

УДК 811.111:659.1

ЯЗЫКОВАЯ ИГРА КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКТОВЫХ БРЕНДОВ В АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ

Илюшкина М.Ю., Тарасова Ю.В.

В статье рассмотрены функциональные особенности языковой игры в текстах англоязычной рекламы на примере рекламных слоганов продуктовых брендов. Актуальность исследования состоит в том, что языковая игра способствует максимальному воздействию на потребителя, а приемы и функции языковой игры привлекают внимание, убеждая потребителя приобрести товар. В данной статье рассматриваются приемы языковой игры в промотировании брендов продуктов питания и выявляются наиболее частотные.

Ключевые слова: реклама, слоган, языковая игра, приемы языковой игры, продуктовые бренды.

LANGUAGE GAME AS A TOOL FOR PROMOTING PRODUCT BRANDS IN ENGLISH

Iyushkina M.Y., Tarasova I.V.

The article considers the functional features of the language game in the texts of advertising in English on the case of advertising slogans of product brands. The relevance of the current research lies in the fact that the language game contributes to the maximum impact on the consumer as its techniques and functions attract attention, convincing the consumer to purchase the product. This paper discusses the techniques of language game and identifies the most frequent.

Keywords: advertising, slogan, language game, language game techniques, product brands.

Специалисты рассматривают языковую игру в рекламе, политике, разговорной речи, однако, языковая игра в продвижении англоязычных

продуктовых брендов остается недостаточно раскрытой и требует отдельного изучения.

Языковая игра – это совокупность приемов, нарушающих языковые нормы, которые используются для создания комического эффекта, таким образом, выделяя рекламу среди конкурентов [4, с. 19].

Одной из главных целей исследования является анализ языковой игры в рекламном слогане, выявление ее функциональных особенностей на примере англоязычных рекламных текстов индустрии питания и определение самых распространенных приемов.

Материал исследования составили англоязычные рекламные тексты в индустрии питания за период с января по май 2022 г. Анализу подвергались рекламные слоганы, взятые с официальных сайтов таких компаний как «McDonald's», «Panera bread», «Jiff Peanut butter», «Candbury», «No Frills», «Guinness», «Gerber», «7UP», «Toblerone», «Ahmad Tea», «Wendy's», «Lay's», «Mars», «Rafaello», «Werther Original», «Metropolis Coffee», «Johnnie Walker», «Cheddar», «Kellogg's», «Nestle», «Milky Way», «Tic Tac», «Twix», «Carte Noire», «Dr Pepper», «Oreo», «Baskin Robbins», «Uncle Lee's Tea», «Walden Farms», «Wholesome Sweet», «John West», «Publix», «Mamma Chia», «Hershey», «Maggi», «Heinz», «Skittles», «Merci», «Taco John's», «Krispy Kreme Doughnuts», «Huddle House», «Hooters», «Miami Grill», «Chili's Grill & Bar», «Choco Pie». Данные компании активно используют приемы языковой игры для продвижения товаров, они помогут подробно раскрыть виды языковой игры и выявить наиболее распространенные приемы.

В условиях рыночной экономики самым действенным способом продвижения товара к покупателю является реклама, без нее невозможна успешная деятельность производителей. Она убеждает потенциального покупателя в том, что ему необходимо приобрести товар и формирует вкус потребителя. Реклама облачает торговое предложение в такую форму, которая бы убедила покупателя в необходимости приобретения товара [1, с. 38].

Реклама – это форма коммуникации, главная цель которой транслировать качества товаров и услуг на язык нужд и запросов потребителя [8, с. 54].

Чтобы получить требуемый эффект, в рекламном тексте используется специальная структура, которая состоит из заголовка, основного текста и эхо-фразы [7, с. 265]. Видимость, что представленный товар выделяется среди конкурентов, создается с помощью оригинальных ходов и слоганов.

Продвижение продуктовых брендов изучала С.Б. Баурина. Она отмечает, что при выборе продукта потребитель опирается не только на потребительские свойства, но и на презентацию товара. «При выборе покупатель будет опираться не только на реальные потребительские свойства, но и на его представление. Особенный образ товара собирается из кусочков его компонентов – названия, вида упаковки, рекламы, цены и многих других факторов. Все это формирует определенное представление в голове потребителя, складываясь не только из практических, осязаемых характеристик, но и символических, неосязаемых. Слияние всех этих атрибутов в один определенный образ и называется брендом» [2, с. 74].

Благодаря языковой игре производитель создает оригинальный рекламный слоган и тем самым привлекает внимание потребителя к товару.

Понятие языковой игры изучали многие научные деятели. Впервые термин языковая игра был введен Людвигом Витгенштейном, который понимал под языковой игрой любую форму общения с использованием языка: «Языковой игрой я буду называть единое целое: язык и действия, с которыми он переплетен» [3, с. 82-83]. В отечественном языкознании этот термин обрел популярность после выхода коллективной монографии «Русская разговорная речь» Е.А. Земской, М.В. Китайгородской и Н.Н. Розановой. Авторы проанализировали феномен языковой игры в разговорной речи и рассматривали его как использование языка в целях шутки, с установкой на творчество и доступность всем говорящим [6, с. 183].

Языковая игра в понимании Т.А. Гридиной – это совокупность специальных приемов нестандартного использования словесных знаков, с

помощью которых моделируется некая подлежащая дешифровке лингвистическая «ловушка». «Языковая игра в рекламе как особый способ эмоционально-оценочного (манипулятивного) воздействия на потребителя "усыпляет" его бдительность, представляя свойства товара в оригинальной словесной "упаковке"» [5, с. 38].

Ю.В. Голикова описывала языковую игру, как сознательное нарушение языковых норм, правил речевого общения, а также искажение речевых клише, которое используется для придания сообщению большей экспрессивной силы. Языковая игра используется для построения выделяющихся из массы текстов и передачи завуалированного смысла, который будет выгодным для рекламодателя. В некоторых рекламных текстах языковая игра используется для создания комического эффекта [4, с. 19].

Современный рекламный текст обладает повышенной экспрессивностью. Рекламе необходимо привлекать внимание, чего добиваются нарушением привычных правил. Использование языковых средств в рекламных слоганах повлекло создание определенных языковых приемов.

Фонетическая языковая игра – это игра на созвучии, которая имеет три плана реализации: звуковой, звуко-графический и графический. На фонетическом уровне языковая игра представлена различными повторами и созвучиями. Определенное сочетание звуков приводит к созданию акустических стилистических эффектов. Созвучие является одним из эффективных способов облегчить потребителю восприятие рекламного текста, в первую очередь – слогана [4, с. 19].

Существует несколько приемов фонетической языковой игры:

1. Аллитерация заключается в повторении начальных согласных звуков в последовательных или тесно связанных слогах внутри группы слов: «Mix. Match. MMMM» (кафе «Panera bread»); «Flex your flavor» (напиток «Dr Pepper»); «No crown? No problem» (шоколад «Reeses»); «Bigger. Bolder. Better» (ресторан «Taco John's»); «Pick of the patch» (кафе «Krispy Kreme Doughnuts»); «Quality food. Quality time» (ресторан «Huddle House»); «Double the beef. Double

the flavor» (ресторан «Chili's Grill Bar»); «Start good. Stay good» (хлопья «Kellogg's»); «Good food. Good life» (производитель продуктов питания «Nestle»); «Deliciously distracting» (шоколад «Milky Way»).

2. Консонанс – литературный прием, при котором конечные согласный звуки повторяются в словах, находящихся в непосредственной близости: «Spoon it. Squeeze it. Spread it» (арахисовое масло «Jiff peanut butter»); «Eat strong. Go strong» (компания «John West»); «Beanz Meanz Heinz» (кетчуп «Heinz»).

3. Ассонанс – прием звуковой организации текста, при котором повторение сходных гласных звуков происходит в двух или более словах, расположенных рядом друг с другом в пределах строки. Ассонанс чаще всего относится к повторению внутренних гласных звуков в словах, которые не заканчиваются одинаково: «A glass and a half of milk in every pound» («Candbury»); «Beat the heat with a cool treat» («Baskin Robbins»); «Twist. Lick. Dun» («Oreo»).

4. Рифма – повторение одинаковых или похожих заключительных слогов в разных словах: «Save more throughout the store» («No Frills»); «Create more smiles with very sip and every bite» («7Up»); «Baking with care starts here» («Wholesome sweet»); «Ain't no party like a Hooters catered party» («Hooters»).

5. Звукоподражание – прием, заключающийся в использовании слов с похожим фонетическим составом, который напоминает называемые в этих словах предметы и явления. Также к достаточно активному способу можно отнести игру слов, построенную на полной, либо частичной фонетической схожести слов – омонимии-паронимии. «My Goodness, my Guinness» (Созвучие «my Goodness» – Боже и «Guinness» – пивной бренд); «Make your meals simply Magical» (Созвучие «magical» – волшебный и «Maggi» – бренд); «We bring Miami to the table» (Созвучие «Miami» – штат и «Miami grill» – ресторан); «Walk with us» (Созвучие «walk» – ходить и «Walker» – виски «Johnnie Walker»); «The only Cheddar made in Cheddar» (Созвучие «Cheddar» – марка сыра и «Cheddar» – деревня в Англии).

Словообразовательная игра – скрещивание частей нескольких языковых единиц, которое приводит к порождению неологизмов. Главная отличительная черта словообразовательной игры состоит в том, что участники игровой ситуации оперируют как единицами морфемного уровня языка, так и словообразовательными единицами [4, с. 21].

Производители активно используют приемы *словообразовательной игры*:

1. Межсловная контаминация – образование нового слова из частей других слов: «Plantastic» – plan + tastic («Gerber»).

2. Словесно-цифровая контаминация: «Refreshing 7 Up» («7UP»).

Лексическая игра – вид языковой игры, к которой часто прибегают в рекламном тексте. К ее средствам относятся: метафора, метонимия, ирония, полисемия, каламбур, эпитет, а также сравнение, гипербола, перифраз [4, с. 22-23].

1. Метафора – переносное значение слова, основанное на уподоблении одного предмета или явления другому. Выполняя в языке номинативную, познавательную и оценочную функции, метафора вместе с тем выступает как средство создания образности речи и конструирования новых смыслов: «Taste the rainbow» (драже «Skittles»); «What comfort tastes like» (конфеты «Werther's Original»); «Every sip a story» (виски «Johnnie Walker»); «Refresh the moment» (драже «Tic Tac»).

2. Каламбур – стилистический оборот или миниатюра, основанная на игре слов, придающая речи комический оттенок: «Say it with donuts» («Dunkin Donuts»); «ALL BEEF. NO BULL» («Wendy's»); «Beyond the leaf» («Ahmad Tea»); «Be more triangle» («Toblerone»); «Make it with Oreo» («Oreo»); «Recipe. Set. Go» («Walden Farms»); «Seed your soul» («Mamma Chia»); «Give it some crunch» (попкорн «Werther's Original»); «There is a Highball in your future» (виски «Johnnie Walker»); «Get lost in our Milky Way» (шоколад «Milky Way»).

3. Эпитет – образное определение, подчеркивающее какое-либо свойство предмета или явления, обладающее особой художественной выразительностью:

«Better for you» (чипсы «Lay's»); «Perfect for right Twix stans» (шоколад Twix); «Great coffee for everyone» (кофе «Metropolis Coffee»).

4. Гипербола – чрезмерное преувеличение чувств, значения, размера, красоты и т.п. описываемого явления: «Now... There is only one Mars» (шоколад «Mars»); «The wings that started the legend» (ресторан «Hooters Restaurant»); «Tea for life» («Uncle Lee's Tea»); «Rediscover the pleasure» (кофе «Cartenoire»); «Where shopping is a pleasure» (супермаркет «Publix»); «Taste so rich, it's hard to resist» (кондитерские изделия «Choco Pie»).

5. Парафраз – передача другими словами или в другой форме содержания чего-либо: «The pleasure of surprising» (конфеты «Rafaello»); «Thank you means Merci» (шоколад «Merci»).

В ходе исследования был проанализирован 51 рекламный слоган индустрии питания. Было выявлено, что ведущее место занимают приемы аллитерация (20%) и каламбур (20%). Популярность аллитерации связана с тем, что с ее помощью создаются звучные четкие слоганы, которые легко запоминаются потребителями благодаря созвучию первых согласных звуков слов. Каламбур широко распространен потому, что этот прием добавляет в рекламный текст элемент шутки, что также способствует запоминанию рекламы потребителем и выделению товара среди других.

Второе место занимает гипербола (12%). Это связано с тем, что данный прием специально преувеличивает качество товара, тем самым ставя его выше конкурентов.

На третьем месте стоит прием звукоподражания (10%). Распространенность звукоподражания обусловлена тем, что схожесть фонетического состава слов придает рекламному тексту двойной смысл, добавляет элемент шутки, тем самым привлекая внимание потребителя.

Последнее место занимают межсловная контаминация (2%) и словесно-цифровая контаминация (2%). Данные приемы относятся к словообразовательной игре и являются одними из самых сложных, что объясняет их редкое использование.

Данные исследования изображены на диаграмме:



Нами были рассмотрены особенности рекламного текста как возможной плоскости для реализации языковой игры и приемы языковой игры в англоязычном рекламном тексте. Было выведено понятие «языковая игра» и рассмотрены особенности ее реализации, а также был проанализирован 51 рекламный слоган индустрии питания за период с января по май 2022 г., а также были выделены самые популярные приемы языковой игры.

В ходе исследования было установлено, что эффективность реализации языковой игры достигается за счет полисемии, словообразования, строящегося на нарушении существующих языковых словообразовательных способов и фонетической игры. Существует множество приемов и средств языковой игры, которые можно разделить на несколько категорий: фонетические, словообразовательные и лексические. Языковая игра на фонетическом уровне выражается через аллитерацию, консонанс, рифму, ассонанс и звукоподражание. Словообразовательный уровень игры слов представлен

межсловной контаминацией и словесно-цифровой контаминацией. К лексическим приемам языковой игры относится метафора, каламбур, эпитет, гипербола и парафраз. Самыми распространенными приемами языковой игры в продвижении продуктовых брендов являются аллитерация и каламбур.

Список литературы:

1. Адаясова О.А., Гридина Т.А. Реклама как текст воздействия: графический код языковой игры // *Филологический класс*. 2017. № 4 (50). С. 37-43.
2. Баурина С.Б. Интеграция интернет-технологий в продвижение продукции: современные тренды в индустрии питания // *Азимут научных исследований: экономика и управление*. 2021. Т. 10. № 2 (35). С. 74-78.
3. Витгенштейн Л. *Философские работы: в 2 ч.* / Пер. с нем. М.С. Козловой, Ю.А. Асеева; вступ. ст. М.С. Козловой. М.: Гнозис, 1994. Ч. 1. 544 с.
4. Голикова Ю.В. Языковая игра в англоязычных рекламных слоганах. Понятие «языковая игра» // *Идеи. Поиски. Решения: материалы VII Междунар. науч. практ. конф.* Минск, 25 ноября 2014 г. / Редкол.: Н.Н. Нижнева (отв. редактор) и др. Минск: БГУ, 2015. С. 19-24.
5. Гридина Т.А. Реклама как игровой текст: прагматика кодов языковой игры // *Психолингвистические аспекты изучения речевой деятельности*. 2018. № 16. С. 36-48.
6. Земская Е.А., Китайгородская М.В., Ширяев Е.Н. *Русская разговорная речь: Общие вопросы. Словообразование. Синтаксис*. М.: Наука, 1981. 276 с.
7. Пайгусова А.А. Синтаксическая организация англоязычных и русскоязычных рекламных текстов // *Общие и частные вопросы языкознания: сб. науч. ст.* / Чуваш. гос. пед. ун-т ; отв. ред. Н.В. Кормилина, Н.Ю. Шугаева. Чебоксары: Чуваш. гос. пед. ун-т, 2016. С. 264-257.
8. Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К. *Реклама: Теория и практика* / Пер. с англ. В.Б. Боброва; общ. ред. и вступ. ст. Е.М. Пеньковой. М.: Прогресс, 1989. 628, [1] с.

Сведения об авторах:

Илюшкина Мария Юрьевна – кандидат филологических наук, доцент, заведующая кафедрой лингвистики и профессиональной коммуникации на иностранных языках Уральского федерального университета им. первого Президента Б.Н. Ельцина (Екатеринбург, Россия).

Тарасова Юлия Витальевна – студентка кафедры лингвистики и профессиональной коммуникации на иностранных языках Уральского федерального университета им. первого Президента Б.Н. Ельцина (Екатеринбург, Россия).

Data about the authors:

Ilyushkina Maria Yurievna – Candidate of Philological Sciences, Associate Professor, Head of Department of Linguistics and Professional Communication in Foreign Languages, Ural Federal University named after the first President of Russia B.N. Yeltsin (Yekaterinburg, Russia).

Tarasova Iulia Vitalievna – student of Department of Linguistics and Professional Communication in Foreign Languages, Ural Federal University named after the first President of Russia B.N. Yeltsin (Yekaterinburg, Russia).

E-mail: Ilyushkina_maria@mail.ru.

E-mail: yulechka.tarasova.2002@inbox.ru.