

ИНФОРМАТИВНОСТЬ РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ КАК РЕЗУЛЬТАТ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ В НЕЙ ИГРЫ СЛОВ

Проблема информативности кода сообщения является актуальной для исследователей, занимающихся анализом текстов прессы, газетных заголовков, рекламных слоганов, сообщений, вывесок [1–5]. Для рекламной коммуникации свойственна высокая информативность как результат использования имплицитных смыслов, формирующих семантико-прагматический потенциал сообщения.

Реклама, содержащая игру слов, характеризуется особой привлекательностью. Будучи яркой и запоминающейся, она является одним из самых эффективных способов достижения поставленной цели — вызвать интерес к объекту рекламы. Свидетельством этому — постоянное увеличение числа рекламных текстов, содержащих игру слов, а неоднозначность становится излюбленным приемом создания рекламы.

Следует отметить, что двойной смысл высказывания как результат игры слов не есть результат нарушения языковой нормы. В то же время высказывания, имеющие возможность одновременно реализовывать несколько значений, могут быть отнесены к экспрессивным средствам языка благодаря их способности создавать определенные коннотации.

Так, например, рекламная вывеска груминг-салона, расположенного по ул. Пасси (rue de Passy) в Париже, — PASSY — BÊTES...! — содержит, во-первых, ключевую информацию о салоне (адрес и специфика) — «Пасси — животные...!»; во-вторых — звуковое совпадение с PAS SI BÊTE! — «Недурно...!» формирует косвенный смысл — превосходный результат — «Питомец после посещения салона будет выглядеть недурно!».

Как видим, адресант игры слов предлагает адресату «разгадать загадку», побуждая его к поиску косвенно выраженной мысли сообщения. Успешная разгадка вызывает у адресата положительные эмоции, которые впоследствии будут способствовать приобретению рекламируемой услуги, а значит основная цель рекламы достигнута.

Источники

1. Андрушкевич, Ю. О. Языковые средства реализации коммуникативной стратегии убеждения в испанской аналитической статье / Ю. О. Андрушкевич // Вопросы филологии и переводоведения: направления и перспективы современных исследований. — Чебоксары, 2020. — С. 158–165.
2. Бартенева, И. И. Новый вид заголовка — заголовок-статья / И. И. Бартенева // Вопросы филологии и переводоведения: направления и перспективы современных исследований. — Чебоксары, 2020. — С. 170–176.
3. Бартенева, И. И. Межкультурная адаптация рекламного образа и слогана / И. И. Бартенева // На пересечении языков и культур. Актуальные вопросы гуманитарного знания. — 2021. — № 1 (19). — С. 14–19.
4. Василевская, И. И. К вопросу о формировании умений восприятия и понимания аудиовизуальных текстов СМИ на иностранном языке / И. И. Василевская, М. А. Тарасик // На пересечении языков и культур. Актуальные вопросы гуманитарного знания. — 2021. — № 1 (19). — С. 237–241.
5. Ковалькова, Т. В. Репрезентация корпоративной героизации в коммерческом медиадискурсе / Т. В. Ковалькова // Иностранные языки: инновации, перспективы исследования и преподавания : материалы III Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 26–27 марта 2020 г. / Белорус. гос. ун-т ; редкол.: Е. А. Пригодич (отв. ред.) [и др.]. — Минск, 2020. — С. 54–60.