

## ЯЗЫКОВЫЙ ДРИФТ В РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ: НА МАТЕРИАЛЕ АНГЛИЙСКОГО И РУССКОГО ЯЗЫКА

<sup>1</sup>Бейшеналиева А.Н., <sup>2</sup>Албанбаева Дж.О.

<sup>1</sup>Старший преподаватель КГУ им. И. Арабаева, межструктурная кафедра иностранных языков, [beishenalieva.anara@gmail.com](mailto:beishenalieva.anara@gmail.com)

<sup>2</sup>Старший преподаватель КГУ им. И. Арабаева, специалист учебного отдела Института экономики и менеджмента, [jikintosh77@mail.ru](mailto:jikintosh77@mail.ru)

**Аннотация:** Реклама является неотъемлемой частью жизни современного человека, поэтому ее изучением занимаются как зарубежные, так и отечественные исследователи. Сегодня реклама – это не просто обычные рекламные тексты с передачей информации, в их создании прослеживается творческий подход. Создавать броские, обращающие на себя внимание слоганы, помогает такой лингвистический прием, как языковая игра. В данной статье рассматривается феномен языковой игры слов, ее определение. Уделяется внимание основным функциям языковой игры слов в рекламе и ее воздействию на потенциального клиента. Также, в статье функции языковой игры в рекламных текстах иллюстрируются примерами.

**Ключевые слова:** реклама, языковая игра слов, функции, воздействие

## ЖАРНАМА ДИСКУРСУНДА ТИЛДИН ДРИФТИ: АНГЛИС ЖАНА ОРУС ТИЛДЕРИНИН МАТЕРИАЛЫ БОЮНЧА

<sup>1</sup>Бейшеналиева А.Н., <sup>2</sup>Албанбаева Дж.О.

<sup>1</sup>И. Арабаев атындагы КМУнун ага окутуучу, Курамдар аралык чет тилдер кафедрасы email: [beishenalieva.anara@gmail.com](mailto:beishenalieva.anara@gmail.com)

<sup>2</sup>И. Арабаев атындагы КМУнун Экономика жана Менеджмент Институтунун ага окутуучу, email: [jikintosh77@mail.ru](mailto:jikintosh77@mail.ru)

**Аннотация:** Азыркы мезгилде жарнама адамдын жашоосунун ажырагыс бөлүгү, ошондуктан аны ата мекендик жана чет өлкөлүк изилдөөчүлөр изилдеп жатышат. Бүгүнкү күндө жарнама маалымат берүү менен катардагы жарнамалык тексттер эмес, аларды түзүүдө чыгармачылык мамилени байкоого болот. Тил оюну сыяктуу лингвистикалык ыкма жагымдуу, көз жоосун алган ураандарды түзүүгө жардам берет. Бул макалада тилдин сөз менен ойноо феномени, анын аныктамасы талкууланат. Жарнамада тилдеги сөздөрдүн негизги кызматтарына жана анын потенциалдуу кардарга тийгизген таасирине көңүл бурулат. Ошондой эле макалада тил оюнунун жарнамалык тексттердеги кызматтары мисалдар менен көрсөтүлгөн.

**Өзөктүү сөздөр:** жарнама, тилдин сөздүк оюну, кызматтары, таасири

## LANGUAGE DRIFT IN ADVERTISING DISCOURSE: ON THE MATERIAL OF THE ENGLISH AND RUSSIAN LANGUAGES

<sup>1</sup>Beishenalieva A.N., <sup>2</sup>Albanbaeva Dz.O.

<sup>1</sup>Senior Lecturer, KSU I. Arabaeva, Interstructural Department of Foreign Languages email: [beishenalieva.anara@gmail.com](mailto:beishenalieva.anara@gmail.com)

<sup>2</sup>Senior Lecturer, KSU I. Arabaeva, specialist of the educational department of the Institute of Economics and Management, email: [jikintosh77@mail.ru](mailto:jikintosh77@mail.ru)

**Annotation:** Advertising is an integral part of the life of a modern person, so both foreign and domestic researchers are studying it. Today, advertising is not just ordinary advertising texts with the transfer of information, a creative approach can be traced in their creation. Such a linguistic technique as a language game helps to create catchy, eye-catching slogans. This article discusses the phenomenon of language play on words, its definition. Attention is paid to the main functions of the language play on words in advertising and its impact on a potential client. In addition, in the article, the functions of the language game in advertising texts are illustrated with examples.

**Key words:** advertising, pun, functions, impact

Языковой дрифт 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 [1].

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 [2].

В современном мире человека каждый день окружает реклама. Ее мы можем видеть и слышать всюду: на остановках общественного транспорта, по радио, по телевидению, в витринах магазинов, а в интернете есть даже специализированная реклама, которая подстраивается под интересы своего пользователя.

Понятно, что с таким большим количеством рекламы человек становится все более невосприимчивым к ней и рекламодателям приходится придумывать все новые и новые способы, как же заинтересовать покупателей своим товаром. Для этого они прибегают к различным средствам, в том числе и к языковым. Актуальным в этом случае средством является такой языковой способ, как языковая игра слов. Это связано с тем, что реклама с использованием данного приема, во-первых, не является навязчивой, а, во-вторых, позволяет просто и быстро привлечь внимание потенциального покупателя. Данной актуальной проблемой занимались Абрамов В.Е., Норман Б.Ю., Санников В.З., Шестаков В. В., Шугаева Н. Ю., Носова Ю. В., Амири Л. П., Кириленко Н. П., Сафронова Т. И. и другие исследователи. Цель данной статьи

состоит в выделении функций языковой игры и способов ее выражения. А недостаточное освещение проблем функциональной нагрузки приемов языковой игры как способов воздействия на адресата определяет новизну исследования. Материалом послужили англоязычные рекламы в журналах и открытых интернет источниках (50 рекламных текстов).

Что же представляет собой языковая игра слов? Вообще, термин «языковая игра» впервые был введен немецким философом Людвигом Витгенштейном, который, в свою очередь, определял ее как: «систему конвенциональных правил, в которых участвует говорящий. Понятие языковой игры подразумевает плюрализм смыслов. Он достигается за счёт использования различных вариантов написания слов и выражений (иногда правила нарушаются целенаправленно для создания юмористического эффекта), эмоциональных высказываний (побудительные и вопросительные конструкции, в том числе риторические вопросы), фонологических средств художественной выразительности и специальных грамматических конструкций». [3]

Существует еще несколько определений, которые, тем не менее, не противоречат выше упомянутому определению:

1. «Языковая игра – это некоторая языковая неправильность (или необычность) и, что очень важно, неправильность, осознаваемая говорящим (пишущим) и намеренно допускаемая. При этом слушающий (читающий) также должен понимать, что это «нарочно так сказано», иначе он оценит соответствующее выражение просто как неправильность или неточность. Только намеренная неправильность вызовет не досаду и недоумение, а желание поддержать игру и попытаться вскрыть глубинное намерение автора, эту игру предложившего».4]

2. Языковая игра является разновидностью лингвокреативной деятельности, то есть психолингвистики, связанной с преднамеренным нарушением языковых и речевых норм и направленной на достижение определенного эффекта воздействия [5]

Таким образом, мы можем говорить о том, что при всей своей «неправильности» реклама, в первую очередь, должна быть понятна потенциальному клиенту, иначе подобная креативная реклама не достигнет своей цели.

Языковая игра обладает некоторыми функциями, одна из которых – это привлечение внимания потенциального клиента. Языковая игра строится именно на искажении норм речи, а люди охотнее замечают неправильное, так что этот прием точно привлечет внимание. Хотя для привлечения внимания к товару может использоваться не только неправильное написание, но и замена букв в словах. Например, в слогане рекламы чая «TEA4YOU» предлог «for» заменен на созвучное ему числительное 4 (four). Данный слоган привлечет несравненно больше внимания, чем обычный слоган без таких замен в названии.

Видя неправильную рекламу, человек будет пытаться найти ошибку и исправить ее. Такое «разгадывание» текста доставляет интеллектуальное удовлетворение для

адресата рекламы. Чем сложнее и оригинальнее игра слов, тем больше удовольствия получит адресат. Например, в рекламе духов Dior «Diorella» авторы создали эффект языковой игры, используя имя сказочной героини Золушки – Cinderella. Здесь рекламодатели заменили корень –cind- на корень –dior-, но клиент сможет с легкостью догадаться, о какой принцессе изначально шла речь.

Особенно удачным считается рекламный прием, когда при изменении фразы появляется дополнительный смысл или высказывание рифмуется. Тогда адресат рекламы получает еще и эстетическое удовольствие, при этом возможно также создание комического эффекта [6]. Основная задача языковой игры не только привлечь внимание к определенному товару, но и рассмешить или позабавить клиента. В этом случае языковая игра может принимать форму анекдота или каламбура. Например, всем известная реклама жевательных драже «Skittles», использует забавное слово «skittlesproх» (что дословно можно перевести как ветрянка, вызываемая драже скиттлс или «скиттлстрянка» как в русском переводе рекламы). Комический эффект здесь создает то, что мы знаем, что такой «болезни» не существует, но нам преподносят ее как что-то реальное и даже придумывают для этого специальное слово.

К тому же, такое остроумное высказывание или новое выдуманное слово адресат запоминает быстрее и стремится рассказать о нем всем своим знакомым, то есть благодаря указанному комическому приему информация о товаре распространяется быстрее.

Кроме быстрого распространения информации о товаре оригинальные рекламные высказывания или слова формируют положительное отношение клиента к рекламируемому товару, что помогает увеличивать его продажи. Также у будущего покупателя возникает ощущение, что товар, рекламируемый подобным оригинальным способом – особенный и каким-то образом выделяется среди всего товарного ряда.

Чаще всего языковая игра экономит языковые средства, то есть благодаря своей «неправильности» выражает мысль в более лаконичной и понятной форме, чем, если эта же мысль была оформлена, но только по всем правилам речи. Например, в рекламе одного сорта своих мармеладок компания «Haribo» использует слово «chmallows», что можно расшифровать как «chewing marshmallows» («жевательные мармеладки»). При помощи приема экономии языковых средств рекламный текст сокращается, но все же остается понятным для потенциального покупателя.

Другой пример – реклама туши «Scandaleyes» от фирмы «Rimmel London». По правилам языка надо было написать «This mascara will make your lashes scandalously long» («эта тушь сделает ваши ресницы скандально длинными»). Однако, это очень длинная и громоздкая фраза, которую потенциальный покупатель вряд ли захочет прочитать, поэтому рекламодатели удачно сократили ее в одно слово «Scandaleyes». Это просто, броско и точно привлечет внимание клиента.

Также одной из функций языковой игры является обогащение языка или языкотворческая функция [7]. Как подчеркивает в своих исследованиях Л. Витгенштейн, главной задачей и функцией игры слов является не только ее развлекательный и заманивающий характер. Благодаря игре слов язык в полной мере раскрывает свой потенциал и демонстрирует все свои возможности. [8] Языковая игра предлагает новый, более яркий и экономный способ выражения мысли, который едва ли можно было бы придумать, говоря по всем правилам языка. То есть, говоря более простым языком, рекламодатели могут придумывать новые слова для продвижения и рекламы своего товара. Особенно часто подобное явление можно наблюдать в рекламе косметических фирм. Например, для рекламы своей новой туши компания «L'Oreal Paris PARADISE» придумала новое слово «Snapscara» (глагол «to snap» + существительное «mascara»). Таким коротеньким новым словом они заменили целое предложение: «You will easy apply and remove this mascara» («вы легко нанесете и смоете эту тушь»). Но это очень длинно и неудобно и не бросается в глаза клиенту. У них есть даже короткий слоган: «on in a snap, off in a snap».

Для рекламы своей новой помады компания M.A.C. придумала новое слово «liptensity», которые можно расшифровать как lips + intensity. Этим слово компания намекает нам на то, что эта помада обладает очень ярким, интенсивным цветом. Вместо этого они могли бы написать «This lipstick has a very intensive colour». Но указанный слоган звучит менее интересно, чем новопридуманное слово.

Еще одной интересной функцией языковой игры является ее, так называемая маскировочная функция [9]. Благодаря игре слов появляется двусмысленность, то есть человек может по-разному понять написанное. Здесь оказывается прием «2в1»: во фразе скрыто два смысла, но они выражены одной фразой, то есть маскировочная функция плюс функция экономии языковых средств. Этот пример просматривается в рекламном слогане шампуня для волос Head&Shoulders «Full body perfection»: с одной стороны, тут говорится про совершенствование всего тела, а с другой стороны про совершенствование волос, и все это выражено одной фразой. Очень экономичное употребление языковых средств.

Также существует еще один прием языковой игры – созвучие. Такой прием наблюдается [10], когда написанное слово по произношению напоминает другое слово. Ярким примером этого приема является рекламный слоган крема для тела «Lancome»: «Every body satisfied». Здесь обыгрывается созвучие местоимения «everybody» (каждый) и словосочетания «every body» (каждое тело), то есть, это можно понять так: каждый человек, пользующийся этим кремом, будет доволен. Также возможно другое толкование: каждое тело, на которое наносят этот крем, получает удовольствие.

Аналогичный прием созвучия используется в названии ресторана «Ketch up»: оно созвучно с фразовым глаголом «catch up», который означает «догонять, нагонять». Сеть этих ресторанов специализируется на бургерах, а интерьер ресторана выполнен в

стиле современного лофта. То есть, этим названием нам пытаются сказать: если вы придете в наш ресторан, то вы «catch up» (догоните) современную культуру и заодно съедите бургер с «ketchup» (кетчупом).

Еще одно интересное созвучие присутствует в названии всем известного приложения «WhatsApp». Создатели этого приложения явно решили привлечь внимание к нему тем, что слили в единое слово популярное приветствие на английском языке (What's up? – Как дела?) и приложение (Application).

Таким образом, рассмотрев функции и примеры языковой игры, можно сделать вывод о том, что этот прием в рекламе очень распространен в наши дни и является одним из самых действенных способов привлечения внимания будущих покупателей благодаря необычности своих формулировок и интересной подаче. Изучение приемов в рекламе остается актуальным как для рекламодателей (в целях изучения рынка и эффективного продвижения своих товаров), так и для лингвистов (с точки зрения изучения особенностей языка в такой рекламе).

### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Аллюзия // *Лингвистический энциклопедический словарь [Электронный ресурс]*. 2014. URL: [http://dic.academic.ru/dic.nsf/dic\\_fwords/3442/АЛЛЮЗИЯ](http://dic.academic.ru/dic.nsf/dic_fwords/3442/АЛЛЮЗИЯ) (дата обращения я: 16.02.2016).
2. **Амири, Л.П.** Контаминация как разновидность окказионального словообразования в языке рекламы // *Языковая система и речевая деятельность: лингвокультурологический и прагматический аспекты*. Выпуск 1. Ростов н/Д., 2007. С. 173-174.
3. **Абрамов, В. Е.** Лингвистика рекламной языковой игры [Текст] / В. Е. Абрамов // *Вестник Челябинского гос. ун-та*. – 2019. - № 4 (426). – С. 7-13
4. **Норман, Б.Ю.** Игра на гранях языка [Текст] / Б. Ю. Норман. - М. : Флинта, 2006. – 344 с. Санников, В.З. Русский язык в зеркале языковой игры [Текст] / В. З.Санников. - 2-е изд., испр. и доп. - М. : Языки славянской культуры, 2002. – 533 с.
5. **Шестаков В. В.** Языковая игра в англоязычном рекламном дискурсе // *Молодой ученый*. — 2015. — №1. — С. 423-425. — URL <https://moluch.ru/archive/81/14688/> (дата обращения: 25.02.2020).
6. **Шугаева, Н. Ю.** Игра слов в англоязычном рекламном дискурсе [Текст] / Н. Ю. Шугаева, Ю. В. Носова // *Вопросы современной динамики и лингводидактики: современные взгляды и научные исследования : сб. ст. междунаро. науч.-практ. конф., 26 апр 2019 г. / Чувашск. гос. пед. ун-т. – Чебоксары, 2019. – С. 159-164.*
7. **Амири, Л. П.** Языковая игра в российской и американской рекламе [Электронный ресурс] : автореф. дис. ... канд. фил. наук. / Л. П, Амири ; Юж. фед. ун-т – Ростов-на-Дону, 2007. – 26 с. – Режим доступа: <https://dlib.rsl.ru/viewer/01003068638#?page=21>
8. **Кириленко, Н. П.** Место языковой игры в текстах современной рекламы [Текст] / Н. П. Кириленко, Т. И. Сафронова // *Современные проблемы науки и образования*. – 2013. - №5. – С. 566.
9. **Медведева, Е.В.** Рекламный текст в плане межъязыковой и межкультурной коммуникации / Е.В. Медведева. М., 2001.
10. **Седов, К. Ф.** Дискурс и личность: эволюция коммуникативной компетенции / К.Ф. Седов. М.: Лабиринт, 2004. - 320 с.