

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
КРАСНОЯРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ им.

В.П. АСТАФЬЕВА

(КГПУ им. В.П. Астафьева)

филологический факультет

Кафедра современного русского языка и методики

Направление подготовки/специальность 44.03.01. Педагогическое образование
Профиль «Русский язык»

Анисимова Александра Григорьевна

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

Языковая игра в рекламе

ДОПУСКАЮ К ЗАЩИТЕ

Зав. кафедрой к.ф.н., доцент Бебриш Н.Н.

(дата, подпись)

Руководитель к.ф.н., доцент Ревенко И.В.

Выполнил студент

Анисимова Александра Григорьевна

(подпись, дата)

Форма обучения заочная

Дата защиты _____

Оценка _____
(прописью)

Красноярск

2016

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ПРИЕМОВ ЯЗЫКОВОЙ ИГРЫ В РЕКЛАМЕ	7
1.1 Понятие и виды рекламы	7
1.2 Рекламный текст: понятие, цели, задачи, значение	10
1.3 Языковая игра (ЯИ) как стилистический прием	18
1.4 Языковая игра в рекламном дискурсе	30
1.5 Приемы языковой игры	34
2 АНАЛИЗ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЯЗЫКОВОЙ ИГРЫ В РЕКЛАМЕ	39
2.1 Анализ тематики рекламы	39
2.2 Анализ приемов языковой игры в рекламе.....	43
2.3 Конспект урока для элективного курса	51
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	68

ВВЕДЕНИЕ

Современная реклама – явление многоаспектное, привлекающее внимание специалистов различных областей науки: лингвистов, психологов, культурологов, социологов. Язык рекламы мгновенно реагирует на появление новых идей и событий, а изменения в любой жизненной сфере неизбежно отражаются в рекламных текстах. Поскольку средствами распространения рекламы являются масс-медиа, рекламный текст считается главным средством привлечения целевой аудитории. Его влияние на отношение к товару и в конечном итоге на потребительскую активность во многом зависит от того, насколько удачно на маркетинговую (продающую) идею поработали языковые средства, выразительные приемы, речевые стратегии и тактики. Поэтому сегодня исследование структурной организации рекламных текстов, анализ их языка, включая русский язык в рекламном употреблении, представляется особенно актуальным.

Приёмы языковой игры позволяют достигнуть основополагающего принципа создания рекламных текстов: на минимальном отрезке текста достигнуть максимальной экспрессии.

Реклама и язык рекламы исследуются специалистами различных отраслей современной науки - лингвистами, социологами, психологами, экономистами и многими другими. Одни исследователи рассматривают рекламу и язык рекламы, в основном, с точки зрения маркетинга и рекламной деятельности, другие исследуют непосредственно сам язык рекламы, языковые и стилистические средства, используемые в нем, и многие другие особенности современной рекламы. Все они преследуют разные цели в своих исследованиях, лингвисты анализируют функционально-стилистические особенности языка рекламы, социологи - влияние рекламы на общественное мнение, психологи - языковое манипулирование и его влияние на потребителя, экономисты - процентное соотношение рекламы и роста продаж. Теоретические аспекты данного вопроса периодически

рассматриваются лингвистами, копирайтерами и рекламистами.

В настоящее время рекламная коммуникация исследована с точки зрения различных аспектов. Так, рекламный текст анализируется как средство манипулирования общественным сознанием в работах следующих ученых: А.В. Беликовой (2007), М.Н. Володиной (2008), А.А. Дедюхина (2006), О.С. Домовец (1999), Т.В. Полетаевой (2001), Н.В. Старых (2002), И.В. Черепановой (2007). Некоторые исследователи разработали основные классификации рекламных текстов: Е.А. Земская (1996), Е.Б. Курганова (2004), Б.Ю. Норман (2006). Различные лексические параметры рекламных текстов освещаются в работах Е.К. Павловой (2005), Л.В. Полубиченко (2007), Э.Е. Старобинского (1996), В.В. Тулупова (2003). Языковая игра в рекламных текстах как функционально специализированное явление затрагивается такими исследователями, как А.Г. Баранов (1993), Т.А. Гридина (1996), В.Г. Костомаров (1994). Подробно описываются лингвокультурологические параметры рекламы различных видов (Винарская Л.С. (1995), Донская М.М. (2007), Полубиченко В.В. (2010), Терпугова Е.А. (2000)), используемые ею лингвистические средства (Волостных А.В. (2005), Корочкова С.А. (2004)).

Сегодня игровые приёмы можно встретить во многих рекламных текстах. Где-то их использование уместно и обосновано, а где-то выглядит претензией на креатив. Игровые приёмы часто идут вразрез с нормами русского языка, что, так или иначе, отражается на потребителях (в особенности на детях, для которых реклама является достоверным источником информации).

Актуальность данной темы обусловлена протекающими изменениями в текстовом и литературном пространствах. Упрощение языка общения, публицистики, позволило рекламным текстам оказывать большое влияние на лингвистическую среду общества. Существует специальный термин «рекламная лексика», и многие ученые опасаются того, что вскоре она может стать широко используемой (данную ситуацию описывает английский

романист Олдос Хаксли в своем произведении-антиутопии «О дивный новый мир»).

Цель работы: классифицировать популярную Российскую рекламу по видам языковой игры.

Цель определила постановку следующих **задач:**

1. Исследовать происхождение термина «языковая игра».
2. Определить черты языковой игры в коммуникативном аспекте.
3. Выяснить место языковой игры в рекламных слоганах.
4. Исследовать основные приемы языковой игры на примерах

рекламных текстов.

Объект исследования: языковая игра как лингвистическое явление.

Предмет исследования: феномен языковой игры в рекламном аспекте.

Научная новизна работы заключается в том, что впервые сделана попытка исследовать рекламные слоганы, как совокупность приемов языковой игры.

Методологической основой являются исследования Хейзинга Й., Санникова В.З., Земской Е.А., Китайгородской М.А., Розановой Н.Н., Витгенштейна Л. и др.

В качестве основных **методов исследования** были применены метод лингвистического описания, предполагающий интерпретацию рассматриваемого явления; аналитический метод, позволяющий определить основные классификации языковой игры; описательный и индуктивно-дедуктивный методы использовались при анализе способов образования данного феномена в рекламе. При работе с видео роликами был применен метод сплошной выборки.

Работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка использованной литературы в количестве 43 источников.

Во введении нами обозначены цель и задачи исследования, выявлены объект и предмет, обосновывается актуальность исследования. В главе «Теоретический аспект использования приемов языковой игры в рекламе»

проанализированы работы ученых в области языкознания, рекламы, философии, лингвистики. В главе «Анализ использования языковой игры в рекламе» проводятся описательный и индуктивно-дедуктивный анализы, которые позволяют выявить применение приёмов языковой игры в рекламных текстах. В Заключении подводятся итоги анализа, резюмируются основные результаты и формируются перспективы дальнейшего изучения.

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ПРИЕМОВ ЯЗЫКОВОЙ ИГРЫ В РЕКЛАМЕ

1.1 Понятие и виды рекламы

Рекламу считают искусством и наукой одновременно. В ней «эффективно соединяются информация и знания, полученные из гуманитарных наук (науки о поведении человека), с мастерством и творчеством коммуникативных искусств (литература, драматическое искусство, театр, графика, фотография и т.д.) с целью мотивирования, видоизменения или усиления чувств, убеждений, мнений и поведения потребителя» [Бове, Аренс 1995: 6]. К. Хопкинск считает, что к рекламе необходимо применять научный подход: «Пришло время, когда реклама в хороших руках становится наукой. Как и всякая наука, она основана на законах и точных величинах. Как и во всякой науке, причины и следствия в рекламе изучаются вплоть до полного их понимания» [Хопкинск 2005: 4].

Рассмотрим определение рекламы в различных источниках.

Энциклопедический словарь: «информация о потребительских свойствах товаров и видах услуг с целью их реализации и создания спроса на них; популяризацию произведений литературы, искусства и т.д.» [Советский энциклопедический словарь 1981: 1128].

«Реклама – в лингвистике: вид речевой деятельности, целью которой является регуляция спроса и предложения на товары и услуги. Современная реклама – это отрасль индустрии, занимающаяся производством особой текстовой продукции (часто поликодовой, т.е. использующей не только язык (вербальный код), но и музыку, изобразительные средства, пластику), ее размещением в СМИ, исследованием ее эффективности» [Матвеева 2003: 274–275].

В Словаре терминов по рекламе, маркетингу, ALT, BLT и PR реклама определяется как «распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и

начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей и начинаний» [Ульянов 2007: 83].

«Реклама – это оплаченное присутствие в средствах массовой информации сведений о вашей фирме (товаре, услуге), имеющее целью увеличить известность фирмы и ее обороты. К средствам массовой информации причисляются телевидение, радио, газеты и приложения к газетам, журналы, материалы, рассылаемые по почте, театральные программы и шоу, видео– и аудиокассеты, телефонные справочники, каталоги, компьютерные базы данных, крупноформатные плакаты, борта транспортных средств, щиты, а также целый ряд новых технических средств» [Денисон, Тоби 1996: 32].

Проанализировав определения, можно обобщить, что реклама – это информация, целью которой является ознакомление покупателя с товаром или услугой и дальнейшее их продвижение. В различных аспектах рассмотрения термина учитываются специфические признаки. В определении лингвиста Т.В. Матвеевой уточняется, что реклама – это не просто информация, а вид речевой деятельности; дается уточнение, что понимается под современной рекламой. В словаре терминов по рекламе говорится, что реклама может распространяться в любой форме, и предназначена она для неопределенного круга лиц. В книге маркетологов Д. Денисона и Л. Тоби сообщается, что распространение такого вида информации является оплачиваемым.

Таким образом, рекламой называется информирование людей о различных характеристиках товаров и преимуществах тех или иных видов услуг с целью привлечения внимания покупателя и тем самым созданием спроса.

«Реклама представляет собой систему мер целенаправленного

воздействия на потребителей, которая формирует и регулирует движение товаров на рынке. Воздействуя на покупателя, реклама способствует возникновению желания у него приобрести рекламируемые товары и услуги. Используется целый ряд различных методов и приемов, воздействующих на различные психические структуры человека, как на сознательном, так и на бессознательном уровне, поэтому рекламу относят к социально-психологическим явлениям» [Сердобинцева 2010: 6].

Учеными предложено множество классификаций рекламы. Выделяют классификацию по способу воздействия на покупателя (рациональная и эмоциональная), по способу выражения («жесткая» и «мягкая»).

Рациональная реклама рассказывает о товаре, основываясь на логической аргументации. Эмоциональная реклама обращена к чувственному фактору человека, поэтому строится обычно на ассоциациях.

«Жесткая» реклама рассчитана на краткосрочные цели, поэтому она базируется на внешнем эффекте: ярко, образно. «Мягкая» реклама создает благоприятную эмоциональную атмосферу, информируя покупателя о достоинствах товара.

Делл Денисон и Линда Тоби распределили тексты по трем группам: 1) имидж-реклама; 2) стимулирующая реклама; 3) реклама стабильности [Денисон, Тоби 1996: 157].

Имидж-реклама – это реклама по созданию положительного образа рекламируемой фирмы и товара. Ее основная роль – ознакомить потенциальных покупателей или пользователей с продукцией или услугой, с их назначением, характеристиками, а также с направлением деятельности, с преимуществами для покупателей.

Основное значение имидж-рекламы – закрепить в сознании широкого круга людей положительный образ товара или фирмы. Имидж-реклама, как правило, действует шире других видов рекламы. Это реклама «впрок». Примером такого рода реклам служат рекламы уже известных фирм косметики, часов, торговых предприятий и т.п.

Стимулирующая реклама направлена в основном на активизацию потребностей покупателей. Это самый распространенный вид рекламы. В ней важно подчеркнуть основные преимущества конкретной продукции и услуги, их положительные качества.

Реклама стабильности закрепляет достигнутые результаты. Наиболее эффективна такая реклама в виде статей о деятельности рекламодателя, товарах. Такая реклама может включать в себя рассылку постоянным партнерам проспектов.

Существуют и другие классификации рекламных сообщений. К. Бове и У. Аренс предлагают семь разновидностей рекламы: по целевой аудитории; деловая реклама; по охвату территории; классификация по средствам передачи рекламы; по функциям и целям; коммерческая и некоммерческая; прямая посылочная и непрямая реклама [Бове, Аренс 1995: 38]. И хотя данная классификация выглядит наиболее подробной, остается неясным основание для такого разделения.

1.2 Рекламный текст: понятие, цели, задачи, значение

Реклама вездесуща и разнообразна. Она тесно связана со средствами массовой информации, которые выступают в качестве носителя конкретных рекламных текстов.

При обращении к рекламному тексту следует учитывать, что до сих пор не существует рабочего, зафиксированного в специальных словарях, общепринятого определения рекламного текста как специфической коммуникативной единицы. Однако необходимо помнить, что в основу определения рекламного текста заложено определение текста как такового.

Определение текста гласит: «текст (от лат. ткань, сплетение, соединение) — это объединенная смысловой связью последовательность знаковых единиц, основными свойствами которой являются связность и цельность. В узком смысле текст — последовательность вербальных

(словесных) знаков. Устную и письменную форму бытования текста объединяют требования «текстуальности», т. е. внешней связанности и внутренней осмысленности, идентичности канонической форме, коммуникативности» [БЭСЯ 1998: 507].

По мнению В.В. Красных, «многообразие подходов, множественность описаний и многочисленность определений текста» обусловлено тем, что «текст как явление языковой и экстралингвистической действительности представляет собой сложный феномен: это и средство коммуникации, и способ хранения и передачи информации, и отражение психической жизни индивида, и продукт определенной исторической эпохи, и форма существования культуры, и отражение определенных социокультурных традиций и т. д.» [Красных 2001: 205-206].

«В рекламе текст не является лишь линейной последовательностью знаковых, и только вербальных, единиц. Для него более существенна не столько категория связности (соединение элементов внутри текста), сколько категория целостности — смысловое и коммуникативное единство. К тому же понятие «рекламный текст» слишком широкое, а, следовательно, в значительной степени условное, т. к. набор семантических компонентов в текстах разных типов слишком разнообразен. Рекламный текст помимо оценочных смыслов (характеристика рекламируемого продукта) насыщен и каузативными (причинно-целевыми), что, являясь содержательным приращением, определяет не только информационное богатство этих текстов, но и многообразие коммуникативных установок. А один из главных мотивов, заложенных в рекламный текст — это мотив личной выгоды» [Кафтанджиев 2002: 15].

Несмотря на тот факт, что понятие «рекламный текст» само по себе является чрезвычайно объемным, некоторые лингвисты в ходе работы с рекламными текстами предлагают рабочие определения этого термина.

А.Д. Кривоносов считает, что: «Рекламный текст — это текст, содержащий рекламную информацию. Его отличают следующие признаки: во-первых, он содержит информацию о физическом или юридическом лице;

товарах, идеях и начинаниях; во-вторых, предназначен для определенного круга лиц; в-третьих, призван формировать или поддерживать интерес к физическому, юридическому лицу, товарам, идеям, начинаниям; и наконец, в-четвертых, способствует реализации товаров, идей, начинаний» [Кривоносов 2001: 13-14].

В.Ю. Липатова также предлагает свое рабочее определение рекламного текста, стремясь совместить в нем несколько подходов: «Рекламный текст квалифицируют как сложный жанр волюнтаривно-информационного вида, а именно как апеллятивно-репрезентативный жанр, в котором соединяются апеллятивно-эмоциональные функции, свойства (прагматически заинтересованное обращение к адресату), репрезентативные (представление определенной информации потребителю) и воздействующие (убеждение в достоверности информации и необходимости совершить требуемое действие — покупку, приобретение, вклад, обращение и т. п.)» [цит. по Кафтанджиев 2002: 15].

«Рекламный текст - это коммуникативная единица, которая функционирует в сфере маркетинговых коммуникаций и предназначена для неличного оплаченного продвижения товара или услуги, идеи или социальной ценности» [Данилина 2012: 2].

Таким образом, данные ученые отмечают, что рекламные текст – это особый текст, который предназначен для использования в сфере маркетинга, создается для определенной группы людей и существует для реализации и продвижения товаров, услуг и т.д.

Основными характеристиками рекламного текста являются:

- рекламное сообщение не просто оплачивается, а четко идентифицирует спонсора и содержит информацию о физическом или юридическом лице; товарах, идеях и начинаниях;

- рекламное сообщение изначально имеет цель - изменить потребительское мнение и отношение к рекламируемому объекту;
- рекламное сообщение может проходить по нескольким видам СМИ, чтобы охватить большинство представителей целевой аудитории;
- реклама не способна точно и однозначно передать суть рекламного сообщения и его отдельные смысловые компоненты без вербальной части;
- рекламный текст всегда обращён к какому-либо адресату и апеллирует к его интересам [Бернадская 2008].

Исходя из вышеизложенного, можно выделить четыре цели рекламного текста:

- **Аттракция**, то есть привлечение внимания. Текст должен содержать в себе нечто и должен обладать особым оформлением, что заставило бы реципиента пробежать по нему глазами.
- **Возбуждение интереса**. Лексическое и семантическое содержание текста должно отвечать запросам потенциального покупателя, стимулировать его любопытство, поскольку только при соблюдении этого условия он продолжит чтение, углубится в сообщение и станет мысленно работать с полученной информацией.
- **Эмоциональное воздействие**. Текст должен доставлять реципиенту удовольствие и приносить некоторую пользу, чтобы в процессе идентификации в сознании потенциального покупателя происходило бы формирование готового к кооперации «Я».
- **Запоминание**. Текст должен обладать достаточно стабильным последствием, которое создаст определенный отпечаток в

памяти потенциального покупателя и тем самым послужит для последнего путеводителем в мире товаров [Гольдин 2001: 75].

Резюмируя, можно выделить три основных направления, в которых решаются задачи рекламного обращения:

а) информирование - оповещение потребителей о товаре, когда формируется его первичный спрос;

б) аргументирование - утверждение преимуществ продвигаемой марки в период зрелости товара;

в) напоминание - дополнительная стимуляция потребителей, проводимая с целью уверить их в правильности сделанного выбора.

В зависимости от формы рекламной коммуникации и набора структурно-семантических компонентов можно выделить четыре типа рекламных текстов:

- Вербально-коммуникативный тип: главным средством коммуникации является слово, причем форма коммуникации в данном случае - письменная.
- Вербально-визуальный тип: семантика, выраженная словом, дополняется визуализированным компонентом. Важно отметить существенную особенность: характер рационального или эмоционального представления в первом случае определен лишь особенностями потенциального покупателя, при визуализации смысла образность представления достигается и за счет зримости, зрительности на него.
- Аудио-вербальный коммуникативный тип: в данном случае усложнение текстовой структуры идет за счет подключения нового коммуникативного канала, а именно говорения и слушания. Данный тип рекламной коммуникации наиболее близок к классическому представлению об акте коммуникации как таковом. Недаром радионная реклама рассматривается как наиболее личная - и личностная - форма рекламного сообщения.

- Мультимедийный коммуникативный тип (аудио-вербально-визуальный): к имевшимся ранее резервам добавляется подвижность видеоряда, создаются разные зоны внимания, что позволяет максимально усложнить текстовую структуру данного типа [Фещенко 2003: 28].

Также с точки зрения его функции рекламный текст бывает:

- информационный: рассказ о новинке или о новом применении существующего товара, сообщении об изменении цены и т.п.;
- увещательный: формирование предпочтения или избирательного отношения к определённой уже известной марке товара, создание образа товара;
- напоминающий: поддерживает образ товара в памяти потребителей [Полукаров 1998; Голядкин 1998; Головлева 2003; Котлер 2000].

Количество элементов структуры рекламного текста и порядок их расположения могут варьироваться в зависимости от характера предлагаемого товара, аудитории, на которую рассчитана реклама и рекламного носителя.

К основным компонентам рекламного текста относятся:

- Слоган;
- Заголовок;
- Основной рекламный текст (ОРТ);
- Эхо-фраза.

Слоган - ключевой элемент рекламного обращения. Это фраза, короткая и емкая, своего рода девиз компании. Именно слоган является самым заметным элементом рекламы, на него обращают внимание в несколько раз чаще, чем на рекламу в целом. Поэтому он должен легко читаться и запоминаться, быть оригинальным и как можно полнее отражать суть рекламного обращения при всей своей краткости и простоте.

Слоган употребляется во всех видах рекламной коммуникации для привлечения внимания целевой аудитории, повышения ее лояльности бренду, стимулирования продаж. Может быть зарегистрирован, как товарный знак.

Задача заголовка рекламного текста - завладеть вниманием потенциального потребителя и сразу вызвать его интерес. При составлении заголовка лучше ограничиться одним предложением - его легко охватить взглядом и уловить смысл рекламного обращения. Заголовок - очень важный элемент рекламного сообщения, потому что он выражает концепцию и в большинстве реклам несет ответственность за то, чтобы люди поняли обращение. Важен он и по другой причине. Люди, которые бегло просматривают прессу, прочитывают только заголовки, поэтому он им должен быть понятен. Большинство экспертов в области печатной рекламы соглашаются с тем, что заголовок является самым важным элементом рекламного текста. Заголовок привлекает внимание и говорит о творческой концепции, которая обычно лучше всего передается сочетанием слов и изображения.

Наряду с заголовком, подзаголовок выполняет связующую функцию. Он готовит к восприятию основного текста, раскрывая смысл заголовка.

Основной рекламный текст (ОРТ) - это самая объемная по своему содержанию часть рекламного обращения. Все, что обещал заголовок, выполняет ОРТ. Составляющие основного рекламного текста - введение, основная тема и заключение.

Введение знакомит потенциального покупателя с предметом рекламного обращения. В некоторых случаях, человека непосвященного нужно предварительно ознакомить с проблемой. Но если это реклама организации, необходимо сразу указать на главное и обозначить ее достижения и рейтинг на рынке.

Следующая часть - основная. Это ядро рекламного текста. Потребитель заинтересован лишь в тех товарах и услугах, которые ему наиболее полезны

и из которых он может извлечь выгоду. Поэтому основная часть рекламного текста должна убедить его в том, что, приобретая данный товар или услугу, он сделает правильный выбор.

В заключении вся изложенная информация обобщается и делается вывод.

Завершающий элемент структуры рекламного текста - эхо-фраза, то есть короткое сообщение, выражение, стоящее в конце текстового рекламного обращения, которое повторяет (дословно или по смыслу) заголовок либо основную мысль обращения.

По своей форме она приближена к слогану. Функция эхо-фразы в закреплении информации в памяти потребителя. Ее использование придает законченность рекламному тексту. Особенно эффективна эхо-фраза в рекламных объявлениях большого объема.

Зачастую к данной структуре добавляют еще и справочный блок (блок дополнительной информации), в который включается адрес, контактный телефон, подписной индекс, e-mail и т.д.

К недостаткам рекламных текстов можно отнести:

- «Слепой» заголовок. Слепым называют заголовок, который не дает никакого представления о содержании рекламы. Чтобы понять, что за ним скрывается, нужно прочитать весь текст, что мало кто делает. Примеры: «Лекарство от проблем», «Имидж имеет значение», «Надежное звено Вашего успеха».
- Туманность. Рекламное объявление должно быть понятным и «читабельным».
- Клише, штампы. Избитые фразы отнюдь не украшают рекламный текст. Клише утратили свою остроту и актуальность. При использовании штампов создается впечатление, что расхваливают какой-то устаревший товар.

- «Яканье». Реклама должна апеллировать к интересам потребителей, а не рекламодателя. Поэтому следует говорить именно о потребностях клиента и его желаниях.
- Использование отрицаний. Потребители обычно лучше реагируют на положительную точку зрения. Подчеркивайте то, что есть, а не то, чего они лишены.
- Некорректное употребление эвфемизмов. Использовать эвфемизмы, значит смягчить грубое, агрессивное или слишком откровенное высказывание (например, не «подержанные», а «повторно продаваемые автомобили»). Выбирать и использовать эвфемизмы следует очень осторожно.
- Диффамация - передача ложной информации или ложный намек.

Чтобы избежать указанных недостатков, следует помнить, что его должен положительно воспринять конкретный человек, к которому он попадет, а не безликая многомиллионная толпа. Реклама должна напоминать личный, доверительный разговор, который всегда вызывает положительную эмоцию.

Информацию в тексте необходимо излагать простым для потребителя языком. Не допускаются узкоспециальные термины и сложные предложения, включающие несколько мыслей, тезисов, аргументов и множественные причастные, деепричастные обороты. В рекламном тексте одна фраза должна содержать одну мысль. Каким бы длинным ни был рекламный текст, его отдельные части должны логически связываться между собой и все вместе образовывать единое целое.

1.3 Языковая игра (ЯИ) как стилистический прием

Термин «языковая игра», впервые введенный австрийским философом Людвигом Витгенштейном, в современной науке получил двойное

толкование: первое - широкое, философское, второе - узкое, лингвистическое.

Языковая игра, в витгенштейновском понимании, - это не то, что делают люди, когда хотят развлечься. Л. Витгенштейн первым как философ заметил вполне тривиальную вещь, что люди общаются не только повествовательными предложениями, но и отдают приказы и выполняют их, описывают объекты, выдвигают и проверяют гипотезы, играют в театре, распевают хороводные песни, острят, решают арифметические задачи, просят, благодарят, проклинаят и т.д. 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» [Витгенштейн 1994: 23].

Таким образом, по Л. Витгенштейну, вся жизнь представляет собой совокупность языковых игр: «Языковой игрой» я буду называть также единое целое: язык и действия, с которыми он переплетен» [Витгенштейн 1994: 7]. Он считал, что философия находит свои корни в сложных лабиринтах языка и представляет собой «вслушивание», «всматривание» в его работу, что в языковых реалиях заключена бездна человеческих проблем. Его философские искания проникнуты пристальным вниманием к языку и стремлением переосмыслить на этой основе предназначение философии.

Рассматривая языковую игру, Л. Витгенштейн также пытается понять, что такое «игра» вообще. Он пишет: «Рассмотрим, например, процессы, которые мы называем «играми». Я имею в виду игры в карты, с мячом,

борьбу и т.д. Что общего у них всех? <...> ... глядя на них, ты не видишь чего-то общего, присущего им всем, но замечаешь подобия, родство, и притом целый ряд таких общих черт. <...> ... мы могли бы перебрать многие, многие виды игр, наблюдая, как появляется и исчезает сходство между ними. <...> ... мы видим сложную сеть подобий, накладывающихся друг на друга и переплетающихся друг с другом» [Витгенштейн 1994: 66]. Эти сходства философ называет «семейными», «ибо так же накладываются и переплетаются сходства, существующие у членов одной семьи: рост, черты лица, цвет глаз, походка, темперамент и т.д. и т.п. - И я скажу, что «игры» образуют семью» [там же: 67]. Далее Витгенштейн рассуждает о «размытости» понятия «игра», о невозможности определения его границ в силу того, что разные употребления этого слова имеют расплывчатое «фамильное сходство», а не четко определенный универсальный набор признаков, присущий всем без исключения играм. Можно описывать примеры разного рода игр, показывать, как по аналогии с ними могут быть сконструированы всевозможные типы других игр, но, как утверждает Витгенштейн, нельзя дать точное определение понятию «игры» и установить его четкие границы.

Долгое время идеи Витгенштейна принимались как догма, пока лингвист Анна Вежбицка не выступила с критикой. Она писала, что «в работах Витгенштейна содержатся самые глубокие и пронизательные наблюдения над языком, какие только можно найти» [Вежбицка 1997: 214], но несмотря на это Вежбицка пытается «сделать «невозможное» (в понимании Витгенштейна) - пытается определить понятие «игра». Она предлагает следующее толкование:

«Игры:

- а) многое, что делают люди;
- б) люди делают это в течение долгого времени;

- в) люди делают это ради удовольствия (т.е. они хотят испытать какие-то хорошие чувства);
- г) когда они делают это, они хотят, чтобы что-то произошло;
- д) если бы они не делали это, они бы не хотели, чтобы что-то произошло;
- е) когда они делают это, они должны знать, что им можно делать;
- ж) когда они делают это, они должны знать, чего им нельзя делать;
- з) прежде чем люди делают это, кто-то должен им сказать это» [Вежбицка 1997: 214].

Анна Вежбицка считает, что такое толкование вполне приложимо ко множеству видов деятельности, называемых «играми», но оно «не рассчитано на то, чтобы охватить случаи метафорического переноса, иронических и юмористических употреблений и проч.» [Вежбицка 1997: 227].

Таким образом, Вежбицка опровергает утверждение Витгенштейна о невозможности установления границ понятия «игра»: «На самом деле границы существуют, причем в разных языках они проведены по-разному, и носитель языка интуитивно знает и соблюдает эти границы» [Вежбицка 1997: 214]. Она утверждает, что понятия, заключенные в словах естественного языка, в определенном смысле, размыты, но это вовсе не значит, что и их семантическое описание должно быть размытым.

В отечественном языкознании термин 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. Существует множество работ, в которых, так или иначе, затрагиваются разные аспекты языковой игры (труды В.В. Виноградова, А.Н. Гвоздева, Е.А. Земской, Т.А. Гридиной, Э.М. Береговской, Ю.И. Левина, Б.Ю. Нормана, Е.В. Падучевой и др.). Если для Витгенштейна весь язык в

целом предстает как совокупность языковых игр, то в лингвистике не все так «просто». Под общим термином «языковая игра» объединяются все «явления, когда говорящий «играет» с формой речи, когда свободное отношение к форме речи получает эстетическое задание, пусть даже самое скромное» [Земская, Китайгородская, Розанова 1983: 172]. Исследователи изучают факты языковой игры в разговорной речи и считают, что языковую игру следует рассматривать как реализацию поэтической функции языка.

Результатом особого внимания говорящего к форме речи являются осознанные отступления от нормы. Сюда можно отнести все виды шуток, острот, каламбуров, разные виды тропов. Языковой игрой являются все случаи использования продуцентом речи средств языковой выразительности. Диапазон явлений языковой игры весьма широк. Говорящий, играя, ставит перед собой прежде всего задачу «развлечь себя и собеседника, а для того выразиться необычно» [Земская, Китайгородская, Розанова 1983: 174]. Языковая игра, таким образом, - это обращение внимания при построении высказывания на саму форму речи с целью не просто сообщить что-либо, а вызвать то или иное эстетическое чувство (чаще всего это установка на комизм). Т.В. Булыгина, А.Д. Шмелев отмечали: «Для того, чтобы правильно понять намеренную аномалию, важно установить, с какой целью говорящим допущено отклонение от норм. При этом следует иметь в виду, что нередко сходные нарушения допускаются с совершенно разными целями» [Булыгина, Шмелев 1990: 104].

В современной лингвистике при «заведомо неправильном употреблении слов для выявления закономерностей и правил функционирования языка», а также при изучении аномальных (периферийных) явлений в языке используется понятие «языковой эксперимент» [Апресян 1990: 52].

Н.Д. Арутюнова в своей статье «Аномалии и язык» определяет языковую игру как «последовательность действия отклонений от нормы, которая берет свое начало в области восприятия мира, поставляющего данные для коммуникации, проходит через сферу общения, отлагается в лексической, словообразовательной и синтаксической семантике и завершается в словесном творчестве». [Арутюнова 1987: 8]. С точки зрения Т. А. Гридиной, «языковая игра как форма лингвокреативного мышления эксплуатирует механизмы ассоциативного переключения узуального стереотипа восприятия, создания и употребления языковых единиц установкой на эксперимент над знаком на основе различных лингвистических приёмов его трансформации и интерпретации. Эффект языковой игры обусловлен включением знака в новый ассоциативный контекст, обеспечивающий прогноз восприятия языковых единиц с расчётом на определённую реакцию адресата» [Гридина 1996: 78]. Таким образом, в основе языковой игры лежит осознанное нарушение канона, нормы, как показателя лингвокреативной деятельности.

Наиболее фундаментальным исследованием, посвященным языковой игре, является книга В.З. Санникова «Русский язык в зеркале языковой игры». В ней автор рассматривает языковую игру как вид лингвистического эксперимента, позволяющего натолкнуть исследователя на серьезные размышления о значении и функционировании языковых единиц разных уровней, точно так же, как философа - на глубокое осмысление бездн человеческих проблем. Он отмечает, что «языковая игра, как и комическое, в целом, - это отступление от нормы, нечто необычное», что именно как нечто патологическое она «ясней всего поучает норме» [Санников 1999: 13]. Автор также обращает внимание на то, что это отступление от нормы должно четко осознаваться и намеренно допускаться говорящим (пишущим); слушающий (читающий), в свою очередь, должен понимать, что «это нарочно так сказано», чтобы не оценить соответствующее выражение как ошибку, тем

самым он принимает эту игру и пытается вскрыть глубинное намерение автора. Иначе говоря, языковая игра - это намеренное использование тропеических и фигуральных возможностей языка. Спорным представляется заявление исследователя о невозможности проведения четкой границы между языковой игрой и языковой шуткой, при том, что последнюю он понимает как «словесную форму комического». Несомненно, языковая игра в основном направлена на достижение комического эффекта, однако высказывание приобретает комическую окраску только в том случае, если оно не вызывает других, более сильных эмоций, препятствующих созданию комического эффекта. По нашему мнению, можно вполне определенно говорить о языковой шутке именно как о разновидности языковой игры, направленной исключительно на создание комического эффекта. В то время как языковая игра - это своего рода манипулирование языком, и достижение комизма - далеко не единственная цель такого манипулирования. Из той же книги В.З. Санникова приведем пример, когда языковая игра используется не с целью насмешить, а с установкой убедить судей в невиновности человека, тем самым спасти его:

«... один петербургский адвокат (Ф.Н. Плевако) выступал по делу об убийстве мальчика. Убийца (25-летний горбун) признал, что он убил дразнившего его мальчика. И адвокат добился для убийцы оправдательного приговора! Свою речь он построил так. «Господа! Господа! Господа! Господа!...» - и так несколько минут. И реакция зала менялась - сначала легкое недоумение, потом смех, потом негодование, крики: «Это издевательство! Вон! «И тогда адвокат закончил свою речь: «Так вот, господа. Вы пришли в бешенство оттого, что я повторял вежливое обращение к вам. А мой подзащитный 25 лет выслушивал, как ему кричали «Горбун», без конца напоминая о его несчастье» [Санников 1999: 43].

Здесь, на наш взгляд, речь идет о языковой игре, но никак не о языковой шутке.

Спорные вопросы теории языковой игры рассматриваются А. П. Сковородниковым. Он определяет языковую игру как «творческое, нестандартное (неканоническое, отклоняющееся от языковой/речевой в том числе - стилистической, речеповеденческой, логической нормы) использование любых языковых единиц и/или категорий для создания остроумных высказываний, в том числе, комического характера» [Сковородников 2004: 79]. И говорящий, и реципиент понимают «условность совершаемых речевых ходов, рассчитанных на опознание негласно принятого языкового кода общения» [там же: 82].

Интересная теория языковой игры была предложена В. С. Виноградовым. Согласно его схеме, языковая игра состоит из двух компонентов: лексического основания (опорный компонент), позволяющего начать игру, и «перевёртыша» (результатирующий компонент). В. С. Виноградов выделяет следующие общие черты языковой игры:

1. Информативная структура языковой игры поликомпонентна и состоит из набора постоянных и переменных элементов. В число первых входит предметнологическая, экспрессивно-стилистическая, ассоциативно-образная и функциональная информация. Переменные компоненты могут быть представлены разновидностями социолокальной и фоновой информации.

2. По своим контекстуальным характеристикам языковая игра делится на доминантную и языковую игру ограниченного действия. Первая способствует формированию ведущей темы произведения и обычно располагается в наиболее значимых участках текста. Вторая участвует в создании микротем произведения и способствует формированию ограниченного пространства текста. В зависимости от связи с предыдущим или последующим контекстом языковая игра может подразделяться на инпродуктивные и резюмирующие типы.

3. Обязательными компонентами структуры любой игры слов являются ядро (два элемента, объединённых или сходной фонетической или

графической формой, но различных по содержанию), и базисный контекст, создающий минимальные условия реализации элементов ядра языковой игры [Виноградов 1978: 73].

Помимо перечисленных выше характеристик языковой игры универсальным для всех языков мира можно считать и набор функций, которые выполняет языковая игра в тексте. Наиболее важными функциями языковой игры являются следующие:

- 1) экспрессивная функция (оказание эмоционального воздействия на адресата);
- 2) стилистическая функция (создание в тексте стилистических приёмов);
- 3) аттрактивная функция (привлечение внимания адресата);
- 4) смыслообразующая функция (создание нового содержания (смысла) за счёт необычного использования языка);
- 5) эстетическая функция (установка на новизну формы, перенесение акцента с того, о чём говорится, на то, как об этом говорится);
- 6) развлекательная (стремление развлечь себя и своего собеседника)
- 7) функция создания комического эффекта [Николина 2000: 558].

В Большой Советской энциклопедии понятие «игра» определяется как «вид непродуктивной деятельности, где мотив лежит не в результате ее, а в самом процессе» [БСЭ 1960]. Языковая игра не подходит под приведенное определение игры. Например, хорошая шутка - это продукт, имеющий такую же эстетическую ценность, как любое произведение искусства. Иногда считают, что языковая игра - это игра слов. Действительно, на обыгрывании лексической многозначности или омонимии построен основной, самый распространенный вид языковой игры - каламбур.

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).

Распространение языковой игры в речи привело к ее активному изучению в когнитологии и в лингвистике. «Философы и психологи считают языковую игру одним из фундаментальных свойств человеческой природы. Это вид деятельности, который не преследует каких-то конкретных практических целей. Цель игры - доставить удовольствие людям, которые принимают в ней участие» [Горелов, Седов 1997: 138].

В современной литературе представление о языковых играх относится к области речевого общения, а сама ЯИ рассматривается как «украшательство речи, которое обычно носит характер остроты, балагурства, каламбура, шутки и т.д.» [Горелов, Седов 1997: 138].

Одной из причин распространения ЯИ в речевой действительности конца XX начала XXI вв. служит, по мнению исследователей, имеющее место «коммуникативное равенство адресанта и адресата» [Федосюк 1998: 4], при котором адресант имеет возможность рассчитывать на понимание его речевого творчества в виде языковой игры.

Итак, языковая игра - это особый вид речетворческой семиотической деятельности. Как и всякая игра, она осуществляется по правилам, к которым относится:

- 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 [Лисоченко 1992].

Под условием языковой игры, касающемся поведения ее участников, понимается обязательное использование в процессе языковой игры такого вида ментальной деятельности, при котором производитель речи апеллирует к презумптивным знаниям получателя и «подталкивает» его к установлению умозаключения [Кривоносов 1996: 125], в качестве посылок которого выступает вербализованный текст и невербализованные пресуппозиции - фонд общих знаний производителя и получателя речи.

В речевой деятельности «...говорящий сознательно может переходить на позиции «*Homo ludens*» («человека играющего»)) [Гридина, 1996: 239]. В зависимости от того, когда говорящий переходит на позиции "человека играющего" и как он это делает, можно различать виды языковой игры. Переход говорящего на позиции «человека играющего» наблюдается в следующих случаях:

- в коммуникативных играх, используемых в методике изучения иностранных языков, при искусственном, с целью обучения, создании коммуникантами игровых ситуаций («В театре», «В магазине», «В парикмахерской» и др.);
- при сознательном нарушении языковой нормы, имеющем ту же цель - выражение дополнительного денотативного или коннотативного смысла. "Если образованный человек говорит «ну побегли» или «а куды мне вещи

девать?», он знает, что «побегли» и «куды» - это отступление от нормы. Но именно осознание такого отступления, нарочитое смешивание литературной нормы и областных элементов делает игру игрой" [Горелов, Седов 1998: 139].

Такая языковая игра «строится на отклонении от стереотипов при осознании незыблемости этих стереотипов» [Горелов, Седов 1998: 138]. «Реализуясь именно в конфликте со стандартом, экспрессема легче всего образуется в результате нарушения общеязыковой литературной нормы словоупотребления» [Костомаров 1971: 160]. В таком понимании языковую игру определяют как «вид адогматического речевого поведения, основанный на преднамеренном нарушении языкового канона и обнаруживающий творческий потенциал личности в реализации системно заданных возможностей» [Гридина 1998: 239], другими словами, как отклонение от стандарта, как речетворчество в области «соотношения языкового стереотипа (стандарта, узуса, нормы)» и «заданных системным механизмом возможностей отклонения от этого стереотипа в речевой деятельности» [Гридина 1998: 240].

- при создании аллюзии - использовании в речи известных носителям языка прецедентных текстов - явлении, имеющем название текстовых реминисценций [Караулов 1987; Супрун 1995; Земская 1983; Гридина 1998: 240-241; Слышкин 2000]. Исследователи отмечают «широкое распространение в публицистических текстах последнего времени всевозможных аллюзий и реминисценций» [Федосюк 1998: 4].

Таким образом, если исключить из ситуаций, в которых говорящий переходит на позиции «человека играющего», то феномен языковой игры в речетворческой деятельности говорящего имеет место при:

- некоем нарочитом, преднамеренном использовании языковых средств без нарушения языковой нормы;
- сознательном отступлении от языковой нормы;

- обращении к прецедентным текстам, которое сопровождается апелляцией к литературным и культурологическим знаниям реципиента.

Целью языковой игры во все трех случаях является выражение денотативного или коннотативного смысла, добавочного к выраженному смыслу непосредственно, то есть без помощи ЯИ.

1.4 Языковая игра в рекламном дискурсе

Современная реклама формирует не только отношение предполагаемых потребителей к тому или иному товару, но и непосредственно оказывает влияние на язык рекламы, а именно – на языковые нормы. В рекламных текстах наиболее явно проявляются все происходящие в современном мире изменения.

Язык рекламы – это не только система лингвистических и экстралингвистических средств выражения, подчиняющихся, прежде всего, правилам массовой коммуникации, а потом уже правилам общелитературным, но и языковая структура, формирующая восприятие определенной информации адресатом с учетом социолингвистических, психолингвистических и лингвокультурологических особенностей той языковой среды, в которой данный адресат существует. В языке рекламы может допускаться нарушение языковой нормы, если это необходимо для усиления воздействия. В языке рекламы экспрессия – норма. Нарушения нормы (литературной, этической, юридической и т.д.), ведущие к созданию экспрессии в рекламном тексте, являются характерной чертой современных рекламных текстов. В языке рекламы чаще всего встречаются отступления от орфоэпической, грамматической и лексической норм. Нарушение литературной нормы может быть либо ошибкой, свидетельствующей о недостаточной компетенции авторов текстов, либо ЯИ [Шевелева 2005: 82].

Главный продукт рекламы – рекламный текст, особый тип текста, имеющий определенные функции, реализуемый в устной или письменной форме, заранее подготовленный, обладающий автономностью, направленный на донесение до адресата определенной информации, с превалирующей коммерческой целью – привлечение внимания адресата к тому или иному виду товара или услуги и побуждение его сделать выбор в пользу рекламируемого товара или услуги, компании и бренда. Рекламный текст должен быть понятным, емким, легко запоминающимся, интригующим и убедительным. Современный рекламный текст характеризуется повышенной экспрессивностью. Таким образом, использование различных языковых средств в рекламном тексте влечет создание определенных игровых приемов [Кафтаджиев 1995: 67]. Экспрессия, порождаемая использованием этих приемов, является принципом создания современных рекламных текстов. Использование игровых приемов может привести либо к возникновению ЯИ, либо к возникновению коммуникативной неудачи.

Термин «языковая игра» (ЯИ) стал одним из наиболее популярных терминов в отечественном языкознании конца XX века – начала XXI века. В настоящее время ЯИ называют широкий круг явлений, имеющих место в разговорной речи, публицистике, художественной литературе, языке газет и непосредственно в рекламе.

Под влиянием общих процессов в языке происходят изменения, получившие название карнавализации. Этот термин был использован применительно к «масс-медийным текстам» В.Г. Костомаровым и Н.Д. Бурвиковой. Так как современная языковая ситуация характеризуется стремлением к использованию игры и игровых приемов практически во всех сферах словесности, это позволяет характеризовать ее следующим образом: «от карнавализации жизни к карнавализации языка» [Костомаров, Бурвикова 2006: 137].

ЯИ является важной составляющей, неизменным компонентом мировой языковой действительности. Многогранность ЯИ, 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 ЯИ как отражение в современном языке различных жизненных реалий (лингвисты, литературоведы, психологи, социологи), но и находят ей практическое применение (журналисты, рекламисты, политики).

В современной лингвистике сложилась устойчивая традиция в понимании ЯИ как сознательного эксперимента, имеющего установку на творчество. Под ЯИ в рекламном тексте мы понимаем 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 – продажей рекламируемого товара или услуги. Мы отличаем ЯИ в рекламном тексте, возникающую благодаря языковой компетенции говорящего, от игры реципиента с рекламным текстом, возникающей благодаря языковой компетенции воспринимающего текст и являющейся ненамеренной с позиции автора [Ксензенко 1998: 105].

Рекламный текст может вовлечь потребителя в игру независимо от того, является ли эта игра намеренной или нет. 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 ЯИ в рекламном тексте является двойственной по своей природе, ее можно рассматривать как с позиции порождения, так и с позиции восприятия.

Создатели лозунга чая Беседа «*Беседуйте на здоровье*» призывают пить чай и одновременно вести задушевные беседы.

Рекламный слоган жидкости для мытья посуды Биолан «*Моем идеально, экономит оптимально*» сразу настраивает покупателя на то, что

купив этот продукт, он сможет не только хорошо помыть посуду, но и экономит на покупке этого средства.

В рекламе шампуня для волос Sunsilk слоган «*Красота в полном объеме*» уверяет покупателей, что после использования этого шампуня, их волосы не только наполнятся живительной силой и красотой, но и станут намного объемнее.

Слоган мужского дезодоранта АХЕ «*Используй магию шоколада*» привлекает внимание покупателя своим волшебным контекстом. Потребитель ассоциирует этот дезодорант с магией, которая поможет привлечь внимание девушек. С другой стороны этот слоган сразу говорит о запахе шоколада, который ассоциируется с удовольствием.

Использование приемов языковой игры, несомненно, привлекает внимание потребителей. Оно направлено на лучшее восприятие слоганов и их запоминание.

Механизмы реализации ЯИ в языке рекламы – это совокупность лингвистических приемов, обеспечивающих привлечение внимания реципиента. При реализации ЯИ в рекламном тексте может произойти коммуникативная неудача. Причины коммуникативной неудачи бывают следующими:

- автор использовал определенные языковые средства с одной целью – привлечь внимание потребителя, но не учел все возможные варианты интерпретации языковой единицы;

- автор не учел возможной двусмысленности, связанной с восприятием рекламного текста;

- автор зависил языковую компетенцию массового потребителя [Медведева 2004: 57].

Чтобы избежать коммуникативной неудачи следует создавать рекламный текст таким образом, чтобы покупатель не мог оказаться обманутым или введенным в заблуждение относительно истинных свойств рекламируемых товаров или услуг. Нужно упоминать только реальные

свойства товаров, количество этих свойств должно быть необходимо и достаточно для исключения возможности приписать товару фиктивные свойства. Стоит избегать употребления таких слов и выражений, которые могут быть истолкованы двояко: как отражающие реальные свойства товаров и как искажающие эти свойства. В языковом оформлении высказываний нужно обращать внимание на краткость выражения, простоту синтаксического построения, роль дидактических языковых элементов и невербальных средств коммуникации в связи с ситуацией говорения.

1.5 Приемы языковой игры

Чтобы создать игровую атмосферу, необходимо использовать разные уровни языковых средств – графические, фонетические, морфологические, лексические, словообразовательные и другие. Использование игровых приемов свойственно почти всем современным рекламным текстам в разнообразии их проявления. Это связано с тем, что первоначальный замысел рекламы содержится конкретно в задаче привлечь внимание реципиента. Насчитывается огромное множество видов игровых приемов в рекламе, которые можно систематизировать по различным языковым, графическим и словообразовательным признакам.

Основная идея графических приемов – своеобразное «прорисовывание» слова. Задача данных приемов заключается в наглядном акцентировании на определенной части слова или выражения, которую реципиент обязан воспринять как преобладающую часть сообщения. Графические искажения создают иллюзию «двойного» прочтения одной фразы.

В рекламных текстах наиболее частыми являются следующие приемы:

- графический контраст, так называемое шрифтовывделение;
- графическая контаминация, суть которой заключается в совмещении в слове «двух разных единиц на основе их структурного, функционального или

ассоциативного сближения» [Рябкова 2009: 137] создается за счет графического выделения;

- совмещение элементов кириллической и латинской графики;
- графическое заимствование.

Примером графической контаминации является рекламный слоган «*МЕХХ согревает*» магазина одежды МЕХХ. Благодаря контаминации обыгрывается слово мех. И, реципиент понимает, что речь идет о линии верхней одежды в магазинах МЕХХ.

Наиболее часто используется прием шрифтового выделения, так называемый графический контраст. Это закономерно, поскольку человек, сам того не подозревая, невольно обращает внимание именно на тот текст, который графически выглядит необычно.

Группа языковых приемов делится на фонетические, морфологические, семантические приемы, а также используются орфографические ошибки.

Видами фонетической игры могут быть: оглушение согласных, слияние /разделение звуков, дублирование фонетического ряда, фонетическая полисемичность, созвучие – «совпадение, сходство звуков речи» [Толковый словарь омонимов 2007] и другие. Примерами использования созвучия в рекламном сообщении являются: «*Вольному – Volvo*» («Volvo»), «*Ничего СЕБЕстоимость!*» («Эльдорадо»). Фонетически последнее слово разделяется на два и тем самым создает полисемичность. Графическое выделение подкрепляет фонетическую игру.

На морфологическом уровне создаются новые слова или формы слова посредством контаминации, использования слов в несвойственной им морфологической разновидности. Довольно ярко выраженными примерами морфологической игры являются рекламные тексты: «*Отмочитос в стиле Читос*», («Читос»). Здесь образуется одна из возможных форм слова, в которую вписывается название товара.

В свою очередь, семантический уровень отвечает за игру со значением слов, синонимами, антонимами, омонимами и паронимами. Например, слоган

«Миллион причин проснуться для жизни» («Neskafe»). Здесь выражение проснуться для жизни имеет значения:

1) «Перестать спать, выйти из состояния сна» [Толковый словарь русского языка 1999: 453];

2) «Открыть для себя что-то новое, необычное»;
«Greenfield. Не меняет мир. Меняет настроение» («Greenfield»).

Выражение меняет мир употреблено в метафорическом значении, а во втором предложении слово менять – в своем прямом значении (менять – «делать иным, изменять») [Толковый словарь русского языка 1999: 251].

Такой прием, как намеренное допущение орфографических ошибок в слогане, также используется для привлечения внимания реципиентов, так как сознание человека в значительной степени концентрируется именно на ошибках. Яркий пример – реклама телеканала «Пятница» – «Пятница! Давайте радоваца!», «Пятница! Побежали питаца!», «Пятница! Пойдём наряжаца!», «Пятница! Будем хохотаца!», «Пятница! Пора женица!».

Среди лингвистических приёмов наиболее часто используется именно морфологическая игра. Упор идёт на запоминание и создание ассоциаций.

Самой широкой группой приёмов языковой игры являются художественные приемы. В данной категории рассматриваются тропы и стилистические фигуры, которые используются для усиления художественной выразительности речи. Данные приемы стимулируют внимание реципиентов, облегчают восприятие текстов и способствуют легкому запоминанию рекламных сообщений, так как нарушается банальность текста, его обыденность, он становится нестандартным, интригующим.

Самыми популярными художественно-изобразительными приёмами в рекламных сообщениях являются:

- метафорические и метонимические переносы – «Lay's. Так вкусно, что не устоять!» («Lay's»), «Мамина любовь в каждой ложечке» («Gerber»);

- сравнения – «Клинекс – мягкий, словно бархат!» («Клинекс»), «Больше, чем

- подарок*» («Compliment» от Cadbury), «*Ближе, чем ты думаешь*» («2GIS»);
- рифмовки – «*С мороженым «Инмарко» живи легко и ярко!*» («Инмарко»);
- аллюзии – «*Красота требует крем!*» («Л'Этуаль»), «*Вода чистой воды*» («Черноголовская»);
- гиперболы – «*Почувствуй себя богиней!*» («Venus»), «*Колдрекс. Сильнее вашей простуды*» («Coldrex»), «*Рехона. Никогда не подведет!*» («Рехона»);
- аксюморны, парадоксы – «*Невозможное возможно*» («Adidas»), «*Легкость серьезных вещей*» («Christ»);
- каламбуры – «*Два раза в день перед ездой*» («Yandex-пробки»).

Самым распространенным художественным приемом языковой игры является рифмовка, что объясняется, на наш взгляд, легкостью и быстротой запоминания рифмованного текста в рекламном дискурсе.

В целом, среди названных приемов языковой игры, наиболее частыми являются графические. Это связано с тем, что визуальное восприятие рекламы играет очень важную роль. Главная задача – заинтересовать потенциального покупателя в первые секунды, чего и добиваются рекламщики благодаря графическому эффекту. Также популярны в использовании художественные приемы, так как они привлекают внимание своей необычностью, нестандартностью исполнения и оригинальностью мысли, заложенной в рекламном сообщении. Заметно меньшее количество текстов, построенных с помощью лингвистических приемов игры. Основная причина, заключается в том, что они не всегда «срабатывают в нужном направлении», зачастую далеко не каждый может расшифровать то, что пытался донести до аудитории специалист по рекламе.

Разнообразие приемов языковой игры подтверждает, что рекламный текст – это не обычный текст, он требует развития специальных методов и технологий для его создания. Это связано с тем, что сегодня «искушенных» потребителей можно привлечь только оригинальной, яркой, современной рекламой, поэтому специалистам по рекламе необходимо применять различные приёмы языковой игры. Это и семантические тропы, и

стилистические фигуры, и графические выделения части слова, фразы, предложения или всего текста. Другими словами, создатели рекламы идут на все, чтобы повлиять на покупателя и добиться главной цели – продажи продукта на выгодных условиях.

2 АНАЛИЗ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЯЗЫКОВОЙ ИГРЫ В РЕКЛАМЕ

2.1 Анализ тематики рекламы

Языковым материалом для исследования нам служат популярные видеоролики центральных каналов.

Проанализировав более 50 рекламных видеороликов можно сделать вывод по общей тематике современной рекламы.

В большинстве просмотренных видеороликов товар рекламируется на примере какой-либо семьи. Эта семья обязательно состоит из папы, мамы и одного-двух детей. Например, реклама майонеза «Мечта хозяйки». Женщина с детьми заходит домой и разговаривает по телефону с мужем:

«- Привет! Я уже заканчиваю. Готовь ужин, приду голодный. Сделай что-нибудь вкусненькое: салатик, горячее, закусок там разных.

- Ладно.

- Устал сегодня, но я тебе немного помог, майонез купил. Хорошо, целую, буду через час».

Женщина, открывая холодильник, видит, что все блюда приготовлены и остается только заправить их майонезом.

Или реклама средств от простуды «Гантум верде»: на экране заболевшая женщина и заботящиеся о ней ребенок и муж. Ролик сопровождается таким текстом:

«- Если мама горло лечит, папа нам её заменит, но без мамы в доме драма. Хорошо, что «Гантум верде» быстро сможет ей помочь.

«Гантум верде». Незаменим, как ты».

Таким образом, рекламисты показывают модель семьи в тех товарах, которыми пользуется вся семья: от детей до взрослых. Показывая семью, авторы ролика показывают теплую, домашнюю атмосферу. Это вызывает положительные эмоции у покупателей, поэтому такая реклама становится

популярной.

Очень часто в рекламе изображается деревня и деревенский быт. Например:

«Этим летом я увидел деревню с новой стороны.

- Бабушка! Я на руках хожу!

- Значит косточки крепкие. Не зря мой творог ел. Я для него только свежее молоко в тепле сквашиваю, сыворотку отжимаю, а польза для косточек остается». Реклама творога «Домик в деревне».

Образ деревни у многих людей вызывает ассоциации с детством, летом, бабушкой. Обычно этот мотив используют при рекламе «деревенских» продуктов питания (творога, молока, закваски и т.д.).

В молодежной рекламе часто изображают вечеринки и встречи с друзьями. Например, в рекламе чипсов Lay's. Изображается автобус с барной стойкой, за которой сидят мужчины и ролик озвучивается таким текстом: *«Lay's strong. Отлично к пенному, отменно для мужчин. Рифленные чипсы из натурального картофеля с насыщенным вкусом королевских креветок. В мужской компании вкуснее с Lay's strong».*

Или реклама шоколада Kit Kat: *«Этот ролик для тех, кому перерыв выпадает случайно. И для тех, кто его давно планировал. Для тех, у кого на перерыв есть всего 5 секунд. И для тех, у кого перерыв длится всю ночь. Для любого перерыва есть Kit Kat».* В ролике изображается компания друзей, которые перекусив шоколадкой, отправились на вечеринку.

Таким образом, из каждого подобного ролика молодой человек, подросток делает вывод, что для встречи в мужской компании ему необходимы будут чипсы Lay's strong, а для перекуса в любом месте подойдет шоколад Kit Kat.

Среди литературных пристрастий рекламистов следует назвать стихотворения известных поэтов. Примером служит реклама майского чая. В рекламе изображается Александр Сергеевич Пушкин с Натальей Гончаровой. Александр Сергеевич пишет стихотворение, а супруга наливает ему чай. Во

время всего ролика звучит известный отрывок из романа «Евгений Онегин»:

*«Смеркалось; на столе, блистая,
Шипел вечерний самовар,
Китайский чайник нагревая;
Под ним клубился легкий пар.
Разлитый Ольгиной рукою,
По чашкам темною струею
Уже душистый чай бежал,
И сливки мальчик подавал...».*

Запоминание данного ролика и соответственно продукта происходит благодаря значимости фигуры Александра Сергеевича и его знаменитого романа «Евгений Онегин».

Сказочные мотивы также активно используются в рекламе. Вспомним популярную рекламу оператора сотовой связи «Билайн». На экране появляется семья, в дверь квартиры которой стучится волшебник со словами:
«- Я чувствую в этом доме присутствие дорогого интернета.

- Оять упал.

- Включать и выключать уже пробовали.

(Волшебник достает 1 рубль)

- Во-о-о-о-т.

Билайн избавит от дорогого интернета».

Мотив волшебства особенно популярен в рекламе моющих средств. Например, в рекламе моющего для пола Mr.Proper, герой выстукивает подручными средствами определенную мелодию и появляется мужчина, который убирает начисто всю квартиру.

«Mr.Proper веселей, в доме чисто в два раза быстрее. Mr.Proper».

«Снежную королеву» предпочитают рекламисты меховых изделий, лекарств от кашля и боли в горле (магазин «Снежная королева», спрей для горла «Гексорал»).

Нередко уже в наименовании товара заложена сказочная аллюзия (майонез «Ряба», пельмени «Три поросенка», пиво «Три медведя»). Особенно изобилуют ассоциативными наименованиями шоколадные батончики и конфеты. Популярны в рекламе и сказочные фразы типа: «жили-были», «в тридевятом царстве, в тридесятом государстве», «и я там был, мед, пиво пил», «направо пойдешь, налево пойдешь, прямо пойдешь»:

«И женился Федот на Василисе Премудрой. А изба то холостяцкая, хорошо бы ремонт, да боязно. Затрещит семейный бюджет. Тут Василиса подсказала:

- Возьмем кредит наличными в ВТБ24. Всего 16% годовых в рублях, да без комиссии.

Хорошо, коль жена премудрая.

- Ну, Василиса, накрывай.

Кредит наличными в ВТБ24. От сказочных условий к реальным возможностям». Реклама банка ВТБ24.

Данный контекст может служить примером языковой стилизации, которая предполагает использование хорошо знакомых, характерных «сказочных» языковых формул и структуры текста.

Обращение к сказке, волшебству в рекламе используется с целью осуществления желаемых клиентом изменений.

Нередко сказка выступает в качестве ассоциативного компонента, без понимания которого невозможно представить себе русский образ мышления, юмор.

В качестве одной из разновидностей прецедентных текстов можно рассматривать «ходящие» выражения эпохи социализма, ключевые фигуры того времени, то есть элементы так называемого «соцарта». В таких аллюзиях происходит смещение пространственно-временных границ, что можно пронаблюдать на следующих примерах:

«Ростелеком. Революция в интерактивном телевидении». Реклама телевизионной приставки от Ростелекома.

«Готовы к революции? Вступай в новую эру с помадой Rimmel London The Only One». Реклама помады от Rimmel.

Если же в качестве прецедентных текстов выступают какие-либо исторические ситуации, то некоторые зарубежные лингвисты (в частности, Иина Хелстен) заявляют в этом случае не о таком приеме как аллюзия, а об одном из типов метафоры – исторической метафоре. Ее базисным уровнем является отдельное событие или национальный миф из прошлого, а суть заключается в попытке установления связи между историческим эпизодом и сегодняшней ситуацией.

Аллюзия, по мнению лингвиста Звегинцева, устанавливает связь между «видимым и слышимым текстом и невидимым и неслышимым подтекстом».

Итак, возвращаясь к определению языковой игры, заметим, что если у Хейзинги языковая игра существует на уровне творения формы, то лингвисты скорее говорят о языковой игре как «игре (с уже существующей!) формой речи – для усиления ее выразительности или же создания комического эффекта». Под языковой игрой мы будем подразумевать в дальнейшем любое свободное, «игровое» отношение к форме речи, которое преследует определенную цель: выполняет эстетическое задание. Это может быть и незатейливая шутка, и более или менее удачная острота, и каламбур, и разные виды тропов (метафора, сравнение и т.д.).

2.2 Анализ приемов языковой игры в рекламе

Проанализировав множество популярных видеороликов можно сделать вывод, что языковую игру рекламисты чаще всего используют при создании слоганов и эхо-фраз. Это связано с тем, что именно эти компоненты рекламного текста являются наиболее заметными, легко запоминающимися. Услышав их несколько раз, они остаются в памяти покупателя надолго. Таким образом, для анализа и классификации приемов языковой игры нами были взяты именно слоганы и эхо-фразы популярных Российских

видеороликов.

Для создания 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.

Рассмотрим подробнее применение различных приемов языковой игры в текстах рекламы.

Для первоначального привлечения внимания используются различные графические приемы. Покупатель, даже не слыша и не читая самого текста, может быть заинтересован необычным написанием эхо-фразы или слогана. Например, как в рекламе «Воронцовских сухариков»: *«Пекутся о традициях забавы ради»*. Языковая игра создается за счет выделения фразы особым шрифтом и невольно возникает желание прочитать такой текст и ознакомиться с продуктом.

В рекламе спрея для носа «Риностоп» языковая игра проявляется за счет другого графического приема: цветовыделения. *«Спрей РИНОСТОП. Действует быстро, стоит недорого»*. Окрас слогана ассоциируется со светофором, где зеленый цвет – «положительный», подчеркивающий основные качества данного продукта; красный цвет – «знак остановки», указывающий, что при применении данного лекарства насморк «остановится», то есть вылечится.

Также ярким примером приема цветовыделения является ролик рекламы Nescafe Dolce Gusto *«Не просто черный кофе»*. При прочтении диктором рекламного текста на экране мы видим данный слоган, в котором слово «черный» мерцает различными цветами, которыми окрашены упаковки этого кофе в зависимости от вида. Это акцентирует внимание на том, что

покупателю предлагается приобрести именно черный кофе и мерцанием достигается эффект параллельной ассоциации с упаковкой данного продукта, которую мы можем регулярно видеть на прилавках магазина.

Примером другой разновидности графических приемов служит реклама женского дезодоранта Fa: «*Фантастическое наслаждение*». Здесь мы видим прием графической контаминации, то есть совмещение двух слов таким образом, что первое является дополнением второго.

В рекламе моющего средства для посуды Fairy: «*Пользуйтесь часто, покупайте редко. Fairyкономия*» объединены два графических приема: цветовыделение (красным выделяется название марки данного моющего средства, а зеленым выделяется главный отличительный признак именно этого моющего средства от других) и графическая контаминация (объединены два различных, а в данном случае и на разных языках, слова в одно).

Частым графическим приемом на Российском телевидении также является прием графического заимствования. Например, в рекламе шоколадного батончика Kit Kat: «*Есть перерыв, есть Kit Kat*», или чипсов Cheetos: «*Отмочитос в стиле Cheetos*», или кофе Nescafe: «*Все начинается с Nescafe*». Во всех этих примерах иноязычное слово, а именно название бренда, вставлено в слоган без пояснения значения. Таким образом, предполагается, что потенциальный покупатель заведомо понимает, что имеется в виду. Такой прием стоит использовать только брендам, зарекомендовавшим себя на рынке. В противном случае существует вероятность того, что покупатель не поймет смысл сказанного и реклама окажется неэффективной.

Другой важной особенностью языковой игры являются языковые приемы. К ним относятся фонетические игры с текстом. Например, в рекламе детских йогуртов «Растишка»: «*Расти сильным. Расти самостоятельным*». В представленном рекламном тексте используется стилистическая фигура анафорического лексического повтора, которые непосредственно

ассоциируется с названием товара и актуализирует его основное предназначение «чтобы дети росли». Свистящие звуки [‘р’] и [‘с’] не формируют позитивного образа у слушателя, а значит, здесь можно говорить о неудачном примере.

Или другой пример, реклама сока Pulru: *«Встряхни сочные палтинки»*. Идущие подряд четыре согласных звука [‘встр’] затрудняют произношение и придают фразе неблагозвучность.

В современной рекламе довольно популярным стало создание окказионализмов. При этом используются узуальные словообразовательные модели, но необычная основа. Дополнительно применяются морфемы, модифицирующие грамматическое значение. Рекламщики создают новые слова на основе названия продукта. Например, реклама жевательных конфет Fruittella: *«Зафрутеть дружбу»*. На основе русского написания названия конфет «фруттелла» при помощи приставки за-, образуется глагол совершенного вида, со значением совершить действие.

В рекламе сухариков «ХрусTeam» наблюдается контаминированное использование модифицирующих морфем и фонетических приемов. Рекламщики создают различные слоганы, обыгрывая всего несколько слов и создавая из них новые: *«Искусительно хрустные»* и *«Восхруститительно вкусно»*. В первом примере они образуют прилагательное по модели отглагольной формы при помощи суффикса -н-, но сама основа (глагол хрустеть) является нестандартной. Во втором примере происходит расширение морфемной структуры слова за счет введения корневой морфемы глагола хрустеть. Так на стыке стандартной модели словопроизводства и нестандартной основы рождается языковая игра.

Также языковая игра создается за счет семантических приемов, как например, в рекламе средства от аллергии «Кларитин». Используется слоган *«Живите ясно с Кларитином»*. В Толковом словаре русского языка под редакцией Д.Н. Ушакова даются такие значения слова ясно:

1. Соотносится по значению с прилагательным ясный. Ясно видно. Ясно

говорить.

2. В значении сказуемого, кому-чему и с союзом «что». Понятно, безусловно. «А ясно – только в трюм лишь стоит заглянуть, - что кораблю часа не дотянуть». Крылов.
3. Употребляется как утвердительная частица в значении конечно, да. «-Если напишу тебе, Исанка, - ответишь? Ясно, отвечу». Вересаев.
4. В значении сказуемого. О хорошей, не пасмурной погоде. Если будет ясно, пойдем гулять [Ушаков 2005].

В контексте данной фразы мы видим, что слово ясно употребляется в первом значении. Таким образом, фраза жить ясно обозначает жить полной жизнью, без проблем, смотря на всё ясным взглядом.

В рекламе сока «Добрый»: «*Растим добро вместе*» также используется подобный прием. В том же словаре Д.Н. Ушакова указаны следующие значения слова растить:

1. Рашу, растишь, кого-что. Воспитывать, заботясь о питании, здоровье. Трудно было прежде вдове растить своих детей.
2. Выращивать, разводить. Все лето растил цветы [Ушаков 2005].

В этом слогане слово растить употребляется в первом значении и фраза «растим добро» имеет в виду «кормим натуральными продуктами наше счастье, наше будущее, наше доброе, то есть детей».

Для создания языковой игры нередко используются стилистически немотивированные слова (иностилевые включения). Предполагается, что на ТВ должен использоваться только литературный язык, но в рекламе с различными целями (например, для создания речевой характеристики персонажа) могут использоваться разговорные, жаргонные, просторечные слова. Например: «*Против природы не попрешь*». Реклама пива «Три медведя». В данном тексте используется просторечное слово с целью позиционирования на целевую аудиторию: пиво предназначено для настоящих крепких мужиков, для которых подобные выражения являются обычными.

В рекламе мужского дезодоранта «Old Spice»: «*Один пшик – весь день мужик*» используются разговорные слова пшик и мужик. Первое слово имитирует звук разбрызгивающегося дезодоранта; второе – уточняет, что речь идет не просто о мужчине, а о мужике. Таким образом, создатели слогана хотят сказать, что этот дезодорант поможет избавиться от запаха даже мужику и всего за одно нажатие на пульверизатор.

«*Новый Snickers с семечками. Тьфу на голод*». Слоган шоколадки «Snickers». В этом тексте используется звукоподражательное междометие, которое имитирует плевок скорлупы от семечек и одновременно предлагает плюнуть (игнорировать, не брать во внимание) на голод, ведь Snickers избавит от голода.

Рассмотрим художественные приемы языковой игры. Они являются самой распространенной и любимой рекламистами группой. К ним относятся метафорические и метонимические переносы, которые мы можем увидеть на примере рекламы шоколада «Россия»: «*Сделано с душой*». Создатели говорят, что при приготовлении в свой шоколад вкладывают душу. В рекламе другого шоколада используется слоган «*Оптимизм в твоих руках*» (шоколад «Alpen gold»), имея в виду, что держа в руках данную шоколадку, чувствуешь себя бодрее, жизнерадостней. Слоган шоколада «Dove» звучит «*Мой шелковый шоколад*». Таким образом, рекламисты утверждают, что этот шоколад настолько легкий и мягкий по вкусу, что его можно сравнить с шёлком.

Не редко языковая игра достигается приемом сравнения. Например, «*Мягкий словно бархат*» (реклама туалетной бумаги «Kleenex»), то есть эта бумага настолько приятная для кожи, что её прикосновение сравнимо с прикосновением бархата.

Рифмовки так же относятся к явлениям языковой игры. В рекламе рифма используется часто, но не всегда оправданно. 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, вероятно, из распространенного пренебрежительного мнения о легкомысленности рифмоплетства. Но, тем не менее, зачастую слоган увеличивается до размеров небольшого стихотворения. Например, в рекламе крема «Бепантен»: *«Кожу здоровой главный рецепт:*

Да – Бепантену, опрелостям – нет».

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.

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.). Например:

«Молоко вдвойне вкусней, если это Milky Way!» (шоколад «Milky Way»)

«Choco Pie. Выбирай и покупай» (пирожные «Choco Pie»)

«Еда с «Фруктовым садом», вкус и польза рядом» (сок «Фруктовый сад»)

«Квас – не кола. Пей «Никола» (квас «Никола»)

«Ребенок спокоен, развиваться настроен» (препарат «Тенотен»)

«Свежесть белья – заслуга моя» (порошок «Миф»)

Таким образом, благодаря рифме в этих слоганах, реклама данных товаров на слуху уже не первый год, что доказывает популярность такой рекламы, а значит и положительное влияние этого приема языковой игры.

Для создания языковой игры используется такой стилистический прием как аллюзия: слоган дает отсылку на какой-либо общеизвестный факт, крылатое выражение, пословицу, поговорку и т.д. Например, в рекламе сотового оператора «Билайн»: *«С нами не отключишься».* Слыша это рекламное сообщение, невольно вспоминается фразеологизм «С тобой не соскучишься». В рекламе порошка «Persil»: *«Один раз Persil – всегда Persil»* происходит ассоциация с выражением «Один раз – случайность. Два раза – совпадение. Три раза – закономерность», то есть, использовав однажды этот

порошок, вы уже не сможете от него отказаться и его покупка станет закономерностью. Благодаря использованию аллюзии в этих примерах рекламный текст легче запоминается, так как мысленно проводится параллель с известными высказываниями.

Такая стилистическая фигура как гипербола усиливает выразительность рекламного текста и подчеркивает сказанную мысль. «*Bounty. Райское наслаждение*» (реклама шоколада «Bounty»). В этом слогане вкус шоколада возвышается до максимума, говоря, что попробовав его, вы ощутите себя в раю. В рекламе приправ «Maggi» «*Maggi. Готовим счастье дома*» приготовленную еду называют счастьем, преувеличивая вкус домашней пищи. Создатели слогана чипсов «Русская картошка» говорят, что их продукт принципиально новый, отличный от всех других и используя гиперболу приравнивают его к развитию цивилизации: «*Эволюция! Давай, не отставай!*».

Часто в рекламных текстах можно встретить применения каламбура. По классификации В.З. Санникова, который выделяет три типа каламбура, чаще всего каламбур строится по типу «семья», то есть первоначальное и новое значения сосуществуют - ни один из смыслов не отменяет другой. Например, в рекламе творога «Домик в деревне»: «*Из свежего молока семье на здоровье!*». Значение фразы «на здоровье» можно понять двояко: что данный творог сделан из натуральных продуктов и является натуральным, то есть полезен для здоровья; «на здоровье» в значении пожалуйста. Оба эти значения верные и оба существуют в контексте данного рекламного текста. Другим примером может служить реклама шоколадных конфет «Комильфо»: «*Все в твоём вкусе*». Слово вкус используется и как ощущение на языке и как понимание изящного.

Во многих каламбурных сюжетах телевизионной рекламы используется прием «маска». Он строится на эффекте обманутого ожидания, когда первоначальное значение резко сменяется другим: «*Чистая вода. Чистое завтра*» (реклама минеральной воды «Bon aqua»). В этом слогане

прилагательное чистая/ое употребляется в разных значениях: в первом случае используется прямое значение, то есть чистая, значит прозрачная, без примесей. Во втором случае чистое в значении ясное, понятное. Таким образом, значение кардинально меняется в рамках одного слогана. В рекламе детского сока «Спелёнок» такой слоган: *«Мы знаем, как растить. Спелёнок»*. В первом предложении можно подумать, что хотят предложить какие-то конкретные методы по воспитанию детей, но прочитав второе предложение, становится понятно, что имелось в виду, что растить нужно с детства. На этом примере ярко выражен прием обманутого ожидания.

Реже всего рекламисты используют каламбурный прием «соседи», который построен на использовании созвучных или сходных по смыслу слов.

Потенциал каламбуров типа «маска» и «семья» существенно больше, чем у каламбура «соседи», поскольку они основаны на столкновении смыслов, а значит в большей степени драматизированы. Основная привлекательность каламбура состоит в том, что за необычной формой выражения скрывается абсурдное, маскируется тривиальная мысль или обогащается скучное содержание. Однако для понимания игровых текстов адресату приходится прилагать некоторые усилия для обнаружения того, какое из языковых или речевых правил нарушено и зачем. Такого рода «дешифровка» текста, пусть и самая простая, способна не только привлечь и сконцентрировать внимание, но и доставить адресату определенное интеллектуальное удовольствие. Удовольствие тем больше, чем оригинальнее использованный каламбур и чем более он оправдан.

2.3 Конспект урока для элективного курса

По материалам нашей работы для учеников 8-9х классов можно создать элективный курс на 17 часов. Он будет состоять из теоретического материала, в котором учитель расскажет основные теоретические аспекты, рефлексии по поводу теории, сбор учениками материала (рекламных

видеороликов, в которых присутствуют приемы языковой игры), анализ этих рекламных текстов, организация мини научной конференции, где каждая группа учеников сможет презентовать свою итоговую работу и подготовка лучших работ к публикации в школьной газете или для участия в конкурсах.

Далее представлен конспект урока по теме «Язык современной рекламы».

Цели урока:

- 1.Закрепить и углубить блок терминов, связанных с рекламой, наиболее часто встречающихся в жизни.
- 2.Расширить границы предмета, интегрировав с экономикой, тем самым воспитывая интерес к предмету и нацеливая на профессиональный выбор учащихся.
- 3.Развитие умения анализировать языковые особенности текста, выявляя наиболее яркие, характерные.
- 4.Воспитание филологической культуры.

Оформление урока:

- 1.Виды рекламной продукции: пакет, календарь, упаковочная бумага, майка, кепка, блокнот, брелок, визитка, вымпел, кружка, значок, флажок, сувенир и т.п.
- 2.Плакаты:
3. Композиция рекламного текста, написанная на доске.

Ход урока:

Подготовка к восприятию.

Вступительное слово учителя:

-Сегодня нет такого человека, который не сталкивался бы с рекламой. Это японское изобретение прочно вошло в нашу жизнь. Вы работали со словарями и учебниками по экономике. Какие определения рекламы вы нашли?

Ответы учащихся:

-Реклама (от лат. Reclamo - «выкрикиваю») - коммерческая, т.е.

обслуживающая рынок пропаганда средств, изделий, услуг, полезных и важных для покупателя.

-Реклама - это распространение сведений о ком-либо, о чем -либо с целью создания популяризации.

-Реклама - сплав бизнеса и искусства с целью воздействовать на человека.

-Реклама - это информация, представленная в сжатой художественно выраженной форме, эмоционально окрашенной и доводящей до сознания и внимания потенциальных покупателей, наиболее важные сведения и факты о товарах и услугах.

-Реклама - это обращение к потребителю с целью привлечь его внимание к товарам, услугам фирмы и поднять на них спрос.

Объяснение учителя по теме «Виды рекламы»

-Что чаще всего рекламируют?

-Вследствие этого, на какие группы мы можем разделить рекламу?

- И действительно, по объектам можно выделить такие виды рекламы:

- Реклама товара (внешний вид, свойства, цена)
- Реклама фирмы (деятельность, надежность, масштабность)
- Реклама события (выставка, презентация, распродажа)
- Реклама идеи (страховать имущество, вкладывать деньги в акции и т.п.)

-А на кого может быть нацелена реклама? Для кого она создается?

- Поэтому по адресату мы можем разделить рекламу на:

- Общенациональная реклама (в Германии и Франции акцент делается на благотворительности, в Канаде - на спорте, в Норвегии - на культуре семьи, в Японии подчеркивается традиционная вежливость, в Америке осуждают курильщиков)
- Региональная реклама (местная)
- Торговая реклама (ориентирована на покупателя)
- Промышленная реклама (ориентирована на производителя)
- Институциональная реклама (ориентирована на клиентов банков)

-А где чаще всего мы встречаем эту рекламу?

- Значит по размещению мы выделяем такие виды:

- В прессе
- Печатная
- Радио и ТВ
- Выставки, ярмарки
- Сувениры
- Выставки - продажи
- Упаковка товара
- Наружная
- Почтовая
- Компьютеризированная

-Каким образом мы с вами воспринимаем рекламу?

- Какими средствами она до нас доходит?

- Виды рекламы по органам воздействия:

- Визуальная (зрительная) - афиши, плакаты, этикетки, листовки и т.п.
- Аудиальная (слуховая) - на радио
- Ауди-визуальная (зрительно-слуховая) - на ТВ

Объяснение учителя по теме «Особенности рекламы».

В рекламе выделяют три цели:

- информационная (о появлении новой фирмы, товаров)
- убеждающая (сделать выбор в пользу...)
- напоминающая (известные фирмы поддерживают интерес к себе)

-По опросам общественного мнения 40-80% людей не довольны рекламой.

Что же нужно, чтобы реклама вызывала положительные эмоции и достигала результата?

- Здравый смысл
- Краткость

- Правдивость
- Реальность фактов
- Оригинальность, непохожесть на других
- Характеристика товара
- Повтор
- Обращение к покупателю
- Удержание внимания
- Простое, интересное, утвердительное высказывание.

-Как вы думаете, чего следует избегать в рекламных текстах?

В рекламе нужно избегать ссылки на конкурентов, употребление непонятных терминов, отрицательных эмоций. Также снижают доверие к рекламодателю истораживают получателя рекламы недомолвки, недоговоренности.

Сообщения учащихся по теме «Из истории рекламы»

Зарубежная реклама:

Первая реклама - египетский папирус, в котором сообщалось о продаже раба. Каждый негоциант в Месопотамии имел свою эмблему (торговую марку) - прообраз современного фирменного знака

В Греции рекламные надписи выбивали на камнях, гравировали на металле, костях, дереве. В Древнем Риме объявления помещались на специально выстроенных побеленных стенах «амбумсах», на стенах жилых домов.

Финикийцы разрисовывали скалы по маршрутам людских потоков, всячески превознося в этих росписях свои товары. Одна из настенных росписей в Помпее расхваливала политического деятеля и призывала людей отдать за него голоса.

Другую раннюю разновидность рекламы олицетворял собой городской глашатай. Например, по улицам Афин ходили люди, возглашая о продаже рабов, скота и товаров. Вот пример такой «рекламной песни»: «Чтоб глаза сияли, чтоб алели щёки, чтоб надолго сохранилась девичья краса, разумная женщина будет покупать косметику по разумным ценам у Эксклиптоса».

Первая печатная реклама появилась в Англии в 1473 году. Во второй половине 17 века в Англии стала выпускаться еженедельная коммерческая газета «Меркурий». Во Франции и Америке реклама печатается в ежедневных газетах.

История русской рекламы:

На Руси в 10-11 веках купцы приглашали зазывалу, который за определенную плату расхваливал достоинства товара, его владельца, стоя около торговой лавки. Коробейники, торговавшие лентами, кружевами, гребнями, косынками, пряниками, бубликами, умело рекламировали свой товар. В конце 19 века в Москве устроили дешевую распродажу залежалых товаров, выгодно проведя рекламную кампанию.

Появление ежегодных ярмарок, которые проводились осенью, способствовали развитию рекламы. Нижегородская ярмарка славилась красочной рекламой, фейерверком, выступлениями скоморохов, шутов, цирка, кукольными представлениями.

Рекламная продукция в России в 19 веке стала появляться на специальных тумбах, трамваях, конках, в газетах «Нижегородская ярмарка», «Коммерческий листок», в журналах «Торговля», «Деловой бизнесмен». Тогда же открываются рекламные конторы и бюро. После революции 1917 года реклама монополизировалась государством, стала идеологической - «Летайте самолетами Аэрофлота», «Храните сбережения в сберегательной кассе».

Объяснение учителя по теме «Телевизионная реклама»

ТВ -реклама самая дорогая, но и самая эффективная, потому что охватывает огромную аудиторию. Чтобы привлечь зрителя, в рекламе используют образ мужественного мужчины на автомобиле, эффектной женщины, здорового ребенка, симпатичного животного, известного лица (актера, политика, спортсмена и т.п.). Ролики рекламы бывают игровые, мультипликационные, графические, натурные. Делятся они и по сюжету,

бывают описательные (информационные), благополучно сентиментальные, парадоксальные (шоковые).

Выделяется 4 основных типа рекламных текстов:

А) Информативный - дается минимальная информация, основанная на прямых значениях слова. Такая реклама лишена образности и, как следствие, мало эффективна.

Пример: «Мел МТД-2, кормовая известь».

Б) Логический - основан на фактах, логических доводах, убедительной аргументации. Минимум эмоционально-экспрессивной окраски. Пример: «Заменить набойку - дело нескольких минут. Но если вовремя не зайти в мастерскую, починить туфли будет намного сложнее. Обращайтесь в бюро бытовых услуг по адресу...»

В) Образный - основан на эмоционально-образных ассоциациях. Пример: «Хочешь пойти учиться? Это так просто! Курсы «ЕШКО» вам помогут!»

Г) Смешанный - все названные выше типы образуют единую стилистическую систему рекламного текста. Это наиболее эффективный тип рекламы.

Анализ языка рекламы

- Если мы проанализируем многочисленные рекламные тексты, то выявим некие закономерности:

- Чаще всего ключевыми словами в рекламе являются:
 - местоимения - ваш, твой и др;
 - наречия времени - здесь, сейчас, сегодня, теперь и др;
 - наречия образа действия - быстро, доступно, легко, больше и др;
 - прилагательные с качественной оценкой - изумительный, восхитительный, необыкновенный, лучший, эффективный и др;
 - слова со значением начала, конца - впервые, последний шанс и др;
 - экономические понятия - прибыль, доход, выгода, экономия и др;
 - существительные со значением «правда, истина» ;
 - слова со значением положительных эмоций;

- неологизмы –фругурт, сникерсни и др.

Практическая работа учащихся в парах по карточкам (приложение 1)

- Нет слов с негативной, отрицательной окраской (страх, грязь, темнота, война и др.)

Фронтальная работа учащихся «Найди ошибки в рекламе».

- «Милки вей» только для детей! (ограничена покупательная способность взрослых)
- Не люблю японцев, шведов, немцев, французов, а люблю узбеков - реклама автомобиля «Уз-Део» (негативную оценку несет слово «не люблю», националистическая окраска текста)
- Вы не наш клиент, если у вас нет 50 тысяч – реклама банка (ограничение клиентов)
- Господа, мы не нужны вам, если вы не господа (неуважение к клиенту)
- Туристическая фирма «Иван Сусанин». Автобус «Титаник» (неудачная ассоциация)
- Вклад «Шоколад» для тех, кто на вершине успеха - реклама банка (ограничение клиентов)
 - Употребление сленга (молодежного жаргона) особенно в рекламе молодежных товаров с целью привлечь внимание молодого поколения: продвинутое пиво, оттянись, приколись, не дай себе засохнуть, бабки (деньги) и др.
 - Фразеологизмы, поговорки, пословицы: круглый год, утри нос, полный вперед, щедрая душа, крепкий орешек, и волки сыты и бабки целы.
 - Иноязычные слова (например, фреш - свежесть, силк - шелк, шварцкопф - черная голова)
 - Иноязычные названия, чаще всего образованные по фамилии их создателей, основателей фирм.

Примеры:

Вернер Сименс - электротехника

Генри Форд, Феррари, Тойота - авто,
Вильям Проктер и Джеймс Гэмбл - моющее средство
Ригли-жвачка
Липтон - чай
Макс Фактор - косметика
Композиция слогана

Слоган - краткое образное выражение, девиз, афоризм, стержень в психологии воздействия рекламы на потребителя.

Основа слогана - ключевые слова, влияющие на психологию покупателя с целью создать у него положительные эмоции, желание купить товар. Слоган обещает счастье, удовольствие, экономию денег, благополучие, привлекательность, здоровье, осуществление мечты, безопасность и др.

Композиция слогана - блок.

- А) Слоган - лозунг, призыв, заголовок, афоризм.
- Б) Зачин - текст, расписывающий основную мысль слогана.
- В) Информационный блок (аргументы).
- Г) Справочные сведения (адрес, телефон, условия поставки и др.)

Иногда возможны сочетания АГ, АБГ, АВГ

Практическая работа учащихся в парах «Определение композиции печатных рекламных текстов» (тексты взяты из прессы)

8. Нейминг

Это процесс изобретения названия, в котором участвуют маркетологи, лингвисты, юристы. Название должно быть ярким, запоминающимся, складно звучащим (например, кокек, аспирин, линолеум, керосин, термос). Дурным вкусом считается название из букв, слогов владельцев, так как оно трудно произносимо, не запоминается, бессмысленно (например, Пепет-Петр Петрович, Саин - Савин и Инночкин).

9. Законы о рекламе

- А) Международный кодекс рекламной практики (одобрен на заседании

Совета Международной торговой палаты в ноябре 1966 года)

Цель - развитие ответственности за рекламу, противодействие злоупотреблению рекламой.

«Рекламодатель несет ответственность перед потребителем и обществом. Реклама должна быть законной, добросовестной, честной, правдивой. Рекламодатель должен подчиняться принципам честной конкуренции».

«Реклама, адресованная детям или молодежи, должна избегать заявлений или изображений, содержащих возможность умственной, физической или моральной травмы. Рекламодатель не должен пользоваться легковерием детей, недостатком жизненного опыта молодежи».

Б) Федеральный закон РФ о рекламе, принятый Государственной Думой 14 июня 1995 года.

В) Указ Президента РФ от 10 июня 1994 года «О защите потребителей от недобросовестной рекламы».

10. Тест с самопроверкой «Есть ли у вас интуиция рекламного менеджера?»

1) В какую геометрическую фигуру предпочтительнее заключить рекламное объявление?

Круг-

Эллипс +

Треугольник +

Квадрат-

2) Что лучше привлекает внимание?

Рисунок-

Фото +

3) Где лучше поместить главную печатную информацию рекламного плаката?

Слева -

В центре -

Справа + (так как европейцы читают слева направо)

4) Где нужно расположить важные сведения в тексте?

В начале +

В середине -

В конце + (начало и конец запоминаются лучше середины)

5) Кто восприимчивее к разным видам рекламы (распределите мужчин, женщин, детей)?

Радио - женщины

Пресса - мужчины

ТВ - все

6) На что нужно сослаться, рекламируя товар, чтоб его купили люди разных возрастов?

Пожилые люди - воспоминания о молодости, любимые артисты. Молодежь - мода, престиж, имидж.

7) Психологи отметили, что разный цвет по-разному акцентируют внимание. Какой вы выберете цвет для шрифта рекламного текста и для фона?

(предпочтение отдается черному на желтом, красному на белом, зеленому на белом)

Домашнее задание

1 вариант - создать рекламный проект.

2 вариант - поработать с толковым словарем и создать словарики «Язык рекламы»: вояжер, имидж, маркет, маркетинг, менеджер, менеджмент, паблицити, презентация, промоушн, пресс-релиз, сэндвич - мэн, шоу, дизайн, спонсор, продюсер, логотип.

Литература к уроку

1. А. Ю. Гермогенова «Как сделать рекламу магазина».
2. Т.К. Серегина, Л.М. Титкова «Реклама в бизнесе».
3. М.И. Тимофеев «Все о рекламе».
4. А. Дейян, А.Троадек, Л. Троадек «Стимулирование сбыта и реклама на месте продажи».

5. Э.Е. Старобинский «Самоучитель по рекламе».
6. Детская энциклопедия «Я познаю мир. Экономика».
7. Детская энциклопедия «Для вас, судари».

Приложение 1

Проанализируй рекламные слоганы, выявив языковые закономерности

Карточка №1

1. «Био» - гармония жизни, гармония вкуса!
2. J7 - суперпольза!
3. «Спортландия» - мы делаем спорт доступным!
4. «Смешарики» - выгодное предложение.
5. «Микоян» - традиционный эталон вкуса, качества и здорового питания.
6. «Макс-фактор» - будь уверена, будь прекрасна!
7. «Филёвское» мороженное - любимое с детства!
8. «Майский чай» - любимый чай!
9. «Чистая линия» - косметика, заслуживающая доверия!
10. «Добрый»- сок, созданный добротой!

Карточка №2

1. «Гарньер» - заботься о себе!
2. «Лореаль» - ведь Вы этого достойны!
3. Центр-Обувь: плати меньше, покупай больше. Две пары обуви лучше, чем одна.
4. Банк «Стройкредит»: наши деньги в Вашем распоряжении.
5. Коттеджный посёлок Рождественно-очарование стиля.
6. Загородный клуб «Денисов мыс» - уникальный отдых в сосновом бору.
7. Ноутбук HP Pavilion dv 2740 - откройте для себя удивительный мир технологий с иголки. Он обладает ярчайшим, уникальным и современным дизайном.
8. Магазин «Мега»- вещи почти даром.
9. Avon- улыбнись новому дню!
10. Тушь Dior - потрясающий объем!

Карточка №3

1. Юни Кредит Банк - Ваш дом - в Ваших руках.
2. Скинорен - гель - выбери свою роль, подари себе уверенность.
3. Фотоаппарат Lumix - лучшие мгновения отдыха.
4. Радуйтесь жизни вместе с «Имунэле»!
5. «Ауди» - отражение совершенства.
6. Somat - невероятное снятие вашей простуды.
7. Телефон Samsung «Магия» - Ваши желания, его возможности.
8. Крем «Виши» - здоровье Вашей кожи, здоровье для жизни.
9. «Ардо» - сделано в Италии, сделано для Вас.
10. «Мейбелин»-все в восторге от тебя!

Карточка №4

1. «Темпо» - хрустим веселей!
2. «Вискас» питает лучшие чувства.
3. «Синекод» - мощное средство от кашля.
4. «Пикник» - он мой!
5. Йогурты «Эрман» безупречны от природы.
6. «Россия»- щедрая душа.
7. «Рексона» никогда не подведёт.
8. «Моя семья» - что может быть любимей?!
9. «Румяные щёчки» - защита зимой для сына и дочки.
10. От простуд и от ангин вам поможет «Себедин».

Карточка №5

1. «Ферри» - волшебная победа над жирной посудой.
2. «Дирол» - живи с улыбкой.
3. «Фруктовый сад» - сок из любимых фруктов.
4. «Галина Бланка» - это любовь с первой ложки.
5. «Кодак Экспресс» - всё для лучших снимков.
6. «Камей» - неотразимое искусство обольщения.
7. Масло «Злато» на чудеса богато.

8. «Орбит» - самая вкусная защита от кариеса.
9. Подгузники «Хагис» - сказочная забота!
- 10 «Делли» - на пользу всей семье и вашему бюджету

Карточка №6

1. Чай «Липтон»- роскошные ощущения.
2. Люби себя - отдыхай с Сога.
3. Стародворские колбасы - в лучших деревенских традициях.
4. Libero подарит вам солнечное настроение, море улыбок, радость и удивительные приключения.
5. Мороженое «Айсберри» любят все.
6. Кухонная студия «Мария»- когда кухня в радость.
7. «Мегафон»- будущее зависит от тебя.
8. Fa - наслаждение свежестью.
9. Сити-Банк: вы только подумали - мы уже решили.
- 10 Майонез «Весел!» помогает заботиться о Вашем сердце. Любите своё сердце!

Карточка №7

1. «Чудо» - йогурт - всем полезен, всем хорош!
2. «Джилет» - лучше для мужчины нет!
3. «Воздушный» - Ваш любимый шоколад!
4. «Мезим» - для желудка не заменим!
5. Чай «Беседа» создан дарить тепло.
6. «Тефаль» - мы всегда думаем о вас!
7. Маргарин «Пышка» - всегда удачная выпечка!
8. «Тюнс» - и дышится легче.
9. «Стиморол» - иногда лучше жевать, чем говорить.
10. «Альпен Гольд» - настоящее золото Альп.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Всякий раз, когда мы вступаем в диалог, мы непреднамеренно вступаем в «языковую игру», принимая тем самым ее правила. Любое коммуникационное действие, так или иначе, вовлекает нас в эту игру, и рекламные слоганы, ведущие свои монологи с рекламных щитов, телеэкранов, радиостанций, занимают в языковой игре одно из лидирующих мест.

Люди, создающие рекламу, в первую очередь, задумываются над тем, как в небольшую строку поместить глубокое сообщение, которое повлияет на общество, на конкретного покупателя. Рекламу часто называют искусством XX века. И действительно, трудно не согласиться с данным постулатом. Этой точки зрения придерживаются многие исследователи, которые во главу угла ставят «эстетичность» рекламы, ее близость к культуре. Так, например, известный специалист в области средств массовой информации Эверетт Деннис считает, что «реклама, как позитивное явление в жизни нашего общества, помогает культуре созреть и развиваться». Высокопрофессиональные практики Ч. Сендидж, В. Фрайбургер и К. Ротцолл сходятся в том, что «реклама - часть нашей культуры (пусть пока только повседневной и общедоступной)». Нельзя не согласиться, что подлинная реклама способствует и распространению высоких ценностей, экономической культуры, культуры потребления. Сейчас, когда реклама становится частью культурного пространства, она начинает оказывать воздействие на все культурное поле и в свою очередь испытывать на себе мельчайшие его изменения.

И сегодня, когда уже сложно найти новое слово в рекламном искусстве, перед рекламодателями встает вопрос о создании чего-то нового, что повлияет не только на конкретного покупателя, но и на общественную мысль в целом. В поисках решения, рекламодатели обращаются к русскому языку.

Настоящая дипломная работа посвящена изучению феномена языковой игры в рекламном тексте на материале рекламных видео роликов. В ходе исследования было выявлено, что любые рекламные тексты можно классифицировать не только с точки зрения особого рекламного текста, но и с точки зрения использования того или иного языкового приема в рекламном слогане.

Так, например, мы выяснили, что существует три основных приема, которые используются в рекламном тексте чаще остальных. Это графические, языковые и художественные приемы языковой игры. Их правильное применение приводит рекламную кампанию к успеху.

Но иногда неудачное использование приемов языковой игры может стать провальным для рекламной кампании. Например, «В дрова с водкой Drova!» (реклама водки «Drova»), из-за неудачного использования приема созвучия получили рекламу не дорогой и элитной водки, а, скорее, дешевое подспорье алкоголизма.

Нами были изучены основные теоретические положения языковой игры, что позволило установить следующее: языковая игра – это объединение всех явлений, когда говорящий «играет» с формой речи, когда свободное отношение к форме речи получает эстетическое задание.

Анализ отобранных нами рекламных текстов показал, что приемы языковой игры являются универсальными, т.е. используются в рекламе самых различных товаров (продуктов, лекарств, косметики и парфюмерии) и услуг. Рекламисты используют фонетические, графические приемы, окказиональное словообразование с использованием морфем, модифицирующих грамматическое значение, выразительные средства (метафору, метонимию, сравнение, различные виды повторов).

Таким образом, в ходе исследования нам удалось решить поставленные задачи. Описанные научные и практические данные позволяют нам определить перспективы использования языковой игры в современных рекламных текстах. Основываясь на данных о стремительности развития

сферы рекламного бизнеса, можно полагать, что этот прием займет заслуженное место во всем речевом разнообразии форм рекламных текстов и слоганов.

Языковая игра в рекламе не только отражает аксиологическую систему общества, но и принимает активное участие в формировании и функционировании определенных ценностей.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Апресян, Ю. Д. Языковые аномалии: типы и функции [Текст] / Ю. Д. Апресян // *Res Philologica. Филологические исследования.* – М.: Наука, 1990, С. 50 – 71.
2. Арутюнова, Н. Д. Аномалии и язык / Н. Д. Арутюнова // *Вопросы языкознания.* - 1987. - № 3. - С. 3-19.
3. Бернадская Ю.С. Текст в рекламе. М.: Юнити, 2008. 288 с.
4. Бове К.Л., Аренс У.Ф. Современная реклама. Творчество в составлении рекламных текстов. – М.: ДеНово, 1995. 704 с.
5. Большая советская энциклопедия // Под. Ред. Л.С. Шаумян М., 1960. 1 том. 613 с.
6. Булыгина Т.В., Шмелев А.Д. Аномалии в тексте: проблемы интерпретации // *Логический анализ языка: Противоречивость и аномальность текста.* М., 1990. 279 с.
7. Вежбицка А. Прототипы и инварианты // Вежбицка А. *Язык, Культура. Познание.* М., 1997. С. 201-231.
8. Виноградов, В. С. Лексические вопросы перевода художественной прозы / В. С. Виноградов. - М.: Высшая школа, 1978. 172 с.
9. Витгенштейн Л. Философские исследования (ФИ) // Витгенштейн Л. *Философские работы.* Ч.1. М., 1994. 612 с.
10. Голядкин Н. Краткий очерк становления и развития отечественного и зарубежного телевидения. М., 1998. 65 с.
11. Горелов, И.Н., Седов, К.Ф. Основ психолингвистик / И.Н. Горелов, К.Ф. Седов. - М.гПрогресс, 1998. - 270 с.
12. Гридина, Т. А. Языковая игра: стереотип и творчество / Т. А. Гридина. - Екатеринбург: Уральский ГПИ, 1996. - 214 с.
13. Данилина В.С. Цели и задачи рекламного текста (на материале рекламы косметической продукции) // *Язык. Культура. Общество.* Выпуск 4. – Бердянск, 2012, 1-8 с.

- 14.Рябкова Н.И. Языковая игра в рекламном тексте // Культура и сервис: взаимодействие, инновации, подготовка кадров: матер. 1 межрегиональн. науч.-практ. конф. – СПб.: Изд-во СПб ГУСЭ, 2009. – С. 137-140.
- 15.Денисон Д., Тоби Л. Учебник по рекламе. – Минск, 1996. 107 с.
- 16.Ефремова Т.Ф. Толковый словарь омонимов русского языка: 20000 рядов омографов, 80000 словарных статей, 100000 семантических единиц. – М.: Аванта+, 2007. – 1406 с
- 17.Земская Е.А., Китайгородская М.А., Розанова Н.Н. Языковая игра // Русская разговорная речь: Фонетика. Морфология. Лексика. Жест. М., 1983. С. 172-214.
18. Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы/ Х. Кафтаджиев. - М., 1995. – 67 с.
- 19.Костомаров В.Г., Бурвикова Н.Д. Жизнь в мимолетных мелочах/ В.Г.Костомаров, Н.Д. Бурвикова. - Златоуст, 2006. – 137 с.
- 20.Костомаров Е.Г. Русский язык на газетной полосе. Изд-во Московского ун-та,1971. 268 с.
- 21.Котлер Ф. , Армстронг Г. и др. Основы маркетинга.- М.: Вильяме, 2000. — 943 с.
- 22.Красных, В.В. «Свой» среди «чужих»: миф или реальность? / В.В. Красных. -М.: Гнозис, 2001. 375 с.
- 23.Кривоносов А.Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. СПб.: Петербургское востоковедение, 2001. 288 с.
- 24.Кривоносов А.Т. Язык. Логика. Мышление : Умозаключение в естественном языке. Москва - Нью-Йорк,1996. 682 с.
- 25.Ксензенко О.А. Как создается рекламный текст. Функциональные экспрессивные аспекты рекламного текста/О.А. Ксензенко. - М., 1998. – 105 с.
- 26.Лисоченко Л.В. Высказывания с имплицитной семантикой. Ростов-на Дону : Изд-во Ростовского ун-та,1992. 153 с.

27. Матвеева Т.В. Учебный словарь: русский язык, культура речи, стилистика, риторика. – М.: Флинта, 2003. 432 с.
28. Медведева Е.В. Рекламная коммуникация / Е.В. Медведева. – Едиториал УРСС, 2004. – 57 с.
29. Николина, Н. А. Языковая игра в структуре современного прозаического текста / Н. А. Николина, Е. А. Агеева // Русский язык сегодня. - М.: Азбуковник, 2000. - С. 540-561.
30. Ожегов С.И., Шведова, Н.Ю. Толковый словарь русского языка: 80 000 слов и фразеологических выражений / РАН. Институт русского языка им. В.В. Виноградова. – 4-е изд., доп. – М.: Азбуковник, 1999. – 944 с.
31. Полукаров В.Л. Телерадиореклама. Инновационные технологии / В.Л. Полукаров. – М., 1998. 396 с.
32. Рябкова Н.И. Языковая игра в рекламном тексте // Культура и сервис: взаимодействие, инновации, подготовка кадров: матер. 1 межрегиональн. науч.-практ. конф. – СПб.: Изд-во СПб ГУСЭ, 2009. – С. 137-140.
33. Санников В.З. Русский язык в зеркале языковой игры. М., 1999. 544 с.
34. Сердобинцева Е.Н. Структура и язык рекламных текстов: учеб. пособие. – М.: Флинта, 2010. 160с.
35. Сковородников, А. П. О понятии и термине «языковая игра» // Филологические науки. - 2004. - № 2. - С. 79-87.
36. Советский энциклопедический словарь. М., 1981. 1632 с.
37. Ульянов А. Словарь терминов по рекламе, маркетингу, Atl, Btl и PR. – М., 2007.
38. Ушаков Д.Н. Толковый словарь русского языка. М.: Альта-Принт, 2005. – 1216 с.
39. Федосюк М.Ю. В каком направлении развивались стили русской речи XX века // Филология и журналистика в контексте культуры (Лиманчик - 98): Материалы Всерос. науч. конф. Вып. 4. Ростов-на Дону, 1998. С. 3-4.

- 40.Фещенко Л. Г. Структура рекламного текста: уч. пособие. СПб., 2003.
232 с.
- 41.Хопкинск К. Реклама. Научный подход. – М.: Альфа-Пресс, 2005. 80 с.
- 42.Шевелева О.А. Язык рекламы/ О.А. Шевелева. - Грамотей, 2005. – 82 с.
- 43.Языкознание. Большой энциклопедический словарь / Отв. ред. В.Н.
Ярцева. - М.: Большая Российская энциклопедия, 1998. — 685 с.