

Джабакова Карина Эдуардовна

магистрант

Научный руководитель

Петрова Марина Григорьевна

канд. пед. наук, доцент

ФГАОУ ВО «Российский университет

дружбы народов им. П. Лумумбы»

г. Москва

DOI 10.21661/r-575565

**КРЕОЛИЗОВАННЫЙ ТЕКСТ И ЯЗЫКОВАЯ ИГРА:
ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ИННОВАЦИИ В БРИТАНСКОЙ РЕКЛАМЕ
КАК ФАКТОР КУЛЬТУРНОЙ ДИНАМИКИ**

Аннотация: статья посвящена исследованию лингвистических приемов в современной рекламе с акцентом на анализ языковой игры и ее влияние на восприятие рекламного сообщения. Рассматриваются различные формы языковой креативности, включая каламбуры, окказионализмы, аллюзии и пародирование устойчивых выражений. Особое внимание уделяется феномену неологизмов в рекламной коммуникации, их структуре, мотивации создания и процессу интеграции в общезыковое употребление. Анализируется специфика креолизованных текстов, где взаимодействие вербальных и невербальных компонентов порождает новые смыслы. Исследование охватывает использование социолектов, сленговых элементов, региональных особенностей и иноязычных заимствований как инструментов создания целевых образов и обращения к различным социальным группам. Прослеживается взаимосвязь лингвистических инноваций с современным культурным контекстом, включая отражение мультикультурности, иронии, динамики современной жизни и процессов цифровизации. Реклама рассматривается как лаборатория языкового творчества, порождающая мемы и выражения, которые интегрируются в повседневную речь и поп-культуру, трансформируя культурный ландшафт.

Ключевые слова: реклама, языковая игра, неологизмы, креолизованный текст, социолекты, культурный ландшафт, современная коммуникация.

Введение.

Языковая игра в современной коммуникации представляет собой многогранное явление, требующее комплексного исследования. Особую актуальность приобретает изучение её проявлений в рекламной сфере, где креативные лингвистические решения становятся ключевым инструментом привлечения внимания потребителя и формирования уникального торгового предложения.

В рамках данного исследования под игрой слов понимается комплексное текстовое явление, в котором структурные особенности языка используются для создания коммуникативно значимого противопоставления различных языковых структур. Такое определение, предложенное Делабаститой, позволяет охватить широкий спектр языковых явлений, включая как формальные, так и семантические аспекты языковой игры.

Актуальность исследования обусловлена возрастающей ролью креативных лингвистических решений в современной рекламе и их влиянием на формирование потребительского поведения. Рекламные тексты становятся своеобразной лабораторией языкового творчества, где традиционные языковые нормы подвергаются трансформации, порождая новые коммуникативные практики [1].

Теория релевантности, разработанная Спербером и Уилсоном, служит методологической основой исследования. Она позволяет объяснить, почему языковая игра в рекламе, несмотря на дополнительную когнитивную нагрузку, оказывается эффективным инструментом воздействия на потребителя.

Целью исследования является комплексный анализ механизмов реализации языковой игры в рекламном дискурсе и определение её роли в формировании коммуникативной эффективности рекламных сообщений. Особое внимание уделяется изучению различных типов языковой игры, их функциональной нагрузке и воздействию на восприятие рекламного сообщения [3].

Исследование опирается на анализ современных рекламных текстов, что позволяет выявить актуальные тенденции использования языковой игры в

рекламной коммуникации и определить её влияние на эффективность рекламного воздействия.

Роль и типы игры слов в современной рекламе.

В современных условиях рекламного дискурса *игра слов* выступает одним из наиболее эффективных инструментов привлечения внимания потребителя. Это обусловлено тем, что рекламные сообщения постоянно конкурируют за внимание аудитории среди множества других информационных потоков.

Основная функция языковой игры в рекламе заключается в создании запоминающегося, эмоционально окрашенного сообщения, которое способно преодолеть естественный барьер восприятия рекламных материалов. При этом каламбуры и другие формы языковой игры, несмотря на дополнительную когнитивную нагрузку, оказываются эффективным инструментом воздействия на потребителя [5].

Механизм действия игры слов основан на создании неожиданных ассоциативных связей и интеллектуального удовольствия от разгадывания заложенной в тексте загадки. Это не только привлекает внимание, но и способствует более длительному удержанию интереса к рекламному сообщению.

Омонимическая игра, основанная на использовании слов с одинаковым звучанием, но разным значением. Пример: реклама сигарет *Slims*, где используется фраза *Today's Slims at a great value* (вместо обычного *low price*), где слово *value* имеет двойной смысл – и «выгодная цена», и «ценность» продукта. Варианты данной рекламы звучат как: *Today's Slims at a very slim price*, *Today's Slims at a very low price*.

Идиоматическая трансформация, при которой происходит переосмысление устойчивых выражений. Пример: слоган *Hot spot. Cool hair* (реклама геля для волос *Shockwaves*), где: *hot* означает не только «горячий», но и «модный», «популярный», *cool* имеет значение не только «холодный», но и «стильный», «классный».

Семантическая двусмысленность, использующая многозначность слов. Пример: реклама шин *Pirelli* с названием *El neumático verde*, где слово *verde*: означает «зеленый цвет» символизирует экологичность и заботу об окружающей

среде. Примечательно внедрение в пример испанского, что добавляет ощущение экзотичности в рекламу.

Фонетическая игра, основанная на созвучиях и звуковом сходстве слов. Пример: реклама зубной пасты *Sensodyne* – название образовано от *sensitive* + *dyn* (от *dynamic*), создавая ассоциации с чувствительностью и активностью *Breitling has built the chronograph par excellence.* (Breitling Chronomat B01).

Композиционная игра, предполагающая создание новых смыслов путем объединения или трансформации существующих слов. Пример: создание неологизмов типа *cuppliance* (от *cup* + *compliance*) для рекламы чая.

Особую роль в реализации эффекта игры слов играет визуальный компонент рекламы, который помогает правильно интерпретировать заложенный смысл и усиливает общее воздействие на аудиторию.



Рис. 1. Пример игры в рекламе

Эффективность использования игры слов в рекламе определяется способностью создавать позитивные когнитивные эффекты, формировать положительные ассоциации с продуктом и обеспечивать более глубокое запоминание рекламного сообщения. При этом важно соблюдать баланс между креативностью и понятностью, чтобы дополнительные усилия по обработке информации не превышали ожидаемую выгоду для получателя.

Выводы.

Игра слов в рекламе выполняет ряд важных функций, что объясняет большое количество каламбуров в этом виде дискурса. Игра слов – это, прежде всего, способ привлечения внимания, позволяющий преодолеть возможное первоначальное отсутствие интереса к рекламе и продукту. Благодаря юмористическому компоненту, интеллектуальному удовлетворению от решения задач и желаемым качествам, которые они ассоциируют с рекламируемым продуктом, каламбуры способствуют формированию у потенциального потребителя позитивного отношения к продукту.

С помощью принятой в данной статье теоретической модели – теории релевантности – было доказано, что каламбуры весьма полезны для создания дополнительных позитивных когнитивных эффектов, которые, как правило, направлены на формирование позитивных ассоциаций с рекламируемым продуктом. Эти дополнительные позитивные когнитивные эффекты компенсируют более значительные усилия, прилагаемые адресатом, который, будучи более вовлечённым в восприятие высказывания, с большей вероятностью запомнит рекламу.

References

1. Blakemore D. Understanding Utterances. An Introduction to Pragmatics / D. Blakemore. – Oxford: Blackwell, 1992. – 256 p.
2. Burton-Roberts N. Pragmatics / N. Burton-Roberts. – Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2007. – 324 p.
3. Byrne B. Relevance Theory and the Language of Advertising / B. Byrne. – Dublin: Trinity College Dublin. Centre for Language and Communication Studies, 1992. – 182 p.
4. Carston R. Thoughts and Utterances / R. Carston. – Oxford: Blackwell, 2002. – 412 p.
5. Carston R. Linguistic Meaning, Communicated Meaning and Cognitive Pragmatics / R. Carston // Mind & Language. – 2002. – №17. – P. 127–148.