

УДК 81:659

Игровизация как одна из тенденций постмодернизма в рекламе: маркетплейсы и бренд-медиа

Крапивенцева Алёна Дмитриевна^(*)

alyonakrapiva@gmail.com

Полякова Арина Алексеевна

polyakovaarina440@gmail.com

Черкашина Татьяна Тихоновна

ttch2004@yandex.ru

РГУ им. А.Н. Косыгина, Москва, Россия

Аннотация. Рассмотрены современные речевые инструменты повышенной экспрессии языковых единиц. Отмечена актуальность использования многообразных по структуре и форме дериватов для привлечения внимания аудитории. Особое внимание отводится анализу рекламной коммуникации, которой свойственна языковая игра. Специалисты рекламных компаний используют возможности уникальности окказионализмы разных типов. Авторы подчеркивают, что элементы разговорности придают рекламному тексту особую тональность, демонстрируя огромные возможности переосмысления информации. Отмечено, что современные бренд-райтеры в качестве стилистического приема используют экстралингвистические аспекты коммуникации.

Ключевые слова: языковая игра, законы речевой экономии, окказионализмы, креативное словообразование, деривация

Gamification as a trend of postmodernism in advertising: marketplaces and brand media

Krapiventseva Alyona Dmitrievna^(*)

alyonakrapiva@gmail.com

Polyakova Arina Alekseevna

polyakovaarina440@gmail.com

Cherkashina Tatiana Tikhonovna

ttch2004@yandex.ru

The Kosygin State University of Russia, Moscow, Russia

Abstract. The article discusses modern speech tools for increased expression of linguistic units. The relevance of using derivatives that are diverse in structure and form to attract the attention of the audience is noted. Special attention is paid to the analysis of advertising communication, which is characterized by a language game. Specialists of advertising companies use the possibilities of uniqueness of various types of occasionalism. The authors emphasize that the elements of colloquialism give the advertising text a special tone, demonstrating the enormous possibilities of rethinking information. The article notes that modern brand writers use extralinguistic aspects of communication as a stylistic device.

Keywords: linguistic play, principles of speech economy, occasionalisms, creative word formation, derivation

Введение. Последние лингвистические исследования все чаще обращаются к феномену языковой игры и деривационным процессам, активно используемым в рекламе. Использование креативного лексического инструментария в рекламных сообщениях связано с новыми брендинговыми стратегиями, требующими языковых экспериментов.

Материалы и методы. Тема креативного словообразования получила существенное развитие в трудах ученых: Й. Хёйзинги, Т.А. Гридиной, В.З. Санникова, А.Д. Васильева. Исследования стали теоретической базой развития бренд-коммуникации, отраженной в трудах авторов: Ю.К. Пироговой, В.Л. Музыканта, С.В. Ильясова. В работе использовались следующие методы: описательный, сравнительный, таксономический, лингвистический анализ для изучения языковых единиц.

Актуальность исследования связана с важностью изучения развивающейся речевой бренд-коммуникации и создания новых вербальных тактик эффективного воздействия на целевую аудиторию. Окказионализмы (ОК) выступают важным речевым средством, привлекающим внимание и формирующим мнение потребителей. Цель исследования — изучение специфики авторских неологизмов и их роли речевого воздействия в рекламе.

Результаты. Рекламные тексты обладают повышенной экспрессией и состоят из концентрации речевых инструментов. Актуальность использования этого лексического инструментария отражает появление узкой специальности в продвижении продуктов и услуг — бренд-райтер. Этот специалист разрабатывает уникальную систему общения с аудиторией и наборы ключевых названий и слоганов, используя методы языковой игры. Исследователь Л.М. Цонева отмечает, что такие лексические эксперименты требуют системных языковых знаний и понимания закономерностей и употребления языковых единиц [1]. Речевые маркеры позволяют компаниям выстроить тон коммуникации и ассоциации, влияющие на построение имиджа бренда. Этот процесс невозможен без дериватов — производных слов [2]. Деривация позволяет создавать уникальные слова и словосочетания в рекламной коммуникации. Языковая игра в этом случае может включать элементы разговорного, профессионального или сленгового употребления. Многообразие дериватов обусловлено множеством их форм: графических, фонетических, речевых. Эти условия дают возможность бренд-райтерам переосмыслить и создавать новые слова.

Обсуждение полученных результатов. Заметной формой дериватов выступают ОК. Ученые отмечают, что это языковое средство обладает «индивидуальным вкусом» из-за специфического контекста употребления [3]. Им свойственна замкнутость и ограниченность [4]. Еще один признак ОК — нарушение словообразовательной закономерности позволяет использовать их как стилистический прием, привлекающий внимание. Так, два известных интернет-магазина в рекламе использовали ОК для усиления воздействия слова «скидка». «Wildberries» — «Скидкомания» (сложение слов «скидка» и «мания»), «Самокат» — «Скидкотека» (аналогия с «дискотекой»). ОК привлека-

ют внимание к распродажам. Формулировка подчеркивает эмоциональность и экспрессию. Подобные авторские неологизмы часто встречаются в маркетинге. В рекламе «OZON fresh» суффиксальным способом образованы ОК: «крекерианцы», «капучинорианцы», «блогерианцы». Здесь используются лексико-семантические средства создания иронии: игрой слов создатели намекают на группу людей со страстью к продуктам. Скрытая насмешка не предполагает негативных коннотаций, что важно для положительного мнения о производителе.

Заметными видами авторских неологизмов выступают их графические вариации. Например, в заголовке статьи бренд-медиа «ВкусВилл»: «Все по энерГОСТу: в поисках напитка с интересным эффектом». Благодаря синтезу слов «энергетик» и «ГОСТ» читатель связывает энергетические свойства напитка с качеством продукта. Эта лексико-семантическая связь выполняет суггестивную функцию рекламного сообщения. По словам исследователя А.М. Македонцевой, это мощный инструмент влияния не только на рациональное, но и на чувственное сознание [5]. Смысловую глубину заголовку придает молодежный сленг — «энергос» — название напитка. Пример иллюстрирует тенденцию к разговорности.

Еще один вид коннативных неологизмов — фонетический. Компания «ВкусВилл» представила ОК «моеженое», объединив местоимение «мое» и существительное «мороженое», что отражает активность закона речевой экономики. Звучание неологизма напоминает детскую речь. Лексический эксперимент вызывает в сознании потребителя ассоциации с детством и радостью.

Заключение. Выделяясь из информационного потока традиционной рекламы, авторские неологизмы разных форм демонстрируют тенденцию к игровизации эпохи постмодерна, играя на эмоциях получателя информационного продукта, что также создает иллюзию разговорности. Экспрессия, креативность, игровизация как маркеры эпохи «постправды» позволяют создать уникальный язык бренда на основе эмоциональной привязанности и такого вирусности контента. Безграничный потенциал окказионального словообразования делает это речевое средство ключевым инструментом бренд-райтеров.

Список источников

- [1] Цонева Л.М. Языковая игра и ее изучение. *Медиалингвистика*, 2014, № 1 (4), с. 101–108.
- [2] Розенталь Д.Э., Теленкова М.А. *Словарь-справочник лингвистических терминов*. Москва, Просвещение, 1985, 61 с.
- [3] Куликова О.Ф. Окказиональная лексика в рекламном тексте (на материале телевизионной рекламы). *Эпоха науки*, 2019, № 17, с. 115–118.
- [4] Хейзинга Й. *Homo ludens. Человек играющий*. Санкт-Петербург, Азбука-Аттикус, 2021, 400 с.
- [5] Македонцева А.М. Функции рекламных текстов. *Система ценностей современного общества*, 2010, № 10-1, с. 186–190.