

**ЯЗЫКОВАЯ ИГРА В РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ, КАК СПОСОБ
ПРИВЛЕЧЕНИЯ ВНИМАНИЯ АДРЕСАТА (НА ПРИМЕРЕ
ПОЛИКУЛЬТУРНОГО ГОРОДА КОСТАНАЙ)
LANGUAGE GAME IN THE ADVERTISING TEXT, AS DESTINATION
WAYS OF ATTRACTING ATTENTION (FOR EXAMPLE
MULTICULTURAL CITY OF KOSTANAY)**

Аннотация: В статье раскрывается понятие языковая игра. Рассматриваются приёмы языковой игры в рекламных текстах на примере поликультурного города Костаная. На основе анализа биллбордов и рекламных текстов вывесок показана языковая игра, целью которой является привлечение внимание адресата.

Ключевые слова: языковая игра; поликультурный город; рекламный текст.

Abstract: The article deals with the notion of a language game. We consider methods of language game in advertising texts on the example of the multicultural city of Kostanay. Based on billboards and advertising signage text analysis shows the language game, which aims to attract the attention of the recipient.

Keywords: language game; multicultural city; advertising copy.

В современном мире реклама имеет достаточно большое влияние на людей. Каждый день обычный человек в среднем видит полторы тысячи рекламных сообщений. И как бы он ни старался отгородиться от такого потока информации, на подсознательном уровне реклама воздействует на него. Важной составляющей рекламы является рекламный текст. Именно он несет основную смысловую нагрузку, призыв к покупке, призыв к вниманию. Изучением вопроса рекламы в коммуникационном процессе занимались такие учёные, как Ф. И. Шарков [5], Ю. С. Бернадская [2], Л. В. Басова [1], Е. А. Елина [3].

Размер рекламного текста может быть различным: от нескольких ёмких слов до развернутого длинного текста. Для того чтобы человек прочитал и запомнил рекламный текст, он должен выделяться, быть интересным и позитивным. Эффекта привлечения внимания можно достичь с помощью игры в тексте. Игра всегда ассоциировалась у человека с положительными эмоциями, и текст, построенный по этому принципу, привлечет больше внимания. Также в поликультурном городе используется многоязычная реклама, т. е. реклама публикуется на разных языках с использованием транслитерного либо оригинального написания.

Классифицировать рекламу можно на два вида:

- интересную, привлекающую внимание потребителей,

– неинтересную, навязывающую потребителю товары или услуги.

Интересная реклама привлекает наше внимание и запоминается, а неинтересная бывает чрезмерно простой и скучной.

Так что же отличает интересную, привлекающую внимание потребителей рекламу?

Во-первых, это форма, в которой нам предлагается приобрести те или иные товары или услуги. При этом используются приёмы включения в рекламное сообщение загадки, остроумной шутки или оригинального видеоряда.

Во-вторых, это графическое изменение, выделение части слова другим цветом, написание латиницей. Например: КислО₂род, при помощи шрифтового выделения удачно обыгрывается аббревиатура О₂ (химический элемент по таблице Менделеева). Название компании отражает характер ее деятельности.

В-третьих, трансформация рекламного слогана, замещение фразы в целом или только части на афоризм, цитату, пословицу или поговорку. В качестве примера рассмотрим слоган АО «Евразийский Банк»: «Всё начинается с любви!» Эта фраза располагает к себе клиентов и вызывает доверие к услугам, которые предоставляет банк. «Лучше один раз увидеть...»: квартиры в новых домах.

В-четвертых, применение неологизмов, связанных с продукцией или услугой. Например: фабрика мебели «Мебелайн» – казахстанский производитель мебели для дома и офиса.

Создатель рекламы должен быть человеком творческим, иметь хорошо развитую фантазию, художественный вкус, но, главное, знать и любить свой родной язык, видеть его скрытый потенциал и уметь его использовать.

Необходимость создавать оригинальные, запоминающиеся тексты, способные привлечь внимание потенциального покупателя, объясняет причину интереса рекламистов к феномену языковой игры. Широкое использование приемов языковой игры в современных рекламных текстах свидетельствует об эффективности воздействия этого метода на адресатов.

Чем эффективнее воздействует реклама на психические потребности потребителя, тем сильнее возникает к ней интерес и тем дольше он остается. Поэтому создателям рекламы важно знать основные законы восприятия:

Первый закон: подобия. Если различные образы или объекты подобны друг другу, похожи по какому-нибудь качеству, то они будут восприниматься как одно целое.

Второй закон: общности. Множество объектов или образов, которые движутся с одной и той же скоростью, воспринимаются как один объект или образ.

Третий закон: близости. Те объекты или образы, которые расположены близко друг к другу, воспринимаются как одно целое. А те, которые несколько удалены от них, воспринимаются в качестве отдельных объектов.

Создателям рекламы стоит учитывать также важнейшие свойства восприятия:

– предметность (требует от рекламы четкого представления о предмете рекламы, свойствах или других особенностях);

– целостность (лучше показать сразу и «обратную сторону медали», чем заставлять догадываться о ней человека, просматривающего рекламный продукт);

- константность (меняющаяся в течение года реклама одной и той же продукции ослабляет к ней интерес);
- соотношение фигуры и фона (фон рекламы не должен быть богаче содержанием, оригинальнее и насыщеннее, чем рекламируемый продукт).

Рекламный текст может вовлечь потребителя в игру независимо от того, является ли эта игра намеренной или нет. Этому во многом способствует и тот факт, что с точки зрения потребителя реклама – это прежде всего игра, а потом уже информация о товаре или услуге, причем не всегда достоверная и серьезная.

В рекламе духов Diog «Diorella» авторы создали эффект языковой игры, используя имя сказочной героини Золушки – Cinderella. Таким образом, потребитель ассоциирует духи с волшебством, которое превратит его в сказочного героя.

Авторы рекламы тонального крема Matte Morphose используют в слогане языковую игру: «Metamorphose your make-up». С одной стороны, они призывают изменить макияж с помощью их тонального крема. С другой – заявляют, что их тональный крем – единственное, что нужно девушке для макияжа.

В рекламе чая Lipton слоган «Drink gorgeous» призывает выпить великолепный чай и одновременно почувствовать себя в атмосфере роскоши и богатства.

Специалисты по рекламе компании Bourjous, создавшие слоган для тонального крема «Healthy mix», в состав которого входят фруктовые сыворотки, «Give yourself a fruit boost!», пытаются убедить покупателей, что при использовании этого тонального крема их лицо будет выглядеть освеженным. Кроме того, «фруктовый заряд» крема, остающийся на лице потребителей, будет привлекать внимание окружающих к внешности покупателей.

Рекламный слоган жидкости для мытья посуды «Fairy» «I hardly ever buy it!», с одной стороны, мы понимаем так: едва ли я позволю себе купить это средство. С другой стороны, хозяйка едва ли будет покупать это средство часто, так как оно расходуется очень экономно.

Реклама автомобиля Renault призывает «Drive the change». С одной стороны, у покупателей есть возможность водить другой автомобиль, который отличается от других. С другой стороны, компания Renault привнесла изменения на автомобильный рынок.

Всемирно известная компания Windows выбрала своим слоганом следующее высказывание: «Life without walls». Символ этой компании – окно. Таким образом, компания Windows «открывает» окно в мир программного обеспечения. Пользователи не ограничены никакими рамками, их возможности безграничны и, даже сидя дома или в офисе – «в четырех стенах», – люди могут общаться с внешним миром беспрепятственно.

Рекламная кампания фирмы Nike использует слоган «Made to move». С одной стороны, покупатели подразумевают, что после покупки товаров этой фирмы они сразу же начнут заниматься спортом. С другой стороны, все товары фирмы Nike созданы для динамичных, подвижных людей и для того, чтобы люди, одевая эту спортивную одежду, двигались, ведь движение – жизнь.

В рекламе линии средств по уходу за проблемной кожей Clearasil Total Control рекламисты используют слоган «Control. It's a beautiful thing». С одной

стороны, контроль помогает человеку держать ситуацию в своих руках и это придает ему уверенности. С другой стороны, используя линию средств серии Control, покупатели могут быть уверены в красоте своего лица, так как эти косметические средства помогают сохранить чистоту и привлекательность кожи.

Рекламный слоган крема для тела Garnier «Every body satisfied», привлекает внимание покупателей приемом языковой игры. Его можно понять так: каждый человек, пользующийся этим кремом, будет доволен. Также возможно другое толкование: каждое тело, на которое наносят этот крем, получает удовольствие.

Компания Sony с рекламным слоганом «Go create!» побуждает людей создавать что-то новое самим и в то же время убеждает их, что специалисты этой компании продолжают создавать новую, лучшую технику.

Из рекламного слогана губной помады Clinique «Big on colour» покупатели извлекают две новости. Во-первых, размер тюбика этой помады больше, чем стандартной. Во-вторых, нанося эту помаду, женщины получают более насыщенный цвет и выглядят привлекательнее.

Рекламный слоган крема для лица Olay Total Effects 24-hour «Workaholic» убеждает покупательниц, что этот крем «работает» круглосуточно и поддерживает красоту лица каждой женщины. Также каждая женщина, работающая длительное время, «зависимая» от работы, может не сомневаться в том, что после даже самого длительного рабочего дня она будет выглядеть свежо, без тени усталости.

В рекламной кампании одежды New-Yorker мы видим слоган «Dress for a moment». Приобретая эту одежду, покупатель будет выглядеть так, как того требует случай. Другой смысл слогана – одежда фирмы New-Yorker не требует много времени, чтоб надеть ее. «Оденься для случая». «Оденься за секунду».

Рекламный слоган фирмы спортивных товаров Adidas «All is in» уверяет, что у них есть всё необходимое для занятий спортом и что все люди, занимающиеся спортом или предпочитающие спортивный стиль одежды, уже носят одежду Adidas [4].

Языковая игра является одним из способов привлечения внимания. Использование приемов языковой игры в рекламных текстах, несомненно, привлекает внимание потребителей. Оно направлено на лучшее восприятие слоганов и их запоминание.

Библиографический список

1. Басова, Н. А. Основы теории коммуникации : учебное пособие / Н. А. Басова, М. В. Загидуллина. – Челябинск : Изд-во ЧелГУ, 2009 – 217 с.
2. Бернадская, Ю. С. Текст в рекламе : учебное пособие для студентов вузов / Ю. С. Бернадская. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 288 с.
3. Елина, Е. А. Семиотика рекламы : учебное пособие / Е. А. Елина. – 2-е изд. – М. : Дашков и К, 2010. – 136 с.
4. Способы привлечения внимания к рекламе. Психологические приемы. – <http://4brain.ru/blog/>.
5. Шарков, Ф. И. Реклама в коммуникативном процесс : учебник / Ф. И. Шарков. – 2-е изд. – М. : Дашков и К, 2009. – 348с.