

## ЯЗЫКОВАЯ ИГРА В РЕКЛАМЕ

Реклама с языковой точки зрения представляет собой особую сферу практической деятельности, продуктом которой являются словесные произведения — рекламные тексты. В языке рекламы часто встречается сознательное нарушение языковых норм, правил речевого общения, а также искажение речевых клише с целью придания сообщению большей экспрессивности.

Весьма интересным примером языковой игры в рекламе может служить двойственная семантизация. Например, рекламный призыв к пользователям мобильных телефонов *«Мобилизуйся!»*. Слово «мобилизоваться» имеет два значения: первое — «привести себя в состояние, обеспечивающее успешное выполнение какой-либо задачи»; второе — «приобрести себе мобильный телефон». Второе значение появляется только при установлении ассоциативной связи между словами *мобилизация — мобильный телефон*. Таким образом, в сознании адресата происходит ситуативно обусловленное наложение значений: *привести себя в состояние, обеспечивающее успешное выполнение какой-либо задачи, можно, приобрести мобильный телефон*.

Необычный прием можно отметить в рекламе чая «Madison»: *«(Не) пробуй, (а то) понравится»*. В данном случае представлено два слогана: «не пробуй, а то понравится» и «пробуй, понравится». От перемены вариантов результат не изменяется: по замыслу авторов текста, адресат должен попробовать продукт и этот продукт непременно ему понравится.

Графическое выделение части слова позволяет неоднозначно толковать значение слова. Например, реклама *«Встречайте зиму СМЕХОМ»*. Совет встречать холодный период года «смехом» (с удовольствием, радостно) может быть реализован на практике, если человек будет «с мехом» — приобретет меховое изделие рекламируемой фирмы.

Реклама пива «Сибирская корона»: *«Приглашаем на КОРОНАцию»*. Графическое выделение части слова способствует тому, что при семантизации слова «коронация» можно оперировать двумя значениями: 1) коронация — презентация пива марки «Корона»; 2) коронация — увенчание коронной продукта-победителя. Второе значение обусловлено контекстом ситуации употребления рекламного слогана и подразумевает навязывание адресату доминанты «лучший» по отношению к рекламируемому объекту.

Реклама шоколадного батончика *«Твикс — сладкая парочка»* включает многозначное слово «парочка», и если оно семантизируется в значении «два однородных или одинаковых предмета, употребляемых вместе и составляющих одно целое», то текст рекламы может соотноситься с кондитерским изделием. Но слово «пара» имеет и значение «два существа, находящиеся вместе, объединенные чем-либо общим; двое, рассматриваемые как нечто целое», а слово «сладкий» может означать не только «имеющий вкус, свой-

ственный меду, сахару», но и «умильный, приторно-угодливый; милый, дорогой, близкий сердцу». Так в современном русском языке возникает обозначение «приторно-угодливых» или «милых» людей — «сладкой парочки».

Одним из ярких средств экспрессивизации текста является авторское словопроизводство, результатом которого — обилие новообразований в рекламных сообщениях. Окказиональные новообразования привлекают внимание своей оригинальностью, в связи с чем, данный прием характерен для рекламной коммуникации: он предоставляет возможность не только обратить внимание адресата на рекламное сообщение, но и сформировать положительный эмоциональный отклик у адресата.

Экспрессия окказионализма обычно возникает в результате неузуально-го сочетания узуальных частей слов, например: «**Наиапельсинейший напиток в мире**». Приставка «*наи-*» и суффикс «*-ейш-*» используются в современном русском языке для образования превосходной степени сравнения имени прилагательного, но прилагательное «*апельсиновый*» является по своему лексико-грамматическому разряду относительным и не может иметь формы компаратива или суперлатива. В данном тексте превосходная степень выполняет функцию указания на качество: напиток лучше других, содержащих апельсиновый сок, за счет большего количества апельсинового сока в его составе.

Рекламный слоган страховой компании, занимающейся страхованием автомобилей, «**“Наста” — автоуверенность**» содержит окказионализм «*автоуверенность*» — уверенность в автомобиле, образованный по аналогии со словом «*самоуверенность*», при этом в семантике слова «*автоуверенность*» отсутствует сема «чрезмерная, излишняя».

Задача охарактеризовать рекламируемый товар может быть решена и при помощи образования окказионализма от названия торговой марки. Например, реклама пельменей «**Нуф-Нуф**»: «**Ну, очень нуфнуфно!**» Окказионализм «*нуфнуфно*», образованный по аналогии со словом «*вкусно*», можно отнести к разряду наречий. Данный окказионализм не только позволяет выделить продукт из ряда аналогичных (пельмени), но и указывает на его особую «принадлежность». Если рассматривать семантику характеристики «*очень нуфнуфно*» по аналогии с таким выражением, как, например, «очень по-русски», то получается, что именно эти пельмени лучше всего характеризуют марку «Нуф-Нуф».

Особого внимания требуют окказионализмы в рекламе напитка «Пепси-кола»: «**Пепсиний день календаря**»; «**Бездонная пепсинева**»; «**Пепсизм-Колализм**». Слова «*пепсиний*», «*пепсинева*» и «*пепсизм-колализм*» представляют собой производные от наименования торговой марки — «Пепси» («Пепси-Кола») и входят в состав словосочетаний, образованных по аналогии с функционирующими в языке: «красный день календаря», «бездонная синева», «марксизм-ленинизм». Семантика словосочетания «*пепсиний день*» может быть расшифрована как «праздничный день, день напитка “Пепси”», по аналогии со словосочетанием «красный день календаря»; при сочетании

окказионализма «*пепсинева*» с прилагательным «*бездонная*» происходит актуализация семы «большое количество», а «термин» «*пепсизм-коллализм*» позволяет возвести процесс употребления напитка в ранг философского течения.

Необходимо отметить, что окказиональные слова очень трудно, а иногда и невозможно перевести на другой язык, в связи с чем возникают сложности при переводе английских рекламных текстов. Соответствие в русском языке подобрать сложно, поэтому в большинстве случаев иноязычное окказиональное слово не переводят, при этом если адресат не знает английского языка, то элемент языковой игры полностью теряется в его восприятии.

Например, не переводится на русский язык название корма для кошек «*Whiskas*», представляющее собой окказионализм, образованный от слова «*whisker*» — усы у животных, в тексте «Ваша киска купила бы “*Whiskas*”».

Рекламный слоган «*You can, “Canon”*» может быть переведен как «*ты можешь, “Canon”*», но в данном случае при переводе утрачивается словообразовательная связь между словом «*to can*» — мочь, быть способным сделать что-либо и «*“Canon”*» — тот, кто может сделать.

Оригинальным примером может послужить стилизованное «письмо рекламного счастья», языковая форма которого была использована в рекламе «*Ново-Пассит*»: «*Это письмо счастья. Тому, кто его прочтет и будет принимать Ново-Пассит, тому будет счастье. Одна пепсица принимала сироп Ново-Пассит и стала спокойной и вышла замуж. А другой пепсец не принимал Ново-Пассит и у него было нервное расстройство. Один миллионер принимал Ново-Пассит в таблетках и ему было спокойно и безопасно. И у него не было сонливости и привыкания. А другой миллионер не принимал Ново-Пассит и ему пришлось сильно понервничать. Расскажите об этом письме семи друзьям и принимайте Ново-Пассит для успокоения, и Вам будет счастье. Потому что Ново-Пассит состоит из натуральных экстрактов лекарственных трав — валерианы, мелиссы, зверобоя, боярышника, хмеля, пассифлоры и черной бузины. Да пребудет с вами сила семи трав — Ново-Пассит*».

В приведенном рекламном тексте формально выражено непосредственное указание на жанр — «письмо счастья». Языковая схема «письма счастья» соблюдается полностью: 1) указание на условие достижения «счастья» (*прочитать письмо и принимать «Ново-Пассит»*); 2) описание повторяющегося действия, необходимого для реализации «магии», заключенной в письме (*рассказать о письме сакральному количеству друзей и принимать «Ново-Пассит»*); 3) «жизненные» примеры, подтверждающие действительность письма, — положительные последствия в тех случаях, когда адресат поступает в соответствии с предложенным алгоритмом и отрицательные — если алгоритм не соблюдается (*пепсица, миллионер*); 4) завершающая заклиная формула («*Да пребудет с вами сила семи трав*»).

Интересное явление представляет собой прием, используемый при построении рекламных текстов — ассоциация с фразеологическим выражением. Например, «*Рубашки “Белкрафт” — это друзья, которые ближе*

**всего».** В данном тексте не приводится полностью фразеологизм, но даются два слова: «рубашка» и «ближе». Сочетание «близкие друзья» здесь связано с выражением «своя рубашка ближе к телу», возникающим по ассоциации со словом «рубашка». Соответственно — что может быть дороже, чем рубашка «Белкрафт» (дороже — в переносном значении, хотя, зная о цене этих рубашек, это слово можно употребить и в прямом).

В некоторых случаях можно говорить о возникновении нежелательной ассоциации. Например, слоган рекламы финского кофе «Meiga»: **«Знай Мейру».** Звуковой ряд марки кофе «Мейра» близок к возникающему по ассоциации слову «мера», а выражение «знать меру» легко воспроизводимо в памяти потребителя, но связано с самоограничением, что в данном случае, конечно, важно, поскольку речь идет о продукте, содержащем кофеин, но не выгодно для производителя кофе.

Как и другие словесные произведения, рекламные тексты создаются и обращаются в обществе, согласуясь с определенными правилами. В связи с этим изучение особенностей создания рекламных текстов представляет собой особую проблему общей филологии. Рассмотрение феномена языка рекламы позволяет выявить потенции, заложенные в языке для характеристики новой действительности.

Языковая игра в рекламе становится одним из инструментов воздействия на потенциального покупателя, она дает возможность заинтересовать адресата, вызвать у него положительные эмоции и, как следствие, положительное отношение к рекламируемому объекту.