

ЛЕКСИЧЕСКАЯ СЕМАНТИКА

М. Г. Богова

ЯЗЫКОВАЯ ИГРА КАК СРЕДСТВО СОЗДАНИЯ ЮМОРА В РЕКЛАМНЫХ СЛОГАНАХ

Под языковой игрой понимают сознательное нарушение языковых норм, правил речевого общения, а также искажение речевых клише с целью придания сообщению большей экспрессивной силы. В языке рекламы выделяют четыре основные функции использования приемов языковой игры: а) привлечение внимания; б) источник удовольствия; в) один из способов компрессии смысла; г) возможность обойти цензуру.

В рекламе дешифровка того или иного текста не должна занимать много времени и усилий, а его содержание должно легко считываться, ведь излишне запутанный рекламный текст может не донести заложенную идею и вызвать раздражение.

На лексическом уровне важным фактором, влияющим на эффективность слогана, выступают стилистические средства. Самыми распространенными являются метафоры, каламбуры, эпитеты, гиперболы, рифмы и парафразы. В общий список следует добавить полисемию, сравнение, образование неологизмов, жаргонизмы, гротеск, искаженные цитаты, метонимию, иронию, зевгму, оксюморон и эвфемизм. Приведем некоторые примеры.

Полисемия – наличие у языкового знака более чем одного значения. В рекламе геля для бритья «EDGE» находим: *To Shave or Not to Shave: Meeting the Parents. Get Your Edge®*. – ‘Брить или не брить: Первая встреча с родителями любимой девушки’. В последней фразе слово «edge» многозначно, в тексте заложены три плана восприятия. Фразу можно понять дословно, как призыв запастись рекламируемым средством. Прямое значение слова «edge» – острое ножа, отсюда другой смысл фразы – нужно побриться, применив средство. Переносный смысл слова «edge» – то, что дает преимущество перед другими, смысл фразы в этом случае – получи преимущество или добейся превосходства.

Сравнения содержат уподобление одного объекта другому, их сопоставление, что позволяет легче усвоить ключевое рекламное сообщение и активизировать образное восприятие рекламируемого продукта: «*Славка! Гигабайт Интернета — это много? — Да. — А, как много? — Тебя мало, а гигабайт много. — Пррр... класс. Ты уже тридцать лет так шутишь и еще можешь тридцать лет шутить. Я же уже больше не вырасту. Саш, нормально? — Леш, а вот сейчас тебя уже много. — А гигабайт все-таки больше*» (реклама МТС).

Неологизмы, хотя и не обладают особой эстетической выразительностью, привлекают внимание потребителей новой формой лексической конструкции, чем усиливают эффект комедийности: «*Прекрати это бантикоприкладство! — Ну, ты же подарок!*» (Реклама Билайн).

В создании рекламных текстов с юмористическим эффектом часто используются жаргонизмы. Вместе со сленгом они занимают особое место

среди выразительных средств юмористического рекламного контента. Рассчитанная на молодежную целевую аудиторию реклама услуг мобильной связи и Интернета для привлечения внимания к своему продукту использует специфический сетевой сленг, позволяющий придать неформальную тональность. В скрипте фрагмента текста рекламы «МТС коннект» – *Какая нелепая растрата калорий! Глаза боятся, а ноги делают. Ах, чуть не зафрендился...* жаргон позволяет рекламодателю максимально близко взаимодействовать с молодежной целевой аудиторией, апеллируя к ее потребностям. Жаргон направлен на эту конкретную социальную группу и становится понятным ей паролем.

Reality sucks – рекламный текст кинотеатра «Utopolis». Здесь говорится, что «реальность – отстой», что идеально бывает только в фильме. В этом конкретном случае употребление жаргонизма на фоне касатки, пожирающей человека, как и обыгрывание сцены из известного фильма «Титаник», нацелено на создание юмористического эффекта с оттенком иронии.

Гротеск с его причудливым и контрастным сочетанием реального и фантастического, правдоподобия и карикатуры встречается реже, но всегда запоминается. Высокопочтенное обращение к попугаю в рекламе корма гласит: *Sir, dinner is served* (Friskies Nido Bird Food). Мы видим очеловеченное лицо попугая, одетого как лорд, что само по себе уже создает сатирический эффект.

Искаженные цитаты выполняют экспрессивно-игровую функцию. В рекламе банка «Москва» – *Банк вам в помощь!* – искажено устойчивое выражение пожелания удачи: «Бог Вам в помощь». Слово «Бог» заменено на «Банк», игра слов осуществляется на психологическом уровне, пользователь рекламы сам считывает смысл, что не стоит ждать помощи, а следует просто получить ее в банке. *Все идет по PLANO!* – реклама телевизоров «Samsung Plano» построена на обыгрывании общеизвестного выражения и созвучности слов «план» и «Plano».

Языковая игра на морфологическом уровне характеризуется использованием слов в чуждой им морфологической категории и созданием новых слов или их форм слова путем контаминации. *The coffee-er coffee* – ‘Более кофейный кофе’ (реклама продукта «Savarin Coffee») – игра связана с созданием окказиональной сравнительной степени прилагательного, что делает рекламное сообщение красочным, эмоционально насыщенным, а употребление одинаковых основ прилагательного и существительного при восприятии придает комический оттенок. В рекламе чипсов «Читос» – *ОтмоЧИТОС* – графическое выделение образует название товара, но все слово целиком рождает смешное слово. В рекламе напитка «Pepsi» – *Пепсиний день календаря* – обыгрывается фраза «красный день календаря», новая форма слов *пепсиний* создается на ее основе.

Следует выделить виды фонетической игры слов в рекламных слогах: оглушение согласных, слияние или разделение звуков, дублирование фонетического ряда, фонетическая полисемичность, фонетические иллюзии, созвучия, паронимические аттракции (семантическое сближение слов, имеющих звуковое сходство). *АОН такой удобный* – реклама определителя

номера, аббревиатура «АОН» фонетически разделяется на союз «а» и местоимение «он». В слогане торговая марка соевых продуктов – *Соя Петровна* – наблюдается оглушение имени «Зоя» и добавление отчества «Петровна». В реклама мебели «ИКЕА» – *ИКЕА. Вещные ценности* – буква «ч» заменяется на «щ», что создает двусмысленность фразы и указывает на деятельность фирмы.

Реклама тракторов Джон Дир гласит: *John Deere Tractor – Nothing runs like a Deere*. В слогане используются разные значения слова *run* – ‘бежать’ и ‘работать’ и игра звучания слов *deere – deer*. Название тракторов *Deere* созвучно с *deer* – ‘олень’, с помощью чего передается их сравнение с очень быстрым и сильным животным. Возникающий в восприятии образ оленя вместо трактора придает рекламному тексту комический эффект.

К фонетической игре можно отнести и рифму – одинаковое или сходное звучание окончаний двух или более стихотворных строк, отмечающее их границы и связывающее их между собой. Пример рифмы: *Born to perform – ‘Рожден, чтобы исполнить’* (автомобиль «Jaguar»); *Попробовав раз, ем и сейчас* (чипсы «Pringles»).

Одним из примеров **графической игры** является – графическое заимствование – представление иноязычного слова без перевода и графической адаптации: *OK NOW* (реклама магазина окон), *ИСКРЕНЕЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ* (реклама телеканала REN-TV); *Тульский ПРяник* (реклама туризма в Туле). Другой пример – в новогодней рекламе минеральной воды компании «Еsovia» игра строилась на визуальном сходстве обозначения формулы воды H_2O и междометия *НО НО НО*, которое традиционно предваряет появление Санта Клауса. Ассоциация химической формулы воды с праздником придает тексту несколько ироническое звучание.

Прием реализации графической игры считается одним из самых эффективных, так как благодаря ярко выраженным рекламным заголовкам и слоганам с выделением группы слов цветом, шрифтом или отличающимся размером от основного текста, люди реагируют на него быстрее; подсознательно они обращают внимание на ту рекламу, на которой остановился взгляд.

Резюмируя, подчеркнем, что использование языковой игры и сознательное нарушение норм и правил речевого общения в рекламном дискурсе помогают придать сообщению большую экспрессивную силу, привлечь внимание адресата путем создания юмористического эффекта и остаться у него в памяти. Четкое разграничение реализации языковой игры по уровням языка достаточно относительно, так как она в рекламном слогане может проявляться на нескольких языковых уровнях одновременно, что способствует более сильному эффекту воздействия на реципиента.

М. П. Булгакова

ОЦЕНОЧНЫЕ ДЕРИВАТЫ ПАРАМЕТРИЧЕСКИХ ПРИЛАГАТЕЛЬНЫХ НЕМЕЦКОГО И ФРАНЦУЗСКОГО ЯЗЫКОВ В СОПОСТАВИТЕЛЬНОМ АСПЕКТЕ

В аспекте когнитивного подхода к изучению языков исследования оценочной семантики занимают особое место. Среди различных классов лексики