

Федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение  
высшего образования  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт филологии и языковой коммуникации  
Кафедра лингвистики и межкультурной коммуникации  
45.03.02 Лингвистика

УТВЕРЖДАЮ  
Заведующий кафедрой ЛиМКК  
\_\_\_\_\_ Л.В. Куликова

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2016г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА  
**ЯЗЫКОВАЯ ИГРА В РЕКЛАМНОМ ТЕКСТЕ  
(НА МАТЕРИАЛЕ АНГЛОЯЗЫЧНОЙ РЕКЛАМЫ)**

Выпускник

А.А. Кочетова

Научный руководитель

канд.психол.наук, доц.

Н.В.Жбанкова

Нормоконтролер

М.К. Мжельских

Красноярск 2016

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>ВВЕДЕНИЕ.....</b>	<b>3</b>
<b>ГЛАВА 1 . ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ЯЗЫКОВОЙ ИГРЫ В РЕКЛАМЕ.....</b>	<b>7</b>
1.1. Особенности рекламного текста как возможной плоскости для реализации языковой игры .....	7
1.2. Определение понятия "языковая игра" .....	13
1.3. Языковая игра в рекламном тексте.....	19
1.4. Функциональные особенности языковой игры.....	23
<b>ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1.....</b>	<b>29</b>
<b>ГЛАВА 2. ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ ЯЗЫКОВОЙ ИГРЫ В РЕКЛАМНОМ АНГЛОЯЗЫЧНОМ ТЕКСТЕ.....</b>	<b>31</b>
2.1. Лексические приемы языковой игры .....	31
2.2. Словообразовательные приемы языковой игры.....	46
2.3. Фонетические приемы языковой игры.....	50
2.4. Графические приемы языковой игры.....	54
<b>ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2.....</b>	<b>59</b>
<b>ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....</b>	<b>61</b>
<b>СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....</b>	<b>65</b>

## ВВЕДЕНИЕ

Данная работа посвящена исследованию широко распространенного на сегодняшний день явления языковой игры в рекламе.

Языковая игра рассматривается как отклонение от нормы, разрушение типизированных языковых структур, что обычно обусловлено специальными коммуникативными задачами: желанием говорящего выразиться ярко, необычно, создать так называемый свежий образ, а также привлечь внимание собеседника, вызвать у него живой интерес к общению. В результате описание фактов языковой игры осуществляется с точки зрения «игровых» потенциалов того или иного уровня языковой системы – фонетического, морфологического, лексического, графического и синтаксического [Санников, 2014 : 104].

Возникновение рекламы — важнейший аспект нашей общественной жизни. Реклама - это явление, прежде всего, социокультурное. Именно сейчас рекламу можно с полным правом назвать частью нашей культуры. Как бы мы этому ни сопротивлялись, без рекламы немислима культура потребления, именно от нее всецело зависит нынешний образ жизни. Что касается формы реализации текста рекламного сообщения в речи, то любой рекламный текст, представленный в устной или письменной форме, является текстом, заранее подготовленным, главной целью которого является привлечь людей к той или иной продукции [Амири, 2007 : 26].

Многогранность языковой игры, отражение в ней как лингвистических, так и экстралингвистических проблем, выходящих за пределы языковой деятельности, и в настоящий момент поддерживает к ней неугасающий интерес специалистов и исследователей различных областей науки, которые не просто изучают и исследуют языковую игру как отражение в современном языке различных жизненных реалий (лингвисты, литературоведы, психологи, социологи), но и находят ей практическое применение (журналисты, рекламисты, политики). Однако, при всем многообразии подходов к

изучению рекламных текстов, проблемы функциональной нагрузки приемов языковой игры на различных языковых уровнях в рекламных текстах как способов воздействия на адресатов остаются недостаточно описанными и требуют отдельного изучения. В связи с этим представляется **актуальным** проанализировать и интерпретировать характерные способы создания игры слов в рекламе, а также исследовать какую функциональную нагрузку языковая игра несет на разных уровнях языка.

**Объект исследования** – языковая игра в рекламном тексте.

**Предмет исследования** – приемы языковой игры и их функции.

**Цель работы** – проанализировать приемы языковой игры и выявить их функциональные особенности на различных уровнях в англоязычном рекламном тексте.

Постановка данной цели подразумевает реализацию ряда конкретных **задач**:

1. Определить понятие «языковая игра» в различных научных источниках как объекта данного исследования;
2. Охарактеризовать особенности рекламного текста как возможной плоскости для реализации языковой игры;
3. Представить наиболее распространенную классификацию приемов языковой игры и выделить их функции на разных уровнях языковой системы;
4. Описать приемы языковой игры с их функциональными особенностями в англоязычных рекламных текстах.

**Степень разработанности** выбранной темы исследования. Языковая игра рассматривается в работах Л.П. Амири, Е. А. Земская, Т. А. Гридина, Б. Ю. Норман, В. З. Санников, С. В. Ильясова, А.П. Сковородников, Джон Р. Серль и мн.др. Изучению рекламного текста посвящены труды таких ученых, как Л.П. Амири, К.С. Баранов, М.А. Кротова, Ю.В Голикова, С.В. Ильясова, Ф. Котлер, Н.И. Рябкова, Е.В. Ромат и др. Эти труды послужили основой для настоящего исследования.

В качестве **материала исследования** послужили англоязычные рекламы в журналах, а именно (the Nation, the SkeenDeep, France, Post, DailyNature, MarieClarie), в которых выявлена языковая игра. Количество исследуемых реклам – 43.

В работе применялись следующие **методы**: описательно-аналитический метод, интерпретационный метод, поисковый метод. При выборе материала для анализа использовался метод сплошной выборки.

**Теоретическая значимость** состоит в систематизации дефиниций языковой игры, ее функций и приемов на различных языковых уровнях.

**Практическая значимость** работы заключается в возможности использования полученных результатов в качестве рекомендаций для переводчиков и материала для изучения английского языка. Таким образом, настоящая работа вносит вклад в теорию и практику перевода, а также в теорию межкультурной коммуникации. Кроме того, результаты исследования могут быть полезны при подготовке учебных и методических пособий по дисциплинам, посвященным рекламному тексту.

Апробация работы. Основные положения и выводы данной работы были представлены на конференции «Молодежь и наука: перспектив Свободный - 2016».

Дипломная работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка использованных источников.

Во введении содержится обоснование актуальности, раскрывается практическая значимость исследования, формулируются цели и задачи, определяются методы, объект и предмет работы.

Первая глава посвящена рассмотрению понятия рекламного текста как объекта лингвистического исследования. Кроме того, изучается термин «языковая игра», в частности, особое внимание уделяется истолкованию данного термина различными исследователями, определению основных функций и приемов на фонологическом, графическом, словообразовательном и лексическом уровнях данного феномена.

Во второй главе рассматривается реализация языковой игры на лексическом, словообразовательном, фонетическом и графическом языковых уровнях в англоязычных рекламных текстах.

В заключении подводятся общий итог, и намечаются дальнейшие перспективы исследования.

# ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ЯЗЫКОВОЙ ИГРЫ В РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ

## 1.1. Особенности рекламного текста как возможная плоскость для реализации языковой игры

Перед тем как приступить к исследованию рекламного текста, было бы целесообразным познакомиться с понятием «реклама». Понятие «реклама» явление социальное, которое вошло в нашу жизнь задолго до таких реалий как телевидение, интернет и т.п. В настоящее время нашу жизнь тяжело представить без рекламы, поэтому сферой рекламы занимается большое количество как отечественных, так и зарубежных ученых. Рассмотрим несколько примеров определения рекламы.

Так, в отечественной науке Е.В. Ромат пишет, что реклама — это платное, однонаправленное и неличное обращение, осуществляемое через средства массовой информации и другие виды связи, агитирующее в пользу какого-либо товара, марки, фирмы (какого-то дела, кандидата, правительства) [Ромат, 2002 : 145].

Еще одно определение рекламы предлагает Е. В. Медведа и рассматривает ее как разновидность коммуникационного процесса и как рекламное сообщение, служащее установлению контакта между производителем и потребителем, проявляющегося, прежде всего, нематериально, в силу вербально-невербальной информации цит. по Гумеровой [Медведева, 2012 : 51; цит. по: Гумерова, 2012 : 78].

Зарубежный ученый Ф. Котлер определяет рекламу как неличные формы коммуникации, осуществляемые посредством платных средств распространения информации с четко указанным источником финансирования [Котлер, 2001 : 541].

Таким образом, основываясь на определениях, которые указаны выше, мы можем прийти к заключению, что реклама – это вид коммуникации между адресатом и адресантом, а именно между производителем и

потребителем. После того как мы внесли ясность, что же такое реклама, можно приступить к рассмотрению определения рекламного текста, его видов и функций.

Что касается формы реализации текста рекламного сообщения в речи, то любой рекламный текст, представленный в устной или письменной форме, является текстом заранее подготовленным. Таким образом, при анализе рекламных текстов существует две формы реализации речи: письменная форма и устная реализация предварительно написанного текста. Рекламный текст может быть повествовательным, изобразительным, трюковым (оригинальным); он может быть монологическим или диалогическим [Амири, 2007 : 26]. Итак, под рекламным текстом мы будем понимать текст, описанный в устной или письменной форме, заблаговременно подготовленный, отличающийся автономностью, первоначально направленный на донесение до адресата определенной информации, с преобладающей коммерческой целью, а именно для привлечения внимания адресата к какому-либо виду товара. Поэтому все примеры рекламы, рассматриваемой в данной работе, на наш взгляд, целесообразно терминовать рекламными текстами.

На сегодняшний день рекламные тексты отличаются большим разнообразием. Они могут быть товарные, корпоративные, социальные, политические и т.д., и несомненно, что рекламные тексты ориентированы на совершенно разную публику. Для того чтобы получить необходимый эффект, рекламным текстам способствует их структура, которая складывается из слогана, заголовка, основного текста, эхо-фразы, реквизита фирмы, шрифта, цвета и других графических элементов, иллюстраций, названий компаний, логотипов. Помимо этого, тексты рекламы должны быть яркими и выразительными, чтобы выполнять главную задачу, а именно воздействовать на людей с целью привлечения внимания. Естественно, что не все вышеперечисленные компоненты могут существовать в одном рекламном тексте. В зависимости от стиля, товара и т.п. подбирается своя определенная



структура, опять же все для того, чтобы привлечь покупателей [Амири, 2007 : 29].

Остановимся поподробнее на вербальных компонентах рекламного текста.

М.А. Кротова понимает термин «рекламный текст» как поликодовое пространство, которое состоит из вербального и невербального компонентов:

– визуально-графические (шрифт, цвет, изобразительные элементы, пространственно-композиционное решение),

– кинетические (мимика, жесты, поза) – обычно в печатной и телевизионной рекламе,

– аудиальные (интонация, ритм и другие средства) – используются в радиорекламе и оповещают людей, т.е. выполняют некую информативную функцию, а также убеждают их, призывают к действию, гарантируя действенный результат данного текста [Кротова, 2006 : 1].

По отношению к вербальной составляющей рекламного текста, М.А. Кротова обращает внимание на следующее: условно семантические, условно креативные, условно прагматические.

1. Условно семантическое направление подразумевает исследование предметного значения лексических единиц и их ассоциативных возможностей.

Благодаря употреблению чувственно-образных впечатлений и ассоциаций реципиента достигается яркость и эффективность лексики. Рекламный образ формируют «зрительно-цветовые, объемные, пространственные, звуковые, вкусовые и другие представления», связанные, прежде всего, с активизацией сенсорных механизмов памяти. Слово в журнальной рекламе ассоциативно [Кротова, 2006 : 2].

2. Условно креативное направление больше относится к экстралингвистическому аспекту, так как изучаются вопросы создания рекламного текста, как он воздействует. В отношении эффективности средств эмоционального воздействия, влияют такие факторы, как новизна

ценностных категорий (культурных, духовных, религиозных, социальных, житейских) и авторитетное свидетельство, когда продукт рекламирует известная личность. Достижение реализации семантических факторов эмоционального воздействия разделится на две группы: первая — парадоксальность и эпатаж, вторая — юмор, ассоциация, образность [Кротова, 2006 : 3].

3. Условно прагматическое направление анализирует количественные параметры вербальной составляющей рекламного текста. Очевидно, что его прагматичность обуславливают особые требования, предъявляемые к текстовой структуре. Объем вербального компонента прямо связан с типом и жанром текста рекламы (это может быть статья или просто слоган, в ряде случаев он вообще отсутствует) [Кротова, 2006 : 4].

Выделяются самые важные аспекты вербальной составляющей рекламного текста: сочетание предметной семантики, формирующей рекламную информацию (денотат), и отвлеченной (коннотативное значение), лежащей в основе рекламного мифа, что служит целям воздействия на адресата. Также можно отметить: в текстах вербально-визуального типа (печатная реклама) вербальный структурный компонент редко доминирует — визуализированная информация берет на себя большую нагрузку. Понимание структурно-семантических особенностей рекламного текста определяет создание коммуникативно эффективного: информационного, воздействующего рекламного продукта [Кротова, 2006 : 5].

В рекламном тексте используется большое количество языковых средств, которые помогают более эффективно добиться нужного результата. Кроме того, одно из важных требований рекламных текстов является применение как можно больше информации, но при этом слов должно быть как можно меньше, чтобы текст легко усваивался реципиентом [Карденахлишвили, 2010 : 204].

Что касается прагматической стороны текста рекламы, то она выражается при помощи выбора грамматики, лексики, также благодаря

стилистическим приемам, определенному синтаксису, структуре текста, использованию элементов разных знаковых систем. Помимо этого, следует отметить, что при формировании рекламных текстов существует два направления: хоть тексты и обладают краткостью и лаконичностью, но они не лишены выразительности и объема информации [Золоторева, 2006 : 115].

В обыденной рекламе при составлении упрощаются грамматические структуры, сводится к минимуму использование клише-штампов при общей повторяемости и ограниченности лексики. Однако следует заметить, что при создании эффективных реклам, тексты составляются с помощью более трудных правил. Рекламисты стараются уйти от прямого описания продукта, его свойств, характеристик и преимуществ [Карденахлишвили, 2010 : 208].

Рекламный стиль неоднозначен. Он может быть как публицистическим или научным, так и научно-популярным, даже может включать в себя части разговорного и делового стилей. К основным функциям рекламного текста относятся передача сообщения и воздействие на потребителей [Амири, 2007 : 29]. В большинстве случаев реклама носит как информативный характер, так и составляет у реципиента явный рекламный образ по средствам изобразительно-выразительных языковых средств. Так как цель рекламы это воздействие на людей и привлечение их внимания, то язык рекламы необходимо постоянно оживлять, поскольку средства языка изнашиваются, начинают терять свою уникальность. Поэтому потенциальные потребители не будут реагировать на рекламу так, как это было ранее, таким образом, эффективность рекламы будет снижаться [Баранов, 2011 : 108].

В рекламе используется большое количество изобразительно-выразительных средств на любых языковых уровнях. Наиболее часто встречающиеся тропы: аллегория, гипербола, ирония, метафора, метонимия, олицетворение, перифраза, синекдоха, сравнение, эпитет. Также стоит упомянуть о частом использовании фразеологизмов. Наряду с новыми значениями создаются новые смысловые оттенки. Помимо выразительно-изобразительных средств языка в рекламных текстах также употребляется

разнообразные стилистические фигуры. Одними из самых распространённых являются анафора, антитеза, бессоюзные конструкции, градация, инверсия, параллелизм, риторический вопрос, эллипсис, эпифора. Данные средства языка обновляют рекламный текст, придают ему свежесть и новизну [Голикова, 2015 : 5].

Необходимо обратить внимание на то, что в рекламных текстах превалируют простые предложения, это связано с тем, что из-за использования простых предложений повышается динамика текста, усиливается его экспрессивность, вследствие этого такой текст быстрее и эффективнее воспринимается читателями. Также использование в текстах рекламы восклицательных предложений отражается в побуждении людей к действию. Результативны и побудительные конструкции, которые могут выражать убеждение в чем-либо или предложение. Они помогают придать тексту колоритность и чувствительность. Что же касается печатной рекламы, то в ней преобладают графические элементы, такие как шрифтовывделение, цветовывделение, пунктуация. Особую важность относят к употреблению в ней восклицательных и вопросительных знаков [Баранов, 2011 : 115].

Чтобы рекламный текст принес плодотворные результаты, рекламистам необходимо связать все элементы воедино, такие как изображение, звук, образ, слова. Мало того, ученые, исследовавшие рекламу и все ее компоненты, полагают, что наиболее важным фактором является использование не изображения, а именно текста [Куликова, 2008 : 6-7].

Из всего вышесказанного можно сделать заключение, что реклама это явление социальное, передача информации через адресата и адресанта. Из понятия рекламы вытекает термин «рекламный текст», который трактуется как текст устной или письменной формы, целью которого является донесение до реципиента информации. В таких текстах превалирует комическая функция, благодаря которой рекламисты стараются привлечь потенциальных потребителей. Также стоит добавить, что рекламный текст обладает рядом особенностей, таких как наличие заголовка, лаконичность и краткость, также,

чтобы добиться эффективного результата и привлечь внимание людей, в текстах часто используются графические элементы, такие как шрифтовывделение и цветовывделение. Далее будет целесообразным перейти к определению «языковая игра».

## 1.2. Определение понятия «языковая игра»

Ученые отмечают возросший в последнее время интерес к самому феномену языковой игры. В последние десятилетия XX века – начале XXI века в лингвистике появилось много исследований, посвященных рассмотрению особенностей употребления языковой игры, в частности в рекламном тексте: [Дедушкина, 2012 : 88].

Однако, исследуя языковую игру в рекламной тексте, ученые полагают, что нарушение языковых норм не является чем-то престижным, но, в свою очередь, в рекламном тексте присутствует огромное количество языковых нарушений для привлечения внимания, тем самым, вызывая у лингвистов большой интерес к данной теме.

Итак, для полного понимания, что такое языковая игра, рассмотрим определения данного понятия, данные разными исследователями. Что же такое языковая игра? Впервые термин "языковая игра" употребил Л. Витгенштейн, который с этим феноменом связывал применение языка в соответствующей сфере общения, способность использовать языковые средства с учетом реализуемой ими функции (коммуникативной, экспрессивной, аппеллятивной и т.п.) и понимания роли говорящего как участника коммуникативного акта в достижении цели общения. Иначе говоря, в такой трактовке языковая игра - это определенный вид речевого поведения говорящих, апеллирующий к чувству эстетического восприятия (эстетической оценки) неканонического употребления языковых единиц. Данное определение языковой игры можно охарактеризовать как эстетико-прагматическое, исходящее из того, что в основе языковой игры лежит

стремление достичь определенного эффекта эстетического воздействия (чаще всего комического) путем нарушения нормативного канона восприятия языковых единиц, творческого (нестандартного) использования языковых средств [Гридина, 1996 : 1].

Трактовка языковой игры неоднозначна, поэтому данный термин во многих источниках трактуется по-разному. Разные авторы вкладывают в этот термин подчас не вполне одинаковое содержание. Рассмотрим некоторые определения исследуемого нами явления.

Так, по мнению Б.Ю. Нормана, языковая игра - это использование языка в особых — эстетических, социальных и т.п. — целях, при котором языковая система наилучшим образом демонстрирует свою «мягкость»: языковые единицы, их классы и правила их функционирования получают тут бо́льшую степень свободы по сравнению с иными речевыми ситуациями [Норман, 2006 : 7].

Таким образом, Б.Ю. Норман, исследуя языковую игру в эстетических, социальных и т.п. целях, выделяет три важных особенности языковой игры. Во-первых, эта игра обязательно содержит эстетический момент. Удовольствие, которое испытывают говорящий и слушающий, заключается в ощущении красоты и изящества сказанного. Языковая игра должна быть красивой — в этом ее правда, ее право на существование [Норман, 2006 : 7].

Вторая отличительная особенность языковой игры — это то, что она очень часто сопряжена с комическим эффектом. Конечно, у нее могут быть и более «возвышенные» цели — например, в текстах поэтических или магических (заклинаниях, заговорах и т.п.), но сплошь и рядом языковая игра нацелена на то, чтобы просто позабавить собеседника, развеселить, рассмешить его. В зависимости от конкретной ситуации это намерение принимает вид словесной остроты, каламбура, шутки, анекдота и т.п. И тут языковая игра — только одно из средств создания комического, она «сотрудничает» с целым рядом приемов, с помощью которых достигается юмористический эффект. Это, в частности: намеренное искажение,

пародирование, передразнивание какого-то явления, преувеличение, нагромождение, выпячивание каких-то черт, вырывание, изъятие предмета из его привычной среды, столкновение несоединимых предметов или черт, например, «высокого» и «низкого», вообще снижение образа, его упрощение, вульгаризация, обманывание ожидания и т.п. [Норман, 2006 : 8].

Третья особенность языковой игры заключается в том, что в основе ее лежат некоторые внутренние, «природные» свойства самого языка — его строения и функционирования в обществе. В самом деле, стоит задуматься: ведь языковая игра — это постоянное нарушение каких-то правил или, как мы выразились, балансирование на грани нормы. И в то же время сами эти нарушения не бессистемны и случайны, а также происходят по определенным правилам, подчиняются некоторым закономерностям [Там же].

Так же как и Б.Ю. Норман, Й. Хёйзинга рассматривает языковую игру с эстетических позиций и о речевой природе эффекта языковой игры говорит следующее: 1) Языковая игра - это форма деканонизированного речевого поведения говорящих, реализующая прагматические задачи коммуникативного акта с категориальной установкой на творчество (творческое использование языковых ресурсов, новая речевая комбинация языковых средств); 2) эффект языковой игры, как правило, окказионален, ибо языковая игра порождает иные, чем в узусе и норме средства выражения определённого содержания или объективирует новое содержание при сохранении или изменении старой формы; 3) во многих случаях языковая игра основывается на имитации речевых аномалий - осознанном воспроизведении, продуцировании эффекта, порождаемого ошибочным использованием языковых единиц в речи. 4) эффект языковой игры можно считать достигнутым только при осознании его адресатом (отсюда вытекает, что в самом условии осуществления этого процесса лежит апелляция к собеседнику, контакт между участниками коммуникативного акта); 5) механизмами новой интерпретации знака выступают различные приемы

лексической актуализации, речевое употребление языковых единиц [Хейзинга 1992 : 80 - 81].

С начала появления термина языковая игра ученые вносят в данное понятие новые трактовки и сферы реализации. Поэтому некоторые исследователи начинают трактовать термин языковая игра в узком и широком смыслах.

Так, Т.А. Гридина придерживается более широкого понимания языковой игры, связывая ее с креативной речедетельностной активностью языковой личности (носителей языка): «При осознанном нарушении языкового канона мы имеем дело с языковой игрой как особой формой лингвокреативной деятельности, отражающей стремление (интенцию) говорящих к обнаружению собственной компетенции в реализации языковых возможностей – при понимании условности совершаемых речевых ходов, но в то же время рассчитанных на «опознание» реципиентом негласно принятых правил (языкового кода) общения. Эти правила выводимы только при опоре на языковой стереотип, опрокидывание которого и составляет парадокс восприятия соответствующей тактики (приема, сценария, и т.п.) языковой игры. Являясь особой формой лингвокреативного мышления, имеющего ассоциативную природу, языковая игра всегда нацелена на использование лингвистических приемов, подчеркивающих парадокс между стандартной формой и/или значением знака (а также принятым алгоритмом его образования и использования) и новой ассоциативной «обработкой» того или иного вида языкового знания» [Гридина, 1996 : 26].

Однако, А.П. Сковородников, в отличие от Т.А. Гридиной, в языковой игре выделяет не только широкое, но и узкое понимание этого феномена. При узком понимании языковой игры рассматривается отклонение от нормы, разрушение типизированных языковых структур, что обычно обусловлено специальными коммуникативными задачами: желанием говорящего выразиться ярко, необычно, создать так называемый свежий образ, а также привлечь внимание собеседника, вызвать у него живой интерес к общению. В



результате описание фактов языковой игры осуществляется с точки зрения «игровых» потенциалов того или иного уровня языковой системы – фонетического, морфологического, лексического, фразеологического и синтаксического [Сковородников, 2010 : 151].

В рамках широкого понимания языковой игры включаются не только системные, но и речевые факты нестандартного употребления языка. Это различного рода прецедентные тексты, аллюзии, реминисценции. Благодаря такому подходу языковая игра предстает как явление интертекстуального характера, «схватывающее в единый пучок» смысловые поля разных текстов и тем самым расширяющее когнитивное пространство коммуникантов в момент речевого взаимодействия. Кроме того, для широкого подхода характерно понимание языковой игры как когнитивно-психической деятельности, представляющей собой сонаправленную интерпретацию автором и адресатом какого-либо смысла. Важно отметить, что широкий подход к пониманию языковой игры способствует, во-первых, более полному представлению о закономерностях создания «игрового момента» в высказывании, во-вторых (что особенно важно), более точному описанию когнитивно-прагматического потенциала языковой игры, позволяющего конкретизировать ее как функционально-стилистическое явление [Сковородников, 2010 : 152].

Следующей распространенной точкой зрения на языковую игру нам представляется определение В.З. Санникова: «Языковая игра – это некоторая языковая неправильность (или необычность) и, что очень важно, неправильность, осознаваемая говорящим (пишущим) и намеренно допускаемая. При этом слушающий (читающий) также должен понимать, что это «нарочно так сказано», иначе он оценит соответствующее выражение просто как неправильность или неточность. Только намеренная неправильность вызовет не досаду и недоумение, а желание поддержать игру и попытаться вскрыть глубинное намерение автора, эту игру предложившего» [Санников, 2014 : 104].

Схожее определение дает автор статьи "Языковая игра" в "Стилистическом энциклопедическом словаре" Н.В. Данилевская: "Языковая игра – определенный тип речевого поведения говорящих, основанный на преднамеренном (сознательном, продуманном) нарушении системных отношений языка, т.е. на деструкции речевой нормы с целью создания неканонических языковых форм и структур, приобретающих в результате этой деструкции экспрессивное значение и способность вызывать у слушателя / читателя эстетический и, в целом, стилистический эффект" [СЭС 2003 : 657].

В.З. Санников и Н.В. Данилевская придерживаются мнения, что языковая игра – является преднамеренным нарушением языковой нормы языка. Однако иной точки зрения на языковую игру придерживается В.И. Шаховский, который считает, что языковая игра является отклонением от определенных правил, но в пределах нормы: "На настоящий момент совершенно ясно, что языковая игра не является злокачественным нарушением языковых и речевых норм. Она – результат их оригинального, нестандартного варьирования на базе креативной компетенции коммуникантов" [Шаховский, 2003 : 260].

Так как тема данной работы это языковая игра в рекламном тексте, то было бы уместно отразить то, как звучит определение языковой игры в рекламе. Так как реклама нацелена на привлечение внимания зрителя, на его заинтересованность к тому или иному товару, то, как мы уже выяснили, языковая игра это намеренное отклонение от языковой нормы, чтобы усилить эмоциональную окраску какого-либо высказывания и завлечь будущего потребителя. Л.П. Амири предлагает следующее определение языковой игры в рекламе: языковая игра – осознанное нарушение стереотипа, закономерностей функционирования языковых единиц в определенном окружении и нормы в языковом понимании социума и конкретного индивида, используемое для усиления выразительности рекламного текста с

определенной материальной целью – продажи рекламируемого товара или услуги [Амири, 2007 : 37].

Обобщая сказанное ранее, мы будем в нашей работе придерживаться определения языковой игры в рекламе В.З. Санникова: «Под языковой игрой мы будем понимать сознательное нарушение языковых норм, правил речевого общения, а также искажение речевых клише с целью придания сообщению большей экспрессивной силы» [Амири, 1994 : 169; цит. по: Санников, 1999 : 159].

Таким образом, несмотря на разнообразие определений языковой игры, почти все исследователи сходятся на том, что языковая игра является разновидностью лингвокреативной деятельности, связанной с преднамеренным нарушением языковых и речевых норм, а также искажением речевых клише с целью придания сообщению большей экспрессивной силы и достижения определенного эффекта (стилистического, эстетического, комического и др.). После того, как мы определили, что есть языковая игра, мы можем рассмотреть ее реализацию в рекламном тексте.

### 1.3. Языковая игра в рекламном тексте

В наши дни реклама представляет собой совокупность многих знаний. Это объясняется тем, что создание рекламных текстов требует углубленных знаний особенностей восприятия рекламы, а именно психологических и лингвистических особенностей. К тому же, создатели рекламных текстов уделяют все большее внимание эмоциональной наполненности рекламы, в то время как информативность текста отходит на задний план. Это, в первую очередь, связано с тем, что конкуренция и большой выбор продукции вынуждает создателей рекламы прибегать к новым, необычным и оригинальным способам привлечения потребителей. Именно этот факт позволяет языковой игре занять ведущее место в данной сфере [Ильясова, 2009 : 35].

Создание успешного и оригинального рекламного текста требует от его авторов максимальной креативности, а именно некой изюминки, интриги. В большинстве случаев именно потребность в создании интриги в рекламе способствует появлению новых языковых приемов. Несмотря на то, что подобные попытки могут быть как успешными, так и неудачными, язык современного рекламного текста не стоит на месте, а развивается и совершенствуется. Следовательно, употребление языковой игры в процессе создания рекламного текста может обеспечить автору более успешное достижение поставленных целей [Ильясова, 2009 : 36].

подавляющее большинство рекламных текстов содержат в себе всевозможные игровые приемы, что обусловлено тем фактом, что основная цель рекламы это привлечение внимания потребителя. Первостепенная задача языковой игры - привлечение внимания потребителя, в то время как предполагаемым эффектом употребления языковой игры является смеховой или комический эффект. Однако следует отметить, что, несмотря на схожесть задач, которые выполняет языковая игра в художественном и рекламном текстах, нельзя не упомянуть о принципиальной разнице между ее конечными целями. Говоря о художественном тексте, задача, которую ставит перед собой автор, звучит так: языковая игра не только привлекает внимание читателя, она удовлетворяет некие эстетические потребности читателя: доставляет эмоциональное удовольствие, поднимает настроение, веселит. Используя языковую игру в рекламном тексте, преследуемая автором цель состоит в том, чтобы не только привлечь внимание потребителя, но и спровоцировать его на покупку определенного товара, заинтересовать [Щурина, 2007 : 85].

Приведем наиболее полное, на наш взгляд, определение языковой игры в рекламном тексте, предложенное Ю.К. Пироговой: «осознанное нарушение языковых норм, правил речевого общения, а также искажение устоявшихся речевых выражений с целью придания сообщению большей экспрессивной силы» [Пирогова, 2000 : 169]. Учитывая все вышесказанное, мы предлагаем

еще одно определение: языковая игра - это осознанное нарушение языковых правил и закономерностей функционирования языковых единиц, существующих в понимании определенного общества или индивида, которое используется для достижения максимального успеха рекламного текста как способа продажи рекламируемого товара.

Говоря о творческих истоках языковой игры, нельзя не упомянуть о таком феномене, как креативность. Именно данное понятие позволяет людям создать нечто необыденное, ранее несуществующее. Однако, говоря о креативности, функционирующей в рекламном тексте, следует отметить, что ее главной целью является привлечение потребительского внимания к товару [Ильясова, 2009 : 36].

Задаваясь вопросом о том, почему преобладающее количество рекламных текстов основано на нарушении языковых норм, следует обратить внимание на тот факт, что основной характеристикой языковой игры является ее уникальная способность усиливать эмоциональность и выразительность текста [Ильинова, 2011 : 40].

Ставя перед собой выполнение творческих и эстетических задач, говорящий прибегает к неким экспериментам над языком, выводя его за границы норм и существующих речевых канонов. Чаще всего подобные эксперименты приводят к получению комического эффекта [Щурина, 2007 : 87].

Тот факт, что рекламисты зачастую проявляют повышенный интерес к феномену языковой игры, может быть объяснен тем, что различные игровые приемы способствуют созданию уникального рекламного текста, который способен привлечь интерес возможного потребителя, более того, подобный текст способен доставить читателю эстетическое удовольствие [Там же].

Более того, игровые приемы способствуют созданию оригинальной рекламы, которая в глазах потребителей ассоциируется с оригинальностью товара. К тому же реклама обладает уникальной способностью позволять реципиентам с большей легкостью запоминать рекламные тексты за счет

своей простоты и краткости, в то же время, обладая информативностью и эмоциональной емкостью, что экономит дорогое рекламное время [Пирогова, 2000 : 170-175]. В заключение, можно сказать, что реклама является интересным феноменом еще и благодаря своей способности обходить цензуру, несмотря на то, что далеко не каждому создателю это удается [Ильясова, 2009 : 37].

Важно отметить, что языковая игра будет успешна только в том случае, если ее задумка будет успешно разгадана потребителем. В отличие от художественного текста, в котором дешифровка текста может потребовать от читателя немалых интеллектуальных усилий, дешифровка рекламного текста не должна занимать много времени, текст должен быть простым и понятным. Иначе, слишком сложный и запутанный текст лишь отпугнет потенциального реципиента за счет непонимания заложенного в рекламный текст смысла [Пирогова, 2000 : 173].

Рекламный текст – это уникальный феномен, которому удается сочетать в себе абсолютно противоположные вещи: с одной стороны, реклама придерживается экономии пространства, с другой стороны, рекламный текст подразумевает большое количество языковых приемов. Как справедливо отметил А.П. Репьев, создатели рекламного текста должны с большой требовательностью подбирать каждое слово, так как экономия пространства вынуждает авторов составлять текст так, чтобы каждое слово работало на продаваемость товара. Главным образом языковая игра обеспечивает создание таких рекламных принципов, как достижение максимальной экспрессии на минимальном отрезке текста [Ильясова, 2009 : 38].

Обобщая все вышесказанное, следует заметить, что реализация игры слов играет важную роль в рекламном тексте, она является распространенным оружием для создателей рекламы. Поэтому главная ее цель это привлечь внимание к тому или иному товару и спровоцировать людей. Кроме того, рекламный текст включает в себя как краткость и

содержательность, что способствует экономии времени, так и информативность. Игра должна быть легкой и ясной, понята слушателем, иначе может произойти ее отторжение. Также, не стоит забывать об уникальности и необычности рекламы, но не текст должен требовать затраты огромных усилий для его понимания. В следующем параграфе мы рассмотрим функции языковой игры, которые характерны для рекламного текста.

#### 1.4. Функции языковой игры

В языковой игре можно выявить большое количество разнообразных функций. Многофункциональность языковой игры и ее ориентация на достижение определенного эффекта обуславливают широкое употребление языковой игры в рекламных текстах. Мы попробуем проанализировать и описать функции языковой игры, которые отражаются в рекламе. Мы будем придерживаться исследований о функциях языковой игры, произведенных следующими авторами: Н.В. Лазовская, Е.С. Ефремова, Т.П. Куранова, Е.Б. Курганова, В. З. Санников, Е.А. Земская, Е.Ф. Болдарева.

Так, Н.В. Лазовская выделяет основную функцию или, можно сказать, цель языковой игры в рекламе - вызвать интерес читателя к рекламируемому товару так, что у реципиента складывается положительное впечатление и привлекательный образ, которые переносятся на рекламируемое явление [Лазовская, 2007 : 73].

Как мы уже говорили, языковая игра многофункциональна. Один из лингвистов, которые исследуют феномен языковой игры, Е.С. Ефремова выделяет следующую функцию: комическая. Данная функция служит для того, чтобы вызвать улыбку, создать шутовское и приподнятое настроение или ироническое отношение [Ефремова, 2012 : 237].

Следующая функция, которую проанализировала и выявила Е.С. Ефремова, близка к комической - развлекательная функция. Суть данной

функции заключается в том, чтобы не быть скучным, усилить непринужденность общения, развлечь не только себя, но и собеседника, а для этого эффекта нужно выразиться оригинально [Ефремова, 2012 : 237].

Кроме двух выше указанных функций Е.С. Ефремова выделяет еще одну – смыслообразующую. Языковая игра является способом реализации индивидуального стиля говорящего. За счет оригинального использования языка и самовыражения говорящие могут насыщать текст новыми смыслами, в этом случае языковая игра может выступать средством создания новых смыслов, ассоциативных связей между смыслами слов. Наибольший интерес в этом смысле представляет собой графическая языковая игра [Ефремова, 2013 : 237-238].

Помимо вышеперечисленных функций существует широкое многообразие других. Так, Т.П. Куранова выделяет гедонистическую функцию. Данная функция заключается в том, что любой человек при использовании языка в обыденной, разговорной речи, как считает Б. Ю. Норман, прибегает к каким-то элементам игры – «и не только в расчете на то, что его усилия по достоинству оценит собеседник, но иногда и “просто так”, для собственного удовольствия» [Куранова, 2010 : 272; цит. по Норман, 1987 : 45].

Т.П. Куранова так анализирует выразительную функцию. Языковая игра может быть связана и с содержанием речи: она может служить более ясной и тонкой передаче мысли, образной и выразительной передаче сообщения [Куранова, 2004 : 273].

Как считает Е.Б. Курганова, эстетическая функция характеризуется установкой на новизну формы, перенесением акцента с того, о чем говорится, на то, как об этом говорится. Эстетическое удовольствие, полученное адресатом от чтения текста, и одобрительная оценка изобретательности рекламиста распространяются и на сам рекламируемый объект. Кроме того, при таких условиях повышается самооценка потребителя, поскольку он сумел понять и по достоинству оценить игровую составляющую рекламного



сообщения. Кроме того, остроту, доставившую удовольствие, стремятся рассказать другим, что важно для закрепления рекламного послания в памяти потенциальных покупателей [Курганова, 2006 : 56].

Компрессивная функция – служит для реализации закона экономии речевых усилий. Игровые приемы, по мнению Е.Б. Кургановой, весьма успешно реализуют данную функцию, что значимо для рекламного текста, так как экономия времени и пространства - одна из первоочередных задач в сфере рекламы. Например, графическая игра выполняет функцию компрессии языкового пространства, привлечения внимания, облегчения восприятия и запоминаемости текста [Курганова, 2006 : 55].

Следует выделить еще одну чрезвычайно важную функцию языковой игры - языкотворческую. В. З. Санников полагает, что в сфере языка языковая игра способствует созданию новых словесных элементов, обогащая словарный запас. Ученый полагает, что найденное в акте индивидуального творчества нередко закрепляется в языке как новый, более яркий и экономный способ выражения мысли [Санников 2002 : 231 - 232].

Помимо языкотворческой функции, В.З. Санников выделяет близкую к ней лингвопознавательную, или индивидуально-языкотворческую функцию. С помощью языковой игры вероятно познать возможности языка. А поскольку в языке отражается мир в виде языковой картины, можно предположить, что языковая игра является неким способом порождения новой модели мира путем пересоздания уже существующей языковой [Там же].

В.З. Санников выделяет еще одну важную функцию языковой игры - маскировочная (эвфемистическая). Данная функция языковой шутки ориентирована на взаимоотношения между адресантом и адресатом, то есть уделяет большее внимание прагматическому воздействию, а не описанию содержания шутки [Санников, 2002 : 25].

Следующая функция языковой игры, которую описывает Е.Б. Курганова - парольная функция (названная функция в основном присуща

жаргону). Данная функция выполняет довольно важную роль для индивида, а именно подчеркивает его принадлежность к определенной группе. Например, это особенно важно для представителей молодежи, так как они часто идентифицируют себя с определенной субкультурой или неформальным течением, для которых свойственно наличие определенных жаргонизмов [Куранова, 2004 : 274].

Е.А. Земская пишет, что языковая игра может иметь изобразительный характер, то есть она служит для наглядного описания ситуации говорения, или иначе говоря, некоего представления [Земская, 1983 : 175].

Помимо других разнообразных функций языковой игры, которые реализуются и трактуются по-разному, Е.Б. Курганова описывает еще одну функцию, которая служит для привлечения внимания, - аттрактивную, задачей которой является установление и поддержание контакта между собеседниками. Следует отметить, что эта функция довольно продуктивно реализуется в рекламе, так как основной целью рекламного текста является привлечение внимания потребителя, зачастую за счет нарушения общепринятых языковых норм [Куранова, 2004 : 274].

Еще одна рассмотренная Е.Б. Кургановой функция - характерологическая (индивидуализирующая, самопрезентирующая). Целью данной функции является презентация личности/бренда в наиболее интересной и оригинальной форме [Куранова, 2004 : 275].

Так как реклама - это способ воздействия на покупателя, то Е.Ф. Болдарева выделяет экспрессивную (воздействующую) функцию. Суть данной функции заключается в том, что в связи с тем, что в современном мире реклама является неотъемлемой частью человеческой жизни и образует глобальную коммуникативную среду, имеющую огромное влияние на все сферы нашей жизни, а именно: общественное мнение, социальные институты и культуру, то языковая игра, реализуемая в рекламном тексте, становится одним из инструментов мощного прагматического воздействия. Ее экспрессивная функция заключается в стремлении определенным образом

воздействовать на адресата, создать более яркую языковую единицу, произвести впечатление, побудить к действию [Болдарева, 2002 : 58].

Е.Б. Куранова описывает оценочную функцию. С помощью языковой игры адресант получает возможность выразить свое мнение или отношение к определенному явлению, дать свою личную оценку [Куранова, 2004 : 275].

За оценочной функцией Е.Б. Куранова описывает дискредитирующую функцию. Вышеназванная функция играет роль преуменьшения значимости и силы врага, с которым сталкивается человек. Чаще всего враг высмеивается, он представляется как некто мелкий и недостойный внимания [Куранова, 2004 : 276].

Последняя, но одна из основных, которая была выделена Е.Б. Куранова - манипулятивная функция. Данная функция также играет немалую роль для индивида, так как дает ему возможность достигнуть личных целей за счет манипулирования другими людьми. Говорящий имеет некое воздействие на своего собеседника за счет искажения правды и ложного представления ситуации. Таким образом, функционируя в рекламном тексте, манипулятивная языковая игра более выразительна, эмоциональна и полезна, чем рекламный текст, направленный на информативность [Куранова, 2004 : 276].

Итак, нами было проанализировано большое число функций, а именно: комическая, развлекательная, гедонистическая, выразительная, смыслообразующая, эстетическая, компрессивная, маскировочная, языкотворческая, лингвопознавательная, изобразительная, парольная, аттрактивная, характерологическая, экспрессивная, оценочная, дискредитирующая и, наконец, манипулятивная. Таким образом, одни из основных функций языковой игры являются: комическая, языкотворческая, оценочная и манипулятивная. Выделенные функции взаимосвязаны. Из этого следует, что языковая игра является одним из мощнейших механизмов создания продуктивного и оригинального рекламного текста, так как ее

функции играют огромную роль для усиления экспрессивности и эмоциональной наполненности текста.

В современных рекламных текстах используются разнообразные средства практически на всех языковых уровнях: графическом, фонетическом, лексическом, грамматическом, словообразовательном и синтаксическом, что дает основание судить о проникновении языковой игры во все слои языковой системы английского языка. Многие языковые средства находят отражение в англоязычных рекламных текстах: создание окказионализмов, омонимия, парафраз, аллюзия, лексический повтор, заимствования, шрифтовыведение и цветовыведение, преднамеренные орфографические ошибки, метафора, каламбур.

## ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1

Согласно нашему исследованию реклама является социальным продуктом, с которым мы сталкиваемся в повседневной жизни: телевизор, интернет, плакаты на улицах, поэтому можно смело сказать, что это значительная часть нашей жизни. Согласно вышеуказанному, можно ввести следующее определение рекламного текста. Это особый жанр написания материала, который нацелен на привлечение внимания целевой аудитории, чтобы заинтересовать ее выгодным предложением, а также убедить сделать покупку или воспользоваться услугой. Рекламный текст может быть реализован как в устной, так и письменной форме, чтобы донести сообщение до публики. В добавление хотелось бы упомянуть о графических элементах, которые нередко встречаются в рекламных текстах, такие как шрифтовыведение и цветовыведение. Визуальная составляющая имеет важное значение в рекламных текстах для осуществления необходимого эффекта, а именно воздействие на людей.

В современной лингвистической литературе существуют различные подходы к толкованию термина языковая игра. Большинство лингвистов сходятся на том, что языковая игра является разновидностью лингвокреативной деятельности, связанной с преднамеренным нарушением языковых и речевых норм и направленной на достижение определенного эффекта. При этом языковая игра не должна восприниматься как речевая ошибка, а желаемый эффект будет достигнут только при условии, что слушающий / читающий готов к адекватному восприятию языковой игры, что, в свою очередь, зависит от уровня языковой компетенции говорящего.

Таким образом, основной задачей рекламного текста является привлечение внимания реципиента и стимулирование его на определенные действия. Что касается языковой игры, то её основной нагрузкой также является экспрессивность, и, как можно, большее воздействие на реципиентов. Данная общая задача двух составляющих: рекламного текста и

языковой игры позволяет сделать вывод о том, что именно рекламный текст является подходящей возможной платформой для реализации языковой игры.

С помощью языковой игры в рекламных текстах достигается максимальная эмоциональность и информативность, что позволяет привлекать наибольшее число покупателей. А это является основной задачей рекламы, где в качестве её компонентов используется языковая игра.

Отсюда следует, что для создания уникальной и неповторимой рекламы, её создатели будут прибегать к наиболее подходящему лингвистическому средству – языковой игре, к использованию креативной сочетаемости языковых компонентов, к намеренному нарушению языковых норм и правил, поскольку приемы языковой игры в рекламе позволяют добиться максимального эффекта воздействия на публику.

Но, несмотря на целенаправленность языковой игры, ведущие лингвисты определяют её многофункциональность. Среди основных функций языковой игры исследователи Н.В. Лазовская, Е.С. Ефремова, Т.П. Куранова, Е.Б. и др. выделяют ведущие её функции, такие как комическую, экспрессивную, оценочную и манипулятивную. Многофункциональность языковой игры и ее ориентация на достижение определенного эффекта обуславливает широкое употребление языковой игры в различных рекламных текстах, придает текстам яркость и выразительность.

## ГЛАВА 2. ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ ЯЗЫКОВОЙ ИГРЫ В РЕКЛАМНОМ АНГЛОЯЗЫЧНОМ ТЕКСТЕ

Как упомянуто выше, языковая игра является одним из мощнейших инструментов при создании рекламного текста, реализующаяся с помощью изобразительно-выразительных средств на разных языковых уровнях. Целью нашего практического исследования является подробное рассмотрение и анализ проявления языковой игры на следующих уровнях: лексическом, словообразовательном, графическом и фонетическом. А также необходимо выявить особенности её функциональной нагрузки и употребления на представленных уровнях. Чем оригинальнее игровой приём, тем большую ценность он представляет для рекламистов в плане «умиротворения» критически настроенного потребителя. Таким образом, использование различных языковых средств в рекламном тексте влечет за собой создание определенных игровых приемов. Языковая игра имеет множество способов и средств выражения, но в данной работе мы подробно рассмотрим самые важные и определим функциональную нагрузку текстов. Так как лексический уровень языка считается одним из самых сложных и трудоёмких материалов исследования, то целесообразно начать наше исследование именно с него. Теперь продемонстрируем результаты нашего исследования:

### 1.1. Лексический уровень

Важным фактором, влияющим на эффективность слогана, является стилистическая принадлежность слов, из которых он строится. В рекламных текстах часто прибегают к использованию стилистических средств языка, таких как: метафора, метонимия, антитеза, ирония, полисемия, зевгма, каламбур, эпитет, оксюморон, а так же сравнение, гипербола, эвфемизм, перифраз, аллюзия. Однако самыми распространенными являются метафора, лексический повтор, эпитет, гипербола, рифма, аллюзия и парафраз.

Гипербола - чрезмерное преувеличение чувств, значения, размера, красоты и т. п. описываемого явления [Голикова, 2015 : 5].

Nespresso. What else do you need? (реклама кофе).

В приведенном выше примере языковая игра на лексическом уровне выражена с помощью **гиперболизации**. Производители позиционируют их продукт как единственный в своём роде, самодостаточный, мы можем это понять из фразы (What else do you need?). С одной стороны, этот слоган обращен к конкурентам, а именно, что только этот товар самый лучший на рынке, другие продукты несравнимы с «Nespresso». Но с другой стороны, сам по себе товар содержит все необходимое, прекрасный вкус, ингредиенты и т.д., поэтому потребность в каком-либо другом продукте исключена. В данном примере можно выделить дискредитирующую функцию, так как данный вопрос «What else do you need?» отбрасывает любые мысли о других продуктах, представляя их как менее значимые.

MAYBELLINE. All-day relentless perfection ends the mirror check. **No Flaking, No caking, No drying** (реклама туши для глаз).

В данном примере мы можем наблюдать пример **лексического повтора** – No.. No..No. Здесь повтор играет ключевую роль, так как акцентируется внимание на том, что данный продукт не скатывается, не слипается, не обсыпается (No Flaking, No caking, No drying). Тройное отрицание в данном случае не создает эффект отторжения, а наоборот формирует эффект привлекательности данного товара, тем самым показывая, что эта тушь хорошего качества, без отрицательных свойств. Кроме лексического повтора, прослеживается языковая игра на графическом уровне, так как отрицательные частицы «**No..No..No**» выражены красным цветом, то есть перед нами пример цветовыделения, который позволяет потребителям сразу же обратить внимание на эти частицы, а также понять, какой эффект создает эта тушь. Поэтому, мы можем полагать, что данная реклама выполняет аттрактивную функцию. Также этот рекламный текст воздействует экспрессивно за счет лексического повтора.



Good Taste. Good Health (реклама продукции «CocoaVia»).

В данном слогане также применяется **лексический повтор** слова «Good», подчеркивается то, что данная продукция не только имеет хороший и приятный вкус, но и помимо этого полезна для здоровья и его поддержания. Также рекламный текст сопровождается графическим выделением с помощью красного цвета «Good Health» для привлечения внимания потребителей, еще раз подчеркивая особенность этого продукта, что он крайне полезен и питателен. Здесь важная роль отводится оценочной функции, когда мнение о данном продукте формируется рекламодателем и презентуется в готовом виде.

Absolute sensuality. Absolute transparency. Absolute brightness. An absolute temptation. Versace introduces Bright crystal Absolu, the intense version of one of the most beloved jewel fragrances in world, where the essence of Bright Crystal is enhanced to the extreme (реклама духов VERSACE).

Еще один пример, который привлекает наше внимание **лексическим повтором**, а именно словом «absolute», т.е., абсолютный, здесь оно повторяется перед каждым существительным, тем самым придавая тексту более выразительный характер. Таким образом, благодаря лексическому повтору, у потребителя складывается впечатление, что этот товар является «абсолютно» уникальным. Выделяется экспрессивная функция за счет повтора «absolute», помимо экспрессивной функции прослеживается функция эстетическая, так как многократное повторение этой лексической единицы формирует определенный ритмический рисунок.

New name. New brand. New packaging. HomeBrew Equipment Kit. And now, something else that's new in every box – improved formulas and select ingredients. Watch for the new BSG HandCraft packaging at retailer near you (реклама оборудования для изготовления алкогольных напитков BSG HandCraft).

В данном слогане языковая игра также выражена с помощью **лексического повтора**, который притягивает внимание аудитории, знакомой

с данным продуктом. Акцент делается на том, что продукт полностью обновлен, и называется по-новому (New name), и представляет новый бренд (New brand), и предлагается в новой упаковке (New packaging). А также можно проследить элемент **рифмы**, где повторяющееся слово «New» созвучно с названием бренда «HomeBrew». Вся новизна продукта распространяется также и на сам процесс изготовления этого напитка. Здесь мы выделяем характерологическую функцию, которая подкрепляется повтором прилагательного «New», являющегося смысловым центром презентации бренда. Кроме того, присутствует манипулятивная функция, так как любые новинки заведомо привлекательны для покупателя, а здесь этот эффект усиливается.

**Рифма** – особый вид регулярного звукового повтора на концах строк или в других симметрично расположенных частях стихотворений, выполняющий организующую функцию в строфической композиции. Следует отметить, что по слоговому объему рифмы делятся на мужские (ударение на последнем слоге), женские (ударение на предпоследнем слоге) и дактилические (ударение на третьем от конца слоге) [Голикова, 2015 : 4].

В следующем примере также была использована **рифма**. Buy Opera today! And make this banner go away! (реклама Opera). Слово «today» рифмуется со словом «away», таким образом, получается одинаковое звучание последних слов во фразе, что, так или иначе, привлекает публику, реализуя аттрактивную функцию.

Puts irritation in its place by putting lubrication in its place. Gillette. The best a man can get (реклама бритвы).

В данном слогане помимо использования **рифмы** «irritation-lubrication» для притягательного эффекта в глазах потребителей, также используется **метафора**. Здесь языковая игра строится на фразе «put smth in», которая может восприниматься в двух разных значениях. В первом случае «put smth in» означает что-то поставить на место, имеется в виду, что раздражению нет места, если вы пользуетесь этой бритвой. Однако, в

данном случае «irritation», то есть раздражение, трактуется не только как раздражение кожи, но также идет речь и об эмоциях человека. Тем самым, при использовании этой бритвы ни человек, ни кожа не будут чувствовать дискомфорт. А во втором случае, мы можем понять смысл данной фразы в прямом значении. Необходимо нанести смазывающий, увлажняющий состав на определенное место. Можно выделить смыслообразующую функцию, так как актуализируются ассоциативные связи устойчивого сочетания «put smth in place».

This is our POINT OF VIEW. If there's a better way, take it. If there's a mold, break it. If there's a bar, raise it. If there's a claim, stale it. If there's an icon, remake it. If it can save lives, embrace it. And if there's a dream, chase it. This is what we make, and this is how we make it (реклама автомобиля марки «ACURA»).

Данный рекламный слоган описан в стихах, таким образом, он содержит в себе такое языковое средство, как **рифма**. Каждая строчка описывает характеристику автомобиля. Подразумевается, что именно этот автомобиль лучший способ передвижения, ведь он ломает планку, заявляет о себе, переделывает идеалы, спасает жизни – а значит безопасный, помогает достичь мечты. Производители позиционируют себя как создателей предела мечтаний. Все это отсылки к гиперболе, так как создатели представляют эту марку машины самой лучшей, не имеющей сравнения ни с чем другим. Выбор такого выразительно-языковые средства, как рифма, считается наиболее уместным, так как ложится легко на слух, тем самым привлекая внимание людей и призывая обратить взор на этот товар. Данный рекламный текст выполняет эстетическую функцию, так как решающую роль выполняет форма текста.

**Метафора** - это переносное значение слова, основанное на уподоблении одного предмета или явления другому. Выполняя в языке номинативную, познавательную и оценочную функции, метафора вместе с

тем выступает как средство создания образности речи и конструирования новых смыслов [Голикова, 2015 : 4-5].

When I dare to go nude, it'll make you blush. MAYBELLINE. Make it happen (реклама косметики MAYBELLINE).

Проявление языковой игры в данном примере вызвано использованием **метафоры**, где слово «nude» применяется не столько в его прямом значении - голый, а в переносном, то есть настолько естественный макияж, который почти не заметен на лице, заставляет чувствовать себя голой. А слово «blush» трактуется как румянец. Таким образом, данный пример указывает на то, что при легком макияже у тебя появится румянец на лице, так как ты будешь ощущать себя практически голой. Здесь прослеживается экспрессивная функция, так как текст влияет на эмоции адресата с помощью явным образом воздействующей лексики, а именно «dare», «make smb do smth» для создания определенного эмоционального фона.

People decorate their houses for Christmas. We prefer to decorate the streets. British triumph (реклама мотоциклов).

Здесь реализации языковой игры строится фразе «decorate the streets», которая используется в переносном смысле, такой прием мы можем тоже отнести к применению **метафоры**, так как мотоцикл уподобляется иллюминации улиц и домов, которые обычно люди украшают к Рождеству, но в данный слоган, рекламируя мотоциклы, рекламисты вкладывают смысл, что хорошие и качественные мотоциклы на дорогах это отличное украшение улиц. Данная реклама выражает смыслообразующую и лингвопознавательную функции, так как позволяет по-новому взглянуть на рекламируемый объект, то есть мотоцикл, как на что-то, что может украшать собой улицы.

Heart Health For Those With Heart (реклама миндаля).

В этом примере языковая игра выражается с помощью такого средства языковой выразительности, как **метафора**. В данном слогане слово «Heart» используется в его прямом значении, при этом подчеркивается, что продукт

предназначен для здорового сердца. Далее оно противопоставляется другому значению «Heart» – душа, доброта. Дословно данное высказывание звучит как «здоровое сердце для тех, у кого есть сердце». Очевидно, что в данном случае присутствует эффект каламбура - стилистический оборот или миниатюра, основанная на игре слов, придающая речи комический оттенок, так как объективно у каждого человека есть сердце, поэтому этот продукт подойдет любому потребителю. Однако, также можно воспринимать эту фразу и в переносном смысле, и тогда потенциальный покупатель характеризуется как человек сердечный, энергичный, с открытой душой. Этот образ привлекателен для любого потенциального покупателя, так как каждый из нас позиционирует себя как открытого, доброго и хорошего человека. Можем выделить комическую функцию за счет использованного эффекта каламбура, а также манипулятивную функцию, так как никто не захочет признаваться в отсутствии сердца, бессердечности.

Could your eyes use a lift? Skin Doctors (реклама крема вокруг глаз).

На лексическом уровне данный пример отсылает нас к использованию **метафоры**. Здесь используется переносное значение во фразе «eyes use a lift», ведь наши глаза не могут использовать лифт, тем самым, данный слоган обозначает крем вокруг глаз, который поможет избавиться от возрастных морщин. Следовательно, создается некий каламбур, связанный с восприятием словосочетания в его прямом значении, очевидно, что глаз не поедет на лифте. Итак, можем сделать вывод, что на данном уровне используется метафора с эффектом каламбура. Здесь выделяется развлекательная функция, потому что в использованной метафоре привлекается нестандартный образ катающегося на лифте глаза, что достаточно оригинально звучит и развлекает потребителя.

Еще один пример с употреблением выразительного средства лексического уровня - **метафоры**.

Enlightened Nutrition. The Building Blocks of Nutrition. Protein, Good Carbs, Healthy Fats, Vitamins, Minerals, Fiber, Enzymes, Probiotics. It Tastes Amazing! (реклама полезного питания).

В этом примере использовано Слово «Enlightened», оно означает - просветленный, просвещенный, развитый в отношении умственных способностей, и, как правило, определяет субъекта или исполнителя действия. Однако такого сочетания как «Enlightened Nutrition» не встретишь в английской речи, так как «Nutrition», то есть питание, используется в сочетании с другими словами (здоровое, полезное и т.д.). Таким образом, здесь имеется в виду, что если люди приобретут и будут потреблять данный продукт, то не только физически они обретут гармонию, но также у них всегда будет ясное сознание. В этом примере выделяется лингвопознавательная функция, так как формируется новый элемент языковой картины потребителя, осознанное питание.

I'll never look back, I will just look younger. Now with more vitamins than the leading prestige moisturizer. OLAY total effects (реклама крема OLAY против старения).

Во фразе «never look back» языковая игра строится на явлении **оксюморона**, стилистическом обороте, в котором сочетаются семантически контрастные слова, создающие неожиданное смысловое единство [Эл. Ресурс], то есть сочетания слов с противоположным значением. Однако это языковое средство не очень явно выражено. Фраза «look back» означает оглядываться в прошлое, мысленно вспоминать прошлое, жалеть о нем, и вместе с тем «в прошлом» подразумевается, что тогда мы выглядели моложе. Следовательно, в тексте рекламы отрицается то, что мы будем жалеть о прошлом (I'll never look back). Тем не менее, все это противопоставляется фразе «look younger» - выглядеть моложе. Вместе с этим мы можем мысленно достроить изначальную мысль «never look back», противопоставив ей «always look forward». Раз мы не смотрим назад, то мы смотрим вперед, таким образом, нащупывается противопоставление, в логичном

достраивании этой фразы. Подразумевается скрытым образом противопоставление «look back» - «look forward», но тот компонент «что я буду смотреть вперед» заменяется фразой «look younger». Таким образом, мы можем понимать смысл данного слогана как - я предвосхищаю то, что я буду выглядеть более молодо. Тут мы выделим экспрессивную функцию, которая выражается с помощью применения глагола «will» и наречия «never», что придает тексту категоричность звучания и тем самым, воздействует на потребителя. Также, можно выделить компрессивную функцию, так как здесь небольшим количеством языковых средств выражается достаточно объемный смысл.

Affordable luxury. What caught your eye first, the kitchen or the price?  
WREN kitchens (реклама компании кухни).

Данный слоган обращает нас к еще одному виду использования **оксюморона**, а именно в словосочетании «Affordable luxury», используются слова с противоположными значениями. Слово «luxury» означает роскошь, богатство, в то время как «Affordable» трактуется как доступный, дешевый. В таком случае происходит сочетание несочетаемого: «дорогостоящего» и «дешёвого». Здесь выделяется смыслообразующая функция, так как создается новая ассоциативная связь понятия красоты и доступности.

Models use their Head and Shoulders (реклама шампуня Head and Shoulders ).

В вышеприведенном примере для создания языковой игры используется такой прием, как **метонимия**.

**Метонимия** — вид тропа, употребление слова в переносном значении, словосочетание, в котором одно слово замещается другим, как в метафоре, с тем отличием от последней, что замещение это может производиться лишь словом, обозначающим предмет (явление), находящийся в той или иной (пространственной, временной и т. д.) связи с предметом (явлением), которое обозначается замещаемым словом [Эл. Ресурс].

Здесь употребление названия продукта «Head and Shoulders» переключается с названиями частей тела, а именно «Head» и «Shoulders». Поэтому если воспринимать данное предложение в прямом смысле, то употребление словосочетания «Head and Shoulders» будет метонимично обозначать все тело, являющееся главным оружием для работы моделей, а не только голову и плечи. Однако, вместе с этим, «Head and Shoulders» это наименование известной марки шампуня и, таким образом, в переносном смысле данное предложение будет восприниматься как то, что используют модели в своей деятельности. И вся игра держится на притяжательном местоимении «their», без которого данное высказывание можно было бы понять только во втором значении, то есть как название продукта. Здесь прослеживается развлекательная функция за счет двусмысленности самой формулировки.

ORAJEL is BIG with LITTLE mouths. The only homeopathic nightmare teething gel (реклама детского геля для режущихся зубов).

В вышеуказанном примере используется **антитеза** - риторическая фигура, заключающаяся в помещении рядом двух противоположных, но связанных общей точкой зрения, мыслей для придания им большей силы и живости.

«BIG LITTLE» - проявление **антитезы**, где игра строится на переносном значении «BIG», которое используется в данном контексте не как что-то большое, громоздкое, а как что-то значимое, серьезное, а «LITTLE» используется в прямом значении – маленький, так как целевая аудитория, на которую рассчитан этот продукт, состоит из маленьких потребителей. Здесь имеется в виду, что компания имеет огромный опыт в этой сфере продукции, это дает нам понять, что можно доверять ей. Здесь мы выделяем оценочную функцию, так как производители себя позиционируют как компанию с большим опытом в данной области «ORAJEL is BIG», а также, компрессивную функцию, так как данный смысл передан сжато, ограниченными языковыми средствами, а именно через антитезу.



TAKE CONTROL LOSE CONTROL. INTRODUCING AUDACIOUS MASCARA. Every layer Multiplies. Amplifies. Mesmerizes (реклама туши для ресниц).

В вышеприведенном рекламном слогане языковая игра строится на таком же приеме, как и в предыдущем, на **антитезе** – «TAKE» и «LOSE». В случае с «TAKE» имеется в виду, что, воспользовавшись этой тушью, вы все возьмете под контроль, как вашу внешность, так и внутреннее состояние, а коннотация слова «LOSE» трактуется в том ключе, что использование данного продукта позволяет расслабиться, тушь будет самостоятельно контролировать ситуацию. Плачешь ты или смеешься – не имеет значения, тушь возьмет удар на себя. В данном примере выделяется комическая функция, так как при беглом восприятии утверждаются взаимно исключаемые положения «TAKE - LOSE». Помимо комической функции, выделяется также компрессивная, за счет многоплановости смысла, который “упакован” в достаточно компактную форму.

False bottom. True innovation. The industry’s best brew pot. BLICHMANN engineering (реклама оборудования(поддона) для изготовления пива).

Здесь, как и в вышеописанном примере, игра строится на **противопоставлении**. Использование антитезы реализуется в словах «False» и «True». Рекламируемое ложное днище помогает улучшить качественные характеристики продукта, представляя собой истинную инновацию. В данном случае «False» не является отрицательной характеристикой слова «bottom», а означает технический термин, который невозможно рассматривать как произвольное сочетание независимых элементов. В данной рекламе выделяется оценочная функция, так как товар оценивается с точки зрения его новизны, и аттрактивная функция, которая выражается через противопоставление «False- True».

Just the right amount of wrong (реклама казино при отеле).

В данном слогане применен такой пример как **антитеза**. Описывается верное пропорциональное соотношение неверного. В данном случае «right»

это прилагательное, то есть верный, правильный и характеризует эту пропорцию каких-то отступлений от норм. А за словом «wrong» подразумевается «не тот», неправильный, ошибочный, так как речь идет о казино. Однако, в этой фразе слово «wrong» используется не в отрицательном значении, его используют как притягательный компонент. Данное казино не такое как остальные, здесь все элегантно, правильно и культурно. Здесь выражается маскировочная функция, так как рекламодатели не называют продукт прямо, а указывают на него завуалировано через лексему «wrong».

Performance that moves you. Beauty that stops you in your tracks.  
Mercedes-Benz. The best or nothing (реклама машины Mercedes-Benz).

Здесь также используется такое выразительное средство как **антитеза** для создания языковой игры, которая выражается в словах «moves» и «stops». Выражение «Performance that moves» определяет динамику, которая затрагивает струны твоей души, с одной стороны, а с другой стороны передвижение, в прямом значении, то есть динамика, которая тебя передвигает в пространстве. А выражение «Beauty that stops» означает – красоту, которая заставляет тебя застыть перед этим видом, но опять же «Beauty that stops» можно воспринять и в прямом смысле как характеристику безупречной тормозной системы этого автомобиля. Во-первых, ты не можешь пройти мимо этой марки автомобиля, он тебя останавливает, а, во-вторых, гарантирует надёжность тормозной системы автомобиля. Тем самым, создатели слогана объединили эстетику с технологиями. Тут мы выделяем гедонистическую функцию, поскольку сам рекламный текст обладает языковой выразительностью, которая сама по себе формирует определенную эстетику звучания. Просто читая этот текст, получаешь удовольствие от прочитанного.

When coffee met baileys (реклама алкогольного напитка Baileys).

В примере на лексическом уровне автор использует аллюзию для создания эффекта языковой игры. **Аллюзия** - стилистическая фигура,

закрывающаяся в соотнесении описываемого или происходящего в действительности с устойчивым понятием или словосочетанием литературного, исторического, мифологического порядка [Эл. Ресурс]. Данный рекламный слоган отсылает нас к широко известному публике фильму «When Harry Met Sally», рассказывающему историю о дружбе и любви, в нашем случае создатели рекламы подразумевают гармонию сочетания этих двух напитков «coffee и baileys», как бы говоря нам, что они словно созданы друг для друга, как герои фильма. В данной рекламе выделяется смыслообразующая функция, поскольку выражаются ассоциативные связи с той кинолентой.

Следующий пример строится при помощи такого средства, как **парафраз** - передача другими словами или в другой форме содержания чего-либо.

Out of Your Rut, into Your Groove. Put old habits to rest with 25 fresh and easy fashion and beauty resolutions. Happy New Year – and happy new you!(реклама помады).

Языковая игра строится на фразе «Out of Your Rut, into Your Groove», которая отсылает нас к устойчивым выражениям «be stuck in a rut» и «be stuck in a groove». Выражения по сути синонимичны, обозначают ежедневную рутину. Из устойчивых словосочетаний формируется окказиональная форма высказывания. С одной стороны, обе фразы означают что-то скучное и неинтересное, но если рассмотреть переносное значение, то становится ясно, что имеется в виду «Out of Your Rut» т.е. выйти из этой рутины и «into Your Groove» - попасть в «Groove», которое используется в своем сленговом значении – великолепный, прекрасный. Отсюда следует, что при нанесении этого продукта, ты забываешь про свои серые будни и чувствуешь себя восхитительно и уверенным в себе. В данном примере также используется **аллюзия**, которая за счет использования слова «resolutions» актуализирует в сознании адресата традиционную практику составления плана по улучшению своей жизни на новый год (New Year's resolution). Итак,

мы можем выделить в вышеуказанном примере смыслообразующую функцию за счет использования устойчивых выражений, формирующих ассоциативные связи с рекламируемым продуктом. А также можно выделить экспрессивную функцию, что подчеркивает, что этот продукт сделает потребителя счастливее в новом году «Happy New Year – and happy new you!».

GIORGIO ARMANI. Made to measure. Experiencing the value of uniqueness. Unleashing the power of personality. Combining comfort and personal taste. Made it to Measure is the Giorgio Armani line designed for men who seek style. Their own (реклама фирмы Giorgio Armani).

Данный слоган рекламирует уникальную линию одежды, где можно усмотреть две смысловые линии в выражении «Made to measure». В первом значении можно воспринять этот продукт как сшитый на заказ, сделанный по мерке, тогда эта фраза будет восприниматься как прилагательное, отвечающее на вопрос «Какой?» - сделанный по индивидуальному заказу. Либо можно воспринимать эту фразу как сделанный для того, чтобы... «Made to» – сделанный, чтобы измерять, быть мерой вещей, и здесь, как и в предыдущем примере, просматривается **аллюзия** со знаменитым философским высказыванием – *man is the measure of all things*. Как и в предыдущем примере, здесь выделяется смыслообразующая функция, так как выстраивают ассоциативную связь между рекламируемым продуктом и философским высказыванием о мере всех вещей «Made to measure».

Merrily Merrily Merrily Merrily... Yeti coolers are built to be indestructible and keep ice days. Built for those who ride the wave train. Built for surviving nature's spin cycle. Built for rowing your boat down not-so-gentle streams. Built for the wild (реклама переносных холодильников для лодок).

Данная реклама строится также на **аллюзии**, всеми известные слова «Merrily Merrily Merrily Merrily...» взяты из знаменитой десяткой английской песни «row row row your boat». Так как мы знаем, что в тексте песни поется о сплавлении по реке и о том, что жизнь это ничто иное, как сон и мечта, «Merrily Merrily Merrily Merrily...» создают глобальный контекст, при этом

актуализируется общее настроение, которое вводит атмосферу реки и воды, путешествия на лодке, а так как этот продукт предназначен именно для лодок, то они вводят эту строку из всем известной песни для привлечения внимания (аттрактивная функция). Здесь также заметна экспрессивная функция, поскольку воздействие направлено на эмоциональное восприятие текста.

Look sharp. Stay sharp. One tracker. Every occasion. Fitbit alta (реклама часов).

Здесь языковая игра появляется с помощью использования такого выразительного средства как эпитет. **Эпитет** - образное определение, подчеркивающее какое-либо свойство предмета или явления, обладающее особой художественной выразительностью. Слово «sharp» здесь используется в разных значениях. «Look sharp» означает стильный, привлекательный, яркий образ, выглядеть модно. В то время как «Stay sharp» значит сосредоточенный, в хорошей форме, быстро соображающий. Таким образом, данный слоган привлекает внимание покупателей и заставляет обратить внимание на необычный слоган, благодаря которому, можно понять, что это не только стильные и современные часы, но и функционирование ничем не уступает их внешним данным. Тут главную роль играет экспрессивная функция, за счет повтора слова «sharp» в разных значениях.

You are meeting her dad. And all his war medals. Get your EDGE (реклама геля для бритья «EDGE»).

Эта реклама строится на **полисемии**. Полисемия (многозначность) - наличие у языкового знака более чем одного значения [Эл. Ресурс]. Примером полисемии служит слово «edge». Здесь присутствуют три плана восприятия фразы «Get your EDGE». В первом случае можно понять эту фразу дословно, как название этого средства, то есть - запасись гелем EDGE. Во втором случае, не даром этот гель назвали «EDGE», ведь «EDGE» в его прямом значении означает острие ножа, тем самым, смысл будет – нужно побриться. И, наконец, третий план восприятия данной фразы будет нести

переносный смысл, а именно - получи свое преимущество, превосходство, так как «EDGE» в переносном его значении обозначает что-то, что дает тебе преимущество перед другими. Итак, здесь языковая игра создается благодаря многозначности фразы «Get your EDGE». В данном тексте выделяется также компрессивная функция, которая поддерживается графическим выделением слова «EDGE», использованным в трех разных значениях.

Языковая игра на лексическом уровне представлена наиболее широко. В выявленных нами случаях ее использования самыми распространенными примерами являются такие средства как метафора, антитеза, лексический повтор, аллюзия и другие. Данный уровень обладает ярко выраженной многофункциональностью, каждый текст, как правило, выполняет сразу несколько разнообразных функций. Помимо лексического уровня, далее мы рассмотрим словообразовательный уровень.

## 1.2. Словообразовательный уровень

Словообразовательная игра является одной из наиболее интересных разновидностей языковой игры в языке рекламы. Несмотря на то, что она достаточно хорошо изучена на материале различных жанров, она продолжает привлекать внимание исследователей. Для рекламистов привлекательность словообразовательной игры заключается в возможности создания окказионализма, чья семантика построена на ряде ассоциаций со словом или словами, являющимися основой для его создания, и обладающего ореолом новизны, которая опирается преимущественно на признак известности / неизвестности носителю языка какой-либо языковой единицы, на степень ее употребительности, на вхождение в активный или пассивный запас языка [Амири, 2009 : 7].

O, Beautiful! GLOW GETTER! (реклама тонального крема и блеска для губ).

В этом примере мы можем отметить **аналогическое словообразование**. Сочетание «GLOW GETTER» является окказионализмом и строится по аналогии с выражением «go-getter», которое указывает на того, кто полон решимости, чтобы добиться успеха и кто упорно работает, обязательно достигнет поставленной цели. Можно описать такого человека, как пробивного. Слоган «Glow getter» рекламирует сочетание продуктов, которые помогут достичь этого притягательно и сияющего образа, стать «go-getter» в плане красоты, так как глагол «glow» - означает сиять, блистать. Благодаря этим двум продуктам можно достичь эффекта сияния. Если переводить данный слоган на русский язык, то получится следующее: на сто процентов сияющий человек, прекрасно выглядящий. В данном примере преобладает функция языкотворческая, так как образована новая языковая единица «Glow getter».

Еще один способ создания языковой игры в рекламе – **контаминация**. Контаминация это взаимодействие языковых единиц, соприкасающихся либо в ассоциативном, либо в синтагматическом ряду, приводящее к их семантическому или формальному изменению или к образованию новой языковой единицы [Ильясова, 2009 : 184].

Enjoy the warm earthy tones of hot chocolate/coffee. I am powerfuel  
“MACACCINO roasted maca blend, long lasting energy without the caffeine”  
(реклама напитка MACACCINO).

В данном примере языковая игра строится на словообразовательном уровне, в рекламном тексте происходит **контаминация** (внутрисловная), а именно используется присоединение к слову «power» суффикса «fuel». Данный суффикс противопоставляется существительному «fuel», которое означает топливо. Поэтому языковая игра заключается в том, что слово «powerfuel» по форме и звучанию напоминает слово «powerful» - мощный, сильный. Таким образом, замена на суффикс «fuel» обозначает, что этот напиток как топливо, взбодрит тебя и придаст сил. Также данный слоган поддерживается графическим выделением красным цветом, что опять же

акцентирует внимание на этом суффиксе, призывая публику попробовать напиток и почувствовать прилив сил. Данный текст выполняет гедонистическую функцию, прочтение данного текста у адресата вызывает положительные эмоции от восприятия новой языковой формы, которая сама по себе привлекательна. Также здесь присутствует развлекательная функция, которая заключается в оригинальности использованной формы.

Don't just wash it. Wisk it (реклама стирального порошка).

В вышеуказанном примере языковая игра на данном уровне строится благодаря созданию **окказионального глагола**, если быть точнее, то созданию корневого повтора у глагола на схожести произношения с глаголом «whisk», что означает «быстро взбивать, смешивать». Можно сказать, что выражение «Wisk it» это заявка на подобное использование сочетания «Google it», которое уже стало именем нарицательным, как обычный глагол - искать. И производители создали этот слоган по аналогии, они так же считают и планируют, что со временем все будут использовать это средство для стирки и, следовательно, появится выражение «Wisk it» - застерни! Фраза «Wisk it» заменит слово «wash». Здесь можно выявить языкотворческую функцию, так как образована новая форма слова, а также характерологическую функцию, которая служит наиболее яркой презентации бренда.

Exclusive Design By Lovegrove. «A female silhouette, personally and confidence...in a world, KIKONESS». KIKO Milano (реклама румян).

Здесь мы можем отметить присутствие языковой игры, вызванной образованием **окказионального существительного** с помощью префиксально-суффиксального преобразования, а именно добавления суффикса существительного «NESS». В данном случае также очевидна языкотворческая функция вкупе со смыслообразующей функцией, так как здесь не только образуется новая языковая форма, но и за ней закрепляется новый смысл.



Ahh, rolling in the hay. Cheeky? Maybe. Wild? Hopefully. Aussome? Definitely. But dry, hay-like hair? What a turn off. Lucky for you, Aussie has a deeply moisturizing formula that's sure, to hit the spot. Namely, 3 Minute Miracle Moisture. This baby will have your thirsty mane screaming out for more. More moisture. More manageability. More mischief. So go on. Find Your Aussome. And get it on. After all, we can make your hair behave itself. But that doesn't mean you have to (реклама продукции «Aussome»).

Данный пример сочетает в себе не только словообразовательную игру с **псевдомотивацией**, а также лексическую с использованием метафоры и лексического повтора и фонетическую игру с приемом аллитерации.

Что касается словообразовательного уровня, то здесь создается окказионализм, корень слова «**awesome**» заменяется корнем слова «**aussie**», являющегося названием бренда средства ухода за волосами. Создатели рекламы соединили два слова «**awesome**» потрясающий, прекрасный и название бренда «**aussie**», тем самым давая понять, что это превосходное средство для волос. Далее, лексическая игра строится на фразе «rolling in the hay», в английском языке эта фраза означает валяться, кувыркатся в кровати, в целом приятно проводить время, однако слово «hay» в его прямом значении значит солома, тем самым волосы сравниваются с соломой, а это уже не очень желаемое явление, с которым и борется этот продукт. Что касается лексического повтора, то для большей выразительности свойств данного продукта повторяется три раза слово «more» И, наконец, языковая игра на фонетическом уровне, здесь используется повторение начальных согласных «**m**»: **moisture**, **manageability**, **mischief** для привлечения внимания реципиента. В данном примере преобладают три функции, а именно развлекательная, гедонистическая, эстетическая, так как реципиент от одного прочтения данного текста получает удовольствие от новизны формы, от оригинальности выбранных средств выразительности.

Таким образом, словообразовательный уровень игры слов представлен менее широко, что может объясняться более тонким характером языковой

игры. Для адекватного восприятия рекламы, в которой используется языковая игра на данном уровне, от реципиента требуется языковая подкованность. Иначе данный прием языковой выразительности рискует остаться неверно истолкованным. Среди средств языковой игры, выявленных нами, наиболее часто встречаются окказионализмы глагола и существительного, а также контаминация в ее разных видах. На данном уровне преобладают такие функции как языкотворческая и смыслообразующая, так как используемые средства способствуют формированию новой языковой единицы, либо новой ассоциативной связи. После того как мы проанализировали реализацию языковой игры на словообразовательном уровне, мы переходим к исследованию данного явления на фонетическом уровне.

### 1.3. Фонетический уровень

Под фонетической языковой игрой следует понимать игру на созвучии, имеющую три плана реализации: звуковой, звуко-графический и графический [Голикова, 2015 : 4].

Laugh attack? Don't hold back (we make bladder leaks like no big deal)  
(реклама прокладок always).

В данном примере проиллюстрировано явление **консонанса**, а именно повтора конечных согласных «ск». Также, здесь можно увидеть рифму attack – back. Таким образом, благодаря таким средствам как консонанс и рифма, рекламный текст привлекает внимание целевой аудитории, ведь слоган с помощью этих средств сразу же бросается в глаза и надолго удерживается в памяти. Здесь мы можем выделить экспрессивную функцию, так как с помощью данной рифмы реклама воздействует на адресата, акцентируя внимание на социально – значимой ситуации, и тем самым побуждая к покупке данного продукта.

Now, Cleaning your dog's teeth is a treat for you both (реклама щетки для зубов для собак).

Данный слоган содержит в себе то же средство, что и вышеуказанное, которое реализуется на фонетическом уровне - **консонанс**. Происходит повторение двух последних согласных «teeth» и «both», тем самым слоган приобретает более интересное звучание, которое легко и не принужденно ложится на слух потребителей. В этом рекламном тексте преобладает, как и в предыдущем примере, экспрессивная функция. Воздействие на потребителя оказывается посредством повтора межзубного фрикативного согласного звука [θ], в произношении которого активно задействованы зубы, являющиеся объектом, на который направлено действие продукта.

Данный уровень изобилует другими языковыми выразительными средствами, например, **аллитерацией** - повтор согласных или гласных звуков в начале близкорасположенных ударных слогов характерно для рекламных текстов. Рассмотрим пример: It helps the hurt stop hurting (реклама антисептика «Vestine»). Здесь аллитерация проявляется в повторах первых согласных: H-helps, H-hurt, H-hurting. Так, аллитерация используется для создания общего эмоционального тона. Опять же здесь превалирует экспрессивная функция, которая создает эффект облегчения от боли с помощью повтора звука [H], символизирующего дыхание, не скованное болью.

Healthy hearts for adventures ahead. Keep up with the life you love. 100% whole grain Quaker Oats can help reduce cholesterol as part of a heart healthy diet (реклама каши).

Еще один пример, который концентрирует наше внимание на использовании в слогане **аллитерации**, тем самым проявляется языковая игра. Как было сказано ранее, аллитерация – это повторение согласных в начале слова, в примере можно увидеть ее проявление. HEA –healthy, HEA – hearts, HEA – ahead. Аллитерация здесь используется, чтобы создать более гладкое и красивое звучание, которое будет привлекать клиентов. Здесь

можно выявить экспрессивную и оценочную функции, поскольку благозвучие усиливает привлекательность продукта, а также способствует формированию положительного мнения о нем.

Renew. Refresh. Revitalize. See how Lexmark+Northwest Hospitality Carpets can turn your ideas into reality. Visit [edgebylexmark.com](http://edgebylexmark.com) to customize your carpet to suit your style needs (реклама ковров Lexmark+Northwest Hospitality Carpets).

Так же как и в предыдущем примере, здесь языковая игра строится на использовании **аллитерации**, а именно на повторении согласных букв «R» в начале каждого слова. Помимо данного выразительного средства, делается акцент на обновлении чего-то, привнесении нового дыхания с помощью суффикса «Re», который также стоит в начале слов и означает – что-то делать снова, лучше или возвращаться к предыдущему состоянию. Отсюда следует, что данная компания, которая поставляет ковры, предлагает обновить интерьер вашего дома, заменить старые ковры на новые. Здесь мы можем наблюдать совокупность экспрессивной и изобразительной функций, где описывается обстановка, которая может быть создана с помощью данного продукта, а повтор суффикса «Re» усиливает воздействующую силу рекламного текста.

Lounge Lover. Silks, slips and satins – it's the season of slumber party chic (реклама постельного белья).

Опять же в вышеуказанном слогане мы можем проследить пример **аллитерации** с повторяющимися согласными в начале слов «L» и «S». Кроме того, мы можем отметить также, чтобы создать эффект расслабленности, сна, шика, создатели рекламы неспроста в начале слогана написали «Lounge Lover» с буквой «L» в начале, ведь данный звук сам по себе сонорный, а значит можно его потянуть, тем самым создавая динамику струящийся ткани, и в то же время спокойствия - все что нужно для сна. В данном тексте выражаются гедонистическая и эстетическая функции, так как

данный текст сам по себе обладает утонченной формой и привлекательностью, что роднит его с поэтическим текстом.

Feel the difference. Embrace this space. Experience footshape freedom (реклама спортивных кроссовок).

Игра строится на таком приеме как **ассонанс**, происходит повторение последних ударных гласных «ае», что способствует созданию особого ритмического рисунка, который придает интонацию настойчивого повтора. Также, здесь используется **рифма** «space и Embrace», которая позволяет легко воспринять данный слоган. Помимо рифмы и ассонанса, здесь приводится пример оксюморона, который чаще всего употребляется на лексическом уровне. По сути, эту фразу можно воспринимать, как объять необъятное – слово «embrace» используется в значении охватывать какое-то пространство, крепко держать. Поэтому эти кроссовки позволяют комфортно двигаться во всех условиях, можешь покорять любые пространства. Здесь можно назвать изобразительную функцию, так как обрисовывается контекст, в котором применяется данный продукт, а также экспрессивную, так как используются глаголы «Feel», «Embrace», «Experience» в побудительном наклонении.

Языковая игра на фонетическом уровне призвана воздействовать на эмоции реципиента, создавать определенное настроение, задавать общий тон звучания текста, что достигается с помощью применения таких языковых средств как аллитерация, консонанс, рифма и других. Среди выявленных нами случаев наиболее распространенным является прием аллитерации, что позволяет воздействовать на реципиента, посредством его погружения в благозвучное пространство рекламного текста, минуя его сознательную обработку. Здесь превалирует экспрессивная функция, так как центральным элементом является форма текста, которая заставляет адресата обратить на себя внимание и побуждать к тем или иным действиям. После исследования данного уровня обращаем наше внимание на последний из указанных нами уровней, графический.

## 1.4. Графический уровень

Одним из распространенных приемов реализации языковой игры является графический прием, который притягивает внимание потребителя. Данный прием считается одним из самых эффективных, так как благодаря ярко выраженным рекламным заголовкам и слоганам, выделению группы слов цветом или шрифтом, отличающимся размером и цветом от основного текста, люди реагируют на тексты быстрее, на подсознательном уровне обращают внимание на ту рекламу, на которой остановился взгляд.



Рисунок 1 Реклама напитка

Born Sweet AMAZING. The moment you find a perfect sweet taste without a funny aftertaste, and zero calories. Real ingredients. Perfect sweetness. A taste of sweet excitement (реклама напитка AMAZING).

На этом уровне языковая игра достигается одним из наиболее интересных приемов, **псевдочленением**, а именно за счет нарушения орфографических правил написания слова. Игра строится на слове «AMAZING». Слово «ZING» по своей природе означает жизнерадостный, легкий на подъем, полный энтузиазма. Название препарата «ZING» входит в состав слова «AMAZING», которое означает – удивительный, изумительный, превосходный. Здесь можно вычленить два элемента, с одной стороны, описывается характеристика товара, его полезные свойства, прекрасный

состав, а с другой стороны, сам товар, как невероятный продукт для потребителя. Помимо этого, название препарата выделено зеленым цветом. Это сделано для того, чтобы покупатели вначале обратили внимание на весь слоган «AMAZING», а затем вычленили из него само название продукта, таким образом, может сложиться картина, что данная продукция «ZING» - AMAZING, т.е. потрясающая. Здесь применяется компрессивная функция, так как с помощью шрифтового выделения название бренда встраивается в общеупотребимое слово «AMAZING».

Один из наиболее часто встречающихся примеров на графическом уровне – **шрифтовывделение и цветовывделение**. Рассмотрим пример. Coca-Cola. **ENJOY!**(реклама Coca-Cola). Слово «enjoy» выделено жирным шрифтом и отличается красным цветом от другого текста. Тем самым, данная реклама привлечет внимание потребителей, особенно выделенное слово. «enjoy» означает наслаждайся, а именно «наслаждайся» продукцией Coca-Cola. В данном примере выделяются экспрессивная и оценочная функции, так как происходит воздействие с помощью шрифтового выделения и побудительного глагола «**ENJOY**». Кроме того, рекламисты позиционируют данный продукт, как способный доставить удовольствие.

Суть данных приемов заключается в следующем: посредством смены шрифта (изменения размера, цвета, очертания букв) из ключевого слова – рекламируемого понятия - извлекается дополнительный, как бы незапланированный смысл. Иногда такой дополнительный смысл непосредственно связан с основным. Таким образом, шрифтовывделение позволяет по-новому обыгрывать различные значения одного и того же слова, извлекать дополнительный смысл, а также создавать так называемые псевдоомонимы [Амири, 2007 : 71].

Далее идет еще один рассмотренный нами пример **шрифтовывделения**. THAT MOMENT. THAT ONCE IN A LIFETIME miss it you BLINK millisecond of your phone WILL MISS IT. Your dslr WILL MISS IT. Your eye WILL MISS IT. NEVER MISS IT AGAIN (реклама Lumix). Выделенные слова

«THAT MOMENT», «THAT ONCE IN A LIFETIME», «BLINK», «WILL MISS IT» обеспечивают экспрессивность, выразительность рекламного текста. Также данные слова помогают вычленить главный смысл рекламного текста и сделать на него акцент. С помощью такого приема данный текст обязательно привлечет внимание потребителей.

Шрифтовыведение часто сопровождается нарушением правил написания словосочетания или предложения. В рекламных текстах привлечение внимания может также достигаться за счет нарушения орфографических правил написания слова. Практически во всех примерах контаминаций с графически выделенным сегментом привлечение внимания достигается также за счет нарушения орфографических правил написания слова [Амири, 2007, с. 68-92]. Рассмотрим пример:

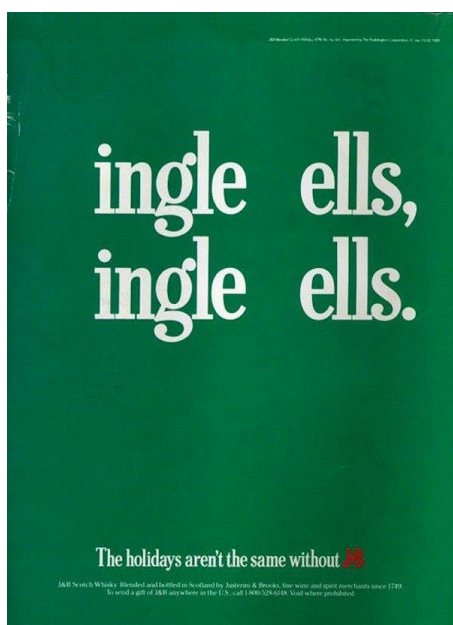


Рисунок 2 Реклама виски JB

Языковая игра строится на отсутствии первых букв «JB», за которыми скрывается название бренда производителя напитка виски. Игра на этом уровне основывается на **нарушении правил написания слов**. Таких слов как «ingle ells» не существует в английском языке, поэтому потребитель будет мысленно достраивать данную фразу до ее полного написания «Jingle Bells», которая создает отсылку на рождественскую всем знакомую песню. Здесь также выявлена эстетическая функция, посредством создания новой



формы, которую нужно мысленно достроить, помимо нее мы можем назвать и смыслообразующую функцию, так как создается двойкий смысл, как название песни и как наименование продукта.

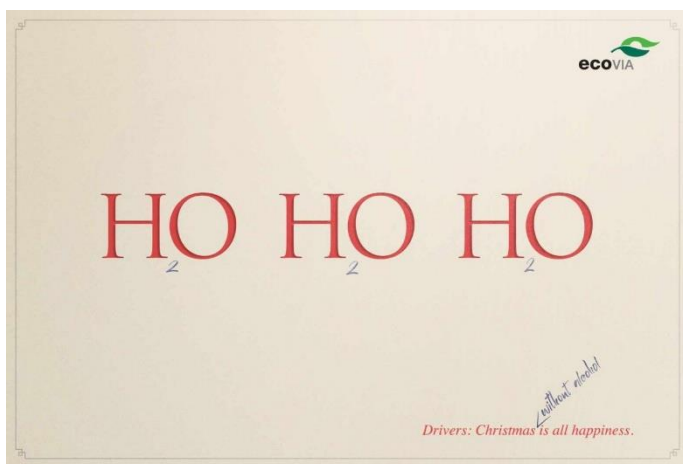


Рисунок 3 Реклама воды

Данный пример привлекает нас тем, что языковая игра строится на схожести междометия «НО НО НО» и символического обозначения формулы воды  $H_2O$ . Традиционно междометие «НО НО НО» предвещает появление Санта Клауса, тем самым поддерживается время выхода рекламы, а именно рождественский период. В этом примере преобладают комическая, смыслообразующая и развлекательная функции. За счет оригинальности выбранной формы актуализируются ассоциативные связи, как с праздником, так и с химической формулой воды, что придает данному тексту ироничное звучание.

К графическому уровню языковой игры довольно часто прибегают в создании рекламы по причине его яркости, броскости, заметности для визуального восприятия. Здесь преобладают такие приемы как шрифтовое выделение, цветовое выделение и нарушение языковых норм. За счет своей компактности (компрессивная функция), то есть сочетания графических и языковых средств вместе, данный уровень эффективно доносит информацию о рекламируемом продукте и способствует более долгому ее удержанию в памяти. Кроме того, выделяется большое число

других функций, что характеризует данный уровень языковой игры как многофункциональной.

## ВЫВОДЫ ПО 2 ГЛАВЕ

Подводя итоги второй главы, можно выделить следующие положения.

Во второй главе нами было рассмотрены приёмы языковой игры на различных уровнях языка, а именно на лексическом, словообразовательном, фонетическом и графическом. Теоретически обосновано, что каждый уровень обладает своими определенными языковыми средствами и приемами для реализации языковой игры.

Нами было рассмотрено около 150 рекламных текстов, однако мы отобрали и проанализировали 43 рекламных слогана, в которых языковая игра выражена наиболее ярко.

В ходе нашей работы подавляющее большинство рекламных текстов мы отнесли к лексическому уровню. Самыми распространёнными выразительными средствами для осуществления игры слов послужили: метафора, антитеза, лексический повтор, аллюзия и другие. Благодаря использованию данных языковых средств мы можем с лёгкостью проследить игру слов в рекламе.

Следующий рассмотренный нами уровень – словообразовательный. Несмотря на то, что в теории был описан также и морфологический уровень, но в процессе нашего исследования был отмечен тот факт, что морфологический уровень входит в состав словообразовательного, так как у него те же приемы и способы для создания языковой игры, в частности создание окказионализмов, что и для словообразовательного. Однако, примеров языковой игры на этих двух уровнях: морфологическом и словообразовательном гораздо меньше, нежели, чем на лексическом уровне. Кроме того, словообразовательный уровень – это один из самых сложных и редких уровней, поэтому нами было разобрано только 5 примеров. Как уже говорилось ранее, образование окказионализмов существительного и глагола – это один из основных приемов на словообразовательном уровне.

Что же касается проявления языковой игры на фонетическом уровне, то фонетическая игра воздействует на эмоции потребителей, для более сильного эффекта с помощью звука или созвучия. Чаще всего используется такое выразительное средство как аллитерация, которая способствует гармоничному звучанию, следовательно, легко ложится на слух. Помимо аллитерации, на этом уровне также можно выделить такое средство как рифма, которая может быть использована и на лексическом уровне.

На графическом уровне мы отобрали лишь несколько примеров, где проявляется языковая игра. Наиболее часто встречающимися приемами для создания игры слов были цветовыделение, шрифтовыделение и нарушение синтаксических норм языка. Данный уровень считается одним из самых лёгких и простых для усвоения, так как он основан на визуальном восприятии реципиента, тем самым потребителям необязательно знать все тонкости языка, языковая игра будет на поверхности и поэтому эффект привлечения внимания будет достигнут гораздо быстрее в сравнении с другими языковыми уровнями.

Таким образом, несмотря на то, что каждый уровень обладает своими языковыми особенностями, все проанализированные нами рекламные тексты направлены на один общий эффект – привлечение внимания с помощью игры слов, которая позволяет добиться максимального воздействия на потребителя.

Следует отметить, что языковая игра в рекламном слогане может проявляться на нескольких языковых уровнях одновременно. Поэтому, чёткое разграничение реализации языковой игры по уровням языка достаточно относительно. Например, в одном рекламном слогане могут быть использованы следующие средства: лексический повтор, метафора, аллитерация, создание окказионализма. Все эти средства относятся к разным уровням, однако это довольно частое явление – смешивание уровней в одной рекламе, что способствует более сильному эффекту. Использование приемов языковой игры одновременно на нескольких уровнях языковой системы, как раз подтверждает факт её многофункциональности. Это особенно заметно на

лексическом и графическом уровнях, где мы можем выявить смыслообразующую, оценочную, экспрессивную, изобразительную, языкотворческую, развлекательную, эстетическую и другие функции.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Из всего выше обозначенного, можно сделать вывод, что реклама это социальная реальность, посредством которой происходит передача информации. Понятие рекламы тесно связано с понятием рекламного текста, который описывается как текст особый жанр написания материала, который нацелен на привлечение внимания целевой аудитории, чтобы заинтересовать ее выгодным предложением, а также убедить сделать покупку или воспользоваться услугой. Рекламный текст обычно состоит из заголовка, обладает лаконичностью и краткостью, часто используются такие графические компоненты как шрифтовое выделение и цветовое выделение, и это все для того, чтобы выполнить главную задачу – привлечь внимание.

Что касается термина языковая игра, то многие ученые трактуют его по-разному, однако мы придерживались определения В.З. Санникова, согласно которому языковая игра является разновидностью лингвокреативной деятельности, связанной с преднамеренным нарушением языковых и речевых норм, а также искажением речевых клише с целью придания сообщению большей экспрессивной силы и достичь определенного эффекта (стилистического, эстетического, комического и др.).

Языковая игра обладает большим разнообразием функций. В качестве основных функций языковой игры выделяются: комическая, языкотворческая, оценочная и манипулятивная. Стоит отметить, что названные функции не исключают, а дополняют друг друга, один рекламный текст может выполнять сразу несколько функций языковой игры. Из этого следует, что языковая игра многофункциональна и является одним из сильнейших механизмов создания уникального и эффективного рекламного текста, так как ее функции играют большую роль для усиления экспрессивности и эмоциональности.

В результате проведенного анализа были выявлены приемы языковой игры на графическом, фонетическом, словообразовательном и лексическом уровнях и их функциональная нагрузка.

Языковая игра на лексическом уровне представлена метафора, антитеза, лексический повтор, аллюзия и другие. Языковая игра на фонетическом уровне выражается через аллитерацию, консонанс, рифму и др. Словообразовательный уровень игры слов представлен окказионализмами глагола и существительного, а также контаминацией в ее разных видах. К графическому уровню языковой игры довольно часто относят такие приемы как шрифтовыведение, цветовыведение и нарушение стилистических языковых норм.

Что же касается функциональной нагрузки языковой игры в рекламных текстах на языковых уровнях, то на каждом уровне преобладают разные функции. На лексическом и графическом уровнях преобладают оценочная, экспрессивная, языкотворческая, гедонистическая, компрессивная функции. На фонетическом уровне превалирует экспрессивная, или воздействующая, функция. На словообразовательном уровне мы выявили смыслообразующую функцию. Тем не менее, мы пришли к выводу, что чёткое разделение функциональной нагрузки языковой игры на уровнях языка не обнаруживается. Этот факт свидетельствует о наиболее часто встречающемся смешенном варианте функциональной нагрузки приемов языковой игры на уровнях.

Таким образом, языковая игра, реализуемая в рекламных текстах, является важным явлением, так как она способствует максимальному воздействию на потребителя, поскольку реципиент, благодаря её приёмам и функциям, обращает на данную рекламу внимание. Кроме того, реклама, в которой присутствует языковая игра, является показателем высокого уровня владения языковой компетентностью потребителя.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Аллюзия // Лингвистический энциклопедический словарь [Электронный ресурс]. 2014. URL: [http://dic.academic.ru/dic.nsf/dic\\_fwords/3442/АЛЛЮЗИЯ](http://dic.academic.ru/dic.nsf/dic_fwords/3442/АЛЛЮЗИЯ) (дата обращения: 16.02.2016).
2. Амири, Л.П. Контаминация как разновидность окказионального словообразования в языке рекламы // Языковая система и речевая деятельность: лингвокультурологический и прагматический аспекты. Выпуск 1. Ростов н/Д., 2007. С. 173-174.
3. Амири Л. П. Языковая игра в российской и американской рекламе: типология и функции // Тезисы докладов молодых исследователей. 2004. № 5. С. 34.
4. Арутюнова, П.Д. Аномалии и язык: К проблеме языковой картины мира // Вопросы языкознания. 1987. № 3. С. 3-19.
5. Баранов К.С. Языковая игра в немецкоязычных рекламных текстах: дис. ... канд. филол. наук: 8.02.18. М., 2011. 213 с.
6. Ильинова Е. Ю. Рекламный дискурс: ценности, образы, ассоциации // Рекламный дискурс и рекламный текст. М.: Флинта: Наука, 2011. С. 38-56.
7. Болдарева Е. Ф. Языковая игра как форма выражения эмоций: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 16.02.01. Волгоград, 2002. 30 с.
8. Борботько В. Г. Игровое начало в деятельности языкового сознания. Этнокультурная специфика языкового сознания. М.: Наука, 2000. 157 с.
9. Булыгиной Т. В. Языковая концептуализация мира. М. Дрофа, 1997. 461 с.
10. Витгенштейн Л. Философские исследования // Новое в зарубежной лингвистике. 1985. № 16. С. 79 – 129.



11. Волкова Е. В. Языковая игра как лексико-стилистический прием // Молодой ученый. 2014. №2. С. 941 – 942.
12. Голикова Ю.В. Языковая игра в англоязычных рекламных слоганах, понятие «языковая игра». 2015. Электронная библиотека С. 4-6.
13. Гумерова А. А. Основные тенденции в развитии дискурса гендерно-ориентированной рекламы в исследованиях западных ученых. Вестник Башкирского университета. 2012. Т. 17, № 3. С. 1350-1354.
14. Гридина Т. А. Языковая игра: стереотип и творчество. Екатеринбург: Наука, 1996. 225 с.
15. Гридина Т. А. Языковая игра как лингвокреативная деятельность // Язык. Система. Личность. Языковая игра как вид лингвокреативной деятельности. Формирование языковой личности в онтогенезе. Уральский гос. пед. ун-т. Екатеринбург, 2002. С. 89.
16. Данилевская Н. В. Языковая игра // Стилистический энциклопедический словарь русского языка. М.: Флинта; Наука, 2006. С. 657-658.
17. Ефремова Е.С. функции языковой игры в интернет-дискурсе. Вестник МГИМО Университета, № 3 (30), 2013. С. 237.
18. Земская Е. А. Русская разговорная речь. Фонетика. Морфология. Лексика. Жест. М.: Наука, 2003. 201 с.
19. Земская Е.А. Языковая игра // Русская разговорная речь. Фонетика. Морфология. Лексика. Жест. М.: Наука, Глава V. 2003. С. 39-54.
20. Золоторева Е. Н. Рекламный текст как реализация одной из моделей социально-политической коммуникации // Язык Текст Дискурс Межвузовский научный альманах. Вып 4. Ставрополь – Пятигорск. Пятигорский государственный лингвистический университет, 2006. С. 113-118.
21. Ильясова С. М. Словообразовательная игра как феномен языка современных СМИ. Ростов н/Д.: Наука, 2001. 432 с.

22. Ильясова С. М. Языковая игра в газетном тексте // журнал «Образование». 2001. №23. С. 77.
23. Ильясова С.В., Амири Л.П. Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы. М.: Флинта, 2009. 296 с.
24. Иоффе А. И., Хейзинга Й. Homo Ludens; Статьи по истории культуры // Прогресс – Традиция. 2000. №7. С. 210 – 220.
25. Карденахлишвили Т.Д. Реклама как семиотический продукт (на примере языковой игры). Вестник Поволжской академии государственной службы имени П. А. Столыпина. 2010. № 1. С. 204 – 209.
26. Коновалова Ю.О. языковая игра в современной русской разговорной речи: монография. Владивосток: Изд-во ВГУЭС, 2008. 196 с.
27. Кротова М.А. Вербальный компонент текста журнальной рекламы // Пед. вестн. 2006. № 3. С. 1.
28. Куранова Т.П. Функции языковой игры в медиаконтексте // Ярославский педагогический вестник. 2010. №3. С.1.
29. Курганова Е. Б. Игровой аспект в современном рекламном тексте: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 04.06.04. Воронеж, 2004. 23 с.
30. Лазовская Н.В. Языковая игра в рекламном дискурсе: на материале русско-англоязычной рекламы: дис. . канд. филол. наук: 05.07.09. Саратов, 2007. 163 с.
31. Мокиенко В.В. Фразеология и языковая игра: динамика формы и смысла. Санкт-Петербург. 2012. Т. 25, № 2. С. 100–109.
32. Норман Б. Ю. Язык: знакомый незнакомец. М.: Эксмо, 1987. 180 с.
33. Пирогова Ю.К. Речевое воздействие и игровые приемы в рекламе // Рекламный текст: Семиотика и лингвистика. М.: Издательский дом Гребенникова, 2000. С. 167-190.
34. Пирогова Ю.К. Скрытые и явные сравнения: к вопросу о границах правды и лжи в рекламе // Рекламный текст: Семиотика и лингвистика. М.: Издательский дом Гребенникова, 2000. С. 76-95.

35. Полисемия // Энциклопедия Кругосвет [Электронный ресурс]. 2016. URL:[http://www.krugosvet.ru/enc/gumanitarnye\\_nauki/lingvistika/POLISEMIYA.htm](http://www.krugosvet.ru/enc/gumanitarnye_nauki/lingvistika/POLISEMIYA.htm) (дата обращения: 15.02.2016).
36. Рожков И.Я. Реклама: Планка для «профи».— М.: Юрайт, 1997. С. 34-35.
37. Ромат, Е.В. Реклама: история, теория, практика. СПб.: Питер, 2002. 544с.
38. Рябкова, Н.И. Языковая игра в рекламном тексте. СПб: Изд-во СПб ГУСЭ, 2009. С. 137-140.
39. Торопова О. В. Языковая игра как важнейший принцип смыслопорождения на стыке языка и речи // Вестник Челябинского государственного университета. 2013. № 1. С. 276 - 278.
40. Санников В. З. Русский язык в зеркале языковой игры. М.: Наука, 2002. 553 с.
41. Санников В. З. Языки русской культуры. М.: Прогресс, 1999. 541 с.
42. Сковородников А. П. Игра как прием текстопорождения. Красноярск: Мир, 2010. 341 с.
43. Фещенко Л.Г. Структура рекламного текста: учебно-практическое пособие. СПб.: Изд-во «Петербургский институт печати», 2003. 232 с.
44. Цикушева И.В. Феномен языковой игры как объект лингвистического исследования // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. СПб., 2009. № 12 (90). С. 94.
45. Цыренова А.Б. О некоторых особенностях аллюзивной языковой игры (на материале английского языка). Язык и культура. Серия: Языкознание. 2011. Вып. 1. № 13. С. 111-114.
46. Шаховский В.И. Эмоциональная коммуникация через языковую игру // Коммуникативные исследования. Современная антология. Волгоград, 2003. С. 256.

47. Щурина Ю.В. Прецедентные элементы в структуре малых речевых жанров комического. Рос. лингв. ежегодник. Красноярск, 2006. Вып. 1(8). С. 77-84.
48. Abdalian A., Why's That Funny?? An extension to the Semantic Script Theory of Humor // Linguistics Thesis: Swarthmore College Fall. 2005. P. 1-10.
49. Carrell A. Joke competence and humor competence // Humor: International Journal of Humor Research. 2001. №10. P. 173-185.
50. Carrell P. L. Schema theory and ESL reading: classroom implication and application // Modern Language Journal. 2000. №68. P. 332-341.
51. Chiaro D. The language of Joke: analyzing verbal play. N. Y.: Routledge, 2002. P. 45.
52. DailyNature [Электронный ресурс]. 2010. URL: <http://www.nature.com/nature/index.html> (дата обращения: 22.03.2016).
53. Dyer, G. Advertising As Communication. London.: Methuen, 2003. 218 p.
54. Ewen, S. Captains of Consciousness: Advertising and the Social Roots of the Consumer Culture. N.Y.: Me Graw - Hill, 2003. 261 p.
55. France [Электронный ресурс]. 2010. URL: <http://www.completefrance.com/magazines/france-magazine> (дата обращения: 15.04.2016).
56. Halliday, M.A.K. Linguistic Function and Literary Style: Exploration in Function of Language. L.: Edward Arnold, 2001. 256 p.
57. Hatch E. Vocabulary, semantics, and language education. Cambridge: Cambridge University Press, 2002. 233 p.
58. Kotler P. Marketing Essentials. Northwestern University: Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs. 2001. 784 p.
59. Krikmann A. Contemporary linguistic theories of humour // Folklore. 2006. № 33. P. 27 -35.
60. Leech, G.N. English in Advertising. London, New York: Longman, 2003. 210 p.

61. MarieClarie [Электронный ресурс]. 2010. URL: <http://www.marieclaire.com/> (дата обращения: 23.03.2016).
62. Maurice K. Laugh While Learning Another Language: Techniques That Are Functional and Funny. Taipei: Crane Publisher, 2004. 431 p.
63. Post [Электронный ресурс]. 2010. URL: <http://www.postmagazine.com/> (дата обращения: 22.03.2016).
64. Servaité L. The anatomy of a joke // TILTAI. 2005. № 4. P. 3.
65. The Nation [Электронный ресурс]. 2016. URL: <http://www.thenation.com/> (дата обращения: 11.04.2016).
66. The SkeenDeer [Электронный ресурс]. 2010. URL: <http://www.skindeer.co.uk/> (дата обращения: 10.04.2016).
67. Vestergaard, T. The Language of Advertising. Oxford: Blackwell, 2000. 182 p.
68. Williamson, J. Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising. L.: Marian Boyars, 2001. 256 p.