

УДК 811.161.1

Кузница Е. С.

Московский педагогический государственный университет  
119991, г. Москва, ул. Малая Пироговская, д. 1, стр. 1, Российская Федерация

## ЯЗЫКОВАЯ ИГРА КАК СРЕДСТВО СОЗДАНИЯ И ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА

### АННОТАЦИЯ

**Цель.** Анализ базовых констант рекламного текста с точки зрения языковых игровых приёмов и выявление наиболее продуктивных из них.

**Процедура и методы.** В статье дана краткая характеристика языка рекламы и рекламного текста, языковой игры, приведены образцы современной рекламы с намеренными нарушениями речевой нормы, рассмотрены виды языковой игры. Используются метод анализа составляющих рекламного текста, метод сопоставления языковых средств и метод прогнозирования информативно-воздействующей функции созданного текста.

**Результаты.** Исследование показало, что языковая игра реализуется в рекламном тексте на всех уровнях языка, кроме того, один вид игры может стать инструментом создания другого. Как наиболее продуктивные выявлены словообразовательная, морфологическая и синтаксическая формы языковой игры.

**Теоретическая и/или практическая значимость.** Собранный материал позволяет определить современные тенденции создания рекламного текста средствами языка, сделанные наблюдения и выводы могут помочь рекламодателям в построении и оформлении текстов рекламы.

### КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА

рекламный текст, базовые константы рекламного текста, рекламное имя, слоган, языковая игра

### СТРУКТУРА

Введение

Результаты авторского исследования.

Функции языковой игры в рекламном тексте

Языковая игра на разных уровнях языковой системы

Заключение

## E. Kuznitsina

Moscow Pedagogical State University  
1 str. 1 ul. Malaya Pirogovskaya, Moscow 119991, Russian Federation

# LANGUAGE GAME AS A MEANS OF CREATION AND FUNCTIONING OF ADVERTISING TEXT

## ABSTRACT

**Aim.** The study analyses basic constants of advertising text in terms of language game techniques and identifies the most productive among them.

**Methodology.** The article outlines concise characteristic of advertising and advertising text language, of language game. The paper considers examples of modern advertising with intentional destruction of language norms and types of language game. To carry out of the research the following methods were used: the analysis method of advertising text elements, the method of linguistic means comparing, the method of forecasting the informative and influencing functions of text.

**Results.** The research found that the language game is realized at all levels of language. One type of language game can be a tool for creation of other type. The most productive techniques are morphological, derivational and syntactical forms of language game.

**Research implications.** Collected data allow determining modern trends of creation of advertising text by the linguistic means. The observations and conclusions can assist advertisers in construction and design of advertising texts.

## KEYWORDS

advertising text, basic constants of advertising text, advertising name, slogan, language game

## ВВЕДЕНИЕ

Язык рекламы – это сфера массовой коммуникации, особенности которой формируются под влиянием целей и специфики рекламного дискурса. Реклама активно использует язык как главный инструмент коммуникации. Эффективность рекламы оценивается с экономической (целесообразно ли вложение средств) и коммуникативной точек зрения. Коммуникативная эффективность подразумевает положительный результат контакта рекламы с потребителем, при котором происходят: привлечение внимания покупателя к рекламе, обеспечение её запоминания, формирование позитивного отношения к рекламному предложению, интереса к рекламируемому продукту, решения о покупке [9, с. 12–13]. Коммуникативная эффективность, таким образом, всецело зависит от рекламного сообщения, которое, как правило, вербализовано – создано средствами языка.

Рекламный текст используется с целью реализовать презентуемый продукт, его структура подчиняется следующим требованиям:

- информативности – рекламное сообщение даёт потребителю сведения о рекламируемом продукте или услуге;
- краткости и лаконичности – короткий и понятный текст имеет большую вероятность быть прочитанным и понятым;

- новизны – оригинальное рекламное сообщение выделяет рекламируемый продукт среди аналогичных и придаёт ему черты уникальности;
- эстетичности и выразительности – рекламный текст и формой, и содержанием призван вызывать положительные ассоциации у потребителя, позитивное отношение как к рекламе, так и к рекламируемому товару;
- эмоциональности – эмоциональная составляющая формирует отношение потребителя к рекламе и продвигаемому продукту – симпатию, антипатию, противоречивые эмоции, вызывает отклик.

При выполнении всех вышеперечисленных критериев рекламный текст достигает своей цели, является коммуникативно эффективным.

Рекламный текст – подготовленное сообщение в устной или письменной форме, обращённое к широкой аудитории, ориентированное на донесение определённой информации и преследующее конкретную коммерческую цель – привлечение внимания потенциальных покупателей к рекламируемому объекту. Текст рекламы составляют:

1. Логотип – эмблема компании в виде графического символа, фирменный знак, представляющий компанию и её продукцию на рынке. Так, логотип компании Mercedes-Benz – трёхконечная звезда в круге.

2. Слоган – краткое, как правило, экспрессивное обращение-призыв к потенциальному покупателю, выражающее основную идею компании, формирующее её имидж. Например, слоган косметической компании Maybelline: *Все в восторге от тебя, а ты от Maybelline!* – формирует представление о высоком качестве продукции компании, от которой «в восторге» потребительница, снискавшая восхищение окружающих своей внешностью благодаря данной косметике.

3. Основной текст рекламного предложения, содержащий имя товара (рекламное имя) и его характеристики, – уникальное торговое предложение.

4. Контакты компании: адрес и телефон.

Рекламный текст как коммуникативное целое состоит из заголовка (зачина), основной части и эхо-фразы, завершающей сообщение [6, с. 21]. Слоган и рекламное имя являются базовыми константами рекламного сообщения и фигурируют во всех текстах в рамках одной рекламной кампании. Эти константы и будут рассмотрены в данной статье.

В условиях избытка информации и перенасыщения информационного пространства рекламой коммерческие сообщения используют не только выразительный визуальный и аудиальный контент, но и разнообразные манипуляции с языковыми средствами, в число которых входит языковая игра.

Согласно «Стилистическому энциклопедическому словарю русского языка», языковая игра – это «определённый тип речевого поведения говорящих, основанный на преднамеренном (сознательном, продуманном) нарушении системных отношений языка, т. е. на деструкции речевой нормы с целью создания неканонических языковых форм и структур, приобретающих в резуль-

тате этой деструкции экспрессивное значение и способность вызывать у слушателя / читателя эстетический и в целом стилистический эффект» [1, с. 657].

В. 3. Санников характеризует языковую игру как «некоторую языковую неправильность, осознаваемую и намеренно допускаемую говорящим» [8, с. 23]. Иными словами, языковая игра – это намеренное отступление от языковой нормы с определённой целью. Такое ненормативное употребление открывает два содержательных плана, эффект «двойного дна», осознаваемый реципиентом. Лингвист выделяет следующие функции языковой игры: дискредитирующую (ироничную), языкотворческую, развлекательную, маскировочную. В рекламном тексте, как правило, реализуются только языкотворческая и развлекательная функции языковой игры. Рекламное сообщение призвано обеспечить реализацию продвигаемого товара, а для этого оно должно привлечь внимание потребителя. При этом удачный многократно повторяющийся в рекламных кампаниях слоган с деструкцией нормы может запоминаться и воспроизводиться носителями языка в качестве фразеологизма (*Не тормози – сникерсни!*).

### РЕЗУЛЬТАТЫ АВТОРСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ.

#### ФУНКЦИИ ЯЗЫКОВОЙ ИГРЫ В РЕКЛАМНОМ ТЕКСТЕ

Применительно к особенностям рекламного текста можно выделить следующие функции языковой игры:

1. Являясь нарушением речевой нормы, языковая игра привлекает внимание реципиента оригинальностью оформления и содержания текста, тем самым выделяя рекламное сообщение в информационном потоке.

2. Языковая игра предлагает реципиенту новый способ дешифровки содержания рекламного текста, вовлекает его в игру на понимание и узнавание замысла рекламиста, замедляет процесс понимания текста. Такая реклама доставляет реципиенту удовольствие. Высокая оценка реципиентом изобретательности рекламного сообщения ведёт к позитивному восприятию рекламируемого объекта.

3. Языковая игра позволяет создать уникальный рекламный текст. Воспринимая рекламу как единственную в своём роде, реципиент приписывает такое же свойство рекламируемому объекту и останавливает свой выбор на нём среди сходных товаров других торговых марок.

4. Языковая игра выступает эффективным средством экономии рекламного пространства, поскольку посредством намеренного нарушения языковых норм в границах одного окказионального образования совмещаются смыслы двух и более слов.

#### ЯЗЫКОВАЯ ИГРА НА РАЗНЫХ УРОВНЯХ ЯЗЫКОВОЙ СИСТЕМЫ

Языковая игра в рекламном тексте может проявляться на всех уровнях языка.

К **фонетической** языковой игре относятся совместное употребление слов, имеющих сходный звуковой состав (слоган магазина мебели *Есть идея – есть IKEA*), использование звукоподражательных слов (магазин товаров для курения *Пых-пых*), стилизация под определённую манеру произношения (слоган энергетического напитка *Red Bull окрыляет!*), использование в пределах одного текста омонимов, омоформ-омофонов (слоган кваса *Квас не кола, пей «Николу»!*). Такие приёмы используются для дефиниции продукции, вербального изображения аудиального контента, звучности слогана. Стоит отметить, что фонетическая игра не является популярным приёмом создания рекламного текста, часто сопровождается отступлением от орфографических и фонетических норм, орфографическими ошибками, вводящими в текст дополнительные коннотации и поддерживающими ритмическое устройство фразы [5, с. 55].

Рекламные тексты активно используют приёмы **морфологической** игры. Её сущность состоит в создании окказиональных грамматических форм на основе рекламного имени или наиболее важного признака рекламируемой продукции. Так, например, в слогане майонеза *Самый провансальный Провансаль* от рекламного имени как производящей базы образовано прилагательное *провансальный*, причём в слогане оно представлено в форме аналитической превосходной степени. Широко известный образец морфологической игры – слоган шоколадного батончика *Сникерс: Не тормози – сникерсни*. Следует отметить, что трансформация рекламного имени или признака в одну из форм глагола, в частности в форму повелительного наклонения, довольно продуктивна в современном рекламном тексте. Такая модель словопроизводства придаёт базовым константам рекламного сообщения признаки акциональности, императивности, совмещает рекламное имя с действием: *Зафрутеть дружбу* – конфеты *Фрутелла*; *Праздник, чтобы #боржомить* – минеральная вода *Боржоми*; *Почистил? Полистеринь* – ополаскиватель для полости рта *Листерин*; *Холлснись – взбодрись!* – леденцы *Холлс*, *Дессертни* – слоган в кафе *Бургер Кинг*; *Кэшбэч на всём!* – слоган *МТС*. Такие единицы в границах рекламного текста привлекают внимание своей окказиональностью, новизной, при этом оформлены по традиционным словообразовательным моделям.

Игровое отношение к слову, способное выразить неожиданные смысловые коннотации и существенно расширить семантический контекст высказывания в целом, последовательно реализуется на словообразовательном уровне [2, с. 52]. **Словообразовательная** языковая игра основана на экспрессивном (оценка номинативной единицы), компрессивном (сокращение одной и более номинативных единиц при сохранении смысла) и стилистическом словообразовании (дериват отличается от производящего слова стилистической окраской). Особое значение в словообразовательной игре имеет окказиональное словообразование. Окказиональные слова характе-

ризируются тем, что при их производстве происходит сознательная деструкция законов построения лексических единиц, норм языка. Так, присоединяясь к русскоязычным корням, сегменты заимствованных слов актуализуются и приобретают значение аффиксов (магазины *Вкуснотека* и *Винотека*, компания *Суперсуп*, *Стилисимо* – магазин одежды). Широко используются окказионализмы, созданные по узуальным моделям словообразования, что придаёт рекламному тексту дополнительный смысл (слоган напитка *Бодрит* и *тархунизирует* – окказионализм *тархунизирует* образован аналогично глаголам *мобилизовать*, *тонизировать*; *ЗОЖно всё!* – слоган продуктовой сети *Перекресток*, предикат образован по узуальной адъективной словообразовательной модели и употреблён в краткой форме). Кроме того, производство окказиональных единиц по узуальным словообразовательным моделям является инструментом морфологической игры, рассмотренной выше.

Продуктивна для создания рекламного текста языковая игра, основанная на окказиональном словообразовании, а именно на приёме контаминации – «образование нового слова путём скрещивания, объединения двух слов или частей слов» [7, с. 37], поскольку слияние двух слов в одно при сохранении и совмещении смысла экономит рекламное пространство, является оригинальным, создаёт эффект двойного дна. Так, компания по производству дверей *Бульдорс* совмещает в названии два существительных: *бульдоз* и заимствованное *дорс* (от англ. *doors* – *двери*), в контаминированном названии тем самым совмещается направленность компании и характеристика продукции – надёжные защитные свойства входных дверей данной марки. Контейнер *Лимонилище* – дословно *хранилище для лимона*. В слогане лекарственного средства *Гексорал – болезнетушитель № 1* – контаминированная структура образована из компонентов *болезнь* и *огнетушитель* и характеризует препарат как оказывающий экстренную помощь и эффективный для лечения. Кроме контаминации, языковая игра на словообразовательном уровне реализуется в форме повторов-отзвучий: *Siberica-Биберика* – детская серия косметики *Natura Siberica*, слоган конфет *Mamba: Фантастик-Мамбастик!* Такой приём характерен для продукции, рассчитанной на детскую аудиторию, так как стилизует базовые константы рекламного текста под детское речетворчество, придаёт каламбурность и удобопроизносимость.

В качестве разновидности языковой игры можно выделить **игру с прецедентными феноменами** в языке, основанную на нарушении законов языкового ожидания: слоган тарифа компании *Теле2: Переведи бабушку в интернет* – использует прецедентную ситуацию советского прошлого, когда тимуровцы оказывали помощь пожилым людям, в частности *переводили бабушек через дорогу*. Слоган лекарственного препарата *Тримедат: Живот и порядок* – трансформированное название сериала *Закон и порядок*. В рекламных роликах часто используют трансформированные прецедентные имена для создания определённого образа героя: *Шуб Мороз* из рекламного ролика

магазина кожи и меха *Снежная королева*, *Джин Отривин* из рекламы лекарственного спрея. Активно используются прецедентные феномены также в рекламных именах: гематоген *Крокодил Гематогена* (Крокодил Гена), столовая *Мадам Повари* (роман Гюстава Флобера «Мадам (госпожа) Бовари»), подставка под чашку *Аэропорт Чашкометьево* (аэропорт Шереметьево). Прецедентные феномены в слогане и рекламном имени обостряют внимание потребителя. Использование же трансформированных цитат и имён ставит перед реципиентом ряд задач, «заставляя его то просто вспомнить знакомый текст, то разгадать загадку, проделав более или менее длинный ряд умозаключений, чтобы понять замысел отправителя текста» [3, с. 726].

В качестве отдельного вида языковой игры выступает **семантическая игра** – игра с полисемией лексических единиц, основанная на неоднозначности стилевой принадлежности слов, и игра на базе омонимии лексем. Так, в слогане строительной компании *Мортон: Баксик сорвался с цепи?* – слово *Баксик* выступает в роли клички собаки и в жаргонном словоупотреблении обозначает уменьшительно-ласкательное наименование доллара, что обыгрывает ситуацию с возросшим курсом валют. В слогане сервиса бесплатных объявлений *Юла: Юла крутится за вас* – глагол используется по отношению к юле как к детской игрушке в прямом значении ‘вращаться’, но контекст фразы и направленность рекламируемого сервиса также указывают на второе значение – разговорное и переносное ‘хлопотать’. Кроме того, в качестве языковой игры используются непривычные лексические сочетания компонентов – слоган: *Новый Jacobs 4 в 1. Безбашенный вкус!*

**Графическая игра**, как правило, выступает инструментом для создания словообразовательной или морфологической языковой игры, облегчает их поиск и понимание. Графическая игра заключается в шрифтовом выделении, совмещении латиницы и кириллицы, использовании знаков препинания и символов. Так, частотно использование знака хештег #, характерного для социальных сетей. Слово, предваряемое значком решетки, облегчает поиск сообщений по определённой теме, кроме того, оригинальный хештег может быть поддержан достаточным количеством пользователей, что способствует росту частотности употребления. Рекламная кампания, таким образом, начинает реализовываться простыми пользователями. Примеры графической игры: парикмахерская *ЧубChic* – совмещение латиницы и кириллицы, *МАН-ДАРИМ в Дикси* – шрифтовое выделение, магазин *7я* – использование цифр, алко-маркет *Красное&Белое*; *Праздник, чтобы #боржомить* – слоган минеральной воды *Боржоми* – использование символов.

Для создания языковой игры на **синтаксическом** уровне в слоганах и текстах используются парцелляция, сегментированные конструкции, вопросно-ответные единства, антитеза, градация, эллипсис, номинативные образования и именные цепочки, односоставные предложения [4, с. 37]. Парцеллированные конструкции благодаря паузам между неполными предложениями привлека-



ют и удерживают внимание: *Мастеровит. Надёжно. Честно. В срок.* Номинативные предложения также экономят рекламное пространство и акцентируют внимание реципиента на качестве рекламируемой продукции: *Терем. Брус. Совершенство в каждой детали.* Вопросно-ответные конструкции призывают реципиента к диалогу и дают готовое решение поставленного вопроса: *Работа из дома? Delivery Club доставит еду со скидкой.* Сегментированные конструкции отграничивают рекламное имя от характеристики свойств продукции, тем самым представляя чёткую доказательную структуру рекламного текста или слогана: *Группа Самолет. Там, где квартиры перестают быть мечтой.* Намеренные повторы акцентируют внимание реципиента на нужном слове: *Банк, с которым все хорошо. Почта Банк; Семья магазинов Магнит. Давайте дружить семьями; Жизнь на всю оставшуюся жизнь (фонд Вера).* Для усиления выразительности рекламного текста используются антитезы, синтаксический параллелизм, сравнения: *Зодак. Жизни – да, аллергии – нет; Снизу вкус, сверху польза! (двухслойный творог); Спасибо. Слово волшебное, а скидки реальные; Есть перерыв. Есть Kit-Kat; Нуروفен. Быстрее, чем обычные таблетки.*

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Итак, для создания оригинального рекламного текста и базовых рекламных констант активно используется языковая игра, реализующаяся на всех уровнях языка. Кроме того, в пределах одной рекламной единицы часто сосуществуют несколько видов языковой игры, один из которых является инструментом создания другого. Так, графическая игра выступает инструментом создания словообразовательных игровых приёмов, а словообразовательная игра является условием реализации морфологической языковой игры. Языковые средства, создающие тот или иной эффект, находятся во взаимодействии, что можно объяснить связью всех уровней языка как системы. Использование языковой игры отвечает требованиям краткости, оригинальности, информативности рекламного текста.

Применительно к рекламным именам стоит говорить о фонетическом, словообразовательном, морфологическом, графическом видах языковой игры, при которых деформация языковой нормы происходит внутри слова. Наиболее частотными для рекламных имён являются словообразовательная и морфологическая языковые игры.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Данилевская Н. В. Языковая игра // Стилистический энциклопедический словарь русского языка / под ред. М. Н. Кожинной. М: Флинта, 2003. С. 657–660.
2. Дедова О. В., Григорьева П. В. Игровое словообразование в современном русском языке // Вестник Московского университета. Серия 9: Филология. 2018. № 5. С. 49–64.



3. Земская Е. А. Язык как деятельность: Морфема. Слово. Речь. М.: Флинта, 2014. 896 с.
4. Зимина Л. О. Стилистический облик современного рекламного текста // Международный научно-исследовательский журнал. 2016. № 12–2. С. 36–38.
5. Ильясова С. В., Амири Л. П. Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы. М.: Флинта, 2009. 296 с.
6. Имшинецкая И. Креатив в рекламе. М.: РИП-холдинг, 2002. 172 с.
7. Роль СМИ в демократизации и креативизации современного русского языка (круглый стол) / Е. М. Маркова, Л. В. Рацибурская, О. С. Иссерс, Ю. А. Мельник, И. П. Зайцева, Й. Сипко, М. В. Радченко // Вестник Московского государственного областного университета (электронный журнал). 2017. № 1. URL: <https://evestnik-mgou.ru> (дата обращения: 19.04.2020). DOI:10.18384/2224-0209-2017-1-799.
8. Санников В. З. Русский язык в зеркале языковой игры. М.: Языки русской культуры, 1999. 544 с.
9. Fuhrich K. Mixed-language and humorous advertising slogans : PhD thesis in philosophical sciences. München, 2017. 177 p.

## REFERENCES

1. Danilevskaya N. V. [Language game]. In: Kozhina M. N., ed. *Stilisticheskii entsiklopedicheskii slovar' russkogo yazyka* [Stylistic encyclopedic dictionary of the Russian language]. Moscow, Flinta Publ., 2003, pp. 657–660.
2. Dedova O. V., Grigor'eva P. V. [Game word formation in modern Russian]. In: *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 9: Filologiya* [Moscow University Bulletin. Series 9: Philology], 2018, no. 5, pp. 49–64.
3. Zemskaya E. A. *Yazyk kak deyatel'nost': Morfema. Slovo. Rech'* [Language as an Activity: Morpheme. Word. Speech]. Moscow, Flinta Publ., 2014. 896 p.
4. Zimina L. O. [Stylistic appearance of modern advertising text]. In: *Mezhdunarodnyi nauchno-issledovatel'skii zhurnal* [International research journal], 2016, no. 12–2, pp. 36–38.
5. Il'yasova S. V., Amiri L. P. *Yazykovaya igra v kommunikativnom prostranstve SMI i reklamy* [Language play in the communicative space of media and advertising]. Moscow, Flinta Publ., 2009. 296 p.
6. Imshinetskaya I. *Kreativ v reklame* [Creative in advertising]. Moscow, RIP-holding Publ., 2002. 172 p.
7. Markova E. M., Ratsiburskaya L. V., Issers O. S., Melnik Yu. A., Zaitseva I. P., Sipko J., Radchenko M. V. [The role of the media in the democratization and creativezation of the modern Russian language (round table)]. In: *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo oblastnogo universiteta (elektronnyi zhurnal)* [Bulletin of Moscow Region State University (e-journal)], 2017, no. 1. Available at: <https://evestnik-mgou.ru> (accessed: 19.04.2020). DOI:10.18384/2224-0209-2017-1-799.
8. Sannikov V. Z. *Russkii yazyk v zerkale yazykovoï igry* [Russian language in the language game mirror]. Moscow, Yazyki russkoi kul'tury Publ., 1999. 544 p.
9. Fuhrich K. Mixed-language and humorous advertising slogans: PhD thesis in philosophical sciences. München, 2017. 177 p.

## ДАТА ПУБЛИКАЦИИ

Статья поступила в редакцию: 19.05.2020

Статья размещена на сайте: 13.04.2021

## ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ / INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

*Кузница Екатерина Сергеевна* – аспирант кафедры русского языка Московского педагогического государственного университета; e-mail: [katrina309@rambler.ru](mailto:katrina309@rambler.ru)

*Ekaterina S. Kuznitsina* – Postgraduate Student, Department of the Russian Language, Moscow Pedagogical State University; e-mail: [katrina309@rambler.ru](mailto:katrina309@rambler.ru)

## ПРАВИЛЬНАЯ ССЫЛКА НА СТАТЬЮ / FOR CITATION

Кузница Е. С. Языковая игра как средство создания и функционирования рекламного текста // Вестник Московского государственного областного университета (электронный журнал). 2021. № 2. URL: [www.evestnik-mgou.ru](http://www.evestnik-mgou.ru)

Kuznitsina E. S. Language game as a means of creation and functioning of advertising text. In: *Bulletin of Moscow Region State University (e-journal)*, 2021, no. 2. Available at: [www.evestnik-mgou.ru](http://www.evestnik-mgou.ru)