

**Дзикович О. В.**

Національний технічний університет України  
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

**Рибачок К. В.**

Національний технічний університет України  
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

## МОВНА ГРА ЯК СПОСІБ СЕМАНТИЧНОЇ КОМПРЕСІЇ В РЕКЛАМНИХ ТЕКСТАХ

*Стаття присвячена дослідженню прийомів мовної гри в рекламних текстах. Розглянуто рекламний текст як одиницю рекламної комунікації, головна мета якої полягає у формуванні вибору споживачів за допомогою різних маніпулятивних засобів. У статті досліджено роль мовної гри як засобу приваблення та зацікавлення клієнта. Об'єктом нашого дослідження є рекламний текст як мовна одиниця, порушення мовної норми та використання художніх засобів у рекламних текстах. Креативна реклама завжди привертає увагу клієнтів, навіть якщо вона містить неправильні знаки пунктуації або неоднозначність фраз. У наш час людей оточує надзвичайно велика кількість різноманітних реклам. Сюди входять фотографії, картинки, відео, білборди тощо. Щодня, коли ми вмикаємо телевізор, гуляємо біля магазинів або читаємо журнали, ми стикаємося з рекламою. У результаті люди просто почали ігнорувати звичайну рекламу, яка не запам'ятовується. Для вирішення цієї проблеми досвідчені маркетологи та копірайтери почали використовувати мовну гру як спосіб семантичної компресії в рекламних текстах. У нашій статті ми дослідили різні слогани і таким чином визначили максимально частотні лінгвістичні засоби мовної гри, що слугують семантичній компресії для досягнення в рекламі основної мети. Реклама неодноразово була предметом лінгвістичних досліджень. Виконано низку робіт, присвячених структурним, семантичним, жанровим, стилістичним та комунікативним особливостям мови реклами та тексту. Необхідність проведення дослідження викликана відсутністю загального дослідження мовної гри як способу семантичної компресії в рекламних текстах. Актуальність дослідження полягає в тому, що явище мовної гри досить поширене серед сучасних рекламних текстів. Новизна статті полягає в систематизації засобів мовної гри, яка слугує семантичній компресії.*

**Ключові слова:** мовна гра, рекламний текст, мовні засоби, компресія, рекламна комунікація.

**Постановка проблеми.** Із початку свого створення реклама зазнала неабияких змін. Вивчення реклами як певного інструмента економічного розвитку країни та впливу на її населення стає пріоритетним у науковому суспільстві. Конкуренція між підприємствами максимально задовольняє попит споживачів, що має позитивний вплив на економічний розвиток, але ставить жорсткі умови виживання на ринку. Стрімкий розвиток масового виробництва та висока конкуренція сприяли формуванню нових засобів та інструментів комунікації, які поширювали б інформацію про виготовлену продукцію.

До сьогодні реклама залишається одним із найефективніших засобів маркетингових комунікацій. Оскільки рекламний текст одночасно має і привертати увагу, і передавати інформацію, копірайтери часто використовують мовну гру як

спосіб семантичної компресії, тобто скорочують повторюваність надлишкових слів, розширюючи при чому поле значення. Мовна гра також пояснюється відхиленням від літературних норм задля створення певного ефекту (наприклад, неочікуваність, комізм, іронія, імпліцитна критика, прихована конотація тощо). Актуальність дослідження полягає насамперед у підході до питання творення мовної гри в рекламних текстах.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Зважаючи на те, що мовна гра в рекламі відіграє важливу роль, існує значна кількість робіт, присвячених її вивченню. Мовна гра в рекламних текстах викликає зацікавлення як зарубіжних (Ж. Дерріда, Л. Вітгенштейн, Н. Олівер, Б. Совінський, Н. Зауер, Н. Яніч, В. Дітер), так і вітчизняних науковців (Т. Космеда, Н. Арутюнова, Т. Крутько, Т. Грідіна, О. Земська, С. Ільєсова, Н. Карпенко,

Ж. Колоїз, Н. Кондратенко, О. Коновалова, Б. Норман, Ф. Бацевич, Г. Грабович, С. Квіт, О. Маленко, Д. Наливайко, О. Халіман).

**Постановка завдання** полягає у визначенні прийомів мовної гри на різних мовних рівнях як способу семантичної компресії в німецьких рекламних текстах.

**Виклад основного матеріалу.** Сучасні норми бізнес-маркетингу не можуть існувати без якісної і правильно сформульованої реклами. Саме через це різні підприємства мають цілі команди, які створюють і поширюють ефективну та якісну рекламу. Важко заперечувати той факт, що така реклама стимулює споживача до покупки товару. Найкращий варіант привернути увагу споживачів – це написати слоган або текст, який буде відразу ж запам'ятовуватися.

Рекламний текст відноситься до текстів масового впливу. Його завдання полягає в забезпеченні ефективного процесу комунікації. Через рекламу здійснюється спілкування між копірайтером і адресатом. В.В. Різун виступає навіть за зміну терміна «комунікація» (як іншомовного) на «спілкування» [2]. Він розглядає рекламний текст як своєрідну форму спілкування, головна мета якої – це привернути увагу, передати інформацію, викликати позитивне ставлення до товару та стимулювати продаж. Також цієї думки дотримувався германіст Б. Совінський, який вважав, що мова реклами – це «заплановане публічне спілкування з метою економічно ефективного інформування, переконання та прийняття рішень» [3].

У 1898 р. Е. Сент-Ельмо Льюїс запропонував теорію спілкування під назвою *модель AIDA*. Ця теорія розроблена на основі дослідження галузі страхування життя, яке описує чотири когнітивні фази, які переживає людина під час придбання нового продукту [4].

– **A – Attention:** За допомогою рекламних матеріалів товар повинен привертати увагу споживача.

– **I – Interest:** Реклама має викликати зацікавлення до товару чи послуги.

– **D – Desire:** Завдання реклами полягає в тому, щоб пробудити в клієнта бажання придбати той чи інший товар.

– **A–Action:** Як тільки в клієнта це бажання виникає, реклама відразу ж має закликати до дії, тобто покупки.

Бездоганна реклама має в декількох словах містити неабияку кількість інформації. Саме тому сучасні рекламні тексти створюються за допомогою мовної гри як способу семантичної компресії. Під

*семантичною компресією* розуміємо підсилення, наголошення або асоціативне посилення поточного значення, тобто семантичну концентрацію. Вона відбувається через графічні та друкарські процеси, повторення слів та морфем, фразеологізми та персоніфікацію тощо. Суть компресії полягає в тому, що за рахунок скорочення тексту можна досягнути максимального інформаційного та експресивного наповнення рекламного тексту. Наприклад, так звані іконічні знаки, що зменшують обсяг повідомлення, здатні виконувати при цьому експресивну функцію, яка добре впливає на увагу реципієнта: *sehrbe – 8 – lich* (потрібно читати як «beachtlich»). Тобто центральними функціями семантичної компресії залишаються інформативна та експресивна. Для того, щоб ефективно сприйняти компресію, не завжди необхідні фонові знання чи контекст. Семантична компресія допомагає адресату сприйняти і зрозуміти головну мету рекламного тексту. Зміст висловлювання чи зображення просто повторюється в іншій формі і тим самим посилюється.

Як було зауважено, *мовна гра* – це один із способів здійснення семантичної компресії. Такі відомі філософи, як Платон, Сократ, Е. Кант займалися та цікавилися питанням мовної гри. Пізніше увагу цьому явищу приділив німецький германіст Б. Совінський у своїй праці «*Werbeanzeigen und Werbesendungen. Analysen zur Sprache...*». Мовна гра викликає зацікавлення і у вітчизняних науковців: Т. Космеда, О. Халіман («Мовна гра в парадигмі інтерпретативної лінгвістики»).

Л. Вітгенштейн, австро-англійський філософ, увів у науку термін «мовна гра», саме тому його ім'я пов'язане з формуванням теорії мовної гри. До того ж він досить успішно пояснив його значення: «Я називатиму «мовною грою» сукупність мови і діяльності» [5, с. 95].

Це явище привернуло увагу не лише вітчизняних лінгвістів, а й зарубіжних. Ще з ХХ століття і до сьогодні з'являються безліч наукових праць, у яких з'ясовуються головні семантичні та функціонально-стилістичні ознаки мовної гри. А. Амірі, Т. Біленко, Сахарук, Т. Сопова намагалися описати це явище за допомогою теорії різноманітних мовознавчих сфер. Дослідники не тільки визначили мовну гру як один зі способів текстотворення, але й показували його властивості на різних конкретних прикладах. Вони опрацьовували чимало текстів для того, щоб знайти в них мовну гру.

*Мовна гра* – це мовно-ігрова зміна слів, яка може відбуватися шляхом перестановки або заміни графем (фонем), складів, морфем (наприклад, паліндром/анаграма). Мовна гра може виникнути

завдяки творчому словотвору (контамінації). Це так зване утворення нового слова внаслідок зближення, об'єднання частин двох подібних слів. Процес контамінації можна бачити на всіх рівнях мови, проте найактивніше він виявляється в сфері фразеології та в синтаксисі. Щоб краще зрозуміти це поняття, наведемо декілька прикладів: *Sportugal* (*Sport in Portugal*), *Kurlaub* (*Urlaub mit Kur*), *Teuro* (*teurer + Euro*), *jein* (*ja + nein*).

Мовна гра визначається як явище, яке не фіксується межами мовної системи. Спочатку адресат сприймає зіткнення двох протилежних контекстів як помилку стосовно загальних мовних правил. Хоча насправді мовна гра – це усвідомлене відхилення від системи мовних норм. Мета адресанта полягає в тому, щоб створити сугестивний ефект, тобто вплинути на адресата та викликати в нього певні уявлення й настрій. Крім того, В. Санніков наголошує на тому, що будь-яке явище на фонетичному, орфографічному, стилістичному рівнях, наприклад, порушення орфографії, метонімія, перифраза тощо, потрібно визначати як мовну гру [6]. Х. Буссман пояснює мовну гру в рекламних текстах як «грайливу заміну слова з метою неочікуваних та дивуючих ефектів» [7]. Мовна гра часто базується або на творчій зміні слова, або на існуючій омонімії/полісемії в мові, які свідомо використовуються на фоні двох контрастних контекстів. Якщо реклама, яка містить мовну гру, може переконати адресата та вплинути на його вибір, то перелютивна спроба була успішною. Отже, мовна гра в рекламі – це спосіб скорочення тексту шляхом відхилення автора від літературних норм, з метою максимальної інформативності.

У межах дослідження нами було проаналізовано 140 слоганів і таким чином визначено максимально частотні лінгвістичні засоби мовної гри, що слугують семантичній компресії для досягнення в рекламі основної мети.

**Алітерація** – це риторичний прийом, який належить до звукових фігур. Його можна впізнати за однаковим початковим звуком у двох або більше словах поспіль. Наприклад:

«*Geiz ist geil*» (Saturn). У 2004 році цьому слогану було приділено значну увагу, оскільки він спричинив дискусію в багатьох німецьких ЗМІ. Він відобразив тенденцію в поведінці німецьких споживачів, за якої враховується ціна товару, в той час як довговічність, якість, діапазон функцій, умови виробництва відходять на другий план. Гасло залишається загальною фразою та виразом певної психічної установки в поєднанні з відповідною поведінкою: «*Платить мало, отримуйте багато*».

«*Freude am Fahren*» (BMW). Використання цього слогану виразно підкреслює надійність, стійкість, зручність автомобілів BMW. Рекламисти намагаються збільшити кількість своїх клієнтів, наголошуючи на тому, що автомобіль марки BMW принесе лише радість та задоволення.

Анафора, або єдинопочаток базується на повторенні слів. Слово або кілька слів повторюються на початку послідовних речень. Анафора використовується для структурування та ритмізації цілих текстів чи окремих уривків. Повторення вважається особливо значущим для тексту. Їх переслідуюче повторення розгортає посилюючий ефект.

«*Von hier, von Herzen*» (Schweizer Bauern). З одного боку, цей вислів описує регіональність та відношення до продуктів (*von hier – zvidcu*). Те, що *zvidcu* – вироблялося сезонно і не мало довгих транспортних шляхів. З іншого боку, вислів містить сильну емоційну складову: пристрасть фермерів, за допомогою якої вони щодня надають різноманітні послуги для суспільства (*von Herzen – vid щирого serca*). З точки зору змісту, мета кампанії *Schweizer Bauern* залишається незмінною: інформування швейцарського населення про додану вартість місцевого виробництва та спонукування купувати, незважаючи на більш високі ціни.

«*Gute Preise. Gute Besserung*» (Ratiopharm). Вдаючись до такого прийому, автор реклами не лише робить слоган привабливим і легким для запам'ятовування завдяки повторюваності слова «*gut*» з паралельним його використанням у семантичній структурі, він також уживає усталений мовний вираз, який в німецькій мові вважається клішованим побажанням здоров'я. Таким чином, автор компресує сенс чотирма словами, але значення цього виразу імпліцитно розгортається в думках споживачів – вони зможуть швидше одужати, але при цьому не купувати занадто дорогі ліки.

Антитеза – стилістичний прийом, який полягає в різкому протиставленні понять, характеристик, образів, що створює ефект різкого контрасту (Kolmer/RobSanter, 2002: 84).

«*Bietet viel. Braucht wenig.*» (Motoren). Як контрастивний образний засіб антитеза використовується для акцентування переваг предмета рекламування. У цьому випадку протиставляються слова *viel* та *wenig*. Читаючи цей слоган, ми відразу ж розуміємо, що саме автор хотів донести до споживачів. Автор наголошує на тому, що саме цей двигун надає більшу потужність, витрачаючи менше палива.

Тризвук – три слова, які особливо легко запам'ятати як тріаду (Ueding, 2009: 780).

«*Genießen* – *verwöhnen-verführen*» (SchokoladenvonMigros). Схожі значення цих слів, які пов'язані з приємними емоціями, ще більше заохочують клієнтів до покупки саме цього товару. У людей виникає думка, що шоколад – це чиста насолода, від якої вони не в силі втриматись.

«*Quadratisch, praktisch, gut*» (Rittersport). Кожна плитка шоколаду має форму квадрата і розділена на 16 менших за розміром квадратів. Кожен вид має свій характерний колір. Цей шоколад дійсно вважається практичним («*praktisch*»), оскільки екологічно чиста плівкова упаковка *knick-pack* роблять *Ritter Sport* ідеальним у використанні під час руху. Поглянувши на слоган цього бренду, ми розуміємо головні переваги товару: якість та зручність. Тобто за допомогою цього стилістичного прийому автор передає всю суть лише трьома словами.

Рима – поєднання слів із подібним звучанням (Mettenleiter/Knöbl 1991: 26f). Наприклад:

«*Haribo macht Kinder froh – und Erwachsene ebenso*» (Haribo). Цей вираз не лише вдало римується і в результаті запам'ятовується на підсвідомому рівні у споживачів, але й також відображає суть бренду *Haribo* (обіцянка, що продукція популярна як серед молоді, так і серед дорослих).

Персоніфікація – різновид метафори, який полягає в перенесенні ознак людини (живої істоти) на предмети, явища, поняття. Персоніфікацію ще називають одухотворенням, уособленням (Hengelbrock, 2011: 38).

«*Weil unsere Haut Durst auf Gesundheit hat*» (Thermalwasser von Vichy). Завдяки використанню цього стилістичного прийому увага та інтерес читачів підвищуються. Читаючи вирази, які містять персоніфікацію, споживачі відразу ж інтерпретують значення і мету, які були вкладені автором. Звісно, що в цьому прикладі тіло не може відчувати спрагу, оскільки це притаманно лише живим істотам. У такий спосіб автор хотів лише підкреслити те, наскільки важливо доглядати за своїм тілом та використовувати термальну воду від *Vichy*, яка заспокоює та захищає шкіру.

Асонанс полягає у співзвуччі принаймні двох або більше слів (Kolmer/Rob-Santer, 2002:53f).

«*Ganze Nuss im Überfluss*» (Ritter Sport). 100-грамові батончики від *Ritter Sport* товщі, ніж звичайні довгі батончики, саме тому вони мають більше місця для найкращих інгредієнтів, таких як цілий фундук, справжній дрібний марципан або вершкове печиво. Тобто слоган не лише добре запам'ятовується завдяки співзвуччю слів, але й вказує споживачам на те, що шоколад містить велику кількість різноманітних горіхів.

Неологізм – це новостворений мовний вираз для позначення нових речей чи явищ, або для розширення значення вже існуючих речей чи явищ. Неологізми формуються шляхом поєднання вже існуючих елементів, запозичень, транскрибування та транслітерації, калькування або перекладів з іноземної мови (Bußmann 1983:591). Наприклад:

«*Das Verwöhnaroma*» (JacobsKronung). Кава *Jacobs Kronung* є однією з найпопулярніших на німецькому ринку. Настільки величезну популярність і визнання їй вдалося завоювати завдяки своєму непереборному та глибокому аромату. Саме тому автор компресує сенс новоствореним словом і тим самим увиразнює головну ознаку та перевагу кави від *Jacobs*.

Метафора – перенесення ознак одного предмета чи явища на інший на основі їхньої схожості (Best 1995:338).

«*RedBull verleiht Flügel*» (RedBull). Такий слоган розкриває основну мету енергетичного напою *RedBull*. Вдаючись до такого прийому, автор показує, що цей напій відновить сили та енергію, збадьорить розум і тіло споживачів, а не надасть крила в прямому сенсі слова.

Порівняння – це безпосереднє зіставлення двох або більше фактів, предметів або мовних образів, які підсилюють хід думок або більш детально описують той чи інший предмет (Frank, 2008). Наприклад:

«*Nichts bewegt Sie wie ein Citroën*»(Citroën). За допомогою порівняння автомобіль марки *Citroën* презентується автором як найзручніший та найшвидший спосіб пересування.

Серед проаналізованих 140 слоганів, 120 оперують мовною грою, з них 16,7% – метафора, 13,3% – алітерація, 12,5% – антитеза, 10,9% – персоніфікація, 10,8% – порівняння, 10% – рима, 8,3% – анафора, 7,5% – асонанс, 5,8% – неологізм, 4,2% – тризвук.

**Висновки та пропозиції.** У статті досліджено поняття мовної гри як способу семантичної компресії в німецьких рекламних текстах. Проаналізовано достатню для унаочнення результатів кількість матеріалу та визначено найчастотніші лінгвістичні засоби мовної гри (алітерація, метафора, антитеза, порівняння, персоніфікація, рима, тризвук, анафора, асонанс, неологізм), що слугують семантичній компресії для досягнення в рекламі основної мети. Прийоми мовної гри в рекламі досить різноманітні, тому якщо їх вміло використовувати, вони можуть дати бажаний результат, а саме – максимальну інформативність за рахунок семантичної компресії.

Перспективними є дослідження галузей, в яких реклама найчастіше оперує мовною грою.

**Список літератури:**

1. Космеда Т.А. Мовна гра в парадигмі інтерпретативної лінгвістики. Граматика оцінки. Граматична ігра (теоретичне осмислення дискурсивної практики). Дрогобич : Коло, 2013. 228 с.
2. Різун В.В. Маси. Тексти лекцій. Київ : Київ, 2003. 116 с.
3. Sowinski, B. Werbeanzeigen und Werbesendungen. München : Oldenburg. 1979. 191 S.
4. Michaelson, D., Stacks W. Standardization in public relations measurement and evaluation standardization. New York, 2011.
5. Вітгенштейн Л. Філософські дослідження. Київ : Основи, 1995. 311 с.
6. Санников В.З. Русский язык в зеркале языковой игры. Москва : Школа «Языки русской культуры», 1999. 544 с.
7. Bußmann, Hadumod. LexikonderSprachwissenschaft, 2. Völlig neu bearb/Aufl. Kröner. Stuttgart, 2002.

**Dzykovych O. V., Rybachok K. V. LANGUAGE GAME  
AS A WAY OF SEMANTIC COMPRESSION IN ADVERTISING TEXTS**

*The article is devoted to the study of language gametechniques in advertising texts. Advertising text is considered as a unit of advertising communication, the main purpose of which is to form the choice of consumers by manipulative means. The article examines the role of language game as a means of attracting and interest of the client. The object of our research is advertising text as a language unit, violation of the language norm and the use of artistic means in advertising texts. The need for research is caused by the lack of a general study of language game as a way of semantic compression in advertising texts. The novelty of the article lies in the systematization of the means of language game, which serves as semantic compression. Nowadays people are surrounded by an extremely large number of different advertisements. These include photos, pictures, videos, billboards and so on. Every day, when we turn on the TV, walk near the shops, read magazines, we are faced with advertising. As a result, people simply began to put down the usual advertising, which is unmemorable. To solve this problem, experienced marketers and copywriters use the «language game». Creative advertising will always attract customers, even if it contains incorrect punctuation, gross errors in words or ambiguity of phrases. Recently, in linguistics, the term «compression» of language tools has become increasingly common, which is gaining unprecedented momentum, that is why it is necessary to investigate and consider this issue in more detail. Advertising has repeatedly been the subject of linguistic research. A number of works devoted to structural, semantic, genre, stylistic and communicative features of advertising language and text have been performed. In particular, as for the peculiarities of the language of advertising texts, such studies are relevant not only because of the high prevalence of this phenomenon, but also given the importance of the reality of the reflection of the surrounding reality in such texts. All this determines the relevance of the proposed work.*

**Key words:** language game, advertising text, language tools, compression, advertising communication.