

УДК.: 81 271.12:659.1.01

DOI 10.33514/BK-1694-7711-2019-1-56-60

Баялиева Д.А.

И. Раззаков атындагы өндүрүштүк экономикасы кафедрасынын ага окутуучусу

Баялиева Д.А.

Доцент кафедры экономики промышленности КГТУ им. И.Раззакова, Кыргызстан

Bayaliev D. A.

Associate professor of economics Industry KSTU named I. Razzakov, Kyrgyzstan

ЖАРНАМА ТЕКСТИНДЕГИ ТИЛДИК ОЮН

ЯЗЫКОВАЯ ИГРА В ТЕКСТАХ РЕКЛАМЫ

LINGUISTIC GAME IN THE TEXTS OF ADVERTISING

Аннотация: Бул макалада жарнамалык дискурстагы активдүү тилдик процесстер каралат, текстти тариздөөнүн тилдик каражаттары талданат, жарнамалык кайрылууну интерпретациялоо маселелери, ошондой эле тил түзүмүнүн ар кандай деңгээлиндеги тексттин жылтыратуу ыкмалары аныкталат.

Аннотация: В статье рассматриваются активные языковые процессы в рекламном дискурсе, анализируются языковые средства оформления текста, выявляются проблемы интерпретации рекламного обращения, а также способы компрессии текста на разных уровнях языковой структуры.

Annotation: The article discusses the active language processes in the advertising discourse, analyzes the language means of text design, identifies the problems of interpretation of the advertising appeal, as well as methods of text compression at different levels of the language structure.

Ачкыч сөздөр: жарнама дискурс, жарнама стилинин өзгөчөлүктөрү, текст түзүүнүн лингвистикалык ыкмалары, компрессордук текст.

Ключевые слова: рекламный дискурс, стилевые черты рекламы, лингвистические приемы создания текста, компрессия текста.

Key words: advertising discourse, stylistic features of the advertising, the linguistic techniques of creating text, compression text.

Для повышения привлекательности и запоминаемости объекта рекламирования рекламным текстам должны быть присущи такие качества, как нормативность, логичность, информативность, лаконичность, конкретность, доходчивость и оригинальность. В креативной деятельности рекламы сложилось множество творческих приемов ее создания. Но изучение стилистических особенностей рекламных текстов в самостоятельную область исследований обособилось сравнительно недавно. В состав стилистики рекламных текстов входит изучение закономерностей функционирования языковых средств всех уровней, их эффективного использования для привлечения внимания адресата, а также исследование

закономерностей построения рекламного текста в целях оптимального воздействия на аудиторию.[3]

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

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

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

Языковая норма - это некая система правил, нарушение которой вызывает интерес. Ее нарушение лежит в основе приема языковой игры с точки зрения лингвистики. В последние годы в языкознании появилось немало работ, посвященных изучению приема языковой игры в разговорной речи и литературе, а также в СМИ. В современных лингвистических исследованиях прослеживается нарастание когнитивных тенденций в коммуникативных исследованиях, сближение когнитивной, социальной и структурной парадигм, что вызвало необходимость комплексного изучения языкового материала. [2]

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

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

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

Существует множество классификаций рекламы. В нашей работе мы рассмотрели печатную рекламу и более детально изучили особенности рекламы в периодических печатных изданиях. Стоит отметить, что печатные СМИ уступают в наглядности, но дают больше возможностей для изложения подробностей, так как каждый может читать текст в печатной рекламе любое количество раз и с индивидуальной скоростью, делать паузы и имеет возможность в любое время вернуться к материалу, находясь в любом месте. Особенностью такой рекламы является ее качество и долговечность, а также вторичная аудитория.

В печатной рекламе основную роль играет текст. Одно из основных требований к рекламным текстам - литературная грамотность, если обратное не обусловлено функционально. Безграмотность порождает речевые ошибки и снижает эффективность рекламы. Но когда такое нарушение намеренно, оно используется для создания

дополнительной экспрессии, интересного оттенка, привлекающего внимание потребителя[4].

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

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

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

Прием языковой игры использует все изобразительно-выразительные средства языка. На фонетическом уровне используются ассонанс, аллитерация, рифма, ритм; на словообразовательном уровне используются неологизмы и окказиональные слова; на морфологическом уровне используются повелительное наклонение; на лексическом уровне для создания приема языковой игры используются различные тропы, такие как метафора, сравнение, олицетворение, фигуры - антитеза, гипербола, литота, обыгрывается многозначность слов, иноязычная лексика и другие средства; на синтаксическом уровне используются различные виды повторов и пропусков логических элементов предложения, вставные конструкции, эллипсис, парцелляция, анафора, эпифора, а также различные виды предложений по цели высказывания.[3]

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

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

Цитатное письмо отличается от цитаты тем, что в последней приводится точное высказывание кого-либо для доказательства верности и точности изложения, а цитатное письмо, в свою очередь, используется вместо прямого высказывания. Оно выполняет экспрессивно-игровую функцию.[1]

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

«*Банк вам в помощь!*» /«Коммерсантъ-Власть» №45, 19 ноября 2014. Существует устойчивое выражение в виде пожелания удачи: «Бог Вам в помощь». Данная реклама банка «Москва» заменила слово «Бог» на «Банк», идет игра слов на психологическом уровне, в том смысле, что не стоит ждать помощи, а следует просто зайти в банк и получить ее.

«*Всё идёт по PLANO!*» /«ТВ-парк», 13-19 июля 2009, С. 10./ Данная реклама телевизоров «Самсунг» - «Samsung Plano» - также построена на обыгрывании знаменитого выражения: «Все идет по плану». Созвучность слов «план» и «Plano» (большинство респондентов читает как «плано») добавляет запоминаемости данному слогану.[5]

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

«*Пришел. Увидел. BMW.*» /«ТВ-парк», 13-19 июля 2009, С. 4./ Прославленное выражение Юлия Цезаря «*Vini. Vidi. Vici.*» - «Пришел. Увидел. Победил». [5] Копирайтерами игорного дома «Корона» переделаны под марку автомобиля, которая является главным призом в розыгрыше казино. Слоган означает, что можно прийти в казино и выиграть автомобиль BMW.

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

Отдельную подгруппу составляют слоганы в виде анекдотов, в которых рекламное обращение трансформировано в стилистике юмора.

«*Отложение солей в суставах? Не грусти, похрусти!*»

Слоганы для турфирм: «*Мы пустим вас по миру! Мы пошлем вас на все четыре стороны.*»

Осенний призыв: «*В любом месте веселее вместе!*»

«*Вместо чая «Бодрость» в продажу поступил новый чай «Жадность». Все 25 пакетиков привязаны к одной веревочке!*»[5]

Мечта рекламиста – чтобы фраза из рекламного обращения вошла в живую речь, стала цитатной. Экспрессивная интерпретация рекламного обращения в позитивном ключе, безусловно, идет на пользу рекламируемому товару, продлевая и расширяя его коммуникацию с потребителем через «сарафанное радио», социальные сети, специальные рубрики на отраслевых площадках или отдельные сайты и т.п.

Языковая игра рекламного обращения и намеренные комические акценты в разрабатываемой рекламе можно рассматривать как эффективную технологию запуска рекламного текста. Прецедентное рекламное обращение, интерпретированное игрой слов, является эффективным инструментом маркетинга.

Список использованной литературы:

1. Бернадская Ю.С. Текст в рекламе. М.: Юнити, 2014. 288 с.
2. Ильясова С.В., Амири Л.П. Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы. М.: Флинта, 2009. 296 с.
3. Курганова Е.Б. Игровой аспект в современном рекламном тексте. Воронеж, Изд-во Воронежского государственного университета, 2004. 122 с.
4. Фещенко Л.Г. Структура рекламного текста. СПб.: Изд-во Петербургского института печати, 2003. 232 с.
5. Сайт о слоганах. <http://www.adslogans.co.uk/ans/creslo02.html>.

References:

1. Bernadskaya Yu. S. Text in advertising. M.: Unity, 2014. 288 p.
2. Ilyasova S. V., Amiri L. P. Language game in the communicative space of media and advertising. M.: Flint, 2009. 296 p.
3. Kurganova E. B. Game aspect in the modern advertising text. Voronezh, Voronezh state University publ., 2004. 122 pp.

4. Feshchenko L. G. structure of the advertising text. SPb.: St. Petersburg Institute of printing, 2003. 232 PP.
5. Site about slogans. <http://www.adslogans.co.uk/ans/creslo02.html>.

Рецензент: к.э.н., доцент Табалдиева А.С.