала исследования.

В качестве материала исследования послужили тексты англоязычной рекламы, найденные на официальных сайтах таких зарубежных компаний, как: Ikea, Fanta, Coca-Cola, Snickers, Prada, New Balance, Pringles, Kit-Kat, Heinz, Fairy, Gillette, Ahmad Tea, Starbucks, Guinness, Macleans, McDonald's, 7Up, Twinings, Warburtons, White Spot, Trident, Whiskas, Dollar Shave Club и других.

Теоретическая значимость исследования заключается в обосновании использования тех или иных приёмов языковой игры, описании их функций и особенностей передачи в англоязычной рекламе.

Практическая значимость работы заключается в возможном использовании результатов исследования в материалах для изучения английского языка. Таким образом, данная работа вносит вклад в курсы по стилистике, теории и практике перевода, теории межкультурной коммуникации, а также в дисциплины, изучающие рекламный текст.

Структура данной работы состоит из введения, двух глав, заключения и списка литературы.

Глава 1. Теоретические основы исследования языковой игры в рекламном тексте

1.1. Понятие языковой игры и её функциональные особенности

Языковая игра – термин, который был введен философом Людвигом Витгенштейном в середине XX века. Языковой игрой философ называет единое целое: язык и действия, с которыми он переплетен. Весь процесс употребления слов в языке он представляет в качестве одной из тех игр, с помощью которых дети овладевают родным языком, и любые формы жизни при этом приравнивает к языковым играм [5]. В «Философских исследованиях» Л. Витгенштейн приводит знаменитое сравнение языка с городом: «Наш язык можно рассматривать как старинный город: лабиринт маленьких улочек и площадей, старых и новых домов, домов с пристройками разных эпох; и все это окружено множеством новых районов с прямыми улицами регулярной планировки и стандартными домами». И далее: «Представить себе какой-нибудь язык — значит представить некоторую форму жизни» [6, с. 98]. Таким образом, немецкий философ приходит к выводу, что сама реальность, воспринимаемая через призму языка, есть совокупность языковых игр.

В отечественном языкознании термин «языковая игра» вошел в научный обиход после публикации коллективной монографии Е. А. Земской, М. В. Китайгородской и Н. Н. Розановой, хотя сами лингвистические явления, обозначаемые данным термином, имеют достаточно длительную историю изучения. Согласно монографии, языковые игры – «те явления, когда говорящий “играет” с формой речи, когда свободное отношение к форме речи получает эстетическое задание, пусть даже самое скромное. Это может быть и незатейливая шутка, и более или менее удачная острота, и каламбур, и разные виды тропов (сравнения, метафоры, перифразы и т.д.)» [10, с. 172].

В «Стилистическом энциклопедическом словаре» автор статьи «Языковая игра» Н.В. Данилевская определяет языковую игру как намеренное нарушение

языковых норм для создания выразительных, нестандартных форм и структур, вызывающих у адресата эстетический и стилистический эффект [7].

Похожей точки зрения придерживается и В.З. Санников, который отмечает важность понимания коммуникантами языковой игры. По его мнению, языковая игра представляет собой намеренное использование языковой аномалии, причём важно, чтобы говорящий (пишущий) осознавал эту неправильность и сознательно допускал её. Необходимо, чтобы слушающий (читающий) также понимал, что это сделано умышленно – иначе он воспримет высказывание как ошибку или неточность. Лишь осознанная игра с языком вызовет не раздражение, а интерес и желание включиться в игру, раскрывая скрытый замысел автора [28].

Б. Ю. Норман в своей монографии «Игра на гранях языка» выделяет три важных особенности языковой игры. Во-первых, языковая игра неотделима от эстетики. И говорящий, и слушающий получают удовольствие от красоты и изящества высказывания. Эстетическая привлекательность – это суть языковой игры, ее оправдание и право на существование. Во-вторых, языковая игра часто служит источником комического эффекта. Хотя она может преследовать и возвышенные цели (например, в поэзии или магических текстах), гораздо чаще ее задача – просто развлечь собеседника, рассмешить или позабавить. В зависимости от контекста это проявляется как шутка, каламбур, анекдот или острота. При этом языковая игра – лишь один из инструментов создания юмора, работающий в комплексе с другими приемами. К ним относятся: намеренное искажение, пародия, передразнивание, преувеличение (гипербола), нагромождение деталей, акцентирование определенных черт, вырывание предмета из привычного контекста, контрастное сочетание несочетаемого (например, высокого и низкого), упрощение, вульгаризация образа или обман ожиданий. В-третьих, в основе языковой игры лежат внутренние, природные свойства самого языка – его структуры и функционирования в обществе. Ведь игра слов по сути – это постоянное нарушение языковых правил или

балансирование на грани нормы. Однако эти нарушения неслучайны; они тоже подчиняются определенным закономерностям и правилам [22].

Многие лингвисты рассматривают языковую игру как «особый вид речетворческой семиотической деятельности» [20, с. 128]. Как и всякая игра, она осуществляется по правилам, к которым относятся: 1) наличие участников игры — производителя и получателя речи; 2) наличие игрового материала — языковых средств, используемых автором и воспринимаемых реципиентом речи; 3) наличие условий игры; 4) знакомство участников с этими условиями; 5) поведение участников, соответствующее условиям и правилам.

«Под условием языковой игры, касающемся поведения ее участников, понимается обязательное использование в процессе языковой игры такого вида ментальной деятельности, при котором адресат апеллирует к предполагаемым знаниям адресанта и “подталкивает” его к установлению умозаключения, в качестве посылок которого выступает вербализованный текст и невербализованные пресуппозиции — фонд общих знаний производителя и получателя речи» [20, с. 135]. При этом следует отметить обязательное соблюдение правил или условий языковой игры, даже малейшее уклонение от них означает попытку выхода из игры.

Согласно изложенному, следует выделять несколько видов языковой игры [19]. Первый вид заключается в преднамеренном использовании нормативных языковых средств для передачи дополнительного коннотативного, реже денотативного смысла. Автор достигает этого, используя уменьшительно-ласкательные суффиксы, употребление слов в нестандартном значении, игру с лексической сочетаемостью (например, соединение семантически несовместимых слов), создание неологизмов, фонетические или графические эксперименты, а также игровое использование жаргона. Данный вид игры помогает выразить авторское отношение к предмету речи через стандартные, но необычно примененные формы.

Второй вид представляет собой сознательное нарушение языковой нормы для достижения той же цели. Ключевым моментом является именно

осознанность этого отступления от правил, часто сопровождаемая смешением разных стилей (например, литературного языка с просторечием или жаргоном), что и придает этому процессу характер игры. Такие нарушения проявляются в стилистических играх (внедрение сниженной лексики в неожиданный контекст), морфологических играх (манипуляции с категориями рода, числа, одушевленности) или фонетической имитации устной речи. Открытый конфликт с общепринятым стандартом придает этому виду игры особую экспрессию, креативность и оригинальность. Важно отметить, что оба вида языковой игры способствуют речетворчеству, рождению неологизмов, появлению новых значений и обогащению смысла.

Третий вид языковой игры основан на использовании аллюзий через прецедентные тексты (текстовые реминисценции). Автор включает в речь узнаваемые отсылки к известным культурным, историческим или литературным источникам, рассчитывая на то, что адресат распознает источник и расшифрует скрытый смысл. Вот как В. Г. Костомаров обосновывает увлеченность аллюзией: «достаточно не скрупулезно обозначать расчлененные предметы и понятия, но лишь намекать на них, называть целые сферы, явления и акции» [15, с. 149]. Действительно, означая в переводе с греческого «намек», аллюзия как бы дает подсказку реципиенту в процессе понимания того или иного текста, выработке отношения и оценки излагаемому. Особенно популярен этот прием в рекламных текстах при создании слоганов, заголовков и ключевых фраз, что объясняется феноменом «цитатности сознания»: любой новый текст неизбежно содержит отсылки к уже существующим дискурсам. Источниками прецедентных текстов служат устойчивые выражения, фразы из сказок, фильмов (включая мультипликационные), исторические события и даже известные рекламные слоганы (в последнем случае говорят о поиске креативных идей на «вторичном рынке»). Прецедентный текст может быть воспроизведен дословно или подвергнут трансформации. Трансформация заключается в наполнении исходной формы новым, часто неожиданным или «деконструированным» содержанием, путем заимствования цитат, персонажей,

ситуаций или образов («украденных объектов») из канонических произведений. Как писал теоретик постмодернизма Ролан Барт, такой текст становится «новой тканью, сотканной из старых цитат» – смесью поглощенных и переплетенных культурных кодов, формул, ритмических структур и социальных идиом [2, с. 512].

Касаемо функций языковой игры важно отметить, что их существует большое множество. Рассмотрим наиболее значимые для рекламного текста функции, выделяемые такими лингвистами, как Е. А. Земская, М. А. Китайгородская, Н. Н. Розанова, В. З. Санников, Е. Б. Курганова, Е. С. Ефремова и Е. Ф. Болдарева.

Одну из наиболее важных функций – экспрессивную (воздействующую) – выделяет Е. Ф. Болдарева. Данная функция заключается в стремлении определенным образом воздействовать на адресата, создать более яркую языковую оболочку старой, устойчивой номинативной единицы, произвести впечатление [4]. Экспрессивная функция является первостепенной в рекламном тексте, так как реклама в первую очередь направлена на побуждение потребителя приобрести товар или воспользоваться какой-либо услугой.

Е. Ф. Болдарева и Б. Ю. Норман также выделяют гедонистическую функцию языковой игры. Она заключается в том, что языковая игра создаётся ради самой игры, то есть является деятельностью, предпринимаемой ради удовольствия от самого процесса, а также от его результата [4]. Б. Ю. Норман считает, что любой человек в обыденной речи прибегает к использованию игры слов «не только в расчёте на то, что его усилия по достоинству оценит собеседник, но и “просто так”, для собственного удовольствия» [23, с. 10]. Гедонизм заключается ещё и в том, что оба собеседника получают эстетическое удовольствие от игры: адресант от своего остроумия и мастерства, адресат – от способности разгадать лингвистическую загадку, оценить новизну и оригинальность употребления.

Оценочная функция, выделяемая Т. П. Курановой, соотносится с экспрессивной. Используя языковую игру, адресант получает возможность

выразить субъективную оценку относительно рекламируемого товара. Очевидно, такая оценка всегда будет положительной, однако негативную оценку адресант может дать конкурирующему бренду либо товару конкурирующего бренда. Конечно, негативная оценка не будет выражена прямо: при помощи языковой игры автор даст её завуалированно [18].

Т. П. Куранова также выделяет аттрактивную, или контактоустанавливающую функцию. Она имеет место в том случае, если языковая игра является средством завоевания расположения реципиента, привлечения и удержания его внимания и поддержания с ним непринуждённого контакта [18].

Не менее важной функцией является компрессивная, которую выделяет Е. Б. Курганова. Компрессивная функция – это реализация закона экономии речевых усилий. Игровые приемы, по мнению Е. Б. Кургановой, довольно успешно реализуют данную функцию, что значимо для рекламного текста, так как «экономия времени и пространства – одна из первоочередных задач, решаемых креатором в сфере рекламы» [19, с. 118].

Т.П. Куранова также обращает внимание на эстетическую функцию языковой игры. Она характеризуется установкой на новизну формы, перенесением акцента с того, о чем говорится, на то, как об этом говорится. Эстетическое удовольствие, полученное реципиентом от чтения рекламного текста, а также высокая оценка фантазии рекламиста распространяются и на сам рекламируемый объект. Кроме того, языковой шуткой, доставившей эстетическое наслаждение, реципиент охотно делится с другими людьми, что играет большую роль в закреплении рекламного послания в памяти потенциальных покупателей [18].

В. З. Санников рассматривает ещё одну чрезвычайно важную функцию языковой игры – языкотворческую. Данная функция реализуется в создании новых слов при помощи языковой игры и, как следствие, в обогащении словарного состава языка. «Найденное в акте индивидуального творчества

нередко закрепляется в языке как новый, более яркий (и экономный!) способ выражения мысли» [28, с. 120].

Маскировочная (эвфемистическая) функция, также выделяемая В. З. Санниковым, «имеет прагматическую основу – касается не содержания описываемого, а отношений между говорящим и адресатом: языковая шутка позволяет обойти “цензуру культуры”. Говорящий “прячется за язык”. Языковая игра в данном случае выступает средством эвфемизации или сокрытия мысли» [28, с. 121].

Е. С. Ефремова выделяет смыслообразующую функцию, которая заключается в создании нового содержания через оригинальное использование языка. Данная функция становится актуальной, когда игровая организация текстового пространства позволяет не только передавать уже известные смыслы, но и наполнять текст новыми смыслами. Таким образом, языковая игра служит инструментом для генерации новых смыслов и ассоциативных связей между значениями слов в процессе творческой коммуникации [9].

В коллективной монографии «Русская разговорная речь», написанной Е. А. Земской, М. А. Китайгородской, Н. Н. Розановой, в главе, посвященной языковой игре, среди основных функций выделяется комическая. «Она служит для того, чтобы вызвать улыбку, смех, создать шутливое настроение или ироническое отношение» [10, с. 174].

Также авторы монографии выделяют развлекательную функцию, основная задача которой заключается в том, чтобы «не быть скучным, усилить непринужденность общения, развлечь себя и собеседника, а для того выразиться необычно» [10, с. 173].

Кроме того, в монографии выделяется выразительная функция, которая служит «более точной и тонкой передачи мысли, образной и выразительной передачи сообщения» [10, с. 174].

Таким образом, мы изучили понятие языковой игры и описали множество её функций. Далее рассмотрим понятие рекламного текста и определим его функциональные особенности.

1.2. Рекламный текст: к определению понятия

Прежде чем приступить к исследованию рекламного текста, следует ознакомиться с самим понятием рекламы как социального явления. В современном мире реклама становится неотъемлемой частью нашей повседневной жизни, охватывая практически все сферы деятельности. Вследствие развития цифровых технологий и переосмысления культурных ценностей, реклама, а также процесс её создания постоянно претерпевают изменения, поэтому существует множество толкований данного понятия. Рассмотрим некоторые из них.

Учёные-экономисты Т. Маслова, С. Божук и Л. Ковалик в учебном пособии «Маркетинг» предлагают следующее определение: «Реклама — это инструмент коммуникационной политики, основанный на использовании неличных форм коммуникаций, которые предназначены неопределённому кругу лиц, осуществляются с помощью платных средств распространения информации с чётко указанным источником финансирования, формируют и поддерживают интерес к физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствуют их реализации» [3, с. 15].

Похожее толкование даёт Е. В. Ромат, учёный-экономист и маркетолог: «Реклама — это платное, однонаправленное и неличное обращение, осуществляемое через средства массовой информации и другие виды связи, агитирующее в пользу какого-либо товара, марки, фирмы (какого-то дела, кандидата, правительства)» [27, с. 9].

Исходя из приведённых выше определений, можно заключить, что реклама представляет собой информацию, которая адресуется неопределённому кругу лиц с целью привлечения внимания к продукту или услуге и их продвижению на рынке. Реклама может быть представлена в любых форматах: от текстовых объявлений в Интернете до баннеров на улице. Изучив понятие рекламы, перейдём к определению рекламного текста и описанию его функциональных особенностей.

Доктор филологических наук Н. А. Красавский определяет рекламный текст как «структурно оформленное, смыслозавершённое, функционально организованное сообщение, которое посредством определённых коммуникативных стратегий и тактик ставит перед собой задачу психологического воздействия на адресата с целью приобретения предлагаемого товара или воспользования услугой» [16, с. 139].

Говоря о форме реализации рекламного текста в речи, заметим, что «любой рекламный текст, представленный в устной или письменной форме, является текстом, заранее подготовленным; таким образом, при анализе рекламных текстов мы имеем дело с двумя формами реализации речи: письменной формой и устной реализацией заранее написанного текста. Текст рекламного сообщения может быть повествовательным, изобразительным, трюковым (оригинальным); он может быть написан в форме монолога или диалога» [17, с. 335].

Похожего мнения придерживается и В. Г. Костомаров, выдающийся российский лингвист: «Реализация слоганов может быть одинаково и устной, и письменной, она часто поддерживается рисунком или звуковым эффектом. Составляются они по возможности кратко в расчете на быстрое и легкое запоминание» [14, с. 24].

Рекламный текст выполняет некоторые функции, которые направлены на достижение коммерческих целей. Они включают в себя информирование, убеждение, эмоциональное воздействие и напоминание.

Информативная функция заключается в передаче ключевых данных о продукте или услуге: их характеристиках, условиях приобретения, месте продажи, а также сведений о компании-производителе. Однако донесение фактов — это лишь начальный этап. Основная задача — убедить аудиторию в уникальности товара.

Одна из основных функций рекламного текста – убеждающая функция, которая нацелена на формирование у целевой аудитории предпочтения к рекламируемому объекту, убеждение в его превосходстве над аналогами. Для

этого в тексте используется логическая аргументация, подчёркивается выгода продукта, приводятся доказательства эффективности. Часто данная функция реализуется с помощью использования средств художественной выразительности, таких как эпитет, метафора, лексический повтор и т.д.

Не менее важна эмоциональная функция, которая заключается в создании эмоционального образа, определяющего отношение потребителя к рекламируемому товару. Кроме того, данная функция помогает сформировать привязанность к бренду. Она реализуется, например, через истории о том, как продукт помог кому-то решить проблему, или использование визуальных элементов, передающих нужное настроение.

Напоминающая функция заключается в поддержании осведомлённости о товаре или услуге, напоминании о том, где и как его можно приобрести. Такая реклама используется, если товар уже пользуется популярностью, или в период снижения интереса к продукту.

Рекламные тексты легко отличить от любых других типов текста, независимо от языка, на котором они написаны. Они обладают уникальным звучанием и характерным визуальным оформлением, а также выделяются яркостью, выразительностью и креативностью. Это сходство проявляется в мастерском использовании автором различных стилистических приемов и высокой степени экспрессивности. Иногда в таких текстах могут встречаться отклонения от стандартов орфографии и грамматики, которые, как правило, обоснованы стилистически и являются примером выразительного использования языковых средств.

Говоря об отклонении от языковых норм при создании рекламных текстов, невозможно не упомянуть такое важное явление в лингвистике, как языковая игра. Именно с помощью языковой игры можно создать рекламные тексты, отличающиеся своей уникальностью, выразительностью и привлекательностью. В современном мире, перегруженном информацией, рекламы должны выделяться простотой и лаконичностью, и именно здесь игра слов может сыграть решающую роль. Игры со значениями слов, каламбуры и

неожиданные ассоциации делают текст не только запоминающимся, но и развлекающим, что повышает интерес потребителей к рекламируемому продукту. Важно также отметить, что юмор, исходящий от языковой игры, располагает потребителей к рекламируемому бренду и создает между ними более неформальные и дружеские отношения. Кроме того, языковая игра может быть использована для создания многослойных смыслов, позволяя потребителю интерпретировать рекламу по-разному, что активизирует его воображение. Это не только укрепляет интерес, но и способствует глубинному восприятию продукта. Далее рассмотрим, какова роль языковой игры при создании рекламных текстов.

1.3. Задачи игры слов в рекламном тексте

Современная реклама представляет собой синтез множества знаний. Для создания эффективных рекламных текстов необходимо учитывать психологические, лингвистические и другие особенности восприятия. Реклама сочетает в себе две крайности: экономию пространства и богатство языковых средств. Как подчеркивает известный специалист в области рекламы А.П. Репьев: «...к каждому слову в рекламе должны предъявляться высочайшие требования, причем не столько художественные и информационные, сколько экономические — здесь буквально каждое слово должно работать на продаваемость» [25, с. 80].

Для дальнейшего исследования необходимо привести наиболее полное, определение языковой игры в рекламном тексте, предложенное Л. П. Амири: «Языковая игра — осознанное нарушение стереотипа, закономерностей функционирования языковых единиц в определенном окружении и нормы в языковом понимании социума и конкретного индивида, используемое для усиления выразительности рекламного текста с определенной материальной целью — продажи рекламируемого товара или услуги» [12, с. 13].

Большинство современных рекламных текстов содержат в себе всевозможные игровые приемы, что обусловлено основной целью рекламы – привлечением внимания потребителя. Однако стоит отметить, что в художественном и рекламном текстах игра слов выполняет разные задачи. В художественном тексте автор стремится создать языковую игру, которая будет привлекать внимание читателя и удовлетворит его эстетические потребности: доставит эмоциональное наслаждение и вызовет улыбку. В то время как в рекламном тексте задача игра слов заключается не только в привлечении внимания потребителя, но и в побуждении его к покупке конкретного товара, в пробуждении интереса к предложению [31].

Следует подчеркнуть, что языковая игра окажется эффективной лишь в том случае, если ее задумка будет удачно понята аудиторией. В отличие от художественной литературы, где расшифровка может потребовать значительных усилий от читателя, рекламный текст не должен занимать много времени на осмысление. Он должен быть ясным и легким для восприятия. В противном случае слишком сложный и запутанный текст может отпугнуть потенциального потребителя, поскольку тот не сможет уловить суть сообщения, заложенного в рекламе. Главное в рекламных материалах — это доступность и простота, благодаря которым информация усваивается быстро и эффективно [24].

Повышенный интерес рекламистов к феномену языковой игры обусловлен тем, что игровые приёмы помогают создавать уникальные рекламные тексты, которые не оставят равнодушным ни одного читателя и доставят ему эстетическое удовольствие. С целью создания интересного, запоминающегося рекламного текста, автор экспериментирует с языком, выводя его за границы норм и существующих речевых канонов. Часто подобные эксперименты приводят к достижению комического эффекта [31].

Кроме того, переход копирайтеров к тексту-игре — один из наиболее естественных способов создания интересного для разного реципиента материала, стремление установить диалог. Ведь игра всегда предполагает

сотрудничество. Рекламист рассчитывает на участие в игре реципиента-партнера, разбрасывая по тексту знаки, вовлекающие в процесс чтения. Игровые детали, забавные языковые номинации содержат психологические, эмоциональные добавки и увеличивают количество прочтений рекламного обращения в зависимости от того, как адресат скомпонует информацию, какой ход сделает [19].

Благодаря включению информации в контекст игры текстовая ситуация выглядит по-новому, что, безусловно, важно для процесса коммуникации. Ведь новое связано с уходом от наскучивших формулировок, однообразия; легче поддается запоминанию. Необычное ускоряет быстроту реакции, интенсифицирует восприятие. Попадая в нестандартные текстовые условия, известное приобретает неожиданные нюансы и обогащается в смысловом отношении.

Также в рекламе игру можно рассматривать и как вариант творческого поведения копирайтера в процессе обработки конкретной информации. В результате благодаря языковой игре формируется новая, преобразованная реальность. В этой иной реальности царит языковая вседозволенность: полное отсутствие норм сочетаемости слов, нарушение стандартизированных моделей словообразования, морфологии и грамматики.

С. В. Ильясова отмечает, что авторы рекламных материалов, в отличие от авторов художественных текстов, сейчас все больше фокусируются на эмоциональной составляющей своих сообщений, в то время как информативность отходит на второй план. Это, прежде всего, обусловлено высокой конкуренцией и многообразием товаров, что заставляет рекламодателей использовать новые, нестандартные и креативные способы привлечения клиентов. Такой подход позволяет языковой игре занять ведущее место в рекламной сфере [13].

Кроме того, стремление создать «загадку» в рекламном тексте открывает путь новым языковым приемам. Эти «языковые эксперименты» могут быть как удачными, так и не очень, порой вызывая раздражение или, наоборот, интерес.

Однако именно благодаря таким экспериментам язык рекламы развивается, обогащаясь новыми приёмами. Для большинства современных рекламных текстов характерно использование широкого спектра игровых приемов, что тесно связано с основной задачей рекламы — привлечением внимания аудитории.

1.4. Вербальные и невербальные компоненты при передаче игры слов в рекламном тексте

Прежде чем перейти к изучению вербальных и невербальных компонентов при передаче игры слов в рекламном тексте, следует обозначить, на какие каналы восприятия они ориентированы. Согласно мнению исследователей Барило С. А., Христенко А. О., Рахимов Б. А., каналы восприятия информации делятся на визуальный, аудиальный и кинестетический [1]. Визуальный канал восприятия связан с усвоением информации через зрительные образы. При доминировании визуального канала человек лучше всего запоминает материал при прочтении. Таким образом, для закрепления знаний ему необязательно прослушивать информацию или пересказывать её. Аудиальный канал восприятия, напротив, подразумевает усвоение информации преимущественно через слух. Человек с доминирующим аудиальным каналом эффективнее запоминает материал, когда его слышит. Кинестетический канал восприятия основан на усвоении информации через физические ощущения, органы осязания и обоняния. Для человека с доминирующим кинестетическим каналом первостепенное значение имеют запахи, вкусы, тактильные ощущения и возникающая на них реакция [8]. Однако кинестетический канал восприятия неприменим для усвоения информации рекламного текста, поэтому здесь можно говорить только о визуальном и аудиальном каналах восприятия информации. Для того, чтобы рекламисту передать вкус или аромат рекламируемого товара, ему необходимо максимально воздействовать на те органы чувств, которые могут быть

задействованы в восприятии рекламного текста, а именно, на зрение и слух. Воздействие на эти органы чувств как раз происходит за счёт использования вербальных и невербальных компонентов, которые в совокупности передают смысл рекламного текста.

К вербальным компонентам относится сам текст рекламного сообщения как главный способ выражения идеи. К невербальным компонентам относятся паралингвистические средства языка, такие как визуальные (шрифт, цвет, изобразительные элементы, пространственно-композиционное решение) и аудиальные (прежде всего интонация, ритм, темп, громкость и другие просодические средства языка). [30]. Визуальные компоненты ориентированы на визуальный канал восприятия, в то время как аудиальные компоненты рассчитаны на аудиальный канал восприятия. Совокупность смысла, вербально выраженного, и смысла, привнесенного в текст графико-оформительскими и структурно композиционными семантическими элементами, и образует особый текстовый феномен. Приемы невербальной коммуникации должны компенсировать недостатки вербальной коммуникации. При передаче игры слов в рекламном тексте это особенно актуально, так как не всегда вербальные компоненты позволяют разгадать замысел языковой игры, для этого могут потребоваться невербальные средства.

В рекламном тексте вербальные и невербальные компоненты требуют к себе равного внимания. Они должны анализироваться только в единстве — в отличие от текстов иных форм коммуникации, где это не является обязательным. Игнорирование этого подхода может привести к ошибкам в толковании рекламного сообщения. Кроме того, копирайтеры, недооценивая средства невербальной коммуникации, обедняют структуру текста, снижая эффективность рекламного воздействия [30].

В печатной рекламе выбор шрифтов, их стилистические особенности, подбор размера кегля и комбинация кегельных вариантов, макетирование текста (включая преобладание вербальной или визуальной составляющей), разбивка на строки с учетом логических акцентов и смыслового членения, а

также цветовая палитра играют гораздо более важную роль, чем просто средства оформления. Эффективность всей системы, то есть совокупности структурно-смысловых компонентов, во многом определяется логичностью и функциональной продуманностью дизайнерского решения рекламного текста.

Визуально-графический образ, подобно лексической составляющей, обладает ассоциативностью: он способен вызывать смысловые и культурные ассоциации, нести эмоциональную нагрузку. В этом его ключевое преимущество — он может одновременно передавать множество значений, смыслов. Так как языковая игра часто служит для выражения дополнительного смысла, визуальная составляющая помогает подкрепить эту игру, облегчая её восприятие и запоминание, а также усиливая юмор или основной посыл. Поэтому особенно важно, чтобы графико-изобразительные элементы направляли ассоциативное мышление в нужное русло. «Взаимоотношения вербального и визуального компонентов на практике сводятся к тому, что в процессе восприятия первыми бросаются в глаза образы, которые несет визуальный ряд. В то же время эти образы абстрактны и многозначны, и только текст позволяет задать нужный уровень восприятия» [21, с. 44-45].

Таким образом, подбор и особенности структурно-семантических элементов вербально-визуального рекламного текста необходимо согласовывать с принципами восприятия и обработки информации. Если в тексте присутствует слишком много таких компонентов (разнообразные шрифты, множественные изображения, избыточные реквизиты), это повышает нагрузку на когнитивные процессы, включающие внимание, память, эмоции и ассоциативное мышление. В итоге, стремясь максимально обогатить рекламное сообщение визуальными средствами, автор рискует создать перенасыщенный текст, который вызывает раздражение и препятствует решению прагматической задачи. Поэтому успешность передачи игры слов в данном случае зависит от качества и четкости визуального решения. Неудачное или перегруженное изображение может запутать зрителя и привести к некорректной дешифровке

игры слов. Идеальная визуализация работает мгновенно и усиливает посыл языковой игры.

Говоря об аудиальных особенностях передачи смысла, следует понимать, что переход от визуального знака к звуковому означает использование принципиально иных коммуникативных средств. Аудиореклама обладает уникальным набором структурно-смысловых элементов, которые объединяются понятием звуковой дизайн. Наибольшая сила воздействия звуковых эффектов достигается тогда, когда они обращаются к эмоционально-чувственной сфере восприятия.

В звуковой рекламе (например, радиоролике) вербальная информация усиливается за счет таких паралингвистических средств, как пауза, темп речи, громкость, ритм, фоновая музыка или звуки. Однако ключевым элементом остается голос – главный инструмент воздействия в аудиорекламе. Правильно подобранный тон не только задает нужное настроение, но и создает необходимый фон, на котором ярче подчеркивается основное сообщение. Таким образом, интонация играет важнейшую роль в рекламных текстах, воспринимаемых на слух. Интонационный рисунок речи, обладающий широкими выразительными возможностями, лежит в основе звукового дизайна. Его функции не ограничиваются эмоциональным воздействием – он также способствует рациональному восприятию информации. Кроме того, звуковые эффекты (еще один компонент звукового дизайна), воздействуя на сенсорное восприятие, обладают мощной побуждающей силой, что делает их эффективным инструментом решения рекламных задач. Аудиальные компоненты являются мощными инструментами для передачи игры слов в рекламе. Они не просто передают текст, а активно формируют его восприятие, выделяя двусмысленность, создавая юмористический эффект и делая игру слов живой и запоминающейся в звуковом пространстве.

Исходя из вышеописанного, можно заключить, что языковая игра, априори относящаяся к вербальным компонентам рекламного текста, может также передаваться при помощи невербальных, или паралингвистических

средств, ориентирующихся на каналы восприятия информации: визуальный и аудиальный. Таким образом, под особенностями передачи игры слов в рекламном тексте подразумевается совместное использование вербальных и невербальных компонентов, служащих для наиболее точной передачи смысла языковой игры.

Выводы по 1 главе

Исследование теоретических основ языковой игры в рекламе позволяет сделать следующие выводы. Языковая игра, рассмотренная Л. Витгенштейном как неразрывное единство языка и действий в "формах жизни", понимается в современной лингвистике как намеренное, осознанное нарушение системных отношений языка и речевой нормы. Её сущность заключается в деструкции канонических форм с целью создания экспрессивных, эстетически значимых структур, вызывающих стилистический эффект у реципиента. Ключевыми характеристиками языковой игры являются ее эстетическое начало, частое сопряжение с комическим эффектом и опора на внутренние свойства самого языка. Как вид речетворческой деятельности, она подчиняется строгим правилам, включающим наличие участников (адресанта и адресата), игрового материала (языковых средств), условий игры и их осознанное соблюдение. Многообразие функций языковой игры (экспрессивная/воздействующая, гедонистическая, оценочная, аттрактивная, компрессивная, эстетическая, языкотворческая, маскировочная, смыслообразующая, комическая, развлекательная, выразительная) подчеркивает ее мощный потенциал как инструмента речевого воздействия.

Рекламный текст определяется как структурно оформленное, функционально организованное сообщение, использующее коммуникативные стратегии для психологического воздействия на адресата с целью продвижения товара/услуги. Его ключевые функции – информирование, убеждение, эмоциональное воздействие и напоминание. Яркость, выразительность,

креативность и часто намеренное отклонение от норм являются его отличительными чертами, что создает благоприятную почву для применения языковой игры.

Значение языковой игры в рекламном тексте принципиально отличается от ее роли в художественной литературе. Если в художественной литературе цель игры слов – эстетическое наслаждение, то в рекламе игра подчинена прагматической задаче – привлечению внимания, запоминаемости и, в конечном счете, побуждению к покупке. Эффективность игрового приема в рекламе напрямую зависит от его быстрой дешифровки адресатом, поэтому важно создавать простые для восприятия рекламные тексты. В противном случае возникает риск отпугнуть потенциального покупателя. Игровые приемы позволяют преодолеть информационную перегрузку, установить диалог с потребителем, создать новую, привлекательную реальность бренда и обогатить язык рекламы. Современная тенденция к усилению эмоциональной составляющей в рекламе еще более повышает актуальность языковой игры.

Передача игры слов в рекламе реализуется через синтез вербальных (текст) и невербальных (паралингвистических) компонентов, ориентированных на визуальный (шрифт, цвет, изображение, композиция) и аудиальный (интонация, темп, ритм, громкость, звуковые эффекты) каналы восприятия. Их взаимодействие критически важно для точной передачи смысла игры и усиления её воздействия. Визуально-графические элементы несут ассоциативную нагрузку и помогают передать дополнительный смысл, создаваемый языковой игрой, а аудиальные способствуют успешной разгадке языковой игры благодаря звуковому сходству новой номинативной единицы со старой, давно находящейся на слуху. Невербальные компоненты должны анализироваться в неразрывном единстве с вербальными во избежание ошибок интерпретации и повышения эффективности рекламного сообщения. Продуманный баланс и функциональное согласование всех компонентов являются залогом успешной реализации языковой игры в рекламе.

Глава 2. Особенности реализации языковой игры в англоязычных рекламных текстах

Прежде чем перейти к анализу языковой игры в англоязычных рекламных текстах, следует представить наиболее распространённую классификацию типов языковой игры в рекламе. Учёные-лингвисты С. И. Сметанина, Е. Б. Курганова в своих трудах выделяют графическую, фонетическую, словообразовательную, морфологическую языковую игру, а также игры с многозначностью и лексической сочетаемостью [19, 29]. Разумеется, в некоторых рекламных текстах одновременно могут использоваться сразу несколько игровых приёмов различных уровней языковой системы, поэтому в таких текстах выделяется несколько типов языковой игры. Целью нашего практического исследования является анализ особенностей передачи игры слов и её функций в англоязычных рекламных текстах.

2.1. Фонетическая языковая игра

Правила фонетической языковой игры связаны с изменением фонетической формы слова. В разговорной речи, «используя фонетические приемы языковой игры, говорящий не преследует цели сказать нечто остроумное, вызвать смех у собеседников. Включая ее в свою речь, говорящий желает лишний раз подчеркнуть непринужденность, раскованность ситуации» [11, с. 115]. В рекламе данный вид игры чаще используется в радио- и телероликах, сообразуясь со спецификой этих СМИ: возможностью доносить до адресата говорящее слово. Фонетическая игра же в пресс-рекламе, добавляя письменной речи иллюзию спонтанной устной речи, связана с решением важных содержательных задач. Неустойчивость фонетического «состава» слова, его очевидная принадлежность одновременно к очень знакомому и несколько иному дают возможность соотнести означающее и с исконным для

него означаемым, и с другим, содержательно неожиданным и даже логически несовместимым [19].

Итак, фонетическая языковая игра строится на полной или частичной фонетической схожести слов. Рассмотрим несколько примеров:

1. «Welcome to Surelock Homes» [71] (реклама компании по ремонту замков). Название компании звучит практически идентично с именем литературного персонажа, созданного английским писателем Артуром Конаном Дойлом (Sherlock Holmes). Благодаря сходству звуковых рядов в данных словах восприятие фразы становится двояким. В данном случае, помимо вербального компонента, передаче фонетической игры способствует визуальный невербальный компонент, а именно: изображение дверного ключа, одетого в шляпу и галстук. Кроме того, при помощи графической трансформации в имени собственном можно выделить два отдельных слова – «sure» (надежный) и «lock» (замок), благодаря чему образуется новое значение: «надежный замок».

2. «Pringle Bells, Pringle Bells!» [66] (реклама чипсов Pringles). Фонетическая деформация происходит за счет добавления и замены звуков (Jingle – Pringle) и является аллюзией на популярную рождественскую американскую песню. Замена обосновывается акцентированием внимания на названии бренда. Передаче игры слов в данном случае также способствует невербальный аудиальный компонент, который заключается в озвучивании слогана согласно звучанию самой песни.

3. «It butter be Warburtons» [75] (реклама британской хлебопекарни). Игра слов создана с использованием сходно звучащих слов «butter» (масло) и «better» (лучше). Передаче игры слов способствует использование аудиального невербального компонента, такого как логическое ударение на ключевом слове, несущем особую смысловую нагрузку. Таким образом, копирайтер делает акцент на рекламируемой продукции.

4. «You're hungry? Let's taco bout it» [72] (реклама сети быстрого питания Taco Bell). В данном случае автором фонетически обыгрывается фраза «Let's

talk about it», которая звучит с преобразованной фразой практически идентично. Игра создана с целью обращения внимания реципиента на рекламируемое мексиканское блюдо – тако. Помимо вербального компонента, смысл игры слов передает невербальный компонент, в данном случае аудиальный – логический акцент диктора на слове «тако».

5. «Shave time, shave money» [41] (реклама барбершопа Dollar Shave Club). Игра основывается на замене звука [s] на [ʃ], благодаря чему в контекст вводится слово «shave» (брить) вместо «save» (экономить, хранить). Такая фонетическая игра мотивирована привлечением внимания к деятельности рекламируемого бренда. Игра слов подкрепляется невербальным аудиальным компонентом, а именно звуком, который сопровождает движения бритвы по коже.

6. «Dough. M. G.» [37] (реклама мороженого с кусочками печенья Ben & Jerry's). В данном случае игра слов строится на созвучии междометия «oh» и слова «dough» (тесто), которое соотносится с сущностью рекламируемой продукции. Языковая игра проста и понятна большинству людей, так как она основывается на общеупотребимой фразе. Легкому пониманию данной игры слов способствует визуальная составляющая, заключающаяся в изображении упаковки мороженого с печеньем. Кроме визуального компонента, передать игру слов помогает аудиальный компонент: небольшая пауза диктора после прочтения ключевого слова («dough»).

7. «Breaking BALD» [50] (реклама восстановления волос). В рекламном слогане игра слов образуется за счёт добавления и замены звуков: bad (плохой) – bald (лысый). Такой слоган является аллюзией на название популярного американского сериала «Breaking Bad» («Во все тяжкие»). Языковая игра в данном случае является оригинальным способом привлечь внимание людей, так как поклонников этого сериала очень много. Помимо фонетической языковой игры, здесь имеет место графическая, так как слово «bald» выделяется крупным шрифтом и красным цветом. Таким образом, в данном тексте игра слов передаётся при помощи таких визуальных компонентов, как шрифт и цвет.

8. «You donut miss the market» [52] (реклама фермерского рынка Holt Farmers Market). Фонетическая игра строится на созвучии слов «do not» и «donut» (пончик), где второе слово соотносится с продукцией, выпускаемой фермерским рынком. Игра слов передаётся также с помощью такого аудиального невербального компонента, как ударение, звуковой акцент на ключевом слове, участвующем в этой игре. Кроме того, фонетическую игру поддерживает визуальное оформление рекламы, где изображается пончик.

Играя с фонетикой, копирайтеры зачастую создают окказионализмы, основанные на уже существующем слове. Такие окказионализмы отличаются от исходного слова лишь небольшой разницей в произношении, но, тем не менее, активизируют новые смыслы. Например:

1. «Beware of pickpockets» [61] (реклама McDonald's). При обнаружении замены звуков устанавливается связь окказионализма «pickpockets» со словом «pickpockets» (карманники), которая активизирует и ассоциативно всплывающее значение: карманный вор. Однако, создавая окказионализм, автор вводит другое значение: вор, который крадёт упаковки готовой еды. Фонетическую игру поддерживает визуальный компонент: на баннере изображена рука, которая тянется за упаковкой картофеля фри.

2. «Your cherriot awaits» [36] (реклама вишнёвого напитка Bai). Фонетическая игра основана на замене звуков: chariot (колесница) – cherriot (от слова cherry). Такая замена обоснована желанием копирайтера привлечь внимание к рекламируемому напитку, а точнее, к его вишнёвому вкусу. Передача игры слов в данном случае также происходит за счет использования аудиального компонента: логического ударения диктора на слове, создающем игру.

3. «The orangeinal» [75] (реклама пекарни Warburtons). Образую окказионализм, рекламист играет со сходным звучанием слов «original» – «orangeinal». Контаминация создана при помощи сложения слов «orange» (оранжевый) и «original» (оригинальный), поэтому в данном примере можно также выделить словообразовательную игру. Для разгадки языковой игры

нужно учесть визуальную составляющую наружной рекламы: хлебные изделия упакованы в оранжевую обёртку. Таким образом, автор преследовал цель одним словом описать основные характеристики продукта: запоминающуюся яркую упаковку и уникальность изделия.

4. «Creamy. Dreamy. Icy. Chocolatey.» [61] (реклама McDonald's) Первые три прилагательных образованы посредством присоединения к основе суффикса «-у», поэтому автор таким же способом образует окказиональное прилагательное «chocolatey» с целью придать рекламе красивое, ритмичное звучание. В такой рекламе игра слов передаётся посредством применения аудиальных компонентов, таких как пауза перед ключевым словом и ритм при прочтении слогана.

Как мы можем заметить, фонетическая языковая игра часто сопровождается орфографическими ошибками. Орфографическая ошибка может быть выделена как игровой прием, который вводит в текст дополнительные коннотации и поддерживает фонетическое и ритмическое устройство фразы. Кроме того, орфографическая ошибка как игровой прием, сопровождающий фонетическую языковую игру, всегда придает тексту комический эффект.

Иногда фонетическое оглушение/озвончение согласных способствует появлению нового смысла. Например:

«Don't get mad, get matte» [57] (реклама матовой помады Lancome). Если в устной речи быстро произнести данный слоган, то слушателю может показаться, что одно и то же слово повторяется дважды. Благодаря оглушению слово «mad» легко трансформируется в «matte» и, соответственно, вводит другой смысл. С помощью фонетической игры автор призывает потенциального покупателя протестировать матовую помаду. Кроме вербального компонента игру слов передаёт визуальный ряд: в рекламе изображается модель с матовым оттенком помады на губах.

Исходя из вышеописанного, можно заключить, что фонетическая языковая игра позволяет рекламистам играть со звуковым устройством слова

или фразы. Передать фонетическую языковую игру помогают невербальные компоненты, чаще аудиальные, акцентирующие внимание реципиента на ключевых словах, создающих игру слов. Такая игра не является сложной для восприятия, поэтому довольно часто используется в рекламных текстах. Кроме того, игра со звуком позволяет внедрять новые смыслы, экономить ценное для рекламы языковое пространство, развлекает реципиента и доставляет деятелям речи удовольствие от процесса создания и результата игры, тем самым реализуя смыслообразующую, компрессивную, развлекательную и гедонистическую функции.

2.2. Графическая языковая игра

Наиболее распространённой в рекламных текстах является графическая языковая игра. Графические приёмы существенно отличаются от фонетических средств языковой игры и соотносятся с ними примерно так же, как сопоставляются между собой сферы письменного и устного, которым фонетические и графические приемы и принадлежат. «Если в разговорной речи колорит языковой игры подкрепляется мимикой, жестом, интонацией, то в письменном тексте эти ситуативные ресурсы игры восполняются “прорисовыванием” слова», – считает исследователь языковой игры С. Сметанина [29, с. 204]. Еще одно отличие графических приемов от фонетической игры заключается в том, что понимание их невозможно (или же недостаточно) без зрительного восприятия. Под графической игрой как выразительным приемом письменной речи следует подразумевать шрифтовую, цветовую, пространственную, пунктуационную (кавычки, скобки, тире, дефис) актуализацию элемента, образующего новое слово. Суть графической игры состоит в выделении той части слова или фразы, которую нужно воспринять как наиболее активный или пассивный компонент, формирующий оригинальный смысл или не участвующий в этом формировании [19]. Следовательно, все игры с графикой передаются при помощи визуального

невербального компонента, который в совокупности с вербальным успешно передает смысл рекламного текста.

Графические приёмы выполняют функцию экономии языкового пространства, компрессии. Особо здесь следует выделить графические искажения, которые «создают возможность «двойного» прочтения одной фразы и тем самым узнавания её в составе двух разных, но связанных смыслов». Иногда эти искажения используются в слоганах для того, чтобы выделить и обыграть название товара или фирмы. Например:

«FANTAsia – the colours of your daydreamin'» [46] (реклама напитка Fanta). Рекламодатель представляет лимитированную коллекцию напитков «Fanta» в разноцветных упаковках с различными вкусами. Игра заключается в том, что название бренда встраивается в общеупотребимое слово, тем самым создавая возможность двойного прочтения фразы. Приём шрифтового выделения в данном случае реализует компрессивную функцию языковой игры, так как экономит языковое пространство.

Подобное использование графической игры также представлено в рекламном тексте зубной пасты Macleans:

«Did you maCLEAN your teeth today?» [59] (реклама зубной пасты Macleans). Графическая игра позволяет выделить в названии бренда «Macleans» узуальное слово «clean» (чистить).

Как было сказано ранее, приём шрифтового выделения не только выделяет в общеупотребимом слове название бренда или продукта, но и насыщает рекламные слоганы новыми смыслами. Обратимся, например, к рекламе британского онкологического центра. На большом баннере написана лишь одна фраза – «BrEAsT cancer» –, которая в переводе на русский язык означает «рак груди». Однако выделение шрифтом и цветом букв B, E, A, T позволяет прочесть фразу иначе: «BEAT cancer», что переводится как «победить рак». Таким образом, выделение шрифтом и цветом в данном случае придаёт фразе новый, а главное, положительный смысл. Автор искусно воспользовался графическим приёмом в этой рекламе, ведь благодаря приобретённому смыслу

рекламный слоган звучит многообещающе, а значит, располагает к себе и завоёвывает доверие реципиента. В данной рекламе графическая языковая игра реализует смыслообразующую и компрессивную функции.

Приведенные примеры представляют собой контаминации с графически выделенным сегментом, в результате которых происходит структурно-семантическое объединение слов. Этот приём можно обозначить как «приём графической трансформации узуального слова». Предложенные на рассмотрение рекламные фразы являются иллюстрацией необычного типографического изображения текста и основаны на ненормативном использовании прописной буквы. Вполне естественно, что прописная буква в новой для нее функции — привлечение внимания — наиболее активно используется в слоганах и рекламных заголовках. Данный приём также находит воплощение в рекламе английского чая «Twining's», слоган которой звучит следующим образом:

«CreativiTEA starts with Twining's» [74].

В данном случае автор объединяет слова «creativity» (творчество) и «tea» (чай), при этом не искажая фонетическое звучание целой фразы. Благодаря такой контаминации возможно двоякое прочтение слогана: «Creativity starts with Twining's» и «Tea starts with Twining's». Нарушение орфографических правил написания слова типично для контаминаций, и в данном случае неправильное написание слова «creativity» забавляет реципиента, тем самым выполняя развлекательную функцию. Активизируя графоэлемент «tea» в слове «creativiTEA», автор делает акцент на рекламируемой продукции. Кроме того, все слова в рекламном слогане написаны зеленым цветом, кроме слов «tea» и «Twining's», которые написаны белым. Рекламист таким образом обращает внимание читателя на рекламируемый продукт.

Не менее интересны следующие рекламные тексты:

1. «The perfect coffee for two-VENTI year olds» [70] (реклама кофейни Starbucks). Рекламист объединяет слова «twenty» (двадцать) и «venti». Для кофейни такой приём весьма оригинален, так как словом «венти» в сети

«Starbucks» обозначают размер чашки кофе. Благодаря контаминации открывается возможность двоякого прочтения супраграфемы: twenty (двадцать) и two venti (два вентри), где второй вариант прочтения соотносится с сущностью рекламируемой продукции. В рекламном тексте можно выделить эстетическую, развлекательную и оценочную функции языковой игры.

2. «Don't forget to sTEAl your daily dose!» [33] (реклама чая Ahmad Tea). В данном слогане автор объединяет слова «steal» (украсть) и «tea» (чай). Графически выделенная часть помогает сделать акцент на рекламируемой продукции. Помимо развлекательной функции, в данном тексте имеет место экспрессивная, так как, используя повелительное наклонение глагола и восклицание в конце предложения, рекламист побуждает реципиента к действию.

3. «Sleep likea baby» [53] (реклама мебельного магазина Ikea). Графическая игра основана на допущении орфографической ошибки, а именно: слитном написании слова «like» и артикля «a». Таким способом рекламист выделяет в слогане название бренда «Ikea». Кроме того, название выделяется жёлтым цветом, чтобы реципиенту было легче понять замысел игры.

Привлечь внимание реципиента можно не только выделением какой-то части слова, но и наоборот, намеренным пропуском букв в слове с целью создания нового смысла. Рассмотрим интересный пример использования такого приёма в рекламе ирландского пива «Guinness». На черном баннере виднеется только верхняя часть стакана, наполненного пивом. Над ним рекламист пишет фразу:

«Gu _ _ _ ess who?» [49].

Для создания дополнительного смысла автор намеренно пропускает буквы в слове «Guinness», тем самым образуя ещё одну лексическую единицу – «guess» (угадать). Таким образом, создаётся некая загадка для читателя: прочерки в слове «Guinness» заставляют его задуматься, какие буквы пропущены, а рекламист, в свою очередь, делает небольшую подсказку, оставляя в нижнем уголке рекламы небольшую эмблему рекламируемой марки.

Таким образом, рекламный текст приобретает дополнительный смысл благодаря своеобразному ребусу, который сразу же приковывает внимание реципиента и вызывает желание его разгадать.

Рассмотрим ещё один рекламный слоган:

«Give your cat the protein paw-er!» [76] (реклама кошачьего корма Whiskas). Автор обыгрывает слово «power» (сила), заменяя гласную А на О и отделяя дефисом окончание -er. Замена гласных приводит к изменению звучания слова (power – pawer). В данном случае можно выделить как графическую, так и фонетическую игру, с помощью которых рекламист активизирует новую лексическую единицу – «paw» (лапа) –, которая актуальна в контексте рекламы кошачьего корма.

Проанализировав графические игровые приёмы, можно судить об их эффективности, занимательности, и главное – универсальности, ведь яркое оформление рекламного текста привлекает людей разных возрастов, а расшифровка рекламного послания не требует от реципиентов особых усилий. Передаче графической игры всегда способствует визуальный компонент, без которого смысл игры слов будет утерян. При помощи подобных игр в рекламных текстах выполняются компрессивная, выразительная, смыслообразующая, оценочная функции. Кроме того, графическая языковая игра считается одной из самых эффективных, так как в современном мире визуальная составляющая играет большую роль в восприятии и запоминании информации.

2.3. Игры с многозначностью и лексической сочетаемостью

Для рекламного текста многозначные слова – средство воплощения многомерности, преодоления идеологически прикрепленных оценок и скоординированных акцентов. Рекламе свойственны такие игры с полисемантикой, когда текстовое окружение не снимает, а, напротив, усиливает вероятность прочтения слова по-разному, доставляя удовольствие

сообразительному читателю. Перед потребителем раскрывается бездна смысловых интерпретаций, «творить», а точнее вспоминать которые он может в соответствии с собственными желаниями и интеллектуальными возможностями. Таким образом, рекламисты действуют по принципу: «Словам тесно - мыслям просторно», заставляя слова означать сразу несколько разных вещей. Помимо этого, в многозначности копирайтеры видят неисчерпаемый источник выразительности речи [19].

В играх с многозначностью принимают участие отдельные полисемичные слова. Например:

1. «Have a break, have a Kit-Kat» [56] («Есть перерыв, есть Кит-Кат», реклама шоколадного батончика Kit-Kat). Рекламисты играют толкованиями слова «have». В первом случае оно выступает в значении «существовать, иметься», а во втором – выступает синонимом слова «eat» (есть). Интересен тот факт, что при переводе на русский язык слоган не утрачивает своей полисемичности. Передача игры слов в данном случае осуществляется также при помощи аудиального невербального компонента, такого как логическое ударение на ключевом слове, участвующем в игре.

2. «Run your way» [63] (реклама кроссовок New Balance). В данном контексте возможно использование прямого и переносного значений слова «way»: 1) полоса земли, предназначенная для передвижения; 2) образ действия, направление деятельности. Передать такую игру слов помогает визуальная составляющая: изображение бегущего человека по одному из двух предложенных путей.

3. «The lighter way to enjoy chocolate» [60] (реклама шоколадных конфет Maltesers). Слово «lighter» имеет два значения: 1) менее калорийный; 2) более легкий, простой. Рекламный текст обыгрывает оба значения: подчеркивает, что Maltesers менее калорийны, чем другие шоколадные конфеты, и одновременно создает ассоциацию с «легким» способом насладиться вкусом шоколада. Игра слов в данном случае также передаётся с помощью визуального компонента: изображения весов, на которых взвешиваются шоколадные конфеты.

Часто игровая функция в рекламе пересекается с юмористической. Этому активно способствует каламбур – фигура речи, состоящая в юмористическом использовании многозначности слова или звукового сходства различных слов [26]. Рассмотрим примеры:

1. «Don't run out when you run out» (реклама доставки продуктов Popcorn). Фразовый глагол run out используется в данном слогане дважды в двух разных значениях: 1) выбегать, выскочить; 2) закончиться. Первое значение применяется к человеку, второе – к продуктам. Игра слов в данном случае также передается при помощи звукового акцента диктора на слове, создающем языковую игру.

2. «Come in and have a fit!» [42] (реклама магазинов одежды Dressbarn). Слово «fit» имеет два значения: 1) истерика (в выражении to have a fit — «закатить истерику»); 2) идеально сидящая одежда (в контексте моды). Автор рекламного текста призывает покупателей зайти в магазин, чтобы «подобрать идеальный размер», при этом создавая юмористический эффект неожиданной двусмысленностью фразы. Игра слов в данном случае подкрепляется аудиальным компонентом, таким как плач, звучащий на фоне слов диктора, озвучивающего рекламный текст.

Наиболее часто в качестве основы для игр с полисемией копирайтеры выбирают прецедентные феномены (фразеологизмы, жаргонные выражения). Игры с полисемией фразеологического плана строятся на буквализации устойчивого выражения, которое прибавляется к переносному смыслу фразы. В случае с англоязычной рекламой буквализируются идиомы. Рассмотрим примеры:

1. «For kids that are full of beans» [51] (реклама консервированной фасоли Heinz). Идиома «full of beans» означает быть полным энергии, быть бодрым, жизнерадостным, и в данном рекламном тексте она сохраняет своё переносное значение. Однако этикетка на банке консервированной фасоли гласит: «Heinz full of beans» («Хаинз, полный бобов»). В данном контексте идиома буквализируется, то есть употребляется уже в прямом значении. Такая

языковая игра однозначно привлечёт внимание читателя, заинтересует его, а значит, здесь имеют место развлекательная и комическая функции. Игра слов в данном случае передаётся также с помощью такого невербального визуального компонента, как изображение радостных, улыбающихся детей.

2. «Wait, Lyft has rental cars? Get outta town» [58] (реклама аренды автомобилей). «Get outta town» - сленговое выражение, выражающее удивление и недоверчивое отношение. На русский язык его можно перевести как «не может быть» или «неужели?». Но в данном контексте оно может переводиться буквально – «убраться из города» –, так как в контексте автомобильной аренды это звучит уместно: воспользуйтесь арендой автомобиля, чтобы «убраться из города». Такую игру слов также передаёт визуальный компонент, а именно: изображение человека, сидящего в машине с удивлённым выражением лица.

3. «Trust. In your hands» [39] (реклама магазина инструментов Craftsman). В данном слогане используется идиома «in your hands», которая имеет значение «контролировать что-то; владеть ситуацией». Однако визуальное оформление рекламы позволяет судить о буквализации данной идиомы: на баннере изображается рука, держащая гаечный ключ. Теперь идиома приобретает прямое значение: «в твоих руках». Таким образом, в данном случае игра слов передаётся с помощью визуального компонента.

Не менее интересны игры с омонимами, которые также активизируют дополнительный смысл в высказывании. Омонимы – слова, принадлежащие к одной и той же части речи и одинаково звучащие, но различные по значению.

1. «Let's raise a toast!» [75] (реклама пекарни Warburtons). При прочтении такого слогана реципиент, естественно, первым делом подумает о короткой застольной речи. Однако рекламист в данном случае под тостом подразумевает поджаренный ломтик хлеба. Игра слов основывается на использовании омонимов. Чтобы читатель успешно дешифровал замысел этой игры, автор использует визуальный компонент: изображает на баннере протянутую вверх руку, держащую тост. Интересно также, что при переводе на русский язык данная игра слов сохраняется.

2. «Nothing runs like a Deere» [40] (реклама машиностроительной компании Deere & Company). Языковая игра основана на использовании омофонов – слов, которые звучат одинаково, но пишутся по-разному. В слогане обыгрывается наименование животного «deer» (олень) и название компании «Deere», которое дублирует его звучание. Разгадке языковой игры способствует визуальный ряд рекламы, а именно: изображение оленя на эмблеме данной компании.

3. «Every kiss begins with Kay» [55] (реклама ювелирной компании Kay Jewelers). Слово «Kay» в названии бренда звучит так же, как буква «K» в английском алфавите. Благодаря сходному звучанию указанных элементов фраза приобретает два значения: 1) слово «kiss» начинается с буквы «K»; 2) поцелуи начинаются с покупки украшений компании Kay Jewelers. Этот пример удачно использует омофоны, создавая запоминающийся и эмоциональный слоган. Передаче языковой игры способствует визуальный компонент, состоящий в шрифтовом выделении буквы «K» в данном слогане.

Исходя из вышесказанного, можно заключить, что игры с многозначностью отличаются особой занимательностью и часто сопровождаются комическим эффектом, поэтому можно судить об их развлекательной и комической функциях. Они приносят в привычные, обыденные выражения новые, зачастую неожиданные смыслы, обнаружение которых доставляет реципиенту большое удовольствие. Раскрытию этих смыслов и передаче игры слов часто способствуют невербальные компоненты, чаще визуальные. Таким образом, в данном случае можно выделить эстетическую, гедонистическую и смыслообразующую функции языковой игры.

Суть игр с лексической сочетаемостью состоит в нарушении норм сочетаемости слов с целью создания дополнительных эффектов. Преодоление фиксированных смысловых, грамматических, синтаксических, стилистических связей приводит к возникновению в рекламном тексте новых отношений между

единицами языка и предметами, лицами, ситуациями. Рассмотрим несколько примеров:

1. «A tasteful experience!» [51] (реклама кетчупа Heinz). В данном случае прилагательное «tasteful», описывающее вкусовые качества, используется в сочетании со словом «experience» (опыт). При прочтении такого словосочетания возникает впечатление абсурдности, неосмысленности, так как «experience» – абстрактное понятие, которое невозможно попробовать на вкус. Игру слов в данном случае передаёт визуальный компонент, который заключается в изображении кетчупа. Аналогичную ситуацию мы можем наблюдать в следующем слогане:

2. «Have a rich, delicious break» [56] (реклама шоколадного батончика Kit-Kat). «Break» (перерыв) – также абстрактное понятие, которому приписываются физические свойства.

Только исходя из того, что в данных слоганах рекламируется съедобный товар, реципиент понимает, чем мотивирована подобная несочетаемость: рекламисты переносят качества съедобного предмета на абстрактное понятие. Замысел такой игры зачастую передаётся с помощью визуального компонента, а именно изображения тех съедобных объектов, качества которых перенесены на абстрактные явления. Поэтому если встретить подобную несочетаемость вне контекста рекламы, вряд ли можно понять её замысел. Вот почему такие словосочетания относятся к лексической несочетаемости. Рассмотрим ещё один пример:

«Science can be beautiful» [35] (реклама крема для лица Avon). В данном случае с помощью несочетаемости рекламист выражает мысль, что научный подход к созданию кремов для лица помогает сохранить естественную красоту кожи. Очевидно, что вне контекста рекламы реципиент вряд ли поймет, чем мотивирована такая несочетаемость. Передаче такой игры служит изображение девушки с идеальной кожей лица, держащей в руках рекламируемый крем.

Следующий пример иллюстрирует семантическое рассогласование между одушевленно-маркированным глаголом и неодушевленным именем существительным:

«Get along with your hair» [64] (реклама средств для волос Odele). Согласно грамматическим правилам, фразовый глагол «get along with» (ладить) употребляется только с одушевленными именами существительными, поэтому слово hair (волосы) не соответствует норме сочетаемости с данным глаголом: можно ладить с кем-то, но не с чем-то. При помощи несочетаемости автором выражается мысль, что средства данной кампании сделают волосы «послужными», поэтому они не будут вызывать негативных эмоций у обладательницы.

«Dull, lifeless, tired skin? Give your skin the boost it deserves!» [67] (реклама косметологической клиники Rejuven Derma). В данном примере можем наблюдать семантически противоречивые сочетания. Например, причастие «tired» (уставший) в сочетании со словом «skin» (кожа) выглядит нелогичным, так как физически кожа не имеет способности уставать.

В двух предыдущих примерах передача игры слов происходит также за счет визуального компонента, такого как шрифтовое выделение ключевых слов, создающих игру.

Заключая вышесказанное, можно сделать вывод, что игры с лексической сочетаемостью обусловлены особенностями рекламного текста: при общей лаконичности и стремлении создать образ, вызвать эмоции, новые ощущения, он изобилует простой, но оригинальной, удерживающей внимание лексикой. Передаче такой игры слов часто способствуют визуальные невербальные компоненты, такие как изображение объекта, связанного с этой игрой или выделение ключевого слова шрифтом или цветом. Таким образом, подобные игры реализуют развлекательную, аттрактивную и экспрессивную функции.

2.4. Морфологическая языковая игра

В основе морфологических трансформаций – использование слова в другой, чуждой ему морфологической категории. Внешне эта игра напоминает имитацию нелитературной речи, противостоящей литературным нормам. Но по своему содержанию необычная для слова грамматика развивает в тексте и новые содержательно-эмоциональные эффекты. Здесь можно говорить об играх с категориями рода, падежа, числа, количественности, размерности [19]. Однако, в силу грамматических особенностей английского языка, игр с морфологией в англоязычных рекламных текстах не так много. Рассмотрим следующие примеры:

1. «More than a menu» [65] (реклама кафе Prada).
2. «We are much more than a place» [44] (реклама университета Essex University).
3. «More than a name» [42] (реклама интернет-магазина одежды Dressbarn).

Данные слоганы представляют собой нарушения способов выражения категориальной семантики количественности. Такие игры напрямую связаны с явлением гиперболизации, которое играет важную роль в достижении рекламистами желаемого результата. Таким образом, по-новому осмысливаются и вербализуются количественные отношения, стираются грани между понятиями количества и качества. Появляющиеся в результате выражения являются источником некорректных сравнений, в которых для достижения манипулятивных целей изменены параметры проведения сравнительного анализа. Помимо вербального компонента, игру слов в подобных текстах передаёт невербальный компонент, чаще визуальный: выделение шрифтом или цветом слов, создающих эту игру (menu, place, name).

Также популярен такой вид морфологической игры, как игра со степенью сравнений прилагательных. Например:

1. «The orange-est era is here» [46] (реклама напитка Fanta). Передача игры слов здесь происходит также благодаря визуальным компонентам: выделению цветом и пунктуацией части слова (в данном случае суффикса «-est»), создающей игру.

2. «The most complete protein» [43] (реклама протеиновых коктейлей Ensure).

3. «More American than apple pie» [38] (реклама автомобиля Chevrolet).

4. «The most classic Mac» [34] (реклама компании Apple).

5. «The most scientific skincare» [62] (реклама косметики Neutrogena).

Рекламисты в данных слоганах нарушают правило отсутствия сравнительной и превосходной степеней сравнения у относительных прилагательных, каковыми являются «orange», «complete», «American», «classic», «scientific». Анализ таких слоганов позволяет судить об активизации окказионально-игровых форм сравнения в рекламной практике. Помимо вербальных компонентов игру слов в данных примерах передают невербальные визуальные компоненты: выделение шрифтом слов «more» и most», создающих степени сравнения у относительных прилагательных.

Похожая игра присутствует в следующем примере:

«Gillette – our BESTerest razors ever» [47] (реклама бритвенных станков Gillette). Чтобы усилить эмоциональную нагрузку рекламного сообщения и ярче выделить рекламируемый бренд среди конкурентов, копирайтер добавляет суффиксы сравнительной и превосходной степени прилагательных (-er и -est) к слову, которое и так стоит в превосходной степени (the best). Благодаря такому приёму создаётся комический эффект. С помощью морфологической игры автор выражает мысль, что его товар «лучший из лучших» и ему нет равных. А для того, чтобы читателю было легче расшифровать замысел слогана, рекламист выделяет слово «best» крупным шрифтом, а добавленные к нему суффиксы – красным цветом. Поэтому в данном тексте можно также выделить графическую игру.

Не менее интересна языковая игра, когда имя собственное выступает в роли имени нарицательного, приобретая новое значение. Рассмотрим примеры:

1. «Just Google the answer!» [48] (реклама поисковой системы Google). В рекламном тексте имя собственное «Google» приобретает черты имени нарицательного, фактически принимая значение «search online» (искать онлайн).

2. «Make a Xerox of this» [78] (реклама принтеров Xerox). В данном слогане имя собственное «Xerox» обретает значение «ксерокопия».

При помощи такой игры копирайтер получает дополнительную возможность привлечь внимание реципиента к рекламируемому бренду. Передать игру слов в указанных примерах помогает визуальный ряд: выделение цветом имён собственных, выступающих в роли нарицательных (Google, Xerox).

Исходя из вышеописанного, можно заключить, что морфологическая игра, несмотря на редкое использование, довольно успешно привлекает внимание реципиентов. Это связано с тем, что нарушение грамматических правил нетипично для литературных текстов, а рекламный дискурс позволяет ими пренебречь в целях создания интересного, запоминающегося слогана. Передача морфологической игры слов чаще всего происходит также благодаря использованию невербальных визуальных компонентов: выделения шрифтом или цветом слов, участвующих в создании игры. Играя с морфологией, рекламисты успешно пользуются возможностью проявить креатив, реализуя развлекательную, экспрессивную, а иногда и комическую функцию языковой игры.

2.5. Словообразовательная языковая игра

Словообразовательная языковая игра реализуется посредством создания новых слов – неологизмов или окказионализмов. Если речь идет о рекламном тексте, то мы имеем дело с окказионализмами, ведь, в отличие от неологизмов,

окказионализмы «создаются по случаю и являются единичными, случайными и не теряют своей новизны даже с ходом времени. Они в первую очередь предназначены для привлечения внимания реципиента, а не для того, чтобы заполнить какую-то нишу в языке. Чаще всего они используются для придания тексту развлекательности» [12, с. 115]. Исследователи выделяют несколько моделей для словообразовательных игр: модель суффиксального словообразования, префиксальная модель словообразования и модель словосложения (контаминация), в результате которой возникают новообразования, в которых оба исходных слова представлены хотя бы одной буквой [19].

Сначала рассмотрим самую распространённую словообразовательную модель – модель словосложения. Она встречается в следующих слоганах:

1. «Take a cinnaminute» [69] (реклама шоколадного батончика Snickers). Окказионализм «cinnaminute» образован при помощи сложения слов «minute» (минута) и «cinnamon» (корица). Копирайтер таким образом призывает реципиента взять минутную паузу, чтобы попробовать батончик с новым вкусом корицы. В данном примере передача игры слов происходит также с помощью такого аудиального компонента, как особое ударение диктора на окказионализме.

2. «DRINKcessorize with +45 beverage choices» [61] (реклама напитков McDonald's). В данном тексте автор соединяет слова «drink» (пить) и «accessorize» (дополнить аксессуарами) и тем самым образует окказионализм «DRINKcessorize», характеризующий напитки как аксессуар, дополняющий образ. Кроме того, в данном тексте рекламист для передачи игры слов использует визуальный компонент, выделяя крупным шрифтом слово «drink» в составе контаминации.

3. «Take a shave-cation» [68] (реклама бритвенного станка Schick Quattro). Сложение слов «shave» (брить) и «vacation» (отпуск) образует окказионализм «shave-cation». Передать языковую игру помогает визуальный компонент, в данном случае дефис, разделяющий два слова, образующих контаминацию.

4. «That's fairysonomy» [45] (реклама моющего средства Fairy). Автор образует контаминацию «fairysonomy» посредством сложения слов «fairy» (название продукта) и «esonomy» (экономия). Передаче игры слов способствует выделение красным цветом названия рекламируемой марки (Fairy) в составе окказионализма. Отсюда следует, что в данном слогане можно выделить словообразовательную и графическую игру. При помощи окказионализма рекламист подчёркивает экономичный расход рекламируемого средства.

Далее перейдём к анализу суффиксальной модели словообразования, которая находит воплощение в следующих текстах:

1. «Guinnless isn't good for you» [49] (реклама пива Guinness). Рекламист играет с названием марки пива, добавив к нему букву «L» и тем самым активизировав суффикс -less, который имеет значение отсутствия чего-либо. Благодаря такому приёму фраза приобретает следующее значение: «Отсутствие пива Гиннесс – не есть хорошо». Таким образом, игра слов создаёт комический эффект. Передаче игры слов способствует визуальный ряд: выделение шрифтом и красным цветом окказионального слова «Guinnless».

2. «Vegetarian. Pescatarian. Flexitarian. Meatatarian. Still Spotitarian» [77] (реклама ресторанов White Spot). Первые четыре слова в рекламном тексте означают определенные системы питания. Однако слово «spotitarian» является окказионализмом, образованным при помощи добавления суффикса -ian к основе «spot». Благодаря созвучному окончанию слов слоган приобретает гармоничное звучание. Таким образом, данный слоган выражает идею о разнообразии блюд, рассчитанных на различные вкусовые предпочтения, но имеющих одно сходство – принадлежность к сети ресторанов White Spot. Игра слов также передается при помощи аудиального компонента, такого как пауза перед прочтением ключевого слова.

Что касается префиксальной модели словообразования, то она успешно реализуется в следующих рекламных текстах:

1. «A hot dog and... The Uncola? Why not? It's the greatest unnovation since the b(un)» [32] (реклама напитка 7Up). В данном рекламном тексте копирайтер

использует окказионализм «Uncola», образованный при помощи отрицательного префикса un- и подразумевающий популярный напиток «7Up». Таким образом автор противопоставляет «7Up» традиционным кола-напиткам, а также подчёркивает его уникальность и отличие. Из-за того, что автор не называет прямо рекламируемый бренд, можно выделить в слогане маскировочную функцию языковой игры. Также рекламист передаёт игру слов, нарочно допуская орфографическую ошибку (unnovation вместо innovation) и подчёркивая её, а также заключая в скобки буквосочетание -un- в слове «bun». Таким образом, в данной рекламе словообразовательная игра совмещается с графической.

2. «Introducing reloved iPhone. The highest quality, pre-owned iPhone range» [54] (реклама цифрового магазина iStore). Копирайтер образует окказионализм «reloved» при помощи добавления к основе «loved» приставки re-, означающей повторение действия или возврат к какому-либо состоянию. Учитывая тот факт, что магазин специализируется на ранее использованной технике, создание такого окказионализма вполне мотивировано. «Reloved» можно перевести как «вновь любимый», что актуально, так как телефон попадает в новые руки и становится вновь любимым, но уже новым хозяином. Передача игры слов также происходит благодаря использованию визуального компонента: рекламист выделяет курсивом приставку, вводящую окказионализм.

Очень интересен следующий рекламный слоган жевательной резинки Trident:

«35% more officecrushable» [73]. Здесь можно обнаружить два вида словообразовательной игры: контаминацию и суффиксальное словообразование. Копирайтер совмещает слово «office» (офис) со сленговым словом «crush», означающим человека, персонажа или объект, к которому испытывают симпатию или влюблённость. Затем автор добавляет к контаминации суффикс -able, который означает способность или возможность что-то сделать. Передать игру слов помогает визуальное оформление текста: окказионализм выделяется жирным шрифтом. С помощью игры слов автор

выражает идею, что свежее дыхание – один из основных критериев привлекательности.

Исходя из вышеописанного, словообразовательная языковая игра помогает рекламисту создать лаконичный рекламный текст, сэкономить пространство и время, а значит – реализовать компрессивную функцию. Передача подобных игр происходит благодаря использованию невербальных, чаще визуальных компонентов. В данном типе игры это в основном выделения шрифтом и цветом. Словообразовательная языковая игра заставляет реципиента расшифровывать некие «ребусы», тем самым развлекая его и доставляя эстетическое удовольствие. Кроме того, подобные игры представляют копирайтерам возможность экспериментировать с языком, создавать новые лексические единицы и с помощью них скрыто выражать какую-либо идею. В этом заключаются их языкотворческая и маскировочная функции.

Выводы по 2 главе

Проведённый анализ языковой игры в англоязычных рекламных текстах демонстрирует её значительную роль в создании эффективных, запоминающихся и эмоционально насыщенных сообщений. Исследование подтвердило, что передача игры слов часто происходит благодаря совместному использованию вербальных и невербальных компонентов. Таким образом, языковая игра служит не только инструментом привлечения внимания, но и способом передачи многомерных смыслов, активизации ассоциаций и формирования позитивного восприятия бренда.

Фонетическая игра позволяет рекламистам играть со звуковым устройством слова или фразы, что особенно эффективно в видео- и радиорекламе. Передача такой игры происходит чаще всего с помощью аудиальных невербальных компонентов, которые помогают сделать акцент на ключевых словах, несущих определенную смысловую нагрузку. Игра со

звуком обогащает текст новыми смыслами, экономит ценное для рекламы языковое пространство и доставляет деятелям речи удовольствие от процесса создания и результата игры. Таким образом, можно выделить экспрессивную, смыслообразующую, развлекательную, компрессивную и гедонистическую функции фонетической языковой игры.

Графическая игра, как наиболее распространённый тип языковой игры, заключается в шрифтовом, цветовом, пунктуационном выделении определенной части слова с целью создания дополнительного смысла. Передаче графической игры всегда способствует визуальный компонент, без которого смысл игры слов будет утерян. Подобные игры отличаются визуальной выразительностью, произведением эстетического эффекта на реципиента и возможностью автора дать оценку рекламируемому товару. Таким образом, проанализированные примеры позволяют судить о таких функциях графической игры, как компрессивная, выразительная, смыслообразующая и оценочная.

Игры с многозначностью характеризуются использованием нескольких значений одного и того же слова или фразы, часто с целью достижения комического эффекта. Передаче подобных игр способствуют невербальные компоненты, чаще визуальные. Игры с многозначностью отличаются особой занимательностью и приносят в привычные, обыденные выражения новые, зачастую неожиданные смыслы. Таким образом, можно судить о комической, развлекательной и гедонистической функциях подобных игр.

Игры с лексической сочетаемостью связаны с нарушением семантических, грамматических, стилистических связей между словами. Передаче подобных игр часто способствуют визуальные невербальные компоненты, такие как: 1) изображение объекта, связанного с этой игрой; 2) выделение ключевого слова шрифтом или цветом. Игры с лексической сочетаемостью обусловлены стремлением вызвать неожиданные эмоции, новые ощущения при прочтении рекламного текста. Поэтому можно выделить экспрессивную, аттрактивную и выразительную функции подобных игр.

Морфологическая языковая игра, хоть и является менее распространённой в англоязычных рекламных текстах, довольно успешно привлекает внимание реципиентов. Это связано с тем, что нарушение грамматических правил нетипично для литературных текстов, а рекламный дискурс позволяет ими пренебречь в целях создания интересного, запоминающегося слогана. Передача подобных игр чаще всего происходит благодаря использованию невербальных визуальных компонентов: выделения шрифтом или цветом слов, участвующих в создании игры. Проведенный анализ морфологической игры позволяет судить о таких ее функциях, как развлекательная, экспрессивная, иногда комическая.

Словообразовательная игра реализуется посредством создания окказиональных слов. Через контаминации, суффиксальные и префиксальные модели словообразования данный тип игры демонстрирует способность языка к трансформации, позволяет создавать лаконичные и ёмкие слоганы, сочетающие информативность и оригинальность. Таким образом, можно судить о языкотворческой и компрессивной функциях словообразовательной игры. Передача подобных игр происходит благодаря использованию невербальных, чаще визуальных компонентов. В данном типе игры это в основном выделения шрифтом и цветом. Кроме того, словообразовательная игра заставляет реципиента расшифровывать некие ребусы, тем самым развлекая и доставляя ему удовольствие. Поэтому можно также выделить развлекательную, эстетическую и иногда маскировочную функцию языковой игры.

В условиях современного мира, где визуальная и аудиальная составляющие доминируют в коммуникации, языковая игра становится незаменимым инструментом рекламы. Она не только адаптируется к быстро меняющимся трендам, но и формирует их, отражая креативный потенциал языка и его способность трансформироваться согласно маркетинговым задачам. Таким образом, языковая игра подтверждает свою эффективность, объединяя эстетику, прагматику и психологию восприятия, что делает её ключевым элементом успешной рекламной коммуникации.

Заключение

Настоящее исследование посвящено комплексному анализу использования игры слов в англоязычных рекламных текстах. В ходе работы были решены поставленные задачи и достигнута основная цель – проанализированы особенности передачи игры слов, её приёмы и функции в англоязычных рекламных текстах.

Данное исследование подтвердило, что языковая игра представляет собой целенаправленное и осознанное нарушение системных отношений языка (грамматических, лексических, фонетических, графических норм) с целью достижения определенных эффектов (экспрессивного, комического, стилистического). Ее эволюция от философской концепции (Л. Витгенштейн) до инструмента создания рекламного текста обусловлена творческим потенциалом и способностью привлекать внимание, формировать запоминающиеся образы и оказывать влияние на реципиента.

Работа подчеркнула уникальность рекламного текста как функционально организованного сообщения, где игра слов служит инструментом решения его ключевых задач: информирования, убеждения, эмоционального воздействия и напоминания. В отличие от художественной литературы, где игра часто самоценна, в рекламе она всегда подчинена коммерческой цели – продвижению товара или услуги.

Практическая часть исследования, основанная на анализе рекламных текстов ведущих международных брендов (Ikea, Coca-Cola, Snickers, McDonald's и др.), позволила систематизировать и детально проанализировать основные типы языковой игры. Графическая игра, как наиболее распространённый тип языковой игры, заключается в шрифтовом, цветовом, пунктуационном выделении определенной части слова с целью создания дополнительного смысла. Фонетическая игра позволяет рекламистам играть со звуковым устройством слова или фразы. Игры с многозначностью характеризуются использованием нескольких значений одного и того же слова

или фразы, часто с целью достижения комического эффекта. Игры с лексической сочетаемостью связаны с нарушением семантических, грамматических, стилистических связей между словами. В основе морфологической игры – использование слова в другой, чуждой ему морфологической категории. Внешне эта игра напоминает имитацию нелитературной речи, противостоящей литературным нормам. Словообразовательная игра реализуется посредством создания окказиональных слов.

Следует отметить, что у каждого типа языковой игры преобладают свои функции. У графической игры доминируют компрессивная и эстетическая функции. Игры с фонетикой и лексической сочетаемостью отличаются экспрессивной и развлекательной функциями. При играх с многозначностью чаще всего выделяются комическая, оценочная функции. У морфологической игры доминируют оценочная и экспрессивная функции, в то время как у словообразовательной – языкотворческая функция. Тем не менее, это не исключает того факта, что каждый тип игры слов может выполнять и иные функции, отличающиеся от вышеназванных.

Также в ходе выполнения работы были отмечены и проанализированы особенности передачи игры слов в англоязычных рекламных текстах. На основе рассмотренных рекламных текстов в практической части работы было подтверждено, что используемая авторами языковая игра в рекламных текстах должна сопровождаться невербальными компонентами: визуальными и аудиальными. Согласно проведённому анализу, для передачи игры слов визуальные компоненты используются чаще, чем аудиальные. Паралингвистические средства дополняют вербальный компонент рекламы и способствуют наиболее точной передаче смысла игры слов и рекламного текста в целом. Таким образом, использование невербальных компонентов в рекламе позволяет копирайтерам, использующим игру слов, в полной мере описать преимущества и качество рекомендуемых товаров или услуг.

Игра слов утвердилась в рекламном тексте как неотъемлемая часть современного англоязычного рекламного дискурса. Ее способность совмещать эстетическое удовольствие, юмор, смысловую глубину и прагматическую направленность делает ее мощным инструментом привлечения внимания, формирования позитивного образа бренда и, в конечном счете, достижения главной цели рекламы – эффективной коммуникации с потребителем. Данное исследование вносит вклад в понимание механизмов этой коммуникации и подтверждает ключевую роль лингвистического креатива в рекламном тексте.

Список литературы

1. Барило, С. А., Христенко, А. О. Роль каналов восприятия в коммуникативных процессах с клиентами // «Столыпинский вестник». – 2023. – №1. – С. 263–270.
2. Барт, Р. Избранные работы. Семиотика. Поэтика. – М. : Прогресс, 1978. – 616 с.
3. Божук, С. Маркетинг : учебник для вузов. – 4-е изд. Стандарт третьего поколения. – СПб. : Питер, 2021. – 448 с.
4. Болдарева, Е. Ф. Языковая игра как форма выражения эмоций : автореферат диссертации. – Волгоград, 2002. – 18 с.
5. Витгенштейн, Л. Логико-философский трактат. – М. : Изд-во «АСТ», 1922. – 59 с.
6. Витгенштейн, Л. Философские исследования // Новое в зарубежной лингвистике. – М. : Прогресс, 1985. – № 16. – С. 79–129.
7. Данилевская, Н. В. Языковая игра // Стилистический энциклопедический словарь русского языка. – М. : Флинта : Наука, 2006. – С. 657–658.
8. Денишова, Д. А. Репрезентативная система, каналы восприятия и синестезия в рамках вопроса о восприятии человека // Гуманитарный научный вестник. – 2017. – №5. – С. 8–16.
9. Ефремова, Е. С. Функции языковой игры в интернет-дискурсе // Вестник МГИМО Университета. – № 3 (30). – 2013. – С. 237–238.
10. Земская, Е. А., Китайгородская, М. А., Розанова, Н. Н. Русская разговорная речь. Фонетика. Морфология. Лексика. Жест. – М. : Наука, 1983. – 240 с.
11. Ильин, И. П. Массовая коммуникация и постмодернизм // Речевое воздействие в сфере массовой коммуникации. — М., 1999. — С. 108–119.
12. Ильясова, С. В., Амири, Л. П. Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы. – М. : Флинта, 2009. – 296 с.

13. Ильясова, С. В. Языковая игра в газетном тексте // Журнал «Образование» – 2001. – №23. – С. 77.
14. Костомаров, В. Г. Наш язык в действии : Очерки современной русской стилистики. – М.: Гардарики, 2005. – 287 с.
15. Костомаров, В. Г. Русский язык на газетной полосе. – М., 1971. – 268 с.
16. Красавский, Н. А. Печатный рекламный текст как отражение системы ценностей социума // Рекламный дискурс и рекламный текст : коллективная монография. – М. : Флинта : Наука, 2016. – С. 138–147.
17. Ксензенко, О. А. Прагматические особенности рекламных текстов // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования : учебное пособие. – М. : Изд-во Московского университета, 2003. – С. 334–353.
18. Куранова, Т. П. Функции языковой игры в медиаконтексте // Ярославский педагогический вестник. – Ярославль, 2010. – №4. – С. 272–277.
19. Курганова, Е. Б. Игровой аспект в современном рекламном тексте : уч. пособие. – Воронеж, 2004. – 124 с.
20. Лисоченко, Л. В., Лисоченко, О. В. Языковая игра на газетной полосе. Эстетика и поэтика языкового творчества // Межвуз. сб. науч. статей. – Таганрог, 2000. – С. 128–142.
21. Лузина, Л. Г. Вербальные и невербальные средства воздействия в рекламе // Рекламная коммуникация : Лингвокультурный аспект. – 2011. – С. 41–48.
22. Норман, Б. Ю. Игра на гранях языка – М. : Флинта : Наука, 2006. – 199 с.
23. Норман, Б. Ю. Язык: знакомый незнакомец. – М. : Выш. школа, 1987. – 222 с.
24. Пирогова, Ю. К. Речевое воздействие и игровые приемы в рекламе // Рекламный текст: Семиотика и лингвистика. М. : Издательский дом Гребенникова, 2000. – С. 167–190.

25. Репьев, А. Язык рекламы // Акценты. Новое в массовой коммуникации. – 2002. – № 5-6. – С. 80–83.
26. Розенталь, Д. Э., Теленкова, М. А. Словарь-справочник лингвистических терминов : пособие для учителя. – 3 изд., испр. и доп. – М. : Просвещение, 1985. – 357 с.
27. Ромат, Е. В. Реклама. История. Теория. Практика. – 5-е изд. – СПб. : Питер, 2002. – 144 с.
28. Санников, В. З. Русский язык в зеркале языковой игры. – М. : Языки русской культуры, 1999. – 544 с.
29. Сметанина, С. И. Медиа-текст в системе культуры : Динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века. – СПб. : Изд-во Михайлова, 2002. – 383 с.
30. Фещенко, Л. Г. Структура рекламного текста : учебно–практическое пособие. – СПб. : Изд-во «Петербургский институт печати», 2003. – 232 с.
31. Щурина, Ю. В. Прецедентные элементы в структуре малых речевых жанров комического // Российский лингвистический ежегодник. – Красноярск, 2006. – №1(8). – С. 77–84.

Список использованных источников

32. 7Up : официальный сайт [Электронный ресурс]. – URL : <https://www.7up.com/en?amp&&> (дата обращения : 03.03.2025).
33. Ahmad Tea : официальный сайт [Электронный ресурс]. – URL : <https://www.ahmadtea.com/> (дата обращения : 25.04.2025).
34. Apple : официальный сайт [Электронный ресурс]. – URL : <https://www.apple.com/> (дата обращения : 14.03.2025).
35. Avon : официальный сайт [Электронный ресурс]. – URL : <https://avon.ru/> (дата обращения : 05.05.2025).
36. Bai : официальный сайт [Электронный ресурс]. – URL : <https://www.drinkbai.com/> (дата обращения : 20.03.2025).

37. Ben & Jerry's : официальный сайт [Электронный ресурс]. – URL : <https://www.benjerry.com/> (дата обращения : 12.04.2025).
38. Chevrolet : официальный сайт [Электронный ресурс]. – URL : <https://www.chevrolet.com/> (дата обращения : 18.03.2025).
39. Craftsman : официальный сайт [Электронный ресурс]. – URL : <https://www.craftsman.com/> (дата обращения : 10.05.2025).
40. Deere & Company : официальный сайт [Электронный ресурс]. – URL : <https://www.deere.com/en/index.html> (дата обращения : 15.04.2025).
41. Dollar Shave Club : официальный сайт [Электронный ресурс]. – URL : <https://us.dollarshaveclub.com/> (дата обращения : 12.04.2025).
42. Dressbarn : официальный сайт [Электронный ресурс]. – URL : <https://dressbarn.com/> (дата обращения : 14.03.2025).
43. Ensure : официальный сайт [Электронный ресурс]. – URL : <https://www.ensure.com/> (дата обращения : 15.05.2025).
44. Essex University : официальный сайт [Электронный ресурс]. – URL : <https://www.essex.ac.uk/> (дата обращения : 30.03.2025).
45. Fairy : официальный сайт [Электронный ресурс]. – URL : <https://www.fairydishwashing.com.au/> (дата обращения : 17.04.2025).
46. Fanta : официальный сайт [Электронный ресурс]. – URL : <https://www.coca-cola.com/us/en/brands/fanta> (дата обращения : 01.04.2025).
47. Gillette : официальный сайт [Электронный ресурс]. – URL : <https://gillette.com/> (дата обращения : 30.03.2025).
48. Google : официальный сайт [Электронный ресурс]. – URL : <https://www.google.lt/intl/ru/chrome/> (дата обращения : 15.05.2025).
49. Guinness : официальный сайт [Электронный ресурс]. – URL : <https://www.guinness.com/en> (дата обращения : 14.03.2025).
50. Hairling : официальный сайт [Электронный ресурс]. – URL : <https://us.hairling.com/hair-salon-usa/> (дата обращения : 10.05.2025).
51. Heinz : официальный сайт [Электронный ресурс]. – URL : <https://www.heinz.com/> (дата обращения : 06.04.2025).

52. Holt Farmers Market : официальный сайт [Электронный ресурс]. – URL : <https://holtfarmersmarket.org/> (дата обращения : 31.03.2025).
53. Ikea : официальный сайт [Электронный ресурс]. – URL : <https://www.ikea.com/> (дата обращения : 17.04.2025).
54. iStore : официальный сайт [Электронный ресурс]. – URL : <https://istore.su/> (дата обращения : 17.03.2025).
55. Kay Jewelers : официальный сайт [Электронный ресурс]. – URL : <https://www.kay.com/> (дата обращения : 19.05.2025).
56. KitKat : официальный сайт [Электронный ресурс]. – URL : <https://www.kitkat.com/> (дата обращения : 20.03.2025).
57. Lancome : официальный сайт [Электронный ресурс]. – URL : <https://www.lancome-usa.com/> (дата обращения : 13.04.2025).
58. Lyft : официальный сайт [Электронный ресурс]. – URL : <https://www.lyftrentacar.com/> (дата обращения : 18.05.2025).
59. Macleans : официальный сайт [Электронный ресурс]. – URL : <https://imedi.co.uk/macleans-sensitive-toothpaste/summary> (дата обращения : 03.04.2025).
60. Maltesers : официальный сайт [Электронный ресурс]. – URL : <https://www.maltesers.co.uk/> (дата обращения : 15.04.2025).
61. McDonald's : официальный сайт [Электронный ресурс]. – URL : <https://www.mcdonalds.com/us/en-us.html> (дата обращения : 25.03.2025).
62. Neutrogena : официальный сайт [Электронный ресурс]. – URL : <https://www.neutrogena.com/> (дата обращения : 07.05.2025).
63. New Balance : официальный сайт [Электронный ресурс]. – URL : <https://www.newbalance.eu/> (дата обращения : 18.04.2025).
64. Odele : официальный сайт [Электронный ресурс]. – URL : <https://odelebeauty.com/> (дата обращения : 10.03.2025).
65. Prada : официальный сайт [Электронный ресурс]. – URL : <https://www.prada.com/ww/en.html> (дата обращения : 12.05.2025).

66. Pringles : официальный сайт [Электронный ресурс]. – URL : <https://www.pringles.com/en-us/home.html> (дата обращения : 05.05.2025).
67. Rejuven Derma : официальный сайт [Электронный ресурс]. – URL : <https://rejuvenderma.com/> (дата обращения : 18.03.2025).
68. Schick Quattro : официальный сайт [Электронный ресурс]. – URL : <https://www.schick.com/products/quattro-razor> (дата обращения : 11.04.2025).
69. Snickers : официальный сайт [Электронный ресурс]. – URL : <https://www.snickers.com/> (дата обращения : 13.03.2025).
70. Starbucks : официальный сайт [Электронный ресурс]. – URL : <https://www.starbucks.com/> (дата обращения : 11.05.2025).
71. Surelock Homes : официальный сайт [Электронный ресурс]. – URL : <https://www.surelockhomes.ca/> (дата обращения : 13.03.2025).
72. Taco Bell : официальный сайт [Электронный ресурс]. – URL : <https://www.tacobell.com/> (дата обращения : 15.04.2025).
73. Trident : официальный сайт [Электронный ресурс]. – URL : <https://www.tridentgum.com/> (дата обращения : 17.04.2025).
74. Twinings : официальный сайт [Электронный ресурс]. – URL : <https://twinings.co.uk/> (дата обращения : 30.03.2025).
75. Warburtons : официальный сайт [Электронный ресурс]. – URL : <https://www.warburtons.co.uk/> (дата обращения : 19.05.2025).
76. Whiskas : официальный сайт [Электронный ресурс]. – URL : <https://whiskas.ru/?ysclid=mc5195lpqp869730994> (дата обращения : 03.03.2025).
77. White Spot : официальный сайт [Электронный ресурс]. – URL : <https://www.whitespot.ca/> (дата обращения : 17.04.2025).
78. Xerox : официальный сайт [Электронный ресурс]. – URL : <https://ru-xerox.com/> (дата обращения : 12.03.2025).