

Sara Laviosa

Besedne igre v oglaševanju: oblika, pomen in funkcija

Obnova

Članek obravnava besedne igre v oglaševanju, kjer so dokaj pogoste, saj so primerno retorično sredstvo za promocijo izdelkov ali storitev. Sporočilom dodajajo humornost in krepijo njihovo prepričljivost ter tako pritegnejo pozornost bralca. Ker hkrati odsevajo kulturne značilnosti okolja, v katerem je oglas nastal, se jih da učinkovito uporabiti v pedagoške namene. Učitelju jezika besedne igre pomagajo predstaviti specifične lingvistične in kulturne poteze tujega jezika. Avtorica članka preuči obliko, pomen in funkcijo besednih iger, temelječih na polisemiji, homonimiji ali idiomu, in ponudi niz vaj, ki so primerne za uporabo pri pouku poslovnega jezika.

V prvem delu članka avtorica opredeli in ponazori termine homonimija, polisemija in idiom. Nato se osredini na besedno igro, jo definira in izpostavi njen humorni učinek v oglaševalskih sporočilih, ki povečuje pozitiven odziv pri bralcih. Avtorica pokaže uporabnost besednih iger v oglaševanju skozi prizmo oglaševalskega modela AIDA, po katerem oglaševalec z besedno igro poskuša pritegniti bralčevo pozornost in ohraniti njegovo zanimanje. Poudari tudi vlogo besedne igre v povezavi z jezikovno kulturo, načinom življenja in kulturnimi vrednotami družbe, ki določen jezik uporablja. Drugi del članka vsebuje številne primere promocijskih sporočil, vzeti iz različnih revij, brošur in prospektov. Na njih avtorica podrobno analizira odnos med obliko, pomenom in funkcijo besedne igre, kakor tudi vlogo kulturnega konteksta pri razvozlanju njenega pomena. Avtorica v tretjem delu ponudi vrsto vaj, primernih za pouk poslovnega jezika, pri katerih učenci analizirajo reklamna sporočila, ki vsebujejo besedne igre. Doda tudi rešitve v obliki razlage pomena in funkcije posamezne besedne igre.