

Феномен «языковой игры» в современном рекламном дискурсе.

Научный руководитель – Ежова Елена Николаевна

Суханова Алина Андреевна

Студент (бакалавр)

Северо-Кавказский федеральный университет, Ставрополь, Россия

E-mail: alya.sukhanova.96@mail.ru

С игровым началом связано большинство аспектов жизнедеятельности человека. Термин «игра» представляет собой многоаспектное понятие. М. А. Гузик в своей книге «Игра как феномен культуры» трактует его как «особый вид деятельности человека, имеющий свободный непринужденный характер» [1]. В свою очередь игра не только подразумевает некое физическое воплощение, но и является самобытной частью нашей речи, образуя такое понятие как «языковая игра».

В своей книге Й. Хейзенга пишет о том, что игра распространяется на все, в том числе и на речь: «Играя, речетворящий дух то и дело перескакивает из области вещественного в область мысли. Всякое абстрактное выражение есть речевой образ, всякий речевой образ есть не что иное, как игра слов» [2].

«Языковая игра» является универсальным приемом рекламы. Трансформация языковых единиц посредством разного рода приемов позволяет рекламисту реализоваться с творческой стороны и получить удовольствие от процесса, в то же время, способствует привлечению внимания потребителей за счет необычной формы подачи информации, вовлекает реципиента в некий «диалог», имеющий игровой характер.

Типология «языковой игры» как метода преобразования рекламного текста включает в себя несколько языковых уровней, каждый из которых отражает определенные приемы. Так, одним из самых распространенных типов данного языкового феномена в рекламе, является фонетическая игра, которая характеризуется изменением звукового строя слова: «*Во-о-о-о-от такие бонусы*» - реклама оператора МТС; «*Двоечки у Вовочки, а качество в Пятерочке*» - реклама сети магазинов «Пятерочка».

Намеренное нарушение написания слов, отсутствие пробелов, разграничивающих лексические единицы, перестановка букв в словах - характерные признаки орфографической «языковой игры», которая встречается в рекламе не часто, но, тем не менее, обращает на себя внимание: «*Честные выплаты - это хорасо*» - реклама страховой компании «Расо».

«Языковая игра» на графическом уровне акцентирует внимание на визуально выделенные части слова, воспринимаемые как главный элемент, формирующий оригинальный смысл: «*вКЛЮЧайся в праздник*» (реклама Pepsi). К этому типу относится использование Интернет-символики, математических знаков, заменяющих буквы: «*Быть с природой pro100*» (реклама печенья «Юбилейное»), «*Первая распр%дажа г%да*» (реклама магазина бытовой техники и электроники М.Видео).

Лексическая языковая игра проявляется в использовании тропов - метафоры, гиперболы, оксюморона, а также в использовании средств выразительности - полисемии и омонимии: «*Работа отдыхает*» (реклама пива «Старый мельник»), «*Будь мужчиной - смени пол*» (реклама магазина отделочных материалов «Агора»).

Еще один тип - фразеологическая игра, которая выражается в изменении структуры конкретных устойчивых выражений, в некоторых случаях может происходить и дефразеологизация. Этот распространённый тип языковой игры основан на эффекте узнаваемости реципиентами тех или иных фразеологизмов, но в то же время несколько измененных в

рекламных целях: «*Двух зайцев одной ценой*» (реклама Билайн), «*Сделай из слона муху*» (препарат Магне Б6).

Еще один тип, который часто можно увидеть в рекламе - словообразовательная языковая игра, сущность которой в создании новых слов, авторских неологизмов - «*Уговориться можно*» (Билайн), «*Закурячь диалог*» (реклама Burger king), «*Аромагия сближает*» (Jacobs Monarch).

Оригинальная форма подачи информации, которая присуще «языковой игре», призвана стереть грань формальности между рекламируемым товаром и потребителем, настроить последнего на положительное, доверительное отношение.

Источники и литература

- 1) Гузик М. А. Игра как феномен культуры : учебное пособие. / М. А. Гузик. М. : Флинта, 2012. С. 4.
- 2) Хейзинга Й. Homo ludens. Человек играющий /Й. Хейзинга. СПб.: Изд-во Ивана Лимбаха, 2005. С. 10.