

УДК 811.111'374.81

Д. Р. АРТЕМЧИК

Беларусь, Брест, БрГУ имени А.С. Пушкина

Научный руководитель – старший преподаватель кафедры английской филологии
М. В. Ярошук

ИГРА СЛОВ КАК ОДИН ИЗ СТИЛИСТИЧЕСКИХ ПРИЕМОВ НА ПРИМЕРЕ АНГЛОЯЗЫЧНОЙ РЕКЛАМЫ

Языковая игра рассматривается как отклонение от нормы, разрушение типизированных языковых структур, что обычно обусловлено специальными коммуникативными задачами: желанием говорящего выразиться ярко, необычно, создать так называемый свежий образ, а также привлечь внимание собеседника, вызвать у него живой интерес к общению. В результате описание фактов языковой игры осуществляется с точки зрения «игровых» потенциалов того или иного уровня языковой системы – фонетического, морфологического, лексического, графического и синтаксического [5, с. 104]. Возникновение рекламы – важнейший аспект нашей общественной жизни. Реклама – это явление, прежде всего, социокультурное. Именно сейчас рекламу можно с полным правом назвать частью нашей культуры. Как бы мы этому ни сопротивлялись, без рекламы немислима культура потребления, именно от нее всецело зависит нынешний образ жизни. Что касается формы реализации текста рекламного сообщения в речи, то любой рекламный текст, представленный в устной или письменной форме, является текстом, заранее подготовленным, главной целью которого является привлечь людей к той или иной продукции [1, с. 26]. Многогранность языковой игры, отражение в ней как лингвистических, так и экстралингвистических проблем, выходящих за пределы языковой деятельности, и в настоящий момент поддерживает к ней неугасающий интерес специалистов и исследователей различных областей науки, которые не просто изучают и исследуют языковую игру как отражение в современном языке различных жизненных реалий (лингвисты, литературоведы, психологи, социологи), но и находят ей практическое применение (журналисты, рекламисты, политики). Однако, при всем многообразии подходов к изучению рекламных текстов, проблемы функциональной нагрузки приемов языковой игры на различных языковых уровнях в рекламных текстах как способов воздействия на адресатов остаются недостаточно описанными и требуют отдельного изучения.

В наши дни реклама представляет собой совокупность многих знаний. Это объясняется тем, что создание рекламных текстов требует углубленных знаний особенностей восприятия рекламы, а именно психологических и лингвистических особенностей. К тому же, создатели рекламных текстов уделяют все

большее внимание эмоциональной наполненности рекламы, в то время как информативность текста отходит на задний план. Это, в первую очередь, связано с тем, что конкуренция и большой выбор продукции вынуждает создателей рекламы прибегать к новым, необычным и оригинальным способам привлечения потребителей. Именно этот факт позволяет языковой игре занять ведущее место в данной сфере [2, с. 35].

Создание успешного и оригинального рекламного текста требует от авторов максимальной креативности, а именно некой изюминки, интриги. В большинстве случаев именно потребность в создании интриги в рекламе способствует появлению новых языковых приемов. Несмотря на то, что подобные попытки могут быть как успешными, так и неудачными, язык современного рекламного текста не стоит на месте, а развивается и совершенствуется. Следовательно, употребление языковой игры в процессе создания рекламного текста может обеспечить автору более успешное достижение поставленных целей [2, с. 36].

подавляющее большинство рекламных текстов содержат в себе всевозможные игровые приемы, что обусловлено тем фактом, что основная цель рекламы – это привлечение внимания потребителя. Первостепенная задача языковой игры – привлечение внимания потребителя, в то время как предполагаемым эффектом употребления языковой игры является смеховой или комический эффект. Однако следует отметить, что, несмотря на схожесть задач, которые выполняет языковая игра в художественном и рекламном текстах, нельзя не упомянуть о принципиальной разнице между ее конечными целями. Говоря о художественном тексте, задача, которую ставит перед собой автор, звучит так: языковая игра не только привлекает внимание читателя, она удовлетворяет некие эстетические потребности читателя: доставляет эмоциональное удовольствие, поднимает настроение, веселит. Используя языковую игру в рекламном тексте, преследуемая автором цель состоит в том, чтобы не только привлечь внимание потребителя, но и спровоцировать его на покупку определенного товара, заинтересовать [4, с. 85].

Приведем наиболее полное, на наш взгляд, определение языковой игры в рекламном тексте, предложенное Ю. К. Пироговой: «осознанное нарушение языковых норм, правил речевого общения, а также искажение устоявшихся речевых выражений с целью придания сообщению большей экспрессивной силы» [3, с. 169]. Учитывая все вышесказанное, мы предлагаем еще одно определение: языковая игра – это осознанное нарушение языковых правил и закономерностей функционирования языковых единиц, существующих в понимании определенного общества или индивида, которое используется для достижения максимального успеха рекламного текста как способа продажи рекламируемого товара.

Говоря о творческих истоках языковой игры, нельзя не упомянуть о таком феномене, как креативность. Именно данное понятие позволяет людям создать нечто необыденное, ранее несуществующее. Однако, говоря о креа-

тивности, функционирующей в рекламном тексте, следует отметить, что ее главной целью является привлечение потребительского внимания к товару [2, с. 36]. Задаваясь вопросом о том, почему преобладающее количество рекламных текстов основано на нарушении языковых норм, следует обратить внимание на тот факт, что основной характеристикой языковой игры является ее уникальная способность усиливать эмоциональность и выразительность текста [2, с. 40]. Ставя перед собой выполнение творческих и эстетических задач, говорящий прибегает к неким экспериментам над языком, выводя его за границы норм и существующих речевых канонов. Чаще всего подобные эксперименты приводят к получению комического эффекта [4, с. 87]. Тот факт, что рекламисты зачастую проявляют повышенный интерес к феномену языковой игры, может быть объяснен тем, что различные игровые приемы способствуют созданию уникального рекламного текста, который способен привлечь интерес возможного потребителя, более того, подобный текст способен доставить читателю эстетическое удовольствие [Там же]. Более того, игровые приемы способствуют созданию оригинальной рекламы, которая в глазах потребителей ассоциируется с оригинальностью товара. К тому же реклама обладает уникальной способностью позволять реципиентам с большей легкостью запоминать рекламные тексты за счет своей простоты и краткости, в то же время, обладая информативностью и эмоциональной емкостью, что экономит дорогое рекламное время [3, с. 170-175].

В заключение, можно сказать, что реклама является интересным феноменом еще и благодаря своей способности обходить цензуру, несмотря на то, что далеко не каждому создателю это удастся [2, с. 37]. Важно отметить, что языковая игра будет успешна только в том случае, если ее задумка будет успешно разгадана потребителем. В отличие от художественного текста, в котором дешифровка текста может потребовать от читателя немалых интеллектуальных усилий, дешифровка рекламного текста не должна занимать много времени, текст должен быть простым и понятным. Иначе, слишком сложный и запутанный текст лишь отпугнет потенциального реципиента за счет непонимания заложенного в рекламный текст смысла [3, с. 173].

Рекламный текст – это уникальный феномен, которому удастся сочетать в себе абсолютно противоположные вещи: с одной стороны, реклама придерживается экономии пространства, с другой стороны, рекламный текст подразумевает большое количество языковых приемов. Как справедливо отметил А. П. Репьев, создатели рекламного текста должны с большой требовательностью подбирать каждое слово, так как экономия пространства вынуждает авторов составлять текст так, чтобы каждое слово работало на продаваемость товара. Главным образом языковая игра обеспечивает создание таких рекламных принципов, как достижение максимальной экспрессии на минимальном отрезке текста [2, с. 38]. Обобщая все вышесказанное, следует заметить, что реализация игры слов играет важную роль в рекламном тексте, она является распро-

страненным оружием для создателей рекламы. Поэтому главная ее цель – это привлечь внимание к тому или иному товару и спровоцировать людей. Кроме того, рекламный текст включает в себя как краткость и содержательность, что способствует экономии времени, так и информативность. Игра должна быть легкой и ясной, понятна слушателем, иначе может произойти ее отторжение. Также, не стоит забывать об уникальности и необычности рекламы, но не текст должен требовать затраты огромных усилий для его понимания.

Согласно нашему исследованию реклама является социальным продуктом, с которым мы сталкиваемся в повседневной жизни: телевизор, интернет, плакаты на улицах, поэтому можно смело сказать, что это значительная часть нашей жизни. Согласно вышеуказанному, можно ввести следующее определение рекламного текста. Это особый жанр написания материала, который нацелен на привлечение внимания целевой аудитории, чтобы заинтересовать ее выгодным предложением, а также убедить сделать покупку или воспользоваться услугой. Рекламный текст может быть реализован как в устной, так и письменной форме, чтобы донести сообщение до публики. В добавление хотелось бы упомянуть о графических элементах, которые нередко встречаются в рекламных текстах, такие как шрифтовывделение и цветовывделение. Визуальная составляющая имеет важное значение в рекламных текстах для осуществления необходимого эффекта, а именно воздействие на людей.

В современной лингвистической литературе существуют различные подходы к толкованию термина языковая игра. Большинство лингвистов сходятся на том, что языковая игра является разновидностью лингвокреативной деятельности, связанной с преднамеренным нарушением языковых и речевых норм и направленной на достижение определенного эффекта. При этом языковая игра не должна восприниматься как речевая ошибка, а желаемый эффект будет достигнут только при условии, что слушающий / читающий готов к адекватному восприятию языковой игры, что, в свою очередь, зависит от уровня языковой компетенции говорящего.

Таким образом, основной задачей рекламного текста является привлечение внимания реципиента и стимулирование его на определенные действия. Что касается языковой игры, то ее основной нагрузкой также является экспрессивность, и, как можно большее воздействие на реципиентов. Данная общая задача двух составляющих: рекламного текста и языковой игры позволяет сделать вывод о том, что именно рекламный текст является подходящей возможной платформой для реализации языковой игры. С помощью языковой игры в рекламных текстах достигается максимальная эмоциональность и информативность, что позволяет привлекать наибольшее число покупателей. А это является основной задачей рекламы, где в качестве ее компонентов используется языковая игра. Отсюда следует, что для создания уникальной и неповторимой рекламы, ее создатели будут прибегать к наиболее подходящему лингвистиче-

скому средству – языковой игре, к использованию креативной сочетаемости языковых компонентов, к намеренному нарушению языковых норм и правил, поскольку приемы языковой игры в рекламе позволяют добиться максимального эффекта воздействия на публику.

Список использованной литературы

1. Амири, Л. П. Языковая игра в российской и американской рекламе: типология и функции / Л.П. Амири // Тезисы докладов молодых исследователей, 2004. – № 5. –С. 34.
2. Ильясова, С. М. Языковая игра в газетном тексте / С.М. Ильясова // «Образование», 2001. – №23. –С. 77.
3. Пирогова, Ю.К. Скрытые и явные сравнения: к вопросу о границах правды и лжи в рекламе / Ю.К. Пирогова // Рекламный текст: Семиотика и лингвистика. М.: Издательский дом Гребенникова, 2000. –С. 76-95.
4. Щурина, Ю.В. Прецедентные элементы в структуре малых речевых жанров комического. Рос. лингв. ежегодник. Красноярск, 2006. Вып. 1(8). – С. 77-84.
5. Санников, В. З. Русский язык в зеркале языковой игры / В.З. Санников. М.: Наука, 2002. –553 с.

УДК 811.111

А. Ю. ПОЛОВЕЦ

Беларусь, Брест, БрГУ имени А. С. Пушкина

Научный руководитель – доцент кафедры английской филологии, кандидат филологических наук, доцент Н. А. Тарасевич

ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ АНГЛИЙСКОГО ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧЕСКОГО ПОЛЯ «ОДЕЖДА»

Понятие «поле» в языковедческих исследованиях определяется как «совокупность языковых (главным образом лексических) единиц, объединенных общностью содержания и отображающий понятийное, предметное и функциональное сходство обозначаемых явлений» [1]. Поле представляет собой особым образом организованную совокупность языковых единиц, отражающую иерархию его основных классов и соответствующих языковых средств.

Основоположителем теории поля считается немецкий ученый Йост Трир. Его идеи во многом базируются на учениях В. фон Гумбольдта о внутренней форме языка и Ф. Де Соссюра о языке как о замкнутой системе. В теории поля, разработанной Триром, отмечается, что слова получают свою содержательную определенность только из структуры целого поля: «Слова того или иного языка не являются обособленными носителями смысла, каждое из них, напротив, имеет смысл только потому, что его имеют также другие, смежные с ним слова» [2].

Основными характеристиками поля являются:

- Включенность поля в иерархии.