

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО КубГУ)

Кафедра рекламы и связей с общественностью

КУРСОВАЯ РАБОТА

ЯЗЫКОВАЯ ИГРА В РЕКЛАМЕ

Работу выполнила _____ Демченко 18.05.18. Н.М. Демченко
(подпись, дата)

Факультет журналистики 3 курс ОФО
Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Научный руководитель:

доцент кафедры рекламы и связей с общественностью,
канд. ист. наук _____ Виноградова 18.05.18. К.В. Виноградова
(подпись, дата)

Нормоконтролер:
доцент кафедры рекламы и связей с общественностью,
канд. ист. наук _____ Виноградова 18.05.18. К.В. Виноградова
(подпись, дата)

Краснодар 2018

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
1 Языковая игра и образность.....	7
1.1 Языковая игра как феномен современной коммуникации.....	7
1.2 Образность и выразительность как средства создания языковой игры. Метафора, сравнение, гиперболы, аллюзия, рифма, каламбур.....	12
2 Анализ языковой игры в рекламе на основе региональных изданий журналов «Собака.ru» и «Краснодар magazine».....	19
2.1 Основные функции языковой игры в рекламных изданиях	19
2.2 Примеры языковой игры на основе статей в журналах «Собака.ru» и «Краснодар magazine».....	25
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	32
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	36
Приложение А.....	40
Приложение Б.....	41
Приложение В.....	42

ВВЕДЕНИЕ

На сегодняшний день жизнь современного общества невозможно представить без рекламы. Реклама – это многоаспектное явление, которое привлекает внимание специалистов разных областей науки, от лингвистов и психологов до культурологов и социологов. Новые идеи и события, происходящие в обществе, мгновенно отражаются в языке рекламы. В свою очередь изменения в любой сфере жизни неизбежно отражаются в рекламных текстах.

Рекламный текст – главный продукт рекламы. Повышенная экспрессивность – основная характеристика современного рекламного текста. Использование различных языковых средств в рекламе, влечет за собой создание определенных языковых приемов.

В конце XX – начале XXI века в отечественном языкознании стал набирать популярность термин «языковая игра». На сегодняшний день языковой игрой называют широкую область явлений, которые имеют место в разговорной речи, художественной литературе, публицистике, языке газет и непосредственно в рекламе.

Сегодняшняя реклама – это прежде всего социокультурное явление. Именно сейчас рекламу можно с абсолютной уверенностью назвать частью нашей культуры. Как бы мы не сопротивлялись, культура потребления немислимы без рекламы, нынешний образ жизни целиком и полностью зависит от нее.

Основной чертой рекламы как культурного феномена является ее амбивалентность (внутренняя противоречивость), которая проявляется в том, что реклама существует вне желаний субъекта, но в конечном счете подчиняет его сознание. Та как сегодня реклама является частью современной цивилизации, она же выступает в качестве регулятора современного литературного языка. Часто пластика и гибкость рекламного слова становятся источником окказиональных слов, рождают неологизмы, инициируют появление игрового элемента в рекламном тексте.

Рекламный текст – это отражение культуры общества и языка на определенном этапе их развития. В рекламе это выражается в использовании приемов языковой игры при создании рекламных текстов. Поэтому интенсивность использования приемов языковой игры и их разнообразие в современных рекламных текстах свидетельствуют об усилении творческого начала как в языке в целом, так и в языке рекламы.

Языковая игра построена на намеренном употреблении языковых приемов, отклоняющихся от нормированных правил употребления речи. Она порождает иные, отходящие от нормы, средства выражения определенного содержания или объективирует новое содержание при сохранении или изменении старой формы.

Языковая игра, таким образом, размывает границу между «языком» и «речью», точнее между кодифицированным литературным языком и разговорной речью. Языковая игра двунаправлена по отношению к языку и речи.

Идея языковой игры предполагает, что язык – явление в принципе нестатичное, что он – подобно исполнению музыки, сценическому действию, спортивным и иным играм – динамичен по самой своей природе, живет лишь в действии, в практике коммуникации.

Для языковой игры используются (пусть не в равной степени) ресурсы всех языковых уровней: фонетики, графики, орфографии, морфологии (иногда языковые формы обыгрывают (и тем самым подчеркивают) неприкосновенность слова (словоформы), словообразования (языковая игра может состоять, в частности, в нарушении ограничений на образование притяжательных прилагательных, в нестандартном использовании увеличительных и уменьшительных суффиксов и др.), синтаксиса (некоторые синтаксические конструкции допускают двоякое понимание и это позволяет использовать их в языковой игре), стилистики (например, комическое впечатление производит использование специальной терминологии – спортивной, военной, научно–технической и т.п. при описании обычных

бытовых ситуаций), прагматики (существуют общие закономерности общения, которыми должны руководствоваться все говорящие, на каком бы языке они ни говорили. Один из этих постулатов – постулат информативности, нарушение его ведет к языковой игре. Другой постулат – постулат истинности или искренности. Его нарушение также необычно, а иногда может привести к недоразумению) [1].

Актуальность темы исследования языковой игры обусловлена процессами, протекающими в современном текстовом пространстве. Свободное использование языкового материала в рекламе способно оказывать сильное влияние на общий литературно–языковой обиход, на языковой вкус общества. Реклама стала самым вездесущим типичным видом печатной продукции, она задевает сокровенные чувства людей, воздействие ее слова и образов «заглушает» всю силу прочей литературы.

Объект исследования: языковая игра в основных рекламных текстах.

Предмет исследования: функционирование языковой игры в рекламном тексте.

Цель: выявить роль языковой игры в создании эффективной рекламы.

Реализация поставленной цели потребовала решения следующих основных исследовательских задач:

- рассмотреть языковую игру как феномен современной коммуникации;
- охарактеризовать образность и выразительность как средства создания языковой игры;
- выявить основные функции языковой игры в рекламных изданиях;
- рассмотреть и проанализировать примеры языковой игры на основе статей, размещенных в региональных журналах.

Степень изученности темы. В процессе разработки ключевых вопросов курсовой работы были использованы труды таких известных авторов как Л. Витгенштейн, Е.А. Земская, М.В. Китайгородская, Н.Н.

Розанова, М.Н. Кожина, внесших существенный вклад в исследование темы данной работы.

Методологической основой исследования выступает структурно–функциональный подход.

Методы исследования – анализ научной литературы и прочего материала, классификация и систематизация полученных результатов. Важнейшим методом является метод системного анализа, ориентирующий на комплексное исследование проблем имиджа территории.

Структура работы определена целью и задачами исследования и состоит из введения, двух глав, заключения и списка используемых источников.

1 Языковая игра и образность

1.1 Языковая игра как феномен современной коммуникации

Теоретическая разработанность проблематики языковой игры характеризуется, с одной стороны, достаточным количеством исследований в смежных дисциплинах: литературе и журналистике, позволяющих прояснить специфические особенности изучаемого феномена, но с другой стороны, недостаточно изучена проблема функционирования разнообразных игровых приемов в современной рекламной практике [9].

Для начала обратимся к самому термину «языковая игра», к обстоятельствам, сопутствующим его использованию в рекламе.

Считается, что впервые термин «языковая игра» употребил Л. Витгенштейн. Он связывал с данным понятием применение языка в различных сферах общения, а также возможность осуществления языком таких функций, как экспрессивная, коммуникативная и аппелятивная.

Л. Витгенштейн первым как философ заметил вещь, которая, казалась бы, является вполне тривиальной, то, что люди общаются не только повествовательными предложениями, но и отдают приказы и выполняют их, а также описывают объекты, выдвигают и проверяют гипотезы, играют в театре, распевают хороводные песни, острят, решают арифметические задачи, просят, благодарят, и т. д. [6].

То есть существует бесчисленное множество типов предложения, и все это входит в человеческий язык: «... бесконечно разнообразны виды употребления всего того, что мы называем «знаками», «словами», «предложениями». И эта множественность не представляет собой чего-то устойчивого, раз и навсегда данного, наоборот, возникают новые типы языка, или, можно сказать, новые языковые игры, а другие устаревают и забываются». Термин «языковая игра» призван подчеркнуть, что говорить на языке – компонент деятельности или форма жизни». Таким образом, по Л. Витгенштейну, вся человеческая жизнь представляет собой совокупность языковых игр.

Профессионально созданная реклама – это свободная деятельность, так как она предполагает творчество. В рекламе товар выводится за рамки

обыденной ситуации производства и купли–продажи, когда создается атмосфера игры, балансирования на грани серьезности и «жонглирования» фактами и объектами. Тот факт, что рекламная информация – это информация «невзаправду», хорошо понимают и рекламодатель, и рекламист, и потребитель товара.

Для выполнения тех, или иных задач, в рекламе часто используется языковая игра. Иногда считают, что это игра слов. Действительно, на обыгрывании лексической многозначности или омонимии построен основной, самый распространенный вид языковой игры – каламбур. Но в целом, для языковой игры применяются ресурсы всех языковых уровней, пусть и не в равной степени.

Очевидно, что хорошая реклама должна основываться на хорошем знании языка и на умении правильно пользоваться его средствами.

В отечественном языкознании термин «языковая игра» вошел в широкий научный обиход после публикации одноимённой работы Е.А. Земской, М.В. Китайгородской и Н.Н. Розановой, хотя сами лингвистические явления, обозначаемые данным термином, имеют достаточно длительную историю изучения [9].

Как указывается в данной работе, это «те явления, когда говорящий «играет» с формой речи, когда свободное отношение к форме речи получает эстетическое задание, пусть даже самое скромное. Это может быть и незатейливая шутка, и более или менее удачная острота, и каламбур, и разные виды тропов (сравнения, метафоры, перифразы и т.д.)». Лингвистическое понимание термина как эксперимента над языковой нормой несколько узко. Правильнее рассматривать языковую игру не только как вариант, но и как модель, определенный стиль речевого поведения [2].

Наиболее полно раскрывает понятие «языковая игра» «Стилистический энциклопедический словарь русского языка» под редакцией М.Н. Кожинной: «Термином «языковая игра» обозначается специфическое употребление

языковых единиц, осознанное говорящим в функциональном отношении, т.е. соотнесенное со сферой общения [12].

Языковая игра напрямую связана со способностью человека творчески использовать языковые знания. Понимание языковой игры вне креативной деятельности невозможно, так как умение «играть словом» предполагает владение стилистическим аспектом языка. «Игровой» момент в речевом общении может появиться лишь тогда, когда говорящий осуществляет целенаправленный поиск приемов разрушения языковых структур и связанных с ними стереотипов речевого восприятия. Языковая игра всегда преследует цель создания в языковой (речевой) структуре нового смысла, незнакомого ранее слушателю/читателю [17].

Языковая игра – это один из множества вариантов реализации стилистического задания, которое планируется и осуществляется говорящим с целью достижения определенного стилистического эффекта.

Критерием разграничения фактов языковой игры и речевых ошибок является языковая и стилистическая компетенция говорящего. Языковая игра в отличие от речевых ошибок базируется на знании системных языковых связей, на владении стилистическими закономерностями употребления единиц языка, также немалую роль играет учет жанровой специфики речевого производства [6].

Языковая игра имеет множество способов проявления. Поэтому следует выделять несколько её типов.

Первый тип – преднамеренное употребление нормативных языковых средств для выражения дополнительного коннотативного, реже денотативного (основного) смысла. Нередко выражается в использовании слов в несвойственном им значении («*Новый виток твоей красоты*» – реклама шампуня «Pantene Pro-V» для кудрявых волос, обыгрываются два значения слова – оборот, уровень спирали и локон, завиток). К этому виду можно отнести игру с лексической сочетаемостью («*вкусная сказка*» – реклама майонеза «Ряба», необычный эпитет), порождение неологических

образований («*Не тормози - сникерсни*» – реклама батончиков «Сникерс»), фоно – и графоигру (слоган пива «Клинское»: «*Живи припе/иваючи!*»), название фирмы «ТекСТИЛЬ»), игровой жаргон (фотоаппарат «Кодак КЕ»: «*Закадри*»), обыгрывается значение слова «привлеку внимание, познакомься») и т.д.

Второй тип – сознательное нарушение языковой нормы для достижения той же цели. Именно осознание своего отступления от языковой нормы, ее нарочитое смешение со сниженной лексикой и делает игру игрой. Этот вид реализуется как в стилистических играх с жаргонизмами, просторечиями («*Если трубам – труба, Вам поможет «Левша»* реклама продажи, проката, установки труб), так и в морфологических играх с категориями рода, числа, одушевленности, количественности («*Больше жизни!*» – йогурты «Ehrmann», игра с количественным аспектом), а также в создании фонетического подобия устной речи («*Береги зубы и детства!*» – реклама стоматологической поликлиники).

Позиция открытого конфликта со стандартным и нормированным придает такой языковой игре элемент экспрессии, креативности, оригинальности.

Третий тип – использование в речи известных носителям языка прецедентных текстов (текстовых реминисценций) для создания аллюзии. Здесь идет апелляция к культурологическим, историческим, литературным познаниям адресата. Вот как В.Г. Костомаров объясняет повальную увлеченность аллюзией: «Достаточно нескрупулезно обозначать расчлененные предметы и понятия, но лишь намекать на них, называть целые сферы, явления и акции» [8].

Пример: «*Просто добавь автомобиль!*» (автомагнитолы «Prologi»). Слоган соотносит нас с популярной в свое время рекламой «Инвайт» («Просто добавь воды!»).

В этом случае можно говорить о том, что поиск креативной идеи происходит на «вторичном рынке». Причем прецедентные тексты могут быть

воспроизведены в своем первоначальном облике («*То, что любишь – выбирай!*» («Информсвязь»)), прецедентный текст – фраза из детской игры «Каравай–каравай»). Но обычно происходит трансформация текстов, осуществить это позволяет это наполнение начальной формы новым содержанием с использованием героев, ситуаций, цитат и так называемых «украденных» объектов из известных канонических произведений. Вот как переосмыслили пушкинскую «Сказку о спящей царевне»: «*Кто прекрасней всех на свете? Ты в коготках Golden Lady*».

Те рекламные слоганы, которые мимикрируют под «проверенную опытом житейскую мудрость» – поговорки, пословицы, выражения авторитетных личностей – эти рекламные фразы имеют больше шансов на статус «общеизвестных истин». «*Вымою уши новостей радия, Сутками слушаю лучшее радио*», – такая рекламная речевка произносится на фоне изображения поэта Маяковского в рекламе радио.

«Вместе с формой житейских мудростей они наследуют их бесспорную истинность»: «*Лучше один раз попробовать, чем сто раз увидеть*» (пиво «Солодов»). Тут очевидна отсылка к известной фразе: «Лучше один раз увидеть, чем сто раз услышать».

Таким образом, языковая игра как феномен современной коммуникации является одной из главных составляющих современного речепроизводства. Независимо от того, является игра намеренной или нет, рекламный текст с легкостью может вовлечь потребителя в нее. Этому во многом способствует и тот факт, что с точки зрения потребителя реклама – это прежде всего игра, а потом уже информация о товаре или услуге, причем не всегда достоверная и серьезная. Мы полагаем, что языковая игра в рекламном тексте по своей природе является двойственной, ее можно рассматривать как с позиции порождения, так и с позиции восприятия. Языковая игра может быть создана языковыми средствами всех уровней. Она имеет двойную направленность: это языковое, и собственно речевое явление, так как для реализации языковой игры первостепенное значение имеет

умение творчески нарушить (перестроить) усвоенные модели стандартного употребления языка. Не зря же, даже А.С. Пушкин говорил: «Без грамматической ошибки я русской речи не люблю». В связи с этим можно говорить о том, что языковая игра – это явление функционально–стилистическое.

1.2 Образность и выразительность как средства создания языковой игры.

Метафора, сравнение, гипербола, аллюзия, рифма, каламбур

Языковая игра в силу особенностей русского менталитета всегда занимала свое место в русской речи, в публицистическом и художественном стилях, в языке отдельных писателей или героев их произведений. Давно отмечена тенденция, ведущая к распространению языковой игры в русской речевой действительности. Об этом свидетельствуют как очевидные языковые факты, так и растущее внимание к ним исследователей [4].

Языковая игра имеет множество способов и средств выражения, но в данной курсовой работе мы подробно рассмотрим изобразительно–выразительные средства, создающие первый и третий типы языковой игры. Они наиболее многочисленны в применении [5].

Изобразительность – это способность речи создавать конкретные, единичные представления у слушателя/читателя, вызвать в воображении адресата формы и краски, движения и звуки, вкусы и запахи, эмоции и оценки, которые уже живут в мыслях говорящего/пишущего, но все еще скрыты за звуковыми или графическими оболочками его слов. Важно вызвать новые представления, эмоции, недостаточно известные слушателю, несоотнесимые с уже готовыми [15].

Хотелось бы отметить, что порой в рекламе берутся настолько широкие и яркие образы, что они затмевают рекламируемую марку, подминают ее под себя. Такой образ часто называют образом–вампиром, он поглощает неоправданно много психической энергии зрителя, при этом отвлекает его

внимание от предмета рекламы на самого себя. Но вообще образность – это бесконечный источник новообразований в поле рекламы, как и вообще в языке[3].

Мы рассмотрим основные средства создания и усиления изобразительности и выразительности, создающие случаи языковой игры, приведем примеры.

Метафора. Это средство можно отнести к первому типу языковой игры. Уже давно было обращено пристальное внимание к моделирующей функции метафор. Метафора не только формирует представления об объекте, но и предопределяет способ и стиль мышления о нем. Именно это свойство метафоры играет ключевую роль в создании рекламного образа [7].

Теперь попробуем вывести определение «рекламной» метафоры. Оно близко метафоре поэтической, но все же немного отличается от него. «Рекламная» метафора дает возможность осмысления одних объектов через свойства или качества других. Она нацелена на создание оригинального рекламного образа и/или привнесение определенного оценочного эффекта в рекламный текст. «Рекламная» метафора носит моделированный характер, то есть строится по моделям, которые уже существуют, которые являются привычным для поэтической метафоры. Приведем пример:

«Новейшее средство против старения. Вашей машины. Для здоровья мотора»(моторное масло «U-Tech»). Здесь благодаря скрытому сравнению машины с организмом (а метафора – это и есть, проще говоря, скрытое сравнение) создается яркий, легко запоминающийся образ, масло представляется лекарством от «старения», т.е. износа деталей.

Сравнение. Относится к первому типу языковой игры. Оно широко применяется в рекламе, его целью является сближение двух явлений для пояснения одного другим. При этом идет расчет на то, что получатель рекламы хорошо знает тот объект, с которым сравнивают новое, у него уже сложился определенный образ, который следует лишь с небольшой корректировкой перенести на новый объект. Из всех тропов у сравнения

наиболее явно прослеживаются внутренние связи с категорией метафоры. Ведь разделение метафорического выражения связкой *как* (подобно, словно, будто) или словами *подобен, сходен, напоминает* – один из основных приемов создания сравнений и, в свою очередь, наоборот, исключение этих элементов приводит к возникновению метафоры. Если метафора сокращает речь, то сравнение ее распространяет [10].

В рекламе с помощью сравнения обычно устанавливается превосходство одного продукта над другими, его изюминка, или выделяются наиболее характерные свойства рекламируемого товара. Так как именно сравнение дает возможность подчеркнуть преимущества определенного товара перед его аналогами. Пример: *«Интернет–карта – это так же просто, как запомнить этот телефон: 58–00–58»* (реклама провайдера Интернет «Вотек Мобайл»). Здесь удобство использования интернет–карты совершенно неожиданно сравнивается с легкостью запоминания телефона.

Гипербола также относится к первому типу языковой игры. Она также построена на сравнении (скрытом или явном), но в преувеличенном масштабе, форме, числе. Обращаясь к данному стилистическому приему, рекламисты апеллируют к человеческому сознанию, которому издревле присуще мыслить гиперболой [14].

В начале текста гипербола особенно эффективна, она останавливает на себе внимание реципиента и вызывает его активную реакцию. Таким образом, еще до знакомства со всем текстом потребитель задумается, будет заинтригован, улыбнется, сравнит с известным, переключится на ожидание – одним словом, настроится на дальнейшее восприятие рекламы.

Так как гипербола уже содержит в себе определенное преувеличение основных достоинств товара, тут имеет большое значение не переборщить, иначе рекламный текст примет слишком неестественный вид. Как в следующем примере: *«Пробудет с Вами дольше века»* (компьютеры фирмы «Nicromatix») [18].

Своего рода гиперболой является и хвастливое утверждение рекламодателей, что их товар самый качественный, самый надежный, – в общем, самый лучший на рынке. В данном случае гипербола употребляется там, где ей не место, а точнее в мотивирующем компоненте. Известные и опытные копирайтеры давно советуют снять с себя «обязательство» рекламировать товар как лучший. Достаточно убедить покупателя, что товар хорош [30].

Таким же образом создается и морфологическая игра, обычно связанная с категорией количественности. Например, «*Больше звезд, чем на небе*» (киностудия «Метро Голден Майер»).

Аллюзия (третий тип языковой игры) – это прием, при использовании которого мы воздействуем на потребителя с помощью отсылки к уже известным заголовкам книг, фильмов, к музыкальным идеям, пословицам и т.д. Ниже анализируются примеры важнейших видов аллюзий [13].

Переосмысление заглавий книг, кинофильмов и т.д.: «*И Kenzo создал человека*» (Туалетная вода Kenzo). Здесь нас отсылают к названию фильма Роже Вадима «И Бог создал женщину», что, в свою очередь, является прямой цитатой из Библии: «И Бог создал женщину из ребра, которое он взял у человека, и привел ее к человеку» (Библия, Бытие, Глава 2, стих 22) [34].

Переосмысление пословиц, поговорок, известных выражений или их прямое применение: «*Помоги себе сам, и Contex тебе поможет*».

Использование в новом свете другой рекламы: «*Один кофе – да, но кофе Stentor*». («Un cafe d'accord, mais un cafe Stentor».) Данный заголовок удачно переделывает заголовок рекламы макарон Panzani.

Пародия: это стилистический прием, с помощью которого мы юмористически интерпретируем уже созданные произведения. Одна из основных причин создания пародий на другие произведения состоит в том, что нам просто надоедает их повторение. Мы освобождаемся от этого неприятного чувства, интерпретируя их в комедийном варианте: (молочный

шоколад «Нестле Классик»»)» – *Молилась ли ты на ночь, Дездемона? – Да, дорогой. – Тогда спокойной ночи!*». Пародия на «Отелло» У. Шекспира [31].

Рифма – (первый тип языковой игры) подразумевает созвучие окончаний слов. Иногда в рамках одного слогана могут совмещаться созвучие и рифма. В рекламе часто используется рифма, но она не всегда оправдана. Видимо, срабатывает ассоциативный ряд: реклама – искусство – поэзия как наивысшее проявление творческого начала. С одной стороны, рифма увеличивает запоминаемость в полтора раза, но ухудшает вовлечение более чем в полтора раза, скорее всего, из-за распространенного, пренебрежительного мнения о легкомысленности рифмоплетства [12].

Рифма должна быть функциональна: во-первых, рифмоваться должны значимые слова, а во-вторых, рифма должна быть стилистически и семантически связана с общим смыслом рекламного сообщения. Вот пример неудачного использования рифмы: Реклама ЗиЛа «Бычок»: *«Москва без ЗиЛа – что поплавок без грузила»*. Рифмовка здесь неуместна, так как здесь использовано неудачное сравнение [25].

Рифма обычно хорошо работает в рекламе для детей или молодежи в рекламе, связанной в массовом сознании с весельем, отдыхом, юмором (реклама жвачки, сладостей, игрушек, молодежной одежды и т.п.) [33].

Например: *«Молоко вдвойне вкусней, если это Milky Way»!*

Каламбур (первый и третий типы языковой игры) – это игра на многозначности слова, созвучности двух слов, а также словосочетаний, или их смысловом сходстве в юмористическом ключе. В играх с многозначностью принимают участие отдельные полисемичные слова.

Слово «есть» реализует несколько своих значений в следующих рекламных слоганах: *«Есть перерыв? Есть «Кит-Кат»!»* (реклама конфет). Здесь обыгрываются толкования: существовать, иметься; принимать пищу.

Чаще всего в качестве основы игр с многозначностью рекламисты выбирают прецедентные феномены (фразеологизмы, жаргонные выражения). Игры с полисемией фразеологического плана строятся на явлении

буквализации устойчивого выражения, которое прибавляется к переносному смыслу фразы [26].

«У вас поехала крыша?» Текстовое продолжение ликвидирует неэтичность вопроса: «Наша фирма поможет вам: ремонт мягкой и жесткой кровли».

Итак, изобразительно–выразительные средства часто используются рекламистами для оживления рекламных текстов, придания им яркости и экспрессивности. Они обращают на себя внимание и притягивают взгляды потенциального потребителя, тем самым вызывая у него интерес к представленному продукту.

В заключении необходимо отметить, что феномен языковой игры является частным случаем игры. Переход копирайтеров к тексту–игре – один из наиболее естественных способов создания интересного для целевой аудитории материала, стремление установить диалог. Ведь. Как известно, игра всегда предполагает сотрудничество. Рекламист рассчитывает на участие в игре реципиента–партнера, разбрасывая по тексту знаки, которые затягивают в процесс чтения. Игровые детали, забавные языковые комбинации содержат эмоциональные, психологические добавки и увеличивают количество прочтений рекламного обращения в зависимости от того, как адресат скомпонует информацию, какой ход сделает. Также важнейшими составляющими, используемыми при создании языковой игры, являются образность и выразительность. Стилистические приемы являются средством сближения понятий «реклама» и «искусство». Они повышают экономическую эффективность сообщения, эмоционально насыщая рекламный текст. Но это работает только при грамотном подходе к использованию образных средств в рекламе, при избегании излишеств или однообразного применения. Необходимо учитывать уместность использования выразительности вообще. Например, в информативной рекламе, способствующей появлению и узнаванию на рынке нового товара или услуги, образность уместна далеко не всегда. Тут ослабление

документальной основы текста может осложнить процесс донесения до реципиента той или иной фактически важной информации. Поэтому так важно грамотное и умеренное использование изобразительно–выразительных средств при создании рекламного материала.

2 Анализ языковой игры в рекламе на основе региональных изданий журналов «Собака.ru» и «Краснодар magazine»

2.1 Основные функции языковой игры в рекламных изданиях

На фоне активного распространения в рекламе текста–игры одними из главных остаются проблемы эффективности таких новообразований и их соответствия потребностям и ожиданиям реципиентов. В связи с повышенным интересом рекламистов к тексту–игре возникает и другой вопрос: чем же обусловлено такое пристальное внимание к новым текстовым формам? Какие вообще функции выполняет языковая игра? Наиболее известным является следующий аппарат функций языковой игры:

В коллективной монографии «Русская разговорная речь», в главе, посвященной языковой игре, среди основных, лингвистами выделяется комическая функция. Например: «*Плодите и размножайте!*» – реклама копировальной техники. Однако, как отмечают авторы данной главы Е.А. Земская, М.А. Китайгородская и Н.Н. Розанова, комизм – наиболее частая, но не единственная функция языковой игры в разговорной речи [20].

Ниже мы рассмотрим остальные основополагающие функции языковой игры в устной речи.

Развлекательная функция. Диапазон явлений языковой игры весьма широк. Играя, говорящий может не ставить перед собой никаких содержательных задач, кроме одной: «не быть скучным, усилить непринужденность общения, развлечь себя и собеседника, а для того выразиться необычно». Пример: «*Напилите себе денег*» (фирма «Спектр», самоходные ленточные пилорамы).

Гедонистическая функция. При понимании игровых текстов адресату приходится прилагать определенные усилия для обнаружения того, какое из языковых или речевых правил было нарушено и зачем это сделано. Такого рода «дешифровка» текста, даже самая незамысловатая, способна доставить адресату определенное интеллектуальное удовольствие. Чем оригинальнее использованный игровой прием, и чем более он оправдан (например, при его использовании фраза звучит ритмичнее или появляется дополнительный смысл), тем больше удовольствие приносит реципиенту его «дешифровка». Наибольшее удовольствие сулят те игровые приемы, на основе которых возникают остроумные высказывания. Хорошим примером послужит замаскированная фраза «Перпетуум мобиле» в названии магазина «*Перпетум мебели*» [29].

Выразительная функция (функция выразительности речи). «Языковая игра может быть связана и с содержанием речи: она может служить для более точной и тонкой передачи мысли, образной и выразительной передачи

сообщения»: *«Наш солнечный удар по ценам!»* (летние скидки в сети магазинов «Эльдорадо», здесь используется метафора).

Смыслообразующая функция (создание нового содержания с помощью оригинального использования языка). Так языковая игра выступает средством создания новых смыслов, новых ассоциативных связей между смыслами слов в ходе осуществляемой творческо–коммуникативной деятельности. Наибольший интерес в этом смысле представляет собой графическая языковая игра: *«На этой зоне сильный менеджМЕНТ»*, и каламбур: *«Нужно ли стучать, чтобы войти в доверие?»*.

Эстетическая функция. Установка на новизну формы, перенесение акцента с того, о чем говорится, на то, как об этом говорится, сообщает высказыванию эстетическую функцию. Эстетическое удовольствие, полученное адресатом от чтения текста, и одобрительная оценка изобретательности рекламиста распространяются и на сам рекламируемый объект. Более 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. Пример рекламы: *«Чашечка кофе в Вашем кармане. Порционные пакетики Копико»*.

Следует выделить еще одну чрезвычайно важную функцию языковой игры – языкотворческую. В сфере языка языковая игра способствует созданию новых словесных элементов, обогащая словарный запас. *«Найденное в акте индивидуального творчества нередко закрепляется в языке как новый, более яркий (и экономный!) способ выражения мысли»*. Таким образом, языковая игра – это один из путей обогащения языка и речи [22].

К языкотворческой близка лингвопознавательная, или индивидуально–языкотворческая функция. Языковая игра выступает инструментом познания возможностей языка. А поскольку в языке отражается мир в виде языковой

картины, можно предположить, что языковая игра (особенно в поэтическом творчестве) является неким способом порождения новой модели мира путем пересоздания уже существующего языкового материала (например, *деньжонки* – день 8 Марта, *пистолет* – столетний юбилей числа «пи» и др.). Адресант дает всему новые имена (например, *дегенерал*, *рерихнуться*, и т.п.). Это стремление говорящего проявить личное языкотворчество.

Компрессивная функция – это реализация 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, решаемых криэйтором в сфере рекламы». Например, графическая игра выполняет функцию компрессии языкового пространства, привлечения внимания, облегчения восприятия и запоминаемости текста. Пример: «*Тур в Турцию*» (начальная часть «Тур» – одна на два слова).

Наиболее очевидно стремление к экономии в каламбурных фразах, когда одна фраза актуализирует одновременно два разных смысла, столкновение которых и дает игровой эффект: «*Решаем половые вопросы*» (все виды керамической плитки «Шик»). Экономия языкового пространства свойственна также фоноигре: «*Остальное тело вкуса*» (бутик «Спектрум»). Оглушение, заложенное в девизе (дело – тело), преобразует известный фразеологизм (т.е. одновременно создается еще и аллюзия) [28].

Еще одна важная функция языковой игры – маскировочная (эвфемистическая). Языковая шутка позволяет обойти «цензуру культуры». «Теперь, когда остроумие пришло нам на помощь, мы вновь можем смеяться над неприличным. Говорящий «прячется за язык». Языковая игра в данном случае выступает средством эвфемизации или сокрытия мысли. Именно с этим связан следующий факт (иногда подвергающийся обыгрыванию): в непонятные слова и словосочетания слушающие склонны вкладывать бранный или неприличный смысл».

Пример (графоигра): «Евросеть цены просто о***еть».

Парольная функция языковой игры (в нашем привычном представлении названная функция в основном присуща жаргону). К примеру, исследователи отмечают, что в молодежном жаргоне нередко бытуют шуточные омонимы к обычным аббревиатурам. Ср.: СС (название партии) и СС (студенческая столовая). Эту возможность «шифровки» использует марка «АОС» (моющее средство). Название торговой марки рекламисты раскодируют как: «Абсолютно Оптимальная Система».

По свидетельству Е.А. Земской, языковая игра может иметь изобразительный характер – «служить для имитации человека, чьи слова передает говорящий, или для наглядного изображения ситуации говорения» [27].

Например: «Настоящие финны шесть раз отмеррривают, а потом склееивают. 6 слоев – гарантия надежности.ru FLEX. Гибкая черепица из Финляндии». Таким образом, языковой игре приписывают изобразительную функцию.

Аттрактивная (функция привлечения внимания), или контактоустанавливающая функция языковой игры – функция создания (установления) и поддержания контакта. «Техника рекламы в ее лучших образцах, по-видимому, основывается на информационной идее, заключающейся в том, что объявление тем больше привлекает внимание, чем больше нарушает принятые коммуникативные нормы, перестраивая таким образом систему риторических ожиданий».

Характерологическая (индивидуализирующая, самопрезентирующая) функция. Языковая игра служит идеальным средством позиционирования личности/бренда средствами языка в интересной и оригинальной форме: «Космос–ТВ: больше, чем ТВ» (морфологическая игра с категорией количественности).

Экспрессивная (воздействующая) функция. СМИ образуют сегодня глобальную коммуникативную среду, функционирующую и развивающуюся по своим законам и обладающую специфическими механизмами воздействия

на общественное мнение, социальные институты и культуру. Именно внутри данной среды существует устойчивый «спрос и предложение» на языковую игру как на один из инструментов массового коммуникативного воздействия. Языковая игра становится мощным оценочным механизмом, управляющим общественным сознанием. Ее экспрессивная (воздействующая) функция заключается в стремлении определенным образом воздействовать на адресата, создать более яркую языковую оболочку старой, устойчивой номинативной единицы, произвести впечатление, побудить к действию. Пример (графоигра) *«ИнтерРесные предложения от ИнтерРесурс»* [11].

Более частная функция, выделяемая при этом, – оценочная. С помощью языковой игры адресант получает возможность выразить свое субъективно-оценочное (или субъективно–психологическое) отношение к тому, о чем он говорит, дать оценку предмету сообщения [16].

Е.В. Покровская трактует эмотивный аспект языковой игры (продолжение экспрессивной функции) следующим образом: языковая игра рассматривается как форма выражения эмоций, как интеллектуальная провокация со стороны адресанта. Здесь адресант побуждается к поиску слов, наиболее точно отражающих эмоции, которые нужно донести или внушить. Вот как напрямую может проецироваться позитивное, «летнее» настроение: *«Майским абонентам лето в подарок!»* (реклама бесплатных услуг пейджинговой компании определенному типу клиентов) [23].

Дискредитирующая функция. Обычно говорят о разрушающей силе смеха. «Смех – самое страшное орудие: смехом можно убить все. (Е. Замятин «Мы»). Для этого создается новая техника вербального оскорбления, когда привлекаются наблюдатели, которых адресант «вербует» против своего «врага». Проблемы, с которыми товар борется, т.е. «врагов» – выставляют мелкими, смешными, недостойными, что подтверждает своим смехом наблюдатель: *«Утри нос насморку!»* (капли в нос «Отривин») – здесь буквализируется фразеологизм, создается каламбур.

В заключение разговора о функциональном использовании языковой игры следует указать на ее «смягчающую» функцию, и порой – защитную (предотвращающую негативную реакцию наблюдателя). Языковая игра, по мнению Е.А. Земской, может выступать как «средство «смягчения» речи, она устраняет серьезность тона». «Несерьезность» слов избавляет партнеров по коммуникации от необходимости серьезно относиться к сказанному, что тем самым устраняет причину конфликта. Остроумная оболочка обычно подкупает и запутывает критику: *«Отдамся за копейки. Твоя цена»* (рекламная фраза магазина «Эльдорадо», произносимая от имени цены) [29].

Итак, нами были рассмотрены основные функции языковой игры в рекламных изданиях. Обращение адресантов к приемам языковой игры обусловлено различными целями: в первую очередь, отмечается употребление языковой игры с целью создания комического эффекта; не менее важной является «языкотворческая» функция; языковая игра может выполнять также маскировочную, оценочную функции. Выделенные функции взаимосвязаны. А использование языковой игры как средства усиления экспрессивности общения указывает на то, что языковая игра является важным приемом повышения результативности воздействия современного текста, способом реализации индивидуального стиля. Интересно отметить, что в обществе у языковой игры есть сознательные сторонники и сознательные противники. И хотя возражения против использования языковой игры могут показаться логичными и рациональными, опытный читатель, просто не захочет читать текста без игры

2.2 Примеры языковой игры на основе статей в журналах «Собака.ru» и «Краснодар magazine»

Для проведения анализа компонентов региональной рекламы я взяла по 5 разных выпусков двух журналов – «Собака.ru» и «Краснодар magazine», итого 10 журналов. Нами было отобрано 11 примеров языковой игры, где

используются различные языковые средства. Они были рассмотрены в функциональном отношении. Экспрессивная (воздействующая) и аттрактивная (привлечение внимания) функции – общие для всех (только эффективны в разной степени), поэтому они не упоминаются. Также в каждом случае был указан конкретный тип и вид (разновидность, форма выражения) языковой игры.

Рассмотрим примеры использования каламбура в статьях представленных ниже.

«Многогранная красота»

Поступление новогодней коллекции. ТРЦ People's Park, 1 этаж ТРЦ Capital mall. Это реклама Sunlight brilliant – ювелирные изделия. Надпись «Многогранная красота» – слоган рекламы, фоном которому служат руки в кольцах с гранеными камнями. Языковая игра заключается в употреблении слова «многогранная» в буквальном смысле, получается интересный каламбур. Ведь обычно это слово используется в переносном смысле – например, «многогранная творческая личность». Это первый тип языковой игры. Можно выделить ее наиболее очевидные функции – выразительная, смыслообразующая (игра с двумя смыслами), эстетическая, гедонистическая (реципиент наверняка получит небольшое удовольствие от решения такой очевидной загадки–игры), компрессивная (экономия языкового материала), развлекательная.

«Металлика»

Реклама теней, помад, блеска для губ и лака вызывает легкое недоумение, потому что сразу вспоминается музыкальная группа, оказавшая большое влияние на развитие стиля металл. Но, как выясняется, в данной рекламе обыгрывается цвет теней «металлик», и это может вызвать улыбку у знающих людей. Это каламбур – придание слову нового смысла (первый тип языковой игры). Выполняемые функции: выразительная, смыслообразующая, развлекательная, гедонистическая, компрессивная (одно слово вызывает сразу разные мысли).

Далее рассмотрим примеры использования метафоры, рифмовки и аллюзии в рекламных статьях.

«Меховая радуга»

Ул. Терешковой 24А, офис 10. Швейная студия Sagan Zam рекламирует свое, как сказано в основном рекламном тексте, «многоцветье шуб и шапок». Сопутствующая картинка – уложенные в ряд разноцветные меха. Таким образом, создается иллюстрированная метафора (первый тип языковой игры). Выполняемые ею функции: развлекательная, выразительная, эстетическая, компрессивная (то, что сказано двумя словами можно было пространно объяснить буквально, например – «большой выбор разноцветных мехов», но это было бы неинтересно).

«Нежная в снежную...»

Новая коллекция для теплой зимы. ТРЦ People's Park, 1 этаж; ТД «Классика мода», 2 этаж; ТЦ Capitall Mall, пр. Автомобилистов, 4а. Салон аксессуаров Anturage. Слоган «Нежная в снежную...» располагается внизу изображения улыбающейся девушки в меховой шапке. С точки зрения оправданности использования рифмы, можно сказать с натяжкой, что она имеет право на существование. Дело вот в чем. Рифмуемые слова, с одной стороны, рисуют идею легкости, мягкости и приятности (благодаря звуковой оболочке слов). С другой стороны, фраза обрывается многоточием, заставляет задуматься над ее логическим продолжением – «нежная в снежную... зиму», что является неоправданным «вампиризмом» слогана, отвлекающего от запоминания основной рекламной информации. Как мы знаем, рифмовка – это первый тип языковой игры. Функции, которые в данном случае языковая игра «попыталась» выполнить: развлекательная, выразительная, эстетическая, эмотивная (попытка внушения зрительницам желания быть «нежной», красивой).

Красота спасает мир – теперь профессионально!

Республиканский многоуровневый колледж, ул. Гвардейская, 1А. Реклама республиканской школы красоты «L'image», работающей при

Республиканском многоуровневом колледже, информирует о курсах для парикмахеров, визажистов и др. В слогане без изменений взят прецедентный элемент – поговорка, которая окрашивается теперь новым оттенком смысла, что красота – это еще и дело рук человека, не только природы. Использована аллюзия (третий тип языковой игры). Функциональная характеристика: развлекательная, выразительная, эстетическая, смыслообразующая функции.

«Пальто – и то!»

Центральный рынок, Дом Быта, ул. Банзарова 41. Реклама химчистки Flamingo. Использована аллюзия (третий тип языковой игры). «Пальто - и то»: налицо переосмысление поговорки «не то пальто», значащей «не то, что хотелось бы». То есть, намекает рекламодаделец, то, что вы получаете из химчистки – однозначно желаемая вами верхняя одежда. Функции этой языковой игры: развлекательная, смыслообразующая, выразительная, эстетическая, гедонистическая (предполагает удовольствие наблюдателя от переосмысления поговорки).

«Идите в баню»

Реклама скрабов, масел, массажных гелей разных производителей. В данном случае буквализация выражения «Идите в баню» имеет несколько агрессивный оттенок, но это смягчается последующими словами, мол, нет времени на посещение бани – организуйте СПА дома. Только если это можно назвать защитой от негатива... Хотя такое «оскорбление» вряд ли кого-нибудь обидит. Здесь возникает аллюзия по отношению к поговорке «иди в баню» (буквализация изречения – третий тип языковой игры). Выполняемые функции: выразительная, развлекательная, смягчающая (несерьезность сообщения), гедонистическая (возможно интеллектуальное удовольствие от понимания сущности игры).

«Твоя моя не понимать»

Реклама языковой школы «Ноу-Хау» в заголовке содержит игровой элемент – известную шуточную фразу «моя твоя не понимать», используемую для изображения туземцев. Использован прецедентный

феномен (аллюзия – третий тип языковой игры). Функции: изобразительная (возникает образ туземца), выразительная, развлекательная.

«Тело в дело»

Пр. 50-летия Октября 17. Массажный салон Sense. «Тело в дело» – пример удачного использования полной рифмы (первый тип языковой игры): она использована не в ущерб общему смыслу рекламного послания и привлекает тем, что реципиент попытается отгадать нехитрый ребус заголовка и получит от этого, маленькую дозу интеллектуального удовольствия – поняв, что это реклама услуг массажа, приводящего тело в тонус (гедонистическая функция). Также можно выделить, конечно же, выразительную функцию, развлекательную.

Также часто в рекламной статье используется окказионализм (авторское словотворчество), ниже представлены примеры данных статей.

«Jeans–тоник»

Бутик №409 «Мужские джинсы» ул. Гагарина, 25 (ТК «Сагаан Морин», 2 этаж). Реклама мужских джинсов с заголовком основного рекламного текста «Jeans-тоник» имеет своей целью обыграть название алкогольного коктейля «джин-тоник». Оправданность такой словообразовательной игры сомнительна, поскольку абсолютно не мотивированна. Неудачная попытка создать окказионализм. (первый тип языковой игры – авторское слово). Здесь видно стремление создать следующие функции: развлекательная, компрессивная (сжатие языкового пространства), смыслообразующая (в данном случае не к месту), языкотворческая, выразительная и гедонистическая (неудачно).

«Кинезис»

Реклама студии «Кинезис», занимающейся видеосъемкой всех видов торжеств, созданием короткометражных фильмов и клипов, интересна нам потому, что название студии – это переосмысление слова «генезис» (происхождение, возникновение, зарождение). Получается, что «кинезис» – это рождение кино (первый тип языковой игры – создание нового слова).

Интересный авторский окказионализм подкреплен логотипом в виде измененной буквы «К», имеющей вид, стилизованный под сегмент ДНК. Он выполняет следующие функции: языкотворческую, изобразительную, выразительную, смыслообразующую, компрессивную (слово ёмкое в смысловом отношении), гедонистическую (зритель должен оценить такую изобретательность), и, что важно, характерологическую – название фирмы – это элемент стиля, оно как бы намекает нам на изобретательность ее участников.

Итак, в рассмотренных примерах использования языковой игры на основе статей в региональных журналах «Собака.ru» и «Краснодар magazine», нам встретился окказионализм (авторский неологизм) – 2 раза, рифмовка – 2 раза, аллюзия – 4 раза, каламбур – 2 раза, метафора – 1 раз. Получается, наиболее многочисленно использование прецедентных феноменов. Рассмотренные примеры в большинстве случаев свежи и интересны. Но степень распространенности использования фактов языковой игры в региональных журналах вообще не так высока, как этого можно было ожидать. В одном журнале встречалось максимум два примера, а бывало – ни одного. Хотелось бы, чтобы языковая игра чаще приносила свою живую нотку в серую массу стандартизированной рекламы.

Таким образом, значимость языковой игры обуславливает ее широкую распространенность в современных публицистических, речевых и рекламных текстах. Конечно, нельзя утверждать полное отсутствие языковой игры в прошлом. В силу особенностей русского национального характера, нашей ментальности языковая игра практически не исчезала со страниц литературных произведений, иногда принимая особую форму выражения авторской мысли или стилистической характеристики персонажа. Но сегодня в связи со стремлением к «эскалации экспрессии», лежащей в основе речевой игры, можно говорить уже не о простой тенденции распространения языковой игры, а об ее невероятной популярности. Особенно это касается разного рода рекламных обращений, что вполне объяснимо, если принимать

в расчет интралингвистическую причину экспансии языковой игры – стремление к коммуникативному равенству адресата и адресанта речи. Языковая игра имеет большой простор для действия в условиях современного рынка, перенасыщенного однотипными рекламами однотипных товаров и услуг. Языковые ребусы заставляют реципиентов получать новые смыслы из текстовых единиц, выстраивать ассоциативные ряды и логические цепочки и тем самым способствуют повышенной активности восприятия рекламного сообщения. Так и повышается эффективность рекламы в целом. В этом и заключается основная цель использования различных языковых игр. Хотя, конечно же, нужно разграничивать понятия «эффективность» и бесполезная «эффектность», ведь в рекламном сообщении все должно быть целесообразно.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Языковая игра – это особый вид речетворческой семиотической деятельности. Как и всякая игра, она осуществляется по правилам, к которым относятся: наличие участников игры – производителя и получателя речи; наличие игрового материала – языковых средств, используемых производителем и воспринимаемых получателем речи; наличие условий игры; знакомство участников с условиями игры; поведение участников, соответствующее условиям и правилам игры.

Язык рекламы занимает особое место среди тех функционально–стилевых образований, которые относятся к массовой информации, объединены массовой коммуникацией. Это особое положение языка рекламы обусловлено специфичностью самой рекламной деятельности.

Благодаря включению информации в контекст игры текстовая ситуация выглядит по–новому, что, безусловно, важно для процесса коммуникации. Ведь новое связано с уходом от наскучивших формулировок, однообразия; легче поддается запоминанию. Необычное ускоряет быстроту реакции, интенсифицирует восприятие. Попадая в нестандартные текстовые условия, известное приобретает неожиданные нюансы и обогащается в смысловом отношении.

В создании игрового стиля рекламы участвуют разноуровневые языковые средства – фонетические, графические, лексические, морфологические, словообразовательные и т.д. Практически для всех текстов современных рекламных текстов характерно использование различных игровых приемов во всем их разнообразии, что само по себе непосредственно связано с тем, что изначально суть рекламы заключается именно в привлечении внимания реципиента.

Для создания эффективного рекламного текста необходимо знать и уметь применять на практике правила конструирования текста, его композиционные разновидности. Правильно построенная аргументация, приемы якорения и умелое использование языкового манипулирования, уместно использованный рекламный слоган позволит рекламному сообщению повлиять на потребителя и достигнуть поставленной цели.

Благодаря языковой игре формируется новая, преобразованная реальность. Возможно, это реальность субъективного плана, но все же реальность. В этой иной реальности царит языковая вседозволенность: полное отсутствие норм сочетаемости слов, нарушение стандартизированных моделей словообразования, морфологии и грамматики.

Феномен языковой игры в речетворческой деятельности говорящего имеет место при: преднамеренном использовании языковых средств без нарушения языковой нормы; при сознательном отступлении от языковой нормы; при обращении к прецедентным текстам, которое сопровождается апелляцией к литературным и культурологическим знаниям реципиента.

Изобразительно–выразительные средства часто используются рекламистами для оживления рекламных текстов, придания им яркости и экспрессивности. Они обращают на себя внимание и притягивают взгляды потенциального потребителя, тем самым вызывая у него интерес к представленному продукту. Словесная игра является неотъемлемой, динамичной и наиболее гибкой частью нашего языка. Словесная игра элемент не только языка, но и самой реальности, которая представляет собой

семиотический универсум, состоящий из большого количества языковых игр разных порядков, достаточно сложно между собой переплетенных. В сфере же языка она реализует языкотворческую функцию, способствуя созданию новых словесных элементов, обогащая словарный запас.

Обращение адресантов к приемам языковой игры обусловлено различными целями: в первую очередь, отмечается употребление языковой игры с целью создания комического эффекта; не менее важной является «языкотворческая» функция; языковая игра может выполнять также маскировочную, оценочную функции. Выделенные функции взаимосвязаны, а использование языковой игры как средства усиления экспрессивности общения указывает на то, что языковая игра является важным приемом повышения результативности воздействия современного текста, способом реализации индивидуального стиля.

В данном исследовании была поставлена цель – выявить роль языковой игры в создании эффективной рекламы. Для достижения поставленной цели были решены многие задачи, в том числе – рассмотрены типы и виды языковой игры и их возможности функционального аспекта. Были приведены примеры языковой игры на материале региональных журналов «Собака.ru» и «Краснодар magazine», выявлена их функциональная нагруженность и целесообразность.

Из анализа данных журналов на предмет языковой рекламы в публикациях, представленных в них, было выявлено наиболее многочисленно использование прецедентных феноменов. Примеры, что были рассмотрены, в большинстве случаев весьма интересны, но степень использования языковой игры в региональных журналах не столь высока, как можно было ожидать. Хотелось бы, чтобы языковая игра чаще приносила свою свежую струю в стандартизированную рекламу.

Исследования, проведенные в данной работе, позволяют сделать вывод, что использование различных языковых средств в рекламном тексте влечет за собой создание определенных игровых приемов. Экспрессия,

порождаемая использованием этих приемов, является принципом создания современных рекламных текстов. Использование игровых приемов может привести либо к возникновению языковой игры, либо к возникновению коммуникативной неудачи. Языковая игра строится по принципу намеренного использования отклоняющихся от нормы и осознаваемых на фоне системы и нормы явлений. Языковая игра имеет большой простор для действия в условиях современного рынка, перенасыщенного однотипными рекламами однотипных товаров и услуг. Использование языковой игры в текстах современной рекламы положительно отражается на восприятии реципиентами рекламного ролика и способствует лучшему запоминанию сюжета и слогана рекламы.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Апухтин, В. Б. Психолингвистический метод анализа смысловой структуры текста: автореферат диссертации кандидата филологических наук – М.: 2015. – 29 с.
2. Арутюнова, Н.Д. Аксиология в механизмах жизни и языка / Н.Д. Арутюнова // Проблемы структурной лингвистики. – М.: 2015. – 5-23 с.
3. Арутюнова, Н.Д. Дискурс // Лингвистический энциклопедический словарь. – М.: 2014. – 23 с.
4. Арутюнова, Н.Д. Проблематика речевого поведения / Н.Д. Арутюнова Е.В. Падучева // Новое в зарубежной лингвистике. – 2017. – № 16. – С.3-42.
5. Арутюнова, Н.Д. Метафора и дискурс // Теория метафоры. – М.: 2017. – 5-32 с.
6. Баранов, А.Н. Лингвистическая экспертиза текста / А.Н. Баранов. – М.: Флинта–Наука, 2017. – 592 с.
7. Бельчиков, Ю.А., Горбаневский М.В., Жарков И.В. Методические рекомендации по вопросам лингвистической экспертизы спорных текстов СМИ. Сборник материалов / Ю.А. Бельчиков, М.В. Горбаневский, И.В. Жарков. – М.: ИПК «Информкнига», 2015. (Издание подготовлено по заказу Роскомнадзора).


8. Бернадская, Ю.С. и др. Основы рекламы: Учебник/ Ю.С. Бернадская, С.С. Марочкина, Л.Ф.Смотрова. Под ред. Л.М. Дмитриевой. – М.: Наука, 2015. – 281 с.
9. Губаева, Т. Языковая игра в литературной практике. / Т. Губаева, М. Муратова, Б. Пантелеев. // Российская юстиция. – М.:2015. – 63-67 с.
10. Дзикевич, С.А. Эстетика рекламы/ А.С Дзикевич. – М.: 2016.
11. Ефремова П. Все словари. Толковый словарь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://slovar.cc/rus/efremova-tolk/290427.html>. – Заглавие с экрана (дата обращения: 20.03.18)
12. Кара–Мурза, Е. С. Лингвоконфликтология: основные понятия и вузовские варианты / Е. С. Кара-Мурза // Цикл статей / Журналистика и культура речи. Научно-практический журнал. – М.: МГУ, 2016. – С.2–4
13. Квеско С.Б., Квеско Р.Б Учебное пособие по Имиджелогии – М.:АСТ, 2008. – 37 с.
14. Киселева, Л. А. Вопросы теории речевого воздействия / Л. А. Киселева. – М.: Изд-во Ленингр. ун–та, 2014. – 159 с.
15. Кишина, Е. В. Смысловая модель создания рекламных текстов/ Е. В. Кишина // Вестник Томского государственного университета. Сер. «Филология». – 2015. – № 1(5). – С.47–52
16. Клушина, Н. И. Стилистика публицистического текста / Н. И. Клушина. – М.: МедиаМир, 2017. – 244 с.
17. Кожина, М. Н. Стилистика русского языка: учебник / М. Н. Кожина, Л. Р. Дускаева, В.А. Салимовский. – М.: Флинта: Наука, 2016. – 464 с.
18. Копнина, Г. А. Речевое манипулирование: учеб. пособие. [Текст]/ Г.А. Копнина. – изд.2. – М.: Флинта, 2017. – 176 с.
19. Кормилицына, М. А. Синтаксические способы дезавторизации информации в современных СМИ / М. А. Кормилицына // Вопросы культуры речи. – М.: Наука, 2017. – Выпуск 9. – С. 243– 249.

20. Корнилова, Е.Е. Слово и изображение в рекламе / Е.Е. Корнилова, Ю. Гордеев. – М.: Воронеж: «Кварта», 2015. — 224 с.
21. Кутман А. Язык рекламы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://pandia.ru/text/78/095/21878.php>. – Заглавие с экрана (дата обращения: 10.03.18)
22. Махова Н. Лучший форум [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.scienceforum.ru>. – Заглавие с экрана (дата обращения: 17.03.18)
23. Создание рекламного обращения по средствам языковой игры [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://psyfactor.org/psyops/infowar37.htm>. – Заглавие с экрана (дата обращения 7.04.18)
24. Паршин, П. Б. Речевое воздействие: основные формы и разновидности / П. Б. Паршин // Рекламный текст: семиотика и лингвистика / Ю. К. Пирогова, А. Н. Баранов, П. Б. Паршин [и др.]. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2016. – 270 с.
25. Пастухова, О. Д. Основные функции копирайтера при создании рекламного текста / О.Д. Пастухова // Вестник Челябинского университета. – 2014. – №6. – С.69–72
26. Реклама в интернете. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.ideaura.com/psychology/internet_advertising_2.php. – Заглавие с экрана (дата обращения 12.04.18)
27. Реклама: внушение и манипуляция: Медиа–ориентированный подход: учеб. пособие // Ред. сост. Д.Я. Райгородский. – М.: Бхрах–М, 2016. – 748 с.
28. Речевое воздействие в сфере массовой коммуникации/ М.: 2015. – 164-189 с.
29. Рунет – 2017 в цифрах и фактах [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.eurostudio.ru/blog/statistika_runeta_2017.htm. – Заглавие с экрана (дата обращения 05.04.18)

30. Ожегов С.И. Словарь русского языка. 24-е издание, исправленное – М.:АСТ, 2005. – 1133 с.
31. Панасюк А.Ю. Имидж. Энциклопедический словарь – М.:АСТ, 2007. – 52 с.
32. Седов, К.Ф. Дискурс и личность: эволюция коммуникативной компетенции – М.: Лабиринт, 2004. — 320 с.
33. Стернин, И.А. Проблема сквернословия Издание 5, дополненное и переработанное – М.: Воронеж: Истоки, 2015. – 24 с. 33. Фатыхова Д.Р. Роль социальных медиа в формировании имиджа политика // Вестник экономики, права и социологии. – номер 8. – 2014. – 265 с.
34. Федеральный закон «О рекламе». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/. - Заглавие с экрана (дата обращения 12.04.18)
35. Формановская, Н.И. Объявление – реклама – рекламное объявление/ Н.И. Формановская // Проблемы речевой коммуникации. – №. 3: Межвуз. сб. науч. тр./Под ред. М.А.Кормилицыной. – Саратов: Изд-во Саратовского гос. ун-та, 2016. – С.24-34
36. Чумиков, А.Н. Связи с общественностью: теория и практика / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров – 3-е изд. перераб. и доп. – М.: Дело, 2006. – 552 с.
37. Шайхитдинова, С.К. Медиа-этика Текст.: учеб. пособие для вузов/ С.К. Шайхитдинова. Казань: Изд-во Казанского ун-та, 2017. – 77 с.
38. Шепель, В.М. Имиджелогия. Как нравиться людям – М.: Народное образование, 2012. – 36-39 с.
39. Шепель, В.М. Имиджелогия: учебное пособие – М.: Народное образование, 2002. – 254 с.
40. Эгитова Е. Языковая игра в рекламном тексте [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://vspro.info/content/galitskii-sergei-nikolaevich-0>. – Заглавие с экрана (дата обращения: 10.03.18)

Приложение А

Реклама моторного масла U-Tech



**НОВЕЙШЕЕ
СРЕДСТВО
ПРОТИВ
СТАРЕНИЯ**

...мотора Вашей машины



**ГАРАНТИРОВАННЫЙ
ЭФФЕКТ**

ЮКОС Заботиться о здоровье машины с первых километров пробега поможет новейшая разработка компании ЮКОС – моторное масло U-Tech (Ю Тек).

Для производства масел U-Tech компания ЮКОС применяет уникальную для России технологию селективной очистки базовой основы масел – "Solvent Extraction" – и пакеты присадок ведущих мировых производителей – Infineum и Chevron Oronite.

Сочетание современных технологий переработки высококачественного российского сырья и самых совершенных пакетов присадок – гарантия здоровья мотора на долгие годы. Именно поэтому масла U-Tech являются **НОВЕЙШИМ СРЕДСТВОМ ПРОТИВ СТАРЕНИЯ**.

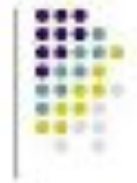
Прислушайся к своей машине!

www.yukos.ru

Приложение Б

Реклама шоколадных батончиков Milky Way!

**Художественная
составляющая слогана**



Рифма



Молоко вдвойне вкусней,
если это – Milky Way.

Приложение В

Реклама шоколадных батончиков Кит-Кат

Есть перерыв! Есть КИТКАТ!



Ищи коды внутри упаковок КИТКАТ® с эмблемой акции.
Регистрируй новые коды и выигрывай призы каждый день!