УДК 811.161.1

DOI: 10.21779/2542-0313-2026-41-1-58-62

Н. М. Муталимова, М. А. Гасанова

Языковая игра как средство повышения эффективности рекламного текста

Дагестанский государственный университет; Россия, 367000, г. Махачкала, ул. М. Гаджиева, 43а; gas.marina@mail.ru, –nuriya/mutalimova@mail.ru

Аннотация. В статье рассматриваются особенности репрезентации языковой игры в рекламных текстах, в частности вопросы разработки *айдентики*, *нейминга* и *слоганов*. Анализируются различные способы речевого воздействия и манипулирования, технически реализуемые при помощи каламбуров, полисемии, паронимии, фонетических ассоциаций, морфологического словообразования и др. Особый интерес представляют случаи актуализации неоднозначной интерпретации за счет двойных смыслов, фразеологизмов и аллюзий, создающих эффект интеллектуального вовлечения аудитории. Авторы приходят к выводу, что доминирующими приемами являются игра слов, каламбуры и фонетические ассоциации, способствующие привлечению внимания потребителей и запоминаемости брендов.

Ключевые слова: рекламный дискурс, языковая игра, окказионализм, нейминг, каламбур, полисемия, паронимия, фонетические ассоциации, слоганы, брендинг, айдентика.

С развитием информационных технологий (проникновением их в профессиональную, образовательную и повседневную сферы), а также с тенденцией перехода в удалённые форматы работы перед брендами – как новыми, так и уже широко известными – встаёт задача привлечения внимания потенциальных потребителей, их удержания и в конечном итоге стимулирования к покупке товаров и услуг.

Реклама представляет собой форму массовой коммуникации, в которой переплетаются лингвистические, психологические, культурологические и экономические аспекты. Как правило, она реализуется в виде поликодового или креолизованного текста, т. е. текста, объединяющего вербальные и невербальные компоненты, которые согласно закону единства формы и содержания речевого произведения следует рассматривать в их взаимосвязи. Взаимодействие этих элементов формирует цельный рекламный образ, основанный на содержательном, композиционном и языковом уровнях.

Коммуникативная эффективность рекламы оценивается по таким параметрам, как распознаваемость, запоминаемость, привлекательность и агитационно-убеждающая сила. Однако в современном медиапространстве наблюдается тенденция к осознанному ограничению контакта с рекламой: аудитория всё реже обращается к телевидению, предпочитая выборочный цифровой контент, активно использует функции пропуска рекламных вставок в видеосервисах, а также негативно реагирует на агрессивные рекламные форматы, перекрывающие основной контент на веб-ресурсах. В этой связи возрастает ценность нестандартных рекламных решений, включая творческий подход к формированию текстового компонента рекламы, разработке брендовых названий, логотипов и слоганов.

Одним из ключевых приёмов является языковая игра, понимаемая как намеренное отклонение от языковых норм, нарушение привычных речевых клише с целью повыше-

ния экспрессивности и усиления фоново-ассоциативного потенциала рекламного слогана или названия.

Языковая игра, представляющая собой сознательное отступление от стандартных норм русского языка, привлекает внимание множества лингвистов, включая Т. Гридину [1], Е. Земскую [2], С. Ильясову [3], В. Костомарова [4], В. Санникова [5], Н. Янко-Триницкаяую [6] и др. В своих работах они раскрывают суть понятия «языковая игра», исследуя ее значение и назначение, анализируют различные методы и языковые инструменты, которые используются для создания данной игры. Ученые раскрывают, как такие отклонения могут влиять на восприятие и коммуникацию, а также какие эмоциональные и стилистические эффекты они могут вызывать у носителей языка.

Такой процесс «дешифровки» текста может вызывать у потребителя эффект «интеллектуального удовлетворения»: чем оригинальнее языковой приём, тем более оправданным оказывается его использование. При этом важно учитывать риски коммуникативных неудач в рекламных текстах. Даже если нестандартное языковое решение привлекает внимание, оно может не привести к конечной цели – формированию заинтересованности продуктом и его приобретению.

Эффективное использование языковой игры позволяет создать ритмически организованный, легко воспринимаемый текст с дополнительными смыслами, требующими интерпретации, что способствует более длительному вовлечению аудитории. Чем больше положительных эмоций испытывает потенциальный потребитель при контакте с рекламным сообщением, тем выше вероятность переноса этих ассоциаций на сам товар или услугу.

В данной статье мы рассмотрим приёмы языковой игры, используемые российской рекламной компанией «Logotipper», специализирующейся на разработке *айдентики* (корпоративной идентификации, обеспечивающей узнаваемость бренда и его восприятие целевой аудиторией), *нейминга* (процесса создания брендовых названий) и *логотипов* (визуальных символов компании или бренда, по которым их можно безошибочно опознать [https://practicum. yandex. ru]).

Таким образом, актуальность темы исследования обусловлена значимостью рекламного дискурса в системе массовой коммуникации и ее недостаточной изученностью в лингвопрагматическом аспекте.

В своих запатентованных наименованиях и слоганах указанная рекламная компания часто создает ассоциативные ряды, используя созвучность слов и двойную смысловую нагрузку высказывания. Такой прием «играет» с популярными и легко узнаваемыми названиями фильмов, игр, цитат и т. п., а также интерпретирует значения общеупотребительных слов, выражений и фразеологизмов, актуализируя новые смыслы. Например, слово *убранство* традиционно означает «оформление помещения», оно созвучно и этимологически связано с глаголом *убирать*. Это позволяет воспринять посыл названия *клининг-сервиса «Убранство»* и как чистоту и уют после уборки, и как сам процесс наведения чистоты и порядка.

Рассмотрим и другие примеры.

Ателье «Залатая» – все починит: окказионализм «*Залатая*» образован контаминацией (смешением) слов «золотая» – высокая ценность, материал, качество и «залатать» – зашить, починить. Такое обыгрывание названия подчёркивает высокое качество предлагаемых услуг.

«Вкладыши» – курсы инвестирования для школьников: «вкладыши» – одновременно и «инвестиционные вклады» (как финансовый термин), и популярные среди де-

тей коллекционные «вкладыши» в жвачках. Так реализуется ориентация на детскую аудиторию, для которой предназначены курсы. Игра слов основывается на омонимии: «вкладыши» – это и маленькие инвесторы (от *вклада* в финансовом смысле), и школьники, которым только предстоит «вложиться» в знания.

«Острый на язык» – разговорно-бытовой фразеологизм, характеризующий язвительного человека, острослова, обыгран в рекламе соуса чили.

Агентство мероприятий «Проводник» – проводит всё! Такой слоган призван создать ассоциацию с надёжностью и профессионализмом в организации мероприятий.

«Совет директоров» – курсы повышения квалификации руководителей: совет директоров, с одной стороны, – это управляющий орган компании, с другой – совет, полученный от директоров. Таким образом, название побуждает пройти рекламируемый курс, чтобы получить ценный опыт от действующих руководителей и бизнесменов.

Айти-тела (IT-компания) – боремся с вирусами и не только: «Айти» (IT) – информационные технологии, «тела» – физические тела. Так возникает созвучие с антителами, в обоих случаях заключена семантика борьбы с вирусами.

«Удачный кадр» – кадровое агентство: создание двойного значения (кадр – 1) сотрудник и 2) фотографический снимок), подчёркивающего успешный подбор соискателей. «Удачный кадр» – одновременно успешное трудоустройство и метафора точного выбора.

«Jazz duet» – музыкальная школа: сочетание в название английских слов, обозначающих джазовый дуэт, ориентирует на совместное обучение музыке. Дополнительно в названии присутствует звуковая игра, основанная на феномене парономазии – сближении слов, сходных по звучанию, но различных по значению (термин введён в научный оборот в работах В. В. Виноградова). В данном случае «*Jazz duet*» фонетически напоминает и известный слоган спортивного бренда Nike «*Just do it*», который стал крылатым выражением, воспринимаемым как универсальный призыв к действию. Такое звуковое сходство придает названию динамичность, мотивирует и создает ассоциацию с энергией и свободным творчеством, характерными для джаза.

Детская IT-школа «Леди <Баг> и супер_код» – учим будущих тестировщиков и разработчиков: в рекламном слогане обыгрывается название популярного *мультсериала «Леди Баг и Супер-Кот»*, но слово *баг* (ошибка в коде) указывает на тестирование ПО (программного обеспечения), а *кот* заменен на *код* (язык программирования).

«E2-E2» – шахматная школа с нуля: название отсылает к шахматной нотации, где E2 – начальная позиция пешки на шахматной доске. «E2-E2» – начальная позиция, означающая старт игры, а в рекламном слогане символизирует начало обучения. Дополнительно в названии присутствует игра слов: «E2-E2» произносится как «едва-едва», что создает дополнительную семантическую мотивацию. Наречие *едва-едва* в русском языке обозначает минимальную степень освоения навыка, что соотносится с целевой аудиторией школы – новичками, которые только начинают учиться играть в шахматы. Таким образом, в названии сочетается прямая шахматная отсылка и игра слов, усиливающая его смысловую выразительность.

«Бра 2» – «В чем сила света, бра? В канделах, бра» – Магазин осветительных приборов: отсылка к отечественному фильму А. Балабанова «Брат 2», где главный герой произносит цитату, ставшую культовой: «*Вот скажи мне, американец, в чем сила? ...Я вот думаю, что сила в правде: у кого правда, тот и сильней!».* В рекламном тексте *брат* заменяется на *бра* (настенный светильник), а ответ *сила* – на *канделах* (единицы измерения света).

Анализ практического материала показал стремление рекламного дискурса к многозначности, которая создается за счет таких приемов, как игра слов, каламбуры и фонетические ассоциации. Названия строятся на многозначности слов и семантических трансформациях, обыгрывая буквальное значение с переносным (например, «Острый на язык» – для соуса чили, или «Удачный кадр» – для кадрового агентства). Встречается морфологическое словообразование, включающее суффиксальный способ (например, «Вкладыши» – с заменой нормативного суффикса на уменьшительный *-ыш-* для придания игровой окраски). В ряде случаев задействована фонетическая игра (название «E2-E2» имитирует наречие «едва-едва», передавая уровень начинающих шахматистов; «Jazz duet» по звучанию отсылает к слогану «Just do it», используя фонетическую паронимию). Приемы каламбура, игры слов и фонетических ассоциаций делают названия выразительными, запоминающимися и многослойными по смыслу.

Таким образом, рекламный текст всегда обладает прагматической направленностью, стремясь привлечь внимание, склонить к покупке или подсказать, как воспользоваться продуктом или услугой. Реклама исполняет функцию воздействия на аудиторию, реализуя это через убеждение, внушение и предоставление информации. Ключевую роль в этой стратегии играют заголовок, наименование или вербальная часть товарного знака. Данные элементы служат своеобразными «ударными» точками, которые не только захватывают внимание потенциальных клиентов, но и создают элемент интриги и интереса к рекламному предложению.

Литература

1. Гридина, Т. А. Языковая игра: стереотип и творчество / Т. А. Гридина. – Екатеринбург: Уральский государственный педагогический университет, 1996.

2. Земская, Е. А. Игровое словообразование / Е. А. Земская // Язык в движении: к 70-летию Л. П. Крысина. – Москва, 2007. – С. 186–193.

3. Ильясова, С. В. Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы / С. В. Ильясова. – Москва: Флинта, 2009.

4. Костомаров, В. Г. Языковой вкус эпохи: из наблюдений над речевой практикой масс-медиа / В. Г. Костомаров. – Златоуст, 1999.

5. Санников, В. З. Русский язык в зеркале языковой игры / В. З. Санников. – Москва: Языки русской культуры, 1999.

6. Янко-Триницкая, Н. А. Междусловное наложение / Н. А. Янко-Триницкая // Развитие современного русского языка. – Москва, 1972.

7. Куимова, Ю. В. Языковая игра в медийной рекламе / Ю. В. Куимова, А. А. Безрукова // Вестник молодых учёных и специалистов Самарского университета. 2023. № 2 (23). – С. 202–207.

8. Капиносова, М. А. Языковая игра в текстах современной российской рекламы / М. А. Капиносова // Новые горизонты русистики. 2022. № 17. – С. 136–142.

9. Гасанова, М. А. Языковая игра как прием создания коннотативных смыслов (на материале независимых дагестанских СМИ) / М. А. Гасанова, Е. А. Зюзина // Фундаментальная лингвистика и проблемы судебной экспертизы: социальные сети как объект научного и экспертного анализа; сборник научных работ по итогам Международной научной конференции. – Москва, 2022. – С. 206–215.

10. Зюзина, Е. А. Адаптация слов-дагестанизмов в русской региональной речи: словообразовательный аспект / Е. А. Зюзина, Т. Г. Хизриева // Вестник Дагестанского

государственного университета. Серия 2: Гуманитарные науки. 2024. Т. 39, вып. 3. – С. 89–94.

11. Абдуразакова, С. А. Языковые средства создания оценочности в рекламных текстах / С. А. Абдуразакова, Д. С. Самедов // Вестник Дагестанского государственного университета. Серия 2: Гуманитарные науки. 2021. Т. 36, вып. 1. – С. 64–71.

Поступила в редакцию 16 марта 2025 г.
Принята 3 апреля 2025 г.

UDC 811.161.1

DOI: 10.21779/2542-0313-2026-41-1-58-62

Language Game as a Means of Increasing the Effectiveness of Advertising Text

N. M. Mutalimova, M. A. Gasanova

Dagestan State University; Russia, 367000, Makhachkala, M. Gadzhiev st., 43a; nuriya/mutalimova@mail.ru/gas. marina@mail.ru

Abstract. The article is devoted to the peculiarities of the representation of the language game in advertising texts, namely the development of identity, naming and slogans. The paper analyzes various ways of speech influence and manipulation, technically implemented with the help of puns, polysemy, paronymy, phonetic associations, morphological word formation, etc. Particular attention is poid to the cases of actualization of ambiguous interpretation due to double meanings, phraseological units and allusions that create the effect of intellectual involvement of the audience. The authors conclude that the dominant techniques are wordplay, puns, and phonetic associations that help attract consumer attention and brand memorability.

Keywords: advertising discourse, language game, game naming, occasionalism, retention of interest, name.

Received 16 March, 2025
Accepted 3 April, 2025