

УДК 811.161.1

ЯЗЫКОВАЯ ИГРА В МЕДИЙНОЙ РЕКЛАМЕ

Ю. В. Куимова, А. А. Безрукова

Объектом внимания в статье стали факты языковой игры в медийной рекламе. Игровые приемы разнообразны и очень часто используются в этом типе текстов, поскольку языковая игра помогает достичь цели рекламы – привлечь внимание реципиента. В статье рассматриваются рекламные тексты нескольких товарных категорий (автомобили, продукты быстрого питания, кондитерские изделия, безалкогольные напитки, образовательные услуги). Частотность применения приемов языковой игры в рекламных текстах каждой из представленных категорий соотносится с ценовым диапазоном товаров и целевой аудиторией, на которую они рассчитаны. Особое внимание в работе уделено сопоставлению категории товара и наиболее актуального для неё вида языковой игры, что позволило сделать вывод об особенностях текстов медийной рекламы каждой из категорий товаров и выявить наиболее продуктивные приёмы языковой игры.

Ключевые слова: интернет-реклама; массмедиа; рекламный текст; окказионализм; словообразовательный анализ.

Язык рекламных текстов в настоящее время активно изучается. В работе Д. Э. Розенталя «Язык рекламных текстов» [1] рассматривается, как строится рекламный текст, каким требованиям должен соответствовать, каковы его основные задачи, цели и формы воздействия, однако медийная реклама как особый тип рекламы не попала в фокус исследовательского внимания. В работе Е. А. Земской, М. В. Китайгородской и Н. Н. Розановой [2] раскрыта суть языковой игры, описаны её виды и приемы. Монография С. В. Ильясовой и Л. П. Амири [3] посвящена игровым стратегиям в текстах СМИ и рекламы, однако в этой области коммуникации ежедневно появляются все новые формы и факты применения языковой игры, что позволяет вновь обращаться к медийному дискурсу.

Условия и методы исследования

В нашей работе применены описательный метод, который объединяет приёмы лингвистического наблюдения с элементами анализа теоретических работ по данной проблеме; статистический метод, заключающийся в подсчёте языкового материала и его

классификации; а также метод функционального анализа, выявляющий роль лексических инноваций в контексте.

Результаты и их обсуждение

В XXI веке особая роль отводится языку медиа. Слушатели радиостанций, читатели газет и журналов, зрители телевизионных программ и рекламы и пользователи сети Интернет испытывают воздействие на их собственную речь со стороны СМИ, присутствие которых в жизни каждого из нас многократно в последние годы увеличилось и во времени, и в объеме информации.

XXI век – век потребления. Это обстоятельство усиливает значение рекламы в любом её виде. Реклама, по мнению Ю. С. Бернадской, – это «распространяемая в любой форме информация о лице, товарах, услугах или общественном движении, оплаченная рекламодателем с целью привлечения внимания к объекту рекламирования и увеличения сбыта» [4].

К рекламному тексту предъявляются особые требования – он должен заставлять покупать, должен быть цепляющим, привлекающим внимание, вызывающим желание

© Куимова Ю. В., Безрукова А. А., 2023.

Куимова Юлия Вадимовна (*kuimova.2002@mail.ru*), студент IV курса факультета филологии и журналистики; Безрукова Анна Андреевна (*bezrukova.aa@ssau.ru*), декан факультета филологии и журналистики Самарского университета, 443086, Россия, г. Самара, Московское шоссе, 34.

прочитать, увидеть, заинтересоваться, захотеть. Эффективным инструментом для привлечения внимания потенциального покупателя, а иногда и для запоминания, служит языковая игра. Копирайтеры используют игру для эмоционального подкрепления продаваемого текста, поэтому процесс создания рекламных текстов непрерывен.

Основной источник фактического материала, на котором построено наше исследование – медийная реклама: видеоролики и тексто-графические объявления в сети Интернет, брендированные страницы и баннеры. В общей сложности нами было проанализировано более двухсот текстов.

Наиболее широкие возможности для достижения наибольшего охвата потенциальных покупателей в настоящее время предоставляет сеть Интернет. Рекламодатели, как правило, не ограничиваются размещением текстов в печатных изданиях, на радио и телевидении – они пользуются площадками интернет-телевидения, интернет-радио, интернет-изданий, так появилась интернет-реклама, или медийная реклама – «... размещение текстовых, графических, тексто-графических или звуковых сообщений на сайтах, представляющих собой рекламную площадку» [5].

Другое ключевое понятие для нашей работы – языковая игра (далее – ЯИ): «...те явления, когда говорящий «играет» с формой речи <...> Это может быть и незатейливая шутка, и более или менее удачная острота, и каламбур, и разные виды тропов» [2]. Широчайшее использование языковой игры в текстах масс-медиа стало одной из ярких примет современного информационного пространства. Выделяют несколько видов языковой игры: графическую, фонетическую, лексическую, словообразовательную, морфологическую, синтаксическую, семантическую и стилистическую.

Обратимся к проявлениям языковой игры в рекламных текстах выбранных нами пяти товарных категорий (автомобили, продукты быстрого питания, кондитерские изделия, безалкогольные напитки, образовательные услуги) и соотнесем факты использования ЯИ с категорией товаров, их ценовым диапазоном, целевой аудиторией, обращая внимание на характер игры, частотность применения ее приемов, соотношение видов языковой игры в рекламных текстах одной товарной категории.

Следующая диаграмма (рис. 1) показывает частоту использования приемов языковой игры в рекламных текстах анализируемых нами категорий товаров.

В рекламных текстах медийной рекламы автомобилей языковая игра встречается реже всего – 9% фактов нашей выборки. Мы рассматривали брендированные страницы различных автомобильных марок – от Lada до Jaguar. Наиболее часто копирайтеры используют лексическую языковую игру, а именно – эпитеты. Чем выше статус того или иного автомобильного ряда, тем заметнее меняется семантика эпитетов. В рекламе отечественных машин встречаем прилагательные «лёгкая покупка», «надёжный внедорожник», «стильный автомобиль». На страницах, продающих автомобили премиального класса, адъективы иные: «роскошный кроссовер» или «лимитированная серия» (Jaguar), «солидное преимущество» или «премиальный выкуп» (Audi), они подчёркивают высокую ценность товара, его эксклюзивность, престижность и авторитет на рынке, то есть те качества, которые не столь значимы для массового потребителя, но важны для премиальной категории покупателей.

Типы и приемы языковой игры в рекламных текстах кондитерских изделий (12%) более разнообразны. Здесь довольно часто применяется графическая языковая игра. Так, например, на брендированной странице «Twix» (рис. 2) используется текстовое цветовыделение как один из приёмов графической языковой игры – одно из слов слогана написано красным цветом.

Нередко копирайтеры сочетают сразу несколько видов языковой игры, как, например, в рекламе «Snickers» (рис. 3). Здесь используется одновременно два приёма графической языковой игры – цветовыделение и шрифтовыделение: буква К в составе словоформы существительного *пластинку* выглядит, как знак «play»; также используется синтаксическая языковая игра – побуждение к действию (глагол употреблен в форме побудительного наклонения – *смени*).

Ещё один подобный пример встречаем на странице бренда «Экзо» (рис. 4): копирайтеры применили графическую языковую игру (в названии бренда «Экзо» одна буква написана латиницей), словообразовательную (название рекламируемого товара – окказионализм, образованный заменой компонента

узуального существительного *лимонад* основной *лайм*), синтаксическую (в слогане присутствует побуждение к действию – *освежись!*).

Примером словообразовательной игры может послужить окказионализм *скитлстранка* - вымышленная болезнь, название которой создано по аналогии с узуальным существительным *ветрянки*, первая часть которого заменена на транслитерированное название продукта «Skittles»). Конфеты, относящиеся к более высокой ценовой категории (как и дорогие автомобили), копирайтеры рекламируют,

используя лексическую языковую игру – положительнооценочные эпитеты, относящиеся к возвышенной лексике: «в **элегантном** шоколадном стаканчике», «**идеальный** баланс сливочного шоколада, «**премиальная** коллекция», «**изысканный** вкус», (например, реклама Ferrero Roche, Raffaello). В словосочетании «золотистое великолепие» (рекламное объявление бренда «Ferrero Roche») акцентное слово – имя существительное, относящееся к книжной высокой лексике, великолепие – роскошь, пышная, необыкновенная красота [6].

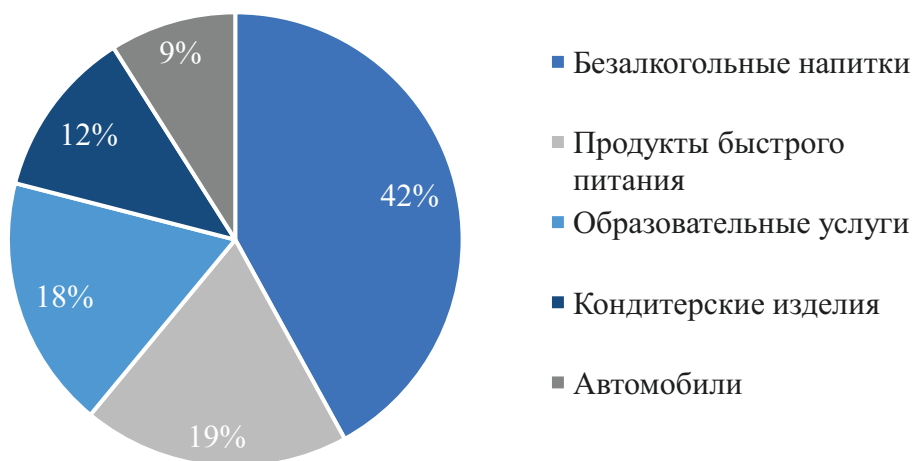


Рис. 1. Частотность фактов языковой игры в рекламных текстах



Рис. 2. Страница бренда «Twix»

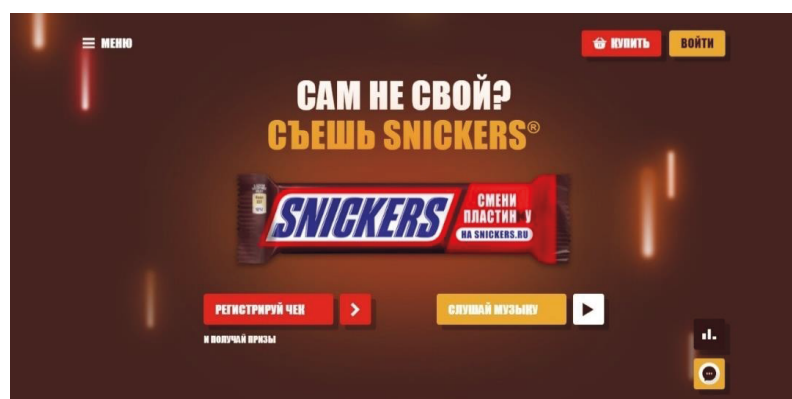


Рис. 3. Страница бренда «Snickers»



Рис. 4. Страница бренда «Экзо»



Школа с БОЛЬШОЙ буквы

86

Средний балл по ЕГЭ наших учеников

Рис. 5. Страница онлайн-школы «БИТ»



Рис. 6. Страница бюро коммуникаций «Гвоздь»

Реклама образовательных услуг находится на третьем месте по использованию приемов языковой игры – 18% фактов нашей выборки. В этой группе текстов часто используется графическая языковая игра, как, например, на странице онлайн-школы «БИТ» (рис. 5). Создатели рекламы использовали шрифтовыведение – в слогане «Школа с БОЛЬШОЙ буквы» прилагательное *большой* выделено прописными буквами.

Шрифтовыведение встречается и на брендированной странице бюро прямых коммуникаций «Гвоздь» (рис. 6). В названии бюро буква З находится над строкой.

Также в текстах, предлагающих образовательные услуги, используются приёмы стилистической игры. Создатели текстов применяют жаргонизмы: например, создавая название курсов подготовки к ЕГЭ «Сотка», копирайтеры имели в виду сто баллов ЕГЭ как результат обучения; на брендированной странице онлайн-

школы «Фоксфорд» существует раздел «комменты», то есть комментарии; на сайте школы digital-профессий «О' смысле» – опубликован слоган «прокачивать скиллы», жаргонизм *скиллы* в его составе представляет собой транслитерированное заимствование из английского языка *skills* 'навыки', словосочетание дословно означает – 'улучшать навыки'. В рекламе образовательных услуг используется также словообразовательная языковая игра – соединение разноразличных основ. Этот прием чаще всего применяется для создания собственных номинаций: онлайн-школа «Умскул» (ум + скул, последняя часть сложения – транскрибированное английское *school* 'школа'); «Школа-лайт» (школа + лайт, английское *light* – 'светлый' или, как в данном случае, 'лёгкий'); словоимя собственное может быть сконструировано из двух транслитерированных основ, например, название онлайн-школы «Фоксфорд» образовано наложением двух английских слов: *fox* 'лиса' (изображение этого животного используется в логотипе школы) и Оксфорд.

В рекламных текстах продуктов быстрого питания часто используются разнообразные приемы ЯИ (19%). В рекламе бренда «Black Star Burger» представлена стилистическая игра: так, в слогане «Black Star Burger – весенний вайб» существительное *вайб* – заимствование из английского языка – *vibe* 'атмосфера', в современном русском языке это сленговое слово. В текстах, рекламирующих продукты быстрого приготовления, мы встретили пример лексической языковой игры – адаптацию популярного выражения в слогане бренда «BigBon»: «Да пребудет с тобой вкус». Этот рекламный текст соотносится с культовой фразой из саги «Звёздные войны» «Да пребудет с тобой сила», трансформированной в соответствии со спецификой рекламируемого товара. Достаточно распространены факты синтаксической ЯИ, чаще всего мы встречали прием побуждения к действию: в рекламе чипсов «Pringles» «Раздразни своё любопытство», в рекламе чипсов «Cheetos» «Загребай по полной». Фонетическая языковая игра, в частности рифмовка, созвучие двух или более слов применяется в рекламе «BigBon»: в слогане «Новый вок вкусом на восток» – рифмуются существительные *вок* и *восток*. Словообразовательная языковая

игра присутствует, например, в названии акции на сайте сети ресторанов быстрого питания «Вкусно и точка» – «Бигфест». В состав номинатива вошла основа транслитерированного английского прилагательного *big* 'большой' и усечение *фест-* от основы существительного *фестиваль*.

Как показала наша выборка, чаще всего приёмы ЯИ используются в медийной рекламе безалкогольных напитков (42%). В текстах распространены приемы лексической языковой игры, в частности прием замены компонента устойчивого выражения, в результате чего оно приобретает иное значение, но остаётся узнаваемым. Например, в рекламе сока «Фруктовый сад» используется слоган «*Пусть победит вкуснейший*», его прототип – крылатое выражение «*Пусть победит сильнейший*»); реклама сока «Любимый» «*Яблоко – плод любви, а не раздора*»; в слогане сока «Фрутоняня» встречаем трансформацию «*Яблоко от яблони недалеко ушло*», прототипом стала пословица «*Яблоко от яблони недалеко падает*». В рекламных текстах используется значительное количество положительно-оценочных эпитетов, например, в рекламе сока «Rich» – «**Великолепный** гранат» или «**Изысканный** апельсин», реклама холодного чая «Lipton» – «Крепкий **богатый** вкус». Большое количество фактов использования ЯИ встречается в рекламных текстах сока «Pulru»: синтаксическая – «Встряхни своё утро» (побуждение к действию); семантическая, основанная на метафорических переносах – «Встряхни Pulru, и он встряхнёт тебя», также построена реклама чая «Nesti» – «Открой Nesti, включи весну»; словообразовательная – окказионализм «палпинки» (палпи + суффикс -инк-). В рекламе сока «Моя семья» встречаем окказионализмы, образованные способом сложения – «Ново-фруктово» (новый + фруктовый), «Ягодно-выгодно» (ягодный + выгодный).

Заключение

Таким образом, факты языковой игры в медиарекламе многообразны и появляются непрерывно. Частота их применения

обратно пропорциональна стоимости товара – повышение цены продукта предопределяет снижение частоты употребления приёмов языковой игры. Так, на лаконичных и строгих страницах автомобильных брендов мы обнаружили примеры использования только лексической языковой игры, что объясняется особенностями целевой аудитории: потенциальные покупатели – люди зрелого возраста с достатком выше среднего, занимающие высокое социальное положение. Реклама образовательных продуктов ориентирована на детей-школьников и их родителей, что обуславливает использование значительного количества приёмов языковой игры. Рекламные тексты, продающие кондитерские изделия, безалкогольные напитки адресованы широкой целевой аудитории, что даёт копирайтерам свободу оперировать самыми разными приёмами языковой игры даже в пределах одного текста.

Литература

1. Земская Е. А., Китайгородская М. В., Розанова Н. Н. Языковая игра. М.: Наука. 1983. 214 с.
2. Розенталь Д. Э., Кохтев Н. Н. Язык рекламных текстов. М.: Высшая школа. 1981. 127 с.
3. Ильясова С. В., Амири Л. П. Язык СМИ и рекламы: игра как норма и как аномалия. М.: Флинта, 2018. 328 с.
4. Бернадская Ю. С., Марочкина С. С., Смотрова Л. Ф. Основы рекламы. М.: Наука. 2005. 281 с.
5. Шпаковский В. О., Розенберг Н. В., Егорова Е. С. Интернет-журналистика и Интернет-реклама. Вологда: Инфра-Инженерия. 2018. 248 с.
6. Ожегов С. И., Шведова Н. Ю. Толковый словарь русского языка: 80 000 слов и фразеологических выражений. М.: Азбуковник. 1999. 986 с.

LANGUAGE GAME IN MEDIA ADVERTISING

Yu. V. Kuimova, A. A. Bezrukova

The article focuses on the facts of the language game in media advertising. Game techniques are diverse and are very often used in this type of texts, which is due to the coincidence of the tasks of advertising and the language game - to attract the attention of the recipient. The article discusses the advertising texts of several product categories (cars, fast food products, confectionery, soft drinks, educational services). The frequency of the use of language game techniques in each of the presented categories is compared with the price range of goods and the target audience for which they are designed. Special attention was paid to the comparison of the product category and the most relevant type of language game for it, which allowed us to conclude about the features of the Internet advertising texts of each of the categories and to identify the most productive language game techniques.

Key words: Internet advertising, mass media, advertising text, occasionalism, word-formation analysis.

Статья поступила в редакцию 03.07.2023 г.

© Kuimova Yu. V., Bezrukova A. A., 2023.

Kuimova Yulia Vadimovna (kuimova.2002@mail.ru), 4th year student of the Faculty of Philology and Journalism, Bezrukova Anna Andreevna (bezrukova.aa@ssau.ru), dean of the Faculty of Philology and Journalism of Samara University, 443086, Russia, Samara, Moskovskoye shosse, 34.