

## Секция «Журналистика»

### **Языковые игры маркетологов. Лексико-синтаксический анализ слоганов, вывесок, надписей на рекламных щитах, названий фирм и магазинов.**

*Порубова И.Ю.<sup>1</sup>, Федина А.А.<sup>2</sup>*

*1 - МГУ - Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Факультет журналистики, 2 - Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Факультет журналистики, Москва, Россия  
E-mail: 14051993@rambler.ru*

Реклама давно стала неотъемлемой частью жизни современного общества. Сознание человека, постоянно атакуемого рекламой, постепенно становится невосприимчивым к ее ухищрениям, поэтому маркетологам приходится изобретать все более оригинальные ходы, чтобы доказать покупателю уникальность своего товара. В современном обществе, практически лишенном цензуры, реклама отражает уровень культурного развития и грамотности нации. Лексико-синтаксический анализ рекламных текстов позволяет выявить общие тенденции развития современного языка. Сегодня, в контексте непрекращающихся разговоров о засорении русского языка, о падении уровня культуры населения в России, да и во всем мире, актуальность темы не оставляет сомнений.

Анализируя рекламные тексты, исследователи предпочитают концентрироваться на ошибках и недочетах. Но мы постараемся найти примеры тонкой и остроумной языковой игры, удачные с точки зрения маркетинга и достойные изучения с позиции языковых процессов. В условиях жесткой конкуренции создатели рекламы становятся весьма изобретательными и порой делают неожиданные открытия, интересные для лингвистического анализа.

«Крепкий кофе» - рекламный слоган кофейной компании, сопровождаемый остроумной иллюстрацией (рис.1). Обыграна полисемия прилагательного «крепкий»: 1. Прочный, такой, что трудно разбить, сломать, порвать. 2. Малоразбавленный, насыщенный. Автор рекламного изображения противопоставляет друг другу два значения этого слова. Название рекламы отражает привычную для данного контекста дефиницию, изображение, обыгрывающее другую дефиницию, становится ярким выразительным средством. Удачный пример рекламы, привлекающей внимание потребителя. Реципиент улавливает языковую игру без особых затруднений.

Реклама, которую мы встречаем непосредственно в городе – растяжки над дорогой, рекламные щиты, вывески магазинов, – обновляются не так уж часто и, как правило, являются результатом тщательно продуманной пиар-кампании. Поэтому в нашей работе мы постарались сконцентрироваться именно на таких рекламных текстах – вывесках, слоганах, названиях фирм и магазинов. Изучать их интересно, такая реклама часто удивляет своей оригинальностью, а допущенные в ней ошибки не нужно списывать на недостаток времени у автора, порой они намеренно появляются в тексте, чтобы привлечь внимание потенциального покупателя.

С другой стороны, нередко частное лицо справляется с маркетинговой задачей лучше, чем целая группа профессионалов. «Продам LADU Жигуленовну. 1.3 бензин, 1990 г.р. Без пробега по Европе. Руль, педали и др. навороты. Нужны запчасти – собирай следом!!!» (рис.2) - частное объявление о продаже машины. С задачей привлечь внимание потенциальных клиентов автор справился. Яркий пример современной народной

культуры. Остроумное олицетворение, название марки и модели машины трансформированы по словообразовательной модели имя/отчество с соответствующими грамматическими характеристиками (например, склонение LADA – LADU – В.п.) Использована просторечная лексика («навороты»). Автор объявления стремится привлечь внимание потенциальных клиентов остроумной подачей информации. При этом он не нарушает норм русского языка, не прибегает к дешевому эпатажу. Удачный, оригинальный и действительно смешной рекламный ход. Безусловно, мы не могли пройти мимо подобных примеров проявления своеобразного «рекламного фольклора», они были также включены в наше исследование.

В ходе работы были выделены существенные особенности рекламы, прокомментированы эмоциональный и рациональный аспекты маркетинга и характерные для них языковые приемы. Мы рассмотрели особенности языка «мягкой» и «жесткой» рекламы. Проиллюстрировав теорию наглядными примерами, исследовали структуру рекламных слоганов, выявив их синтаксические, семантические и прагматические (речевые) особенности, включая необходимый комментарий лексической и морфологической составляющих. Также была рассмотрена интертекстуальность и цитирование, применяемые в рекламных слоганах. Во второй части работы были исследованы речевые приемы, применяемые при создании маркетингового имени кампании, организации, магазина. Среди них - укрупнение, прибавление значимости, важности, внедрение творческой составляющей, уменьшение и упрощение. В рамках этой темы были проведены параллели в использовании этих же приемов в названиях учебных учреждений и в заглавиях современной литературы. В этой части работы была затронута проблема неграмотности авторов рекламы, нарушающих языковые, а порой и этические нормы. Обилие примеров позволило детально проанализировать структуру современного языка рекламы, во многом отражающего сегодняшнее состояние русского разговорного языка в частности и культурный уровень нации в целом.

### **Литература**

1. Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный / Под ред. Т.Ф. Ефремовой. М., 2000.
2. Рекламный дискурс и рекламный текст / Под ред. Т.Н. Колокольцевой. М., 2011.
3. Кронгауз М.А., Русский язык на грани нервного срыва. М., 2008.
4. Овчинникова И., Русинова И., Трапезникова А., Что означают и что скрывают рекламные слоганы // Научно-просветительский журнал Пермского государственного университета «Филолог», 2005, №6.
5. Толковый словарь русского языка / Под ред. С.И. Ожегова, Н.Ю. Шведовой, М., 1992.

### **Слова благодарности**

Спасибо за предоставленную возможность поучаствовать в конференции и понятную систему регистрации =)

### **Иллюстрации**



Рис. 1: "Крепкий кофе"



Рис. 2: "Продам LADU Жигуленовну"