

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования  
«КРАСНОЯРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

им. В.П. АСТАФЬЕВА»

(КГПУ им. В.П. Астафьева)

Филологический факультет

Выпускающая (-ие) кафедра (-ы) современного русского языка и методики

Баранова Мария Алексеевна

## ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

Языковая игра в масс-медиа (материалы для элективного  
курса в старших классах)

Направление подготовки 44.03.05. Педагогическое образование

Направленность (профиль) образовательной программы

Русский язык и иностранный язык (английский язык)

ДОПУСКАЮ К ЗАЩИТЕ

Зав. кафедрой кандидат филологических наук,

17.05.2019 г. доцент Бебриш Н. Н.

(дата, подпись)


Руководитель кандидат филологических наук,

17.05.2019 г. доцент Бебриш Н. Н.

(дата, подпись)

Дата защиты 17.06.2019

Обучающийся Баранова М. А.

17.05.19 

Оценка \_\_\_\_\_

Красноярск 2019

Содержание

Введение.....	3
ГЛАВА I. Языковая игра как лингвистическое явление.....	6
1.1 Специфика языковой игры.....	6
1.2 Приемы языковой игры.....	11
1.3 Функции языковой игры.....	15
1.4 Выводы по главе.....	22
ГЛАВА II. Использование языковой игры в масс-медиа.....	24
2.1. Роль слогана и заголовка в структуре рекламного текста.....	24
2.2. Уровни функционирования языковой игры.....	30
2.2.1 Фонетический уровень.....	30
2.2.2 Словообразовательный уровень.....	33
2.2.3 Морфологический уровень.....	36
2.2.4 Лексический уровень.....	37
2.3. Выводы по главе .....	39
Заключение.....	42
Список использованной литературы.....	45
Приложение А.....	48

В выпускной квалификационной работе рассматривается использование языковой игры в рекламных слоганах и заголовках на материале текстов масс-медиа.

**Актуальность исследования.** Активно развивающейся сферой в современном обществе является публицистика. В поисках новых средств выражения оригинальности и экспрессивности публицистических текстов журналисты используют различные способы и приемы языковой игры - игры с внутренней формой языковой единицы графическими, словообразовательными, лексическими и другими средствами. Языковая игра применяется активной языковой личностью, способной творчески употреблять лингвистические знания.

Языковая игра способствует конкурентоспособности рекламного текста, новостного заголовка что, в свою очередь, ведет к повышению привлекательности товара, услуги или информационно-новостной публикации. Важно понимать принципы создания и существования подобных текстов, ведь они оказывают огромное влияние на развитие и становление языковой культуры как каждой личности, так и народа в целом.

Изучением феномена языковой игры занимались В.З Санников, Е.А. Земская, С.И. Сметанина. Активное изучение лингвистами языковой игры связано с широким распространением этого феномена в разговорной речи, художественной литературе, рекламных текстах, языке СМИ, а также с необходимостью исследования современного состояния языка и тенденций его развития.

Данное исследование связано, в первую очередь, с личным интересом к языковой игре как к способу воздействия на адресата. Ни для кого не секрет, что редакторы и издатели журналов и газет заботятся о том, чтобы их работа была востребована, так как на рынке печатных изданий конкуренция велика. Для успешной реализации журнал или газета должны быть интересными и

полезными читателю. Авторы статей пользуются приемом языковой игры, чтобы обратить на себя внимание, вынести сознание читателя за рамки обыденности, включить его воображение и, в конечном итоге, разбудить интерес к рассматриваемой проблеме.

**Теоретической базой исследования** послужили работы Т.А. Гридиной, В.З. Санникова, Ю.О. Коноваловой.

**Объект исследования** – языковая игра в масс-медиа.

**Предмет исследования** — приемы и функции языковой игры в масс-медиа.

**Цель исследования** – рассмотреть употребление языковой игры в текстах масс-медиа.

**Задачи исследования:**

- 1) проанализировать научную литературу по теме исследования, определить основные рабочие понятия;
- 2) собрать материал для исследования;
- 3) выявить разновидности языковой игры, используемые в заголовках и рекламных слоганах, и функции языковой игры в текстах масс-медиа;
- 4) разработать материалы для элективного курса по русскому языку в старших классах.

**Материал для исследования** – 40 рекламных слоганов и 20 заголовков, извлеченных из текстов периодических изданий («Аргументы и факты», «Литературная газета», «Свободная пресса», «Русская газета») за 2017-2019 годы.

**Методы и приемы исследования:** анализ научной литературы, метод случайной выборки, прием наблюдения, описательный метод.

**Практическая значимость исследования.** Материалы исследования могут быть использованы в преподавании элективных курсов по русскому языку в старших классах общеобразовательной школы.

**Структура работы.** Выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованной литературы (36 источников) и приложения.

## ГЛАВА I. Языковая игра как лингвистическое явление

### 1.1. Специфика языковой игры

Игра – феномен, интерес к которому порождает многочисленные исследования ученых разных направлений со времен античности и до наших дней (Платон, Ф.Шиллер, И.Кант, Й.Хейзинга, М.М.Бахтин, З.Фрейд, Р.Барт, Ж.Делез, М.Фуко).

Восприятие жизни и действительности как игры издревле присуще человеческому сознанию. Уже в Ригведе творение мира интерпретировалось как игра бога Брахмы - акт творения ассоциировался с игрой. Язык (речь) тоже традиционно может интерпретироваться как игра: «Дух, формирующий язык, всякий раз перепрыгивает играючи с уровня материального на уровень мысли. За каждым выражением абстрактного понятия прячется образ, метафора, а в каждой метафоре скрыта игра слов. Так человечество все снова и снова творит свое выражение бытия, рядом с миром природы - свой второй, измышленный мир» [Хейзинга, 1992, с. 27].

Игрой в широком смысле можно считать всякое творчество. Во все времена поэты и писатели «играли» со словом. Первым об игре писал Платон в своем проекте идеального государства. Он предопределил дальнейшее появление и развитие многочисленных трактовок и концепций игры, указав на ее двойственность, восходящую к учению о дуализме вещей и идей [Курдыбайло, 2008, с. 7]. З. Фрейд писал, что игра связана с возникновением импульса устремления к преодолению ситуаций незнания, адаптации [Фрейд, 1911, с. 67]. Позднее С. Миллер, продолжая мысль З. Фрейда, рассматривала игру как особую форму исследования и познания окружающего мира [Миллер, 1999, с. 60].

Впервые термин "языковая игра" употребил Л. Витгенштейн, который с этим феноменом связывал применение языка в соответствующей сфере

общения, способность использовать языковые средства с учетом реализуемой ими функции и понимание роли говорящего как участника коммуникативного акта в достижении цели общения. По Л. Витгенштейну, языковая игра - «одна из тех игр, посредством которой дети овладевают родным языком,  $\langle \rangle$  целое, состоящее из языка и тех видов деятельности, с которыми он сплетен». В основе языковой игры лежит стремление говорящего достичь определенного эффекта воздействия путем нарушения нормативного канона восприятия языковых единиц, творческого их использования [Цитируется по: Гридина, 1996, с. 12].

В «Философских исследованиях» ученый размышляет: «Сколько существует типов предложения? Скажем, утверждение, вопрос, повеление? — Имеется бесчисленное множество таких типов - бесконечно разнообразны виды употребления всего того, что мы называем «знаками», «словами», «предложениями». И эта множественность не представляет собой чего-то устойчивого, наоборот, возникают новые типы языков, или, можно сказать, новые «языковые игры», старые устаревают и забываются [Цитируется по: Берлянд, 1992, с. 37]. Языковую игру Л. Витгенштейн представляет, как всю человеческую деятельность, в том числе и речевую; языковая игра - это явление, характеризующее не только мышление, но и способ существования человека в мире. Подтверждая этот тезис, У. Бартли пишет, что при помощи «языковых игр» можно «...отдавать приказы или выполнять их; описывать внешний вид предмета или его размеры; изготавливать предмет по его описанию (чертежу); информировать о событии; размышлять о событии; выдвигать и проверять гипотезу; представлять результаты некоторого эксперимента в таблицах и диаграммах; сочинять рассказ и читать его; играть в театре; распевать хороводные песни; разгадывать загадки; острить; рассказывать забавные истории; решать арифметические задачи; переводить с одного языка на другой; просить, благодарить, проклинать, приветствовать, молить» [Бартли, 1994, с. 14].

Л. Витгенштейн выделял три основные, дополняющие друг друга определения языковой игры. Во-первых, это исходные лингвистические формы, с которых начинается обучение языку путём включения обучаемого в определённые виды деятельности. Во-вторых, «игры» рассматриваются как упрощённые, идеализированные модели употребления слов, последовательное усложнение которых демонстрирует динамику языка. В-третьих, социокультурный аспект «игр» отражён в понятии «формы жизни» [Витгенштейн, 1994, с. 17].

У языковых игр, по мнению Л. Витгенштейна, не может быть общего, присущего всем признака; их следует понимать как множество лингвистических практик, каждая из которых является вполне самостоятельной и, чаще всего, несоизмеримой с другими. Они могут совпадать по принципу «семейного сходства», то есть описывать цепочки взаимосвязанных или пересекающихся по отдельным признакам «игр», и для описания их взаимосвязи используется модель «матрёшки». Она применяется, когда важна непрерывность и преемственность развития языка. Однако среди различных языковых игр могут встречаться и альтернативные. Таковы, например, религиозный, научный, философский, идеологический дискурсы [Витгенштейн, 1994, с. 19].

В отечественной лингвистике при «заведомо неправильном употреблении слов для выявления закономерностей и правил функционирования языка» [Щерба, 1974, с. 15], а также при изучении периферийных языковых явлений все чаще используется понятие «языковой эксперимент». «Лингвистический эксперимент», по мнению Л.В. Щербы, позволяет значительно расширить возможности языка и раздвинуть рамки языковой системы [Щерба, 1974, с. 27] при описании многих реалий нашей жизни, особенно из числа тех, которые сопровождаются любопытной игрой слов и смыслов, модификацией шаблонных литературных средств выражения, то есть, помимо традиционных изобразительно-выразительных



средств, активную позицию занимают приемы языковой игры. Зачастую литературные произведения обращают на себя внимание не только оригинальностью авторской идеи, неожиданностью оценок, но также и своеобразием форм и их семантики словесного выражения.

Н. Д. Арутюнова в своей статье «Аномалии и язык» определяет «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, с. 19]. Автор оперирует понятиями «нормы» и «антинормы» в языке, рассматривает концептуальные поля для каждого из этих понятий. Поле нормативности, например, соотносится с концептами обыденности, ординарности, предсказуемости, привычности и т. п. Поле антинормы имеет, соответственно, противоположные значения. Исследователь также отмечает полезность аномальных явлений для описания системы языка в целом. Прием отстранения, которым так широко пользуются в литературоведении для осознания и исследования нормативных явлений, в лингвистике приобрел статус «языковой игры», языкового эксперимента: «Экспериментами над языком занимаются все: поэты, писатели, остряки и лингвисты. Удачный эксперимент указывает на скрытые резервы языка, неудачный - на их пределы. Известно, сколь неоценимую услугу оказывают языковедам отрицательные факты» [Арутюнова, 1987, с. 34].

В современной лингвистике языковая игра понимается гораздо уже - как признак отдельных высказываний, имеющих отличительную коммуникативную окраску. Языковая игра - это термин, содержание которого разные авторы трактуют не всегда одинаково, что объясняется сложностью самого обозначаемого феномена. Современные исследователи определяют языковую игру, прежде всего, как проявление творческого

отношения человека к языку, намеренную деструкцию языковой нормы [Гридина, 1996].

Сущность языковой игры, по мнению Т.А. Гридиной, можно определить как два противопоставленных типа отклонений от языковой нормы:

- непреднамеренное отклонение, которое является речевой ошибкой;

- преднамеренное отклонение, которое делается намеренно, с целью создания стилистического эффекта.

Как считает автор, при языковой игре ломаются нормативные стереотипы посредством включения слова в новый ассоциативный контекст. Языковая игра - это креативная речевая активность языковой личности [Гридина, 1996].

А.Д. Шмелев, Т.В. Булыгина в сферу языковой игры включают явления, представленные как на различных уровнях языковой системы, так и в аспекте логических категорий, что существенно изменяет содержание термина «языковая игра».

Языковая игра рассматривается не только в рамках одного высказывания, но и с учетом композиции художественного текста. В отечественной лингвистике разработана концепция «игрового текста». Каждый текст обладает игровым характером, что проявляется в зашифрованных загадках и его особенной стилистике. С.В. Ильясова, О.А. Ананьина, Г.Ф. Рахимкулова под «игровым текстом» понимают сложную систему, все элементы которой ориентированы на то, чтобы вовлечь читателя в активные игровые отношения с творцом и созданным им текстом [Ильясова, 2000], [Рахимкулова, 1996], [Ананьина, 2000].

Языковая игра является предметом исследования многих наук. Например, в педагогике языковая игра рассматривается с позиции влияния на

развитие творческого потенциала и на способность к интеграции личности в общество. В психологии языковая игра изучается как компонент поведения личности в различных ситуациях. Социология связывает феномен игры с функционированием человека в его различных социальных ролях. Философия и культурология также отмечают немаловажную роль языковой игры в обществе, ее влияние на культуру.

Как показал обзор работ по изучению языковой игры, исследования лингвистов охватывают широкий круг вопросов, связанных в первую очередь с толкованием самого понятия «языковая игра», ее природой, сущностью, соотношением с другими языковыми явлениями.

## **1.2. Приемы языковой игры**

В отечественной лингвистике изучением приемов языковой игры занимались В.З. Санников (1999), Ю.О. Коновалова (2008); Е.А. Земская, М.В. Китайгородская, Н.Н. Розанова (1983); С.И. Сметанина (2002).

В.З. Санников пишет, что механизм, лежащий в основе языковой шутки, основан на знании системы единиц языка, норм их использования и определенного арсенала способов творческой интерпретации единиц языка посредством преднамеренного нарушения нормативного инвентаря языка с целью создания комического эффекта.

В.З. Санников выделяет следующие приемы языковой игры:

- обыгрывание морфологических значений и синтаксических явлений;
- использование сравнительных и сочинительных конструкций;
- переосмысление словообразовательной структуры существующих слов;
- контаминация;

- аббревиация [Санников, 1999, с. 544].

В своей работе «Языковая игра. Русская разговорная речь» лингвисты Е.А. Земская, М.В. Китайгородская и Н.Н. Розанова подразделяют все приемы языковой игры на две группы:

- прием языковой игры, связанный с выбором чужеродных для современной русской разговорной речи средств выражения;
- прием языковой игры, связанный с построением единиц, необычных по форме и по значению [Земская, Китайгородская, Розанова, 1983, с. 27].

Таким образом, языковая игра может быть реализована практически на всех языковых уровнях, а также с использованием различных языковых средств. Наиболее часто обыгрываются лексические приемы, основанные на многозначности слова.

Классификация Ю.О. Коноваловой опирается как на собственный опыт автора, так и на результаты исследования других ученых. Так, ее структурная классификация основана на принципе выбора – построения, изначально представленного Е.А. Земской, М.В. Китайгородской и Н.Н. Розановой. Ю.О. Коновалова делит все приемы языковой игры на две группы:

- по признаку производства игрового языкового элемента;
- по приданию игрового статуса существующему языковому элементу.

В первой группе приемов автор выделяет приемы, обладающие необычной формой (рифмовка, фонетические и морфологические деформации) и приемы, обладающие необычной формой и значением (непрямые номинации, нарушение лексической сочетаемости, окказионализмы, каламбуры, прецедентные высказывания). Вторая группа приемов языковой игры по Ю.О. Коноваловой включает в себя приемы стилового контраста [Коновалова, 2008, с. 23].

С.И. Сметанина выделяет следующие виды языковой игры: графическая игра, фонетическая игра, словообразовательная игра, морфологическая игра, игра с сочетаемостью слов, игра с многозначностью, а также сочетание нескольких приемов языковой игры в тексте [Сметанина, 2002, с.101].

Под **графической игрой** автор понимает шрифтовую, цветовую, пространственную, пунктуационную (кавычки, скобки, тире, дефис) актуализацию элемента, организующего новое слово. Суть графической игры в выделении той части слова, которая должна быть воспринята как активный элемент, формирующий оригинальный смысл.

**Фонетическая игра** связана с изменением фонетического состава слова. В публицистическом тексте фонетическая игра, добавляя письменной речи иллюзию спонтанной устной речи, способствует воплощению замысла автора. «Посягательства» на форму означают касаются снятия автоматизма на линии звук – смысл. Неустойчивость фонетического состава слова, его очевидная принадлежность одновременно к знакомому и несколько иному дают возможность соотнести означаемое и с исконным для него значением, и с другим, содержательно неожиданным и даже логически несовместимым. Медиа текст втягивает в фонетическую игру устойчивые словосочетания, прецедентные феномены, заменяя или изменяя буквы в традиционной речевой модели и вскрывая через паронимические связи новые значения.

В связи с тем, что демократическая пресса не приемлет готовых форм, проверенных на идеологическую корректность, процесс осмысления новых явлений и воплощения этого нового в медиа тексте, сопровождающийся желанием журналистов проявить свое видение, свое понимание события или проблемы, творчески реализуются в конструировании окказиональных слов, слов «по случаю» и «на случай». Читатель оказывается втянутым в текст-кроссворд, текст-шараду. Технически любая морфема может сочетаться с

другой. При этом важно, имеет ли новое слово смысл, оправдано ли его появление в языке. **Словообразовательная игра** в тексте опирается на словообразовательные форманты: суффиксальное словообразование, префиксальное словообразование, словосложение, также могут использоваться имена лиц и аббревиатуры в качестве основы словообразовательной игры.

Суть **игры с сочетаемостью слов** состоит в нарушении норм с целью создания дополнительных эффектов. Преодоление фиксированных смысловых, грамматических, синтаксических, стилистических связей приводит к возникновению в медиа тексте новых отношений между единицами языка и предметами, лицами, ситуациями. Скорее всего, за этим стоит желание уйти от свойственных публицистическому стилю клишированных выражений, банальных формулировок при раскрытии той или иной темы.

Обращение к многозначным словам в разговорной речи, как отмечает С.И. Сметанина, связано, главным образом, с обострением в непринужденной речи игровых коллизий. Для медиа текста, ориентированного на постмодернистскую эстетику, многозначные слова – средство воплощения многомерности, противоречивости мира, средство преодоления идеологически прикрепленных оценок и скоординированных акцентов. Новым СМИ свойственны такие игры с полисемантикой, когда текстовое окружение не снимает, а, напротив, подчеркивает вероятность прочтения слова по-разному, доставляя удовольствие сообразительному читателю.

Медiateкст, шлифуя возможности языковой игры, пополнившей инвентарь выразительных приемов публицистического стиля, пробует приучить читателя к «потреблению» сообщения, пронизанного игровыми знаками. Надежность информации в этом случае может вызвать сомнения из-за того, что вместо слова, соответствующего представлению в тексте факта,

лица, появляется его творчески обработанный вариант, который смещает акцент с собственно информации на ее комментарий, оценку, эмоционально-изобразительное воспроизведение. По этой причине, вероятно, **игра с сочетанием нескольких приемов языковой игры** в тексте особенно популярна в материалах, касающихся сферы искусства, культуры, духовной жизни, где допустима передача субъективного видения реального при ослаблении документальной основы материала.

Игровые ситуации, лежащие в основе композиционного и концептуального решения материала, языковые средства, облегчающие их организацию, представляют мир как игру. И хотя в фактологическом отношении игровые компоненты приводят к редукции информационной стороны высказывания, они одновременно насыщают текст в плане активности его восприятия и получения внутритекстовых смыслов и единиц языка. Опора на аллюзии, выстраивание ассоциативных цепочек, разрыв линейных связей из-за необычных словообразовательных моделей поддерживают интерес к повествованию и организуют особый процесс его восприятия. Эта особенность предполагает понимание правил игры со знаком – звуком, морфемой, словом, умение сопоставлять разные значения одной лексической единицы в определенном контексте, корректировать варианты связей между словами. Построенный таким образом журналистский текст дарит читателю альтернативную картину мира. Очевидно, в эпоху высокоразвитых информационных технологий такие материалы – увлекательное чтение, которое включает процесс расшифровки кода, обдумывания, размышления.

### **1.3. Функции языковой игры**

Прежде чем перейти к основным функциям языковой игры, следует еще раз отметить тот факт, что само явление носит сложный характер. До сих

пор не существует четких классификаций, касающихся функциональных и структурных вопросов данного феномена. Так, например, Е.А. Земская, М.В. Китайгородская, Н.Н. Розанова в своей совместной работе «Русская разговорная речь» выделяют эмотивную, выразительную, изобразительную, комическую и эвфеминистическую функции.

Эмотивная функция помогает более детально передать эмоции говорящего.

Языковая игра, по мнению авторов, может выступать как «средство “смягчения” речи, то есть эвфимизации - она устраняет серьезность тона, ослабляя тем самым содержание сообщения». «Несерьезность» слов избавляет партнеров по коммуникации от необходимости серьезно относиться к сказанному, что тем самым устраняет причину конфликта. Игровые фразы способны перевести речь в шутовую тональность и смягчить тем самым неприятное содержание. Таким образом, языковая игра не позволяет нарушать важный принцип речевого общения – принцип вежливости, она маскирует и сглаживает невежливость.

«Языковая игра может быть связана и с содержанием речи: она может служить более точной и тонкой передачи мысли, образной и выразительной передачи сообщения», то есть выполнять роль функции выразительности речи.

Изобразительная функция помогает наглядно воссоздать ситуацию; языковая игра может иметь изобразительный характер – «служить для имитации человека, чьи слова передает говорящий, или для изображения ситуации общения».

Мощнейшим выразительным инструментом является комическая функция, обязательный результат – смех [Земская, Китайгородская, Розанова 1983, с.174-175].



В.З. Санников, в монографии «Русский язык в зеркале языковой игры» определяет ряд основных функций языковой игры.

На обогащение языка направлена языкотворческая функция, то есть В. З. Санников считает, что игра слов – это языковой феномен, который наряду с другими совершенствует словарный состав языка. В сфере языка языковая игра способствует созданию новых словесных элементов, обогащая словарный запас: «Найденное в акте индивидуального творчества нередко закрепляется в языке как новый, более яркий и экономный способ выражения мысли» [Санников, 2002, с. 28]. Таким образом, языковая игра – это один из путей обогащения языка и речи. К языкотворческой близка лингвопознавательная, или индивидуально языкотворческая функция. Языковая игра выступает инструментом познания возможностей языка. А поскольку в языке отражается мир в виде языковой картины, можно предположить, что языковая является неким способом порождения новой модели мира путем пересоздания уже существующего языкового материала.

Еще одна важная функция языковой игры, которую выделяет В. З. Санников – маскировочная (эвфемистическая). Автор утверждает, что «...эта функция языковой шуточки имеет прагматическую основу – касается не содержания описываемого, а отношений между говорящим и адресатом (адресатами), принятых ими соглашений: языковая шуточка позволяет обойти «цензуру культуры». «Теперь, когда остроумие пришло нам на помощь, мы вновь можем смеяться над неприличным. Говорящий «прячется за язык». Языковая игра в данном случае выступает средством эвфемизации или сокрытия мысли. Именно с этим связан следующий факт (иногда подвергающийся обыгрыванию): в непонятные слова и словосочетания слушающие склонны вкладывать «бранный или неприличный смысл» [Санников, 2002, с. 27].

Также В. З. Санников выделяет функцию, указывающую стремление к самоутверждению – «триумф из-за исправности собственного интеллекта или

же обнаружение у других отрицательной черты, от которой сам наблюдатель свободен, что пробуждает в нем довольство собой» [Санников, 2002, с.28]. Следовательно, языковая игра служит замаскированным средством самовозвышения и выполняет самовозвышающую функцию.

Е. Ф. Болдарева в работе «Функции языковой игры в медиаконтексте» выделяет эмоционально-экспрессивную функцию, схожую с уже упомянутой эмотивной. С ее точки зрения, важная особенность языковой игры в том, что она является формой эмоционального самовыражения языковой личности. «Эмоции, возникающие в процессе взаимодействия с окружающим миром, побуждают мышление к поиску “экспрессивной упаковки”, которая наиболее точно отражает эмоциональные состояния языковой личности, позволяет «выпустить эмоциональный пар» [Болдарева, 2002, с. 27]. Однако эмоциональная языковая личность выражает в форме языковой игры не только положительные эмоции, но и отрицательные (возмущение, презрение, злость, антипатию, неприязнь и т. п.). Это обстоятельство обусловило выделение следующей функции. Особенно ярко это проявляется, по мнению Е. Ф. Болдаревой, в поэтическом творчестве, в заумном языке. Это так называемый личный язык, свободный язык, позволяющий выразиться полнее.

Как сами эмоции побуждают человека к языковой игре, так и желание пережить какие-то эмоции вновь может стать стимулом для игры с языком. Такими эмоциями, по мнению Е. Ф. Болдаревой, являются гедонистические. «Наиболее ярко гедонистический характер игры проявляется в случаях, когда она создается ради самой игры, то есть является деятельностью, предпринимаемой ради удовольствия от самого процесса, а также от его результата» [Болдарева, 2002, с. 28].

Гедонизм заключается еще и в том, что оба участника получают эстетическое удовольствие от игры: отправитель сообщения от своего остроумия и мастерства, получатель – от способности отгадать

неразрешимую, на первый взгляд, лингвистическую загадку, оценить новизну и оригинальность словоупотребления.

Еще одной важной функцией, по мнению Е. Ф. Болдаревой, является характерологическая функция – она характеризует субъекта речи как квалифицированного носителя языка и как творческую личность. В терминологии Е. Ф. Болдаревой, данная функция языковой игры названа социокультурной. Основанные зачастую на имплицитности, языковые игры, как полагает Болдарева, дают возможность адресанту выглядеть в глазах адресата умным, нестандартно мыслящим, красноречивым, разбирающимся в тонкостях общения. Сообщая информацию на уровне имплицатуры, он дает знать адресату, что доверяет его догадливости, то есть способности расшифровать подтекст и должным образом на него отреагировать, что вызывает эмпатию адресата. Таким образом, можно говорить о языковой игре как о способе произвести приятное впечатление. Следовательно, «сам язык выступает носителем его престижа, а языковая игра является таким «престижным языковым средством», которое соответствует “престижным целям” адресанта для самоутверждения в социуме» [Болдарева, 2002].

По мнению Е. Ф. Болдаревой следует выделять еще защитную функцию, которая служит надежным средством нейтрализации (профилактики) негативной реакции со стороны адресата [Болдарева, 2002].

Е. В. Покровская вкладывает в понимание эмотивной (эмоционально-экспрессивной) функции тот же смысл, что и Е. Ф. Болдарева. Следует отметить, что Е. В. Покровская трактует эмотивный аспект языковой игры следующим образом: она рассматривается как форма выражения эмоций, как интеллектуальная провокация со стороны адресанта. Здесь выявляются эмоции, побуждающие языковую личность к поиску слов, наиболее точно отражающих эмоциональное состояние человека [Покровская, 2003]. С точки зрения когнитивных и прагматических задач языковая игра выступает результатом интенции, потребности языковой личности выразить, разрядить

эмоции, передать эмоциональное отношение к объекту высказывания, а также стремлением оказать эмоциональное воздействие на получателя.

Другие лингвисты помимо вышеперечисленных функций в своих работах выделяют также манипулятивную функцию, которая пользуется популярностью в политическом дискурсе именно благодаря структурной составляющей данного языкового явления [Ильясова, Амири, 2009, с. 296].

Е. Б. Курганова выделяет еще компрессивную функцию – это реализация закона экономии речевых усилий. Игровые приемы, по мнению Е. Б. Кургановой, весьма успешно реализуют данную функцию, что значимо для рекламного текста, так как «экономия времени и пространства – одна из первоочередных задач, решаемых креатором в сфере рекламы» [Курганова, 2004, с. 24]. Например, графическая игра выполняет функцию компрессии языкового пространства, привлечения внимания, облегчения восприятия и запоминаемости текста.

Можно добавить, что в сфере радио и телевидения в рамках жестко заданного и строго определенного эфирного времени компрессивная функция в речи ведущих теле и радиопрограмм также приобрела особую актуальность. Этим объясняется, в частности, ускоренный темп речи многих радиоведущих и использование ими языковой игры как самого емкого, меткого, выразительного приема на квадратном сантиметре эфирного пространства.

Виды функций языковой игры, выделяемые учеными, представлены в таблице 1.

Таблица 1

Функция	Автор	Характеристика
Эмотивная	Е.А. Земская, М.В. Китайгородская, Н.Н.	Помогает передать эмоции говорящего

	Розанова	
	Е. Ф. Болдарева	Является формой эмоционального самовыражения языковой личности
Эвфеминистическая	Е.А. Земская, М.В. Китайгородская, Н.Н. Розанова	Ослабляет серьезность тона
Изобразительная	Е.А. Земская, М.В. Китайгородская, Н.Н. Розанова	Служит для описания ситуации общения
Комическая	Е.А. Земская, М.В. Китайгородская, Н.Н. Розанова	Создание комического эффекта
Языкотворческая	В. З. Санников	Обогащение языка
Защитная	Е. Ф. Болдарева	Служит средством нейтрализации негативной реакции
Характерологическая	Е. Ф. Болдарева	Характеризует субъекта речи как квалифицированного носителя языка и как творческую
Компрессивная		Сокращение объема речи

Таким образом, языковая игра может выполнять ряд функций: комическую, эмотивную, маскировочную, манипулятивную, компрессивную, характерологическую, защитную, языкотворческую, эвфеминистическую.

Это свидетельствует о большой популярности языковой игры в различных видах дискурса, неоднозначности лингвистических подходов к описанию этого феномена. Кроме того, отбор и специфика различных приемов языковой игры, своеобразие выполняемых ею функций составляют индивидуальность творческой личности говорящего и пишущего.

## **1. 4. Выводы по первой главе**

Наиболее популярные варианты определения языковой игры принадлежат Т.А. Гридиной, Н. Д. Арутюновой, Л. В. Щербе. Анализируя их, можно прийти к выводу, что языковая игра строится по принципу намеренного использования отклоняющихся от нормы и осознаваемых на фоне системы и нормы явлений: языковая игра порождает иные, чем в узусе и норме, средства выражения определенного содержания или объективирует новое содержание при сохранении или изменении старой формы.

Однозначного определения термина языковая игра нет, так как это многообъектное явление, у которого нет и не может быть общего, единого признака. В современной лингвистике языковая игра – это признак отдельных высказываний, имеющих отличительную коммуникативную окраску. Современные исследователи определяют языковую игру, прежде всего, как проявление творческого отношения человека к языку, намеренную деструкцию языковой нормы.

Языковая игра является предметом исследования многих наук: педагогики, психологии, социологии, философии и культурологии. На сегодняшний день исследования лингвистов охватывают широкий круг вопросов, связанных, в первую очередь, с толкованием самого понятия «языковая игра», ее природой, сущностью, соотношением с другими языковыми явлениями.

В отечественной лингвистике изучением приемов языковой игры занимались В.З. Санников (1999), Ю.О. Коновалова (2008); Е.А. Земская, М.В. Китайгородская, Н.Н. Розанова (1983); С.И. Сметанина (2002). В. З. Санников выделяет такие приемы как: обыгрывание морфологических значений и синтаксических явлений; использование сравнительных и сочинительных конструкций; переосмысление словообразовательной структуры существующих слов; контаминация; аббревиация.

Е.А. Земская, М.В. Китайгородская и Н.Н. Розанова подразделяют все приемы языковой игры на две группы:

- прием языковой игры, связанный с выбором чужеродных для современной русской разговорной речи средств выражения;
- прием языковой игры, связанный с построением единиц, необычных по форме и по значению.

Таким образом, языковая игра может быть реализована практически на всех языковых уровнях, а также с использованием различных языковых средств. Наиболее часто обыгрываются лексические приемы, основанные на многозначности слова.

До сих пор не существует четких классификаций, касающихся функциональных и структурных вопросов данного феномена. Так, например, Е.А. Земская, М.В. Китайгородская, Н.Н. Розанова выделяют эмотивную, выразительную, изобразительную, комическую и эвфемистическую функции; Е. Ф. Болдарева – эмотивную, защитную и характерологическую; В. З. Санников – маскировочную функцию самоутверждения и языкотворческую. Таким образом, можно отметить, что функции языковой игры авторы определяют по-разному, в зависимости от подхода, что свидетельствует о неоднозначности этого феномена.

## ГЛАВА II. Использование языковой игры в масс-медиа

### 2.1. Роль слогана и заголовка в структуре публицистического текста

Основные структурные элементы, в которых чаще всего используется языковая игра - это заголовок статьи и рекламный слоган. Кроме того, языковая игра может присутствовать в самом тексте статьи.

Известно, что необычный и яркий заголовок играет роль «крючка»: заглотив его, читатель знакомится со всей публикацией. Поэтому одна из основных задач создателя заголовка – научиться создавать привлекательный заголовок, а значит привлечь внимание к своей работе, продать её. То же касается и рекламы, ведь без яркого и привлекательного слогана потенциальный покупатель не обратит на нее внимание и не приобретет услугу или товар

Толковый словарь рекламы дает следующее определение рекламного слогана: «Слоган – рекламная формула в виде афористичной, легко запоминающейся короткой фразы» [Крысин, 2000, с. 205]. Слоган должен вызывать устойчивую ассоциацию с рекламируемым товаром; именно он выделяет фирму и ее продукцию среди конкурентов. Иногда весь рекламный текст состоит из названия торговой марки и сопровождающего слогана.

Обратимся к рассмотрению понятия «слоган», которое восходит к галльскому языку и означает "боевой клич". Впервые это понятие в современном значении было использовано в 1880 году. Слоган - "второе имя продукта", пишет рекламный практик М. М. Блинкина-Мельник. Слоган - краткая запоминающаяся фраза, основа рекламной коммуникации, своеобразный девиз, выражающий основную мысль коммерческого предложения, озвучивая которую, рекламодатель рассчитывает привлечь потенциального потребителя [Блинкина-Мельник, 2004, с. 11].



Слоган оказывает воздействие на массовое сознание аудитории и формирование коммуникативных способностей получателей рекламной информации. С одной стороны, слоган можно рассматривать как «отражение» культуры, объективно отражающее среду коммуникации общества. В этом проявляется уникальность слогана как социального явления, поскольку рекламодатель стремится "разговаривать" на одном языке с потребителем, стремится быть максимально понятным и близким той аудитории, к которой обращается. С другой стороны, слоган призван выполнить конкретную, прагматическую задачу: привлечь внимание потенциального потребителя, стимулировать покупку и принести прибыль организации-рекламодателю. А следовательно, он должен быть понятным целевой аудитории и воздействовать на ее мотивы. Слоган является важной составляющей фирменного стиля, рекламной политики.

По мнению исследователей, слоган - это "ударный инструмент рекламы" [Бакеева, Яшина, 2016, с. 18]. Он должен нести в себе рекламную идею, сообщать о предмете рекламы что-то важное. И к тому же выражать не просто рекламную идею одного из объявлений фирмы, а ключевую идею целой рекламной кампании и маркетинговой политики фирмы в целом. Это ряд содержательных требований формируется в соответствии с психологическими установками рекламы.

Один и тот же слоган воспроизводится в любой рекламе фирмы. Слоган, как и логотип, служит в течение некоторого времени и становится своеобразным «опознавательным знаком» фирмы. Слоган может отражать уникальность объекта рекламы и специфику предложения рекламодателя, передавая таким образом ключевое сообщение рекламодателя и способствуя передаче его концепции позиционирования.

Эффективный, и поэтому эффективный, запоминающийся слоган абсолютно соответствует задачам маркетинга. В. Кеворков пишет, что «эффективный слоган стимулирует потребителя к желаемому действию

и/или активной сопричастности бренду. Удачный слоган становится ключевым элементом рекламной компании бренда. Он поддерживает в сознании целевой группы потребителей ту мотивирующую идею, которая была заложена в бренде» [Кеворков, 2004, с 27].

«Эффективный слоган обязательно содержит средства выражения личностного начала» как на лексическом, так и на грамматическом уровне, отмечает А.Д. Кривоносов. По его мнению, в слогане должны использоваться элементарные предикативные коммуникативные модели – простые предложения, любые осложненные синтаксические конструкции сразу же делают слоган «потенциальным аутсайдером в запоминаемости» [Кривоносов, 2002, с. 18]. Слоган является центральным компонентом любого рекламного послания, его риторические характеристики включают краткость, ритмический и фонетический повторы, контрастность, языковую игру; при этом создается эффект скрытого диалога.

Среди основных функций рекламного слогана исследователи называют аттрактивность и информативность. По словам А.Д. Кривоносова, под аттрактивностью понимается способность привлечения внимания и меморизации (запоминания) PR-информации. В этом функции слогана схожи с функциями рекламы в целом: информативной и воздействующей [Кривоносов, 2002, с. 22]. И. Морозова указывает на еще одну функцию слогана – «служить связующим звеном между многими отдельными сообщениями, входящими в общую рекламную компанию и имеющими разные форматы: телевизионные рекламные ролики, макеты в прессе, щиты наружной рекламы» [Морозова, 1998, с. 17].

Что касается заголовка, то на сегодняшний день также не существует единого понятия этого явления. Дадим определение и рассмотрим некоторые функции и виды заголовка.

Обратимся к толковым словарям и учебной литературе. В словаре С.А. Кузнецова заголовок - «воспроизведённое в печатном или письменном виде заглавие какого-либо издания, публикации» [Кузнецов, электронный ресурс]. В Большой Советской Энциклопедии дается несколько иное определение: «название литературного произведения, в той или иной степени раскрывающее его содержание» [Большая Советская Энциклопедия, 1932, с. 759]. Еще одно толкование встречается у Г. С. Мельник: «заголовок – вторичный источник информации, передающий содержание или идею произведения» [Мельник, 2008, с. 80].

В современной лингвистике существуют различные классификации заголовков, построенные на тех или иных принципах, исследователи выделяют разные критерии. Например, А. Тертычный предлагает классификацию «на типы, исходя из такого основания, как степень их сложности» [Тертычный, 2004, с. 80]: простой заголовок, усложненный заголовок, заголовочный комплекс.

**Простой заголовок**, как правило, представляет собой утвердительное (реже вопросительное или восклицательное) простое предложение, содержащее законченную мысль. Чаще всего такой заголовок встречается в коротких информационных сообщениях, цель которых - проинформировать читателя о случившемся.

**Усложненный заголовок** формируется из нескольких самостоятельных, логически завершенных частей, представляющих некую законченную мысль, утверждение или отдельный вопрос, важные для понимания сути данного материала.

**Заголовочный комплекс** включает в себя собственно заголовок и подзаголовки (некоторые исследователи относят к заголовочному комплексу также «шапки, анонсы, рубрики, названия тематических полос).

А. Тертычный предлагает также другую классификацию по цели эмоционального воздействия на аудиторию, характерную, как правило, для заголовков «желтой» прессы: интригующие, страшные, сногшибательные, скандальные, интимные.

Более сложную типологию заголовков предлагает Э. А. Лазарева. Ее классификация газетных заголовков строится на основе отражения элементов смысловой структуры текста [Лазарева, 1989, с. 28]:

**1. Однонаправленные заголовки** отражают один из элементов смысловой структуры текста:

- тема;
- развивающий или констатирующий тезис;
- аналитическая оценка ситуации;
- иллюстрации (например, цитаты или известное выражение).

**2. Комплексный заголовок** одновременно связан с несколькими элементами смысловой структуры. Такие заголовки передают усложненную информацию, степень их информативности выше [Там же].

Заголовок – это не просто яркое и нестандартное название журналистского материала. Как и любой элемент публикации, он играет свою роль и выполняет различные функции. Так, Вардзелашвили выделяет следующие функции заголовка: номинативную, аттрактивную, оценочную.

**Номинативная** – самая очевидная функция. Прочитав заголовок, читатель в той или иной степени представляет, о чем пойдет речь в статье. Можно отметить, что в некоторых публикациях заглавие выполняет только эту функцию.

**Аттрактивная** (привлечение внимания аудитории). Заглавие – своеобразная реклама текста, ведь современный деловой человек должен

уметь оперативно выбирать нужную информацию из общего потока. Одним из ориентиров для него может стать заголовок статьи

**Оценочная.** Часто оценка автора в публикации выражается не только напрямую или косвенно в тексте, но и уже на уровне заглавия. Это позволяет в некоторых случаях читателю «поймать» тон повествования, понять идеи журналиста [Вардзелашвили электронный ресурс].

Выбирая название для статьи, важно помнить: в разных типах издания заголовок выполняет разные функции. Например, для читателя деловой прессы заглавие должно точно передавать тему, проблемы статьи; экспрессивность и способность «продать» материал уходят на второй план. В «желтой» прессе, напротив, название статьи должно «кричать» читателю, в общественно-политической прессе заголовок должен выполнять две главные задачи — «показывать суть содержания текста и привлекать внимание аудитории».

## **2.2. Приемы языковой игры и уровни ее функционирования: фонетический, словообразовательный, морфологический, лексический**

Материалом для исследования послужили 60 текстов: 40 рекламных слоганов и 20 новостных заголовков. Обратимся к анализу материала.

### **2.2.1. Фонетический уровень**

Как показало наблюдение, на фонетическом уровне одним из самых распространённых и употребляемых приемов языковой игры является рифмовка, которая заключается в повторении созвучных окончаний двух или

более слов, например: «*Денег надо? Играй в VAVADO!*» (реклама интернет-казино); «*Жевать — не пережевать!*» (реклама жевательной резинки Chewits)), слово «пережевать» может восприниматься как «переживать» «*Клерасил- любой коже от перхоти поможет*», «*От Урала до Сыктывкара: Протест набирает обороты по всей стране*» [Свободная Пресса, 2017], «*Ишь, Париж: Фильм Сергея Саркисова «На Париж», к огромному сожалению, разочаровал*» [Литературная газета, 2017].

Прием языковой игры, основанный на явлении паронимической аттракции (смысловом сближении слов, сходных по звучанию) и используемый для объяснения иностранных слов, названий компаний, товаров и т. д.: *Сигареты «B S». The Best от «Балканской звезды!»; «VIMAX — максимум чистоты».*

Игра со звуками позволяет связать продукт, его название и слоган в единое целое, которое состоит из слов, созвучных бренду. Иноязычный компонент, по большей части не понятный реципиенту, является содержательно-стандартной точкой отсчета, свидетельством полной или частичной достоверности предлагаемых толкований, своеобразный русский перевод, пояснение, комментарий выступают в роли экспрессивной единицы.

Иногда рекламисты считают необходимым и объяснение русскоязычного названия торговой марки: «*Сигареты «Максим». «Макси-качество. Мини-цена*». Такой подход помогает запоминать названия торговых марок, а следовательно, повышает эффективность рекламы.

На графическом уровне отмечено шрифтовыделение (ненормативное использование прописных букв для выделения одного из сегментов в слове) – «*ЭЛЬДОрадио – наше радио*»; «*КредоМЕД – ваш помощник*», «*ИзуЧАЯ. ВыруЧАЯ. СкуЧАЯ... Любовь не слуЧАИна!*» (чай «*Принцесса Нури*»); совмещение элементов современной и древнерусской графики в рекламном тексте: «*Ресторанъ «Тихая гавань». Банкеты,*

*фуршеты, свадьбы»* (реклама ресторана «Тихая гавань»); графическое заимствование – представление иноязычного слова без перевода и графической адаптации, что считается признаком «элитности» рекламного текста или представляет сам бренд: «*Tefal заботится о вас*»; «*Сотовый салон «Mobelизация»*»; «*Скандинавия. Меха, кожа, дубленки SERGIO MARALIANI. Мягкие цены, пушистое качество*» (Реклама мехового салона «Скандинавия»); «*Joker клуб. Гонка за адреналином продолжается. Розыгрыш для обладателей VIP-карт казино «Joker»*» (Реклама казино «Joker»).

В результате графической игры появляется графический окказионализм «*ВыRozzi себя*» (Реклама бутика меховых изделий «Rozzi»), графический каламбур: «*ЧерезвыЧАИно ЧАИный ЧАИ*»; «*В хорошем ЧАЕ души не ЧАЕм*» (реклама чая) (В.Г. Костомаров); игра шрифта для псевдочленения в пределах одного слова «*Крас/а/совицы - просто!*» (магазин одежды), используются цифры в графике слогана «*1000СТЛИВЧИК!*» (разговорная форма числительного «тысяча» тыща+счастливчик), кроме того, самостоятельная лексическая единица может являться начальной, серединной или конечной частью слова, сегмент выделения - название товара или услуги.

В качестве иллюстрации языковой игры на графическом уровне можно привести пример: «*Соб@ка бывает кусачей*» [МК, 2018]. В заголовке используется строка из песни «Огромный собачий секрет»: «Собака бывает кусачей только от жизни собачьей». Узуальный компонент собака трансформируется посредством замены буквы на символ @, который тоже называется «собака» и используется в сетевых сервисах. Использование данного графического символа, вклинившегося в лексему вместо обычного кириллического написания, полностью меняет значение слова. Употребление символа @ в данном заголовке можно объяснить намерением автора намекнуть на тему публикации, что и подтверждается в тексте статьи,

которая посвящена Всемирной паутине, а именно аферам и махинациям в сети Интернет. Кроме того, элемент @ напоминает своим графическим написанием буквы а, что вовсе не затрудняет прочтение слова, а, напротив, усиливает игровой момент.

**Словесно-цифровая контаминация**, в которой используются контаминации цифр и букв: «7я» («Семья») (Название сети магазинов); «*На100ящие сухарики*»; «**1000СТЛИВЧИК!**» (разговорная форма числительного «тысяча» тыща+счастливчик); **словесно-графическая контаминация**, то есть скрещивание слов и разных графических способов их передачи, разных графических систем, например: «*ВыRozzi себя*» (Реклама бутика меховых изделий «Rozzi»; «*Академия «Стандарт» - это твой образ жизни! Академия индустрии красоты **СТАНД АРТ. Успех твоей карьеры***» (Рекламное объявление об образовательных услугах академии индустрии красоты).

В ряде случаев для усиления эффекта языковой игры используются **элементы графики и орфографии**, например: «*Мелион игрушек вадном доме*» (магазин игрушек «Лукоморье»). В данном случае графическая запись имитирует произношение, языковая игра проявляется на уровне зрительного восприятия.

Следует отметить, что прием намеренного **допуска орфографических ошибок** нередко используется и в социальной рекламе для привлечения внимания к проблеме, усиления остроты восприятия: «*Расия, Атечество, Димакратия - поддержите систему образования!*».



### 2.2.2. Словообразовательный уровень

Средством выражения эмоций, оценок, экспрессии является и словообразовательная игра - порождение новых слов (неологизмов, окказиональных новообразований) путем контаминации (скрещивания частей нескольких разных языковых единиц), которая отражает одну из ярких черт современной речи – ее диффузность. Окказиональные слова несут в себе ярко выраженную оценочность, часто неожиданны, хорошо запоминаемы, поэтому используются как эффективное средство привлечения внимания и воздействия на сознание потребителя.

Окказионализмы выделяют индивидуально-авторский язык, придавая словам и выражениям такие черты, как экспрессивность, эмотивную окраску. Они нередко создаются по нетрадиционным моделям словообразования, а также с нарушением языковых норм. Самое интересное, здесь становится применение «деформации» известных изречений. «Крылатые изречения» обычно немного видоизменяются, например: *«Как «обабил» русских мужиков, превратив в альфонсов»* [Свободная Пресса], *«В Голливуде подрастает маленький **БОНДенок**»* (сын Тимоти Далтона - исполнителя роли Джеймса Бонда) [Свободная Пресса]. Такое задеиствование языковой игры, позволяет создать рекламный слоган более выразительным, динамичным, запоминающимся и нетривиальным.

В рекламной деятельности активно применяются различные виды контаминации, среди которых **межсловная контаминация**, то есть образование нового слова из частей двух других слов по конкретному образцу или ассоциации: *«Отме**ЧИТОС**ные новости»* (отменные + Читос (название продукта питания)); *«С Новым **Годным!**»* (Реклама магазина «Эльдорадо», сообщающая о новогодних скидках), *«Детишкам – **молочишко**»* [Российская газета, 2017] – слово «молочишко» посредством

суффикса –ишк– образовано по аналогии со словом «детиска». «Американская *ГорБушка*» [Российская газета, 2018] – выражение содержит часть имени американского президента Дж. Буша. – межсловная контаминация в этом случае сопровождается цвето- и шрифтовыделением. В ряде случаев межсловная контаминация приводит к нарушению орфографических норм: «Мы **ВЕЛЛ**иколенно разбираемся в пляжных курортах и отдыхе» (Реклама сети агентств пляжного отдыха «ВЕЛЛ»); «**ВЕССО**мые скидки» (Реклама пейджинговой компании «ВЕССО»).

### 2.2.3. Морфологический уровень

На уровне морфологии языковая игра применяется довольно редко, и тому есть объективные причины. Дело в том, что морфологические признаки слова в русском языке являются наиболее устойчивыми, от них непосредственно зависит его внутренняя структура. Без соблюдения правил морфологии русская речь превратится в ряд бессмысленных и бессвязных слов. В качестве морфологических приемов языковой игры в текстах российских СМИ можно выделить создание окказиональных прилагательных и окказиональных степеней сравнения: «Самый **провансальный** «Провансаль!» (реклама майонеза «Балтимор Провансаль»). Здесь языковая игра на морфологическом уровне основана на использовании превосходной степени прилагательного, хотя известно, что это прилагательное относительное и по правилам русского языка образовать от него какую-либо степень сравнения невозможно. Есть и другие подобные примеры: «*President – такой сырный сыр!*»; «**Яблочнее** яблок! **Лимоннее** лимонов! **Ягоднее** ягод!», «Самый **игрушечный** магазин «Катюша», «Самые **пельменистые** пельмени», «Самый **банановый** вкус», «самые **лимонные** лимоны», «**апельсиновее** не бывает» и т.п.

Еще одним приемом языковой игры является использование личных местоимений. Так, местоимение мы или форма 1 лица множественного числа глагола создает у человека ощущение задействованности, вовлеченности, сопричастности. Пример: «**Мы** *сработаемся!*» (реклама банка).

#### 2.2.4. Лексический уровень

Лексические приемы языковой игры используются наиболее часто. Они работают со смыслом, подменяя один другим, используя прием обманутого ожидания, провоцируя: «**Закажи друга по телефону**». Реклама магазина компьютерной техники, осуществляющего прием заказов на свой товар в том числе и по телефону, а также осуществляющего его бесплатную доставку. При первом прочтении возникает впечатление, что речь идет об организации заказного убийства (жаргонное значение слова *закажи*), что сразу привлекает внимание потребителя. Однако, если заменить слово «друг» на «компьютер», все сразу станет ясно и не вызовет никакой отрицательной реакции. «**Надежно! Железно!**» (реклама фирмы по производству и установке входных дверей). Слово «железно» в данном случае используется как в своем прямом значении – в качестве характеристики материала, из которого изготавливаются двери, так и в переносном – как синоним качественной и надежной работы. «**Поехала крыша? Тогда Вам к нам!**» (реклама фирмы, производящей кровельные материалы и осуществляющей кровельные работы). При первом прочтении возникает впечатление, что речь идет о рекламе частной психиатрической клиники или чего-то подобного, что привлекает внимание читателя. В дальнейшем он понимает, о чём идёт речь в действительности. «**ПОЛНЫЙ? ВПЕРЕД!**» (реклама бензоколонки). Здесь первое слово подразумевает наполненный бензобак, а второе – команду к началу движения. В сочетании они похожи на команду «Полный вперед!».

«*Вы уже решились на смену пола?*» (реклама ремонтно-строительной компании). При первом прочтении возникает ощущение, что речь идет о хирургической операции, однако выясняется, что имеется в виду замена напольного покрытия в помещении. «*АКТО, если не мы*» (реклама фирмы «АКТО»). В данном случае лексическая игра основана на обыгрывании омонимии. Название фирмы произносится так же, как и словосочетание «а кто», в результате чего возникает дополнительное значение, говорящее о том, что кроме фирмы «АКТО» установить пластиковые окна больше никто не сможет.

На лексическом уровне также используется замена компонентов. Замена может быть как частичной, когда изменяется только один из элементов прецедентного текста, так и почти полной, когда остается только синтаксическая конструкция и один из компонентов исходной цитаты, например: «*Один в банке не доллар*» [АиФ, 2014]. Пример представляет собой трансформированную пословицу «Один в поле не воин».

Особым приемом языковой игры в печатных рекламных текстах можно считать цитатное письмо, которое в последнее время получило достаточно широкое распространение. Цитатное письмо отличается от цитаты тем, что в последней приводится точное высказывание кого-либо для доказательства верности и точности изложения, а цитатное письмо, в свою очередь, используется вместо прямого высказывания. Оно выполняет экспрессивно-игровую функцию.

Допустимый и очень эффективный языковой приём создания слогана, это деформация известного выражения, например: «*Только фрукты - ничего лишнего*» (реклама сока «Агуша»), исходный текст: «*Только бизнес. Ничего личного*». Еще один пример: «*Настроение приходит во время еды*» (реклама майонеза «Слобода»), исходный текст: «*аппетит приходит во время еды.*»

Его также принято применять для введения важной аналогии: «*Депутаты тоже плачут: цены в буфете Госдумы выросли на 25%*» [МК, 2015], «*Тихо! Идет финансовая операция!*» (реклама финансовой компании). (расширение состава фразеологизма). Применение аналогии с операцией в медицине, позволяет создать ассоциацию большой сложности и ответственности.

Цитатное письмо опирается на фоновые знания реципиента, тем самым делая его соавтором текста. Цитатное письмо можно рассматривать как некий вариант языковой игры, когда идет замена какого-либо элемента в цитате на необходимый создателю текст. Например, заголовок: «*Банк вам в помощь!*» [«Коммерсантъ-Власть» №45, 19 ноября 2017]. Существует устойчивое выражение в виде пожелания удачи: «*Бог Вам в помощь*». Данное название статьи заменила слово «Бог» на «Банк», идет игра слов на психологическом уровне, в том смысле, что не стоит ждать помощи, а следует просто зайти в банк и получить ее. Следующий пример также построен на обыгрывании знаменитого выражения - «*Всё идёт по PLANO!*» [«ТВ-парк», 2016]. Данная реклама телевизоров «Самсунг» - «Samsung Plano». Созвучность слов «план» и «Plano» (большинство респондентов читает как «плано») добавляет запоминаемости данному слогану. «*Salamander. Каждой паре по паре*» [«Профиль», 29 мая 2017]. Все знают библейскую фразу «каждой твари по паре». Компания Саламандер обыгрывает данную фразу, акцентируя внимание на том, что у каждой обуви есть пара, так же, как и у человека. И поэтому пары должны покупать пару обуви. «*Пришел. Увидел. BMW*» [«ТВ-парк», 2016]. Прославленное выражение Юлия Цезаря «*Vini. Vidi. Vici.*» - «Пришел. Увидел. Победил» копирайтерами игорного дома «Корона» переделаны под марку автомобиля, которая является главным призом в розыгрыше казино. Слоган означает, что можно прийти в казино и выиграть автомобиль BMW.

Для полного анализа приёмов языковой игры представляется необходимым соотнести отобранный материал с функционированием языковой игры на различных уровнях.

Как отмечается, на фонетическом уровне приемы языковой игры выполняют различные функции в публицистическом тексте, чаще комическую. Встречаются следующие комбинации функций языковой игры: комическая и функция самоутверждения; комическая и изобразительная. В качестве сочетания комической и изобразительной функций можно привести данный пример: *«Расия, Атечиство, Димакратия - поддержите систему образования!»*.

Языковая игра на словообразовательном уровне предполагает использование языкотворческой функции. Наблюдаются следующие сочетания функций языковой игры: языкотворческой и эмотивной функций *«Как «обабили» русских мужиков, пре вратив в альфонсов»*; языкотворческой и комической, например, *«В Голливуде подрастает маленький БОНДенок»*.

Языковая игра на морфологическом уровне чаще всего выполняет языкотворческую функцию: *«Самый провансальный Провансаль!»*, *«President – такой сырный сыр!»*; *«Яблочнее яблок! Лимоннее лимонов! Ягоднее ягод!»*, *«Самый игрушечный магазин»*, *«Самые пельменистые пельмени»*, *«Самый банановый вкус»*, *«самые лимонные лимоны»*, *«апельсиновее не бывает»*.

На лексическом уровне языковая игра выполняет разнообразные функции: эмотивную *«Надежно! Железно!»*, комическую *«Поехала крыша? Тогда Вам к нам!»*, компрессивную *«ПОЛНЫЙ? ВПЕРЕД!»*.

Как показал анализ, на всех уровнях языковая игра чаще всего носит комический характер, зачастую совместно с другой функцией. Комический

эффект характерен для языковой игры в целом, и это один из наиболее эффективных приёмов воздействия на адресанта. В данном анализе не были отмечены случаи эвфемистической, защитной и характерологической функций языковой игры, так как данные функции не характерны для языка заголовков и слоганов.

Основной задачей рекламы и является не только информирование представления о товаре, но и формирование у целевой аудитории четкого, запоминающегося образа продукта. Наиболее эффективно этого можно добиться посредством изобразительно-выразительных средств языка. Ассоциации создают в сознании потребителя рекламный образ. Получается, что именно с помощью ассоциативного ряда человек открывает для себя какие-либо новые стороны рекламируемого товара. Можно прийти к выводу, что копирайтеры и маркетологи чаще прибегают к приемам, связанным с использованием лексических средств языка.

### **2.3. Выводы по второй главе**

В современной действительности встречается всё большее количество явлений, для которых не существует отдельных номинаций. Именно поэтому копирайтеры не используют готовые языковые формы, а процесс понимания чего-то нового и реализация его в рекламном тексте сопровождается желанием рекламистов продемонстрировать свое видение, что находит отражение в создании неологизмов.

В рекламе большую ценность представляет использование новых слов, а также нестандартное употребление уже известных. Здесь же приветствуется необычное применение синтаксических конструкций, фонетики, графики и т.д. В общем всего того, что привлечет внимание потенциального потребителя.



Лингвистика на современном этапе регулярно обращается к изучению языка рекламы: детально анализируются типологические, структурные, стилистические особенности рекламных текстов, подробное освещение в трудах отечественных и зарубежных лингвистов получают вопросы профессионального общения рекламистов и проблемы рекламной терминологии. Кроме того, высокую значимость приобретает вопрос о природе лингвистической составляющей рекламы. В современной жизни встречается всё большее количество явлений, для которых не существует отдельных номинаций.

Основополагающими средствами выразительных возможностей языковой игры в рекламных текстах являются каламбур, графическое оформление и морфологические игры.

Прием языковой игры использует все изобразительно-выразительные средства языка. На фонетическом уровне используются ассонанс, аллитерация, рифма, ритм; на словообразовательном уровне используются неологизмы и окказиональные слова; на морфологическом уровне используются повелительное наклонение; на лексическом уровне для создания приема языковой игры используются различные тропы, такие как метафора, сравнение, олицетворение, фигуры - антитеза, гиперболола, литота, обыгрывается многозначность слов, иноязычная лексика и другие средства.

В функциональном плане игровая форма подачи новостей направлена на оптимизацию коммуникативного воздействия на реципиента. «Эстетика игры» психологически облегчает восприятие информации, но одновременно повышает и степень доверия читателя к точке зрения «собеседника»-медиатора. Тем самым применение игровых приемов расширяет возможности преобразования информации в диапазоне «объективность - манипулятивность», чем и обуславливается активное использование языковой игры в дискурсе современных СМИ. Итак, текстообразующие механизмы языковой игры реализуются в газетных новостях посредством



игровых микроформ, композиционных блоков и игровых сюжетных трансформаций. Функциональная направленность игры на воздействие, как непосредственное (формирование общественного мнения), так и долговременное (формирование мировоззрения), подчиняет себе весь эстетический потенциал используемых игровых приемов. Будучи в современном своем виде явлением постмодернистской эстетики и мировоззрения, языковая игра в дискурсивном пространстве массовой коммуникации становится одним из наиболее эффективных средств информационного воздействия, что и определяет особенности ее текстовой репрезентации и функционирования в СМИ.

## Заключение

Феномен языковой игры - сложное многоплановое явление, которое связано с различными сферами жизни человека, изучается не только лингвистикой, но и такими науками, как психология, культурология и социология.

Языковая игра является важным средством для выражения экспрессии, она усиливает степень воздействия на адресата, что помогает сделать медийный текст эмоционально маркированным, передать отношение автора к излагаемому.

В выпускной квалификационной работе было рассмотрено использование приемов языковой игры на примере текстов рекламных слоганов и заголовков на разных языковых уровнях: фонетическом, графическом, лексическом, морфологическом.

На фонетическом уровне одним из самых распространённых и употребляемых приемов языковой игры является рифмовка, которая заключается в повторении созвучных окончаний двух или более слов, например: *«Ишь, Париж: Фильм Сергея Саркисова «На Париж», к огромному сожалению, разочаровал»* [Литературная газета, 2017].

На графическом уровне отмечено шрифтовыделение (ненормативное использование прописных букв для выделения одного из сегментов в слове) – *«ИзуЧАЯ. ВыруЧАЯ. СкуЧАЯ... Любовь не слуЧАИна!»* (чай «Принцесса Нури»); совмещение элементов современной и древнерусской графики в рекламном тексте: *«Ресторанъ «Тихая гавань». Банкеты, фуршеты, свадьбы»* (реклама ресторана «Тихая гавань»); графическое заимствование – представление иноязычного слова без перевода и графической адаптации, что считается признаком «элитности» рекламного текста или представляет сам бренд: *«Tefal заботится о вас»*; *«Сотовый*

салон *«Mобелизация»*; словесно-цифровая контаминация, в которой используются контаминация цифр и букв: «7я» (семья) (Название сети магазинов); *«На100ящие сухарики»*; *«1000СТЛИВЧИК!»* (разговорная форма числительного «тысяча» тыща+счастливчик).

В ряде случаев для усиления эффекта языковой игры используется прием намеренного допуска орфографических ошибок: *«Мелион игрушек вадном доме»* (магазин игрушек «Лукоморье»). В данном случае графическая запись имитирует произношение, языковая игра проявляется на уровне зрительного восприятия. Следует отметить, что этот прием нередко обыгрывается и в социальной рекламе для привлечения внимания к проблеме, усиления остроты восприятия: *«Расия, Атечество, Димакратия - поддержите систему образования!»*.

Наиболее типичным приемом языковой игры на словообразовательном уровне является создание окказионализмов, которые, как правило, строятся по традиционным моделям, что позволяет сделать слоган, заголовок более выразительным, запоминающимся и нетривиальным: *«В Голливуде подрастает маленький **БОНДенок**»* (сын Тимоти Далтона - исполнителя роли Джеймса Бонда) [Свободная Пресса].

На лексическом уровне в качестве приема языковой игры чаще всего используется замена компонентов, которая может быть как частичной, когда изменяется только один из элементов прецедентного текста, так и почти полной, когда остается только синтаксическая конструкция и один из компонентов исходной цитаты, например: *«Один в банке не доллар»* [АиФ, 2014]. Пример представляет собой трансформированную пословицу «Один в поле не воин».

В качестве морфологических приемов языковой игры в текстах российских СМИ можно выделить создание окказиональных прилагательных и окказиональных степеней сравнения: *«Самый **провансальный***

«Провансаль!» (реклама майонеза «Балтимор Провансаль»); «**Яблочнее** яблок! **Лимоннее** лимонов! **Ягоднее** ягод!». Языковая игра на морфологическом уровне основана на использовании превосходной степени прилагательного, хотя известно, что это прилагательное относительное и по правилам русского языка образовать от него какую-либо степень сравнения невозможно.

Языковая игра в современном медийном тексте, прежде всего в рекламных слоганах и публицистических заголовках, выполняет, как правило, следующие функции: эмотивную, изобразительную, комическую, языкотворческую, компрессивную. В проанализированных текстах не были отмечены случаи эвфемистической, защитной и характерологической функций языковой игры, вероятно, потому что данные функции не вполне характерны для заголовков и слоганов.

Благодаря тому, что слоган и заголовок являются сами по себе игрой между товаром, услугой и потенциальным покупателем или читателем, создается благоприятная среда для развития языковой игры, что сказывается на развитии языка в целом. С учащимися школы представляется необходимым изучение данного языкового явления, чтобы обучающиеся понимали причины и схемы его создания, умели объективно анализировать приемы, которые используют современные средства массовой информации.

## Список использованной литературы

1. Амири Л. П. Контаминация как разновидность окказионального словообразования в языке рекламы // Языковая система и речевая деятельность: лингвокультурологический и прагматический аспекты. Выпуск 1. Ростов н/Д., 2007. С. 173-174.
2. Ананьина О. А. Классическая викторианская бессмыслица: принципы нонсенса // Филологический вестник Ростовского гос. ун-та., 2000. №1. С. 16-19.
3. Арутюнова Н. Д. Аномалии и язык // Вопросы языкознания. 1987. № 3. С. 19-23.
4. Бакеева Д. А., Яшина А. Р. Форма и содержание слоганов в современном информационном пространстве. М., 2016. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/forma-i-soderzhanie-sloganov-v-sovremennom-informatsionnom-prostranstve-na-primere-regionalnyh-reklamnyh-tekstov>
5. Бартли У. Людвиг Витгенштейн: Человек и мыслитель. М., 1994.
6. Берлянд И. Е. Игра как феномен сознания. Кемерово, Алеф, 1992. С. 96.
7. Блинкина-Мельник М. М. Рекламный текст. Задачник для копирайтеров. М.: ОГИ, 2003. С. 200.
8. Вардзелашвили Ж. А. Заголовок в средствах массовой информации как средство воздействия на сознание личности [Электронный ресурс]. URL [http://vjanetta.narod.ru/page\\_7.htm](http://vjanetta.narod.ru/page_7.htm)
9. Витгенштейн Л. О достоверности // Вопросы философии. N2. 1991. С. 67-72.
10. Витгенштейн Л. Философские исследования // Философские работы. Ч. 1. М., 1994.
11. Гридина Т. А. Языковая игра: стереотип и творчество. Екатеринбург: Изд-во Уральского гос. педагог. ун-та, 1996.
12. Земская Е. А., Китайгородская М. В., Розанова Н. Н. Русская разговорная речь. Фонетика. Морфология. Лексика. Жест. М., Наука: Флинта, 1983.
13. Ильясова С. В. Словообразовательная игра в заголовках// Филология на рубеже тысячелетий. Материалы Международной конференции. Вып. 2. Язык как функционирующая система. Ростов-на-Дону: Донской издательский дом, 2000. С. 125-130.

14. Кеворков В.В. Слоган. Практическое руководство. М.: РИП-Холдинг, 2004. 156 с.
15. Коновалова О. Ю. Языковая игра в современной русской разговорной речи: монография. Владивосток: Изд-во Владивостокского, 2008. 196 с.
16. Кривоносов А. Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. 2-е изд., доп. СПб.: Петербургское Востоковедение, 2002. 288 с.
17. Крысин Л. П. Толковый словарь иноязычных слов. 2-е издание, М.: Русский язык, 2000. 944 с.
18. Курганова, Е. Б. Игровой аспект в современном рекламном тексте: автореф. дис. ... канд. фи-лол. наук / Е. Б. Курганова. Воронеж, 2004. 121с.
19. Курдыбайло Д. Надо жить играя. Об онтологии игры в диалогах Платона. 2008.С. 20-31 [Электронныйресурс]. URL. [http://platoakademeia.ru/index.php/ru/summerschool/item/163-summerschool\\_5\\_02](http://platoakademeia.ru/index.php/ru/summerschool/item/163-summerschool_5_02).
20. Мельник Г. С. Основы творческой деятельности журналиста. СПб.: Питер, 2008. 208 с.
21. Миллер С. Психология игры. СПб.: Университетская книга, 1999. 320 с.
22. Морозова И. Слагая слоганы: [механизм создания рекламных фраз: маркетинговая и художественная ценность слогана. Внешние художественные параметры. Лаборатория копирайтера]. М.: РИП-Холдинг, 1998. 149 с.
23. Ожегов С. И. Словарь русского языка. 22-е изд. М.: Русский язык, 1990. 846 с.
24. Покровская Е. В. Понимание современного газетного текста (Прагматический аспект). М., 2003. 252 с.
25. Рахимкулова Г. Ф. Основы игрового стиля (к постановке проблемы)// Филология на рубеже тысячелетий. Донской издательский дом, 2000. С. 133-134.
26. Санников В. З. Русский язык в зеркале языковой игры. М.: Языки русской культуры, 1999. 552с.
27. Сметанина С. И. Медиа-текст в системе культуры (динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века). СПб., 2002. 359с.
28. Тертычный А. А. Заголовок – слово главное... // Журналист. 2004. № 1. С. 13-14.
29. Хейзинга Й. В тени завтрашнего дня, М.: Прогресс, 1992. 43 с.

30. Щерба Л. В. Языковая система и речевая деятельность. М., 1974. 432с.
31. [Psychologies Россия, Ноябрь 2017 №55].
32. [Российская газета, федеральный выпуск, №1, ноябрь 2017].
33. [Российская газета, 10 лет, №2581 (217), ноябрь 2017].
34. [Российская газета, федеральный выпуск, № 5696 февраль 2018].
35. [Cosmopolitan Психология, декабрь 2018)].
36. [Psychologies Россия, ноябрь 2017 № 67].

## ПРИЛОЖЕНИЕ А

### Практическое применение результатов исследования

Результатом практического применения материалов исследования стала рабочая программа внеурочной деятельности по русскому языку «Языковая игра в масс-медиа» для 10 классов.

**Элективный курс по русскому языку «Языковая игра в масс-медиа» для 10 классов.**

#### Пояснительная записка

Элективный курс «Языковая игра в масс-медиа» рассчитан на 17 часов для учащихся 10 классов. В нем рассматривается вопрос, связанный с развитием языка в современном обществе. Данная программа отражает современный подход к изучению языка.

#### Основными целями данной программы являются:

- формирование коммуникативных умений и навыков обучающихся;
- создание предпосылок заинтересованности учеников в свободном владении языком и его ресурсами.

#### Задачи программы:

1. Развивать и совершенствовать практические умения и навыки на основе систематизации, углубления знаний о русском словообразовании и организации активной коммуникативной деятельности на занятиях;
2. Развивать умение анализировать многие сложные явления языка;
3. Использовать эффективные образовательные технологии, позволяющие формировать у учащихся языковую, лингвистическую, коммуникативную компетенции;
4. Создавать условия для усвоения учащимися знаний норм языка, формирования умения правильной, точной, логичной, уместной и выразительной речи;
5. Формировать интерес к изучению родного языка.

#### Используются такие виды работы, как:

- лекции учителя с различными видами занятий;



- доклады, рефераты, сообщения и их защита обучающимися;
- беседы;
- работа в больших и малых группах;
- самостоятельная работа учащихся – наблюдения над языковыми явлениями, их анализ;
- упражнения с языковым материалом (в том числе проблемного характера, рассчитанные на проведение лингвистического эксперимента);
- чтение, исследование рекламных текстов;
- самостоятельный отбор материала;
- выборка материала из художественной литературы, его анализ;
- чтение рекомендованной лингвистической литературы;
- проведение деловых игр (пример: заседание маркетингового отдела).

Эффективной формой развития монологической лингвистической речи школьников являются их выступления на занятиях, а также дискуссии по поводу этих выступлений.

Представленные занятия педагог может изменять по своему усмотрению, использовать их частично, помещая в собственные планы, дополнять, варьировать. Структура занятий определяется основным законом дидактики: от простого к сложному, от известного к неизвестному с использованием индивидуальных, групповых и коллективных заданий.

**Количество часов в год: 17 часов.**

**Количество часов в неделю: 1 час.**

**Данная программа направлена на достижение следующих результатов:**

**Личностные результаты:**

- 1) осознание своей идентичности как гражданина страны, члена семьи, этнической и религиозной группы, локальной и региональной общности;
- 2) освоение гуманистических традиций и ценностей современного общества, уважение прав и свобод человека;
- 3) осмысление социально-нравственного опыта предшествующих поколений, способность к определению своей позиции и ответственному

поведению в современном обществе;

4) понимание культурного многообразия мира, уважение к культуре своего народа и других народов, толерантность.

### **Метапредметные результаты:**

- освоить минимум основ языкознания;
- видеть основные тенденции в языковом развитии; связь языка и человека, общества и языка причины возникновения такого языкового явления, как языковая игра и т. д.;
- осознать, что язык развивается по определенным законам.

### **Программа**

1. Вводное занятие. Языковая игра как лингвистическое явление. Знакомство с языковой игрой (1 час).

Постановка целей, задач курса.

Язык – средство социализации человека. Работа со словосочетанием «языковая игра».

2. История возникновения языковой игры (1 час).

История возникновения языковой игры, языковая игра и ее роль в развитии языка.

3. Специфика языковой игры (1 час).

4. СМИ в современном обществе. Связь СМИ и языковой игры (1 час).

5. Роль слогана в структуре рекламного текста (1 час).

6. Основные классификации языковой игры, виды языковой игры (1 час).

7. Ученые-лингвисты, изучавшие языковую игру (1 час).

8. Функции языковой игры (1 час).

9. Приемы языковой игры и уровни ее функционирования: фонетический, словообразовательный, морфологический, лексический, синтаксический (1 час).

10. Фонетический уровень ЯИ (1 час).

11. Словообразовательный уровень ЯИ (1 час).

12. Морфологический уровень ЯИ (1 час).

13. Лексический уровень ЯИ (1 час).

14. Синтаксический уровень ЯИ (1 час).

15. Учебно-деловая игра «Заседание маркетингового отдела» (1 час).

16. Урок контроля (1 час).

17. Заключительный урок (1 час).

Рефлексия, разбор ошибок, повторение изученного.

### Учебно-тематический план

№ урока	Кол-во часов	Тема урока	Тип урока	Формы и методы обучения	Планируемые результаты (УУД)
1	1	Языковая игра как лингвистическое явление	Лекция	1. Вступительное слово учителя 2. Работа со словарями 3. Практическая работа в группах	<i>Коммуникативные:</i> слушать и слышать друг друга, с достаточной полнотой и точностью выражать свои мысли в соответствии с задачами и условиями коммуникации. <i>Регулятивные:</i> самостоятельно выделять и формулировать познавательную цель, искать и выделять необходимую информацию. <i>Познавательные:</i> объяснять языковые явления, процессы, связи и отношения, выявляемые в ходе исследования.
2	1	История возникновения языковой игры	Лекция, беседа	1. Слово учителя об истории языковой игры 2. Работа в группах	<i>Коммуникативные:</i> устанавливать рабочие отношения, эффективно сотрудничать и способствовать продуктивной кооперации.

					<p><i>Регулятивные:</i> проектировать маршрут преодоления затруднений в обучении через включение в новые виды деятельности и формы сотрудничества. <i>Регулятивные:</i> умение соотносить свои действия с планируемыми результатами, осуществлять контроль своей деятельности в процессе достижения результата, определять способы действий в рамках предложенных условий и требований, корректировать свои действия в соответствии с изменяющейся ситуацией. <i>Познавательные:</i></p>
3	1	Специфика языковой игры	Лекция, беседа, элементы исследования	1. Слово учителя 2. Работа в группах 3. Практическая работа	<p><i>Коммуникативные:</i> добывать недостающую информацию с помощью вопросов. <i>Регулятивные:</i> применять методы информационного поиска. <i>Познавательные:</i> объяснять языковые явления, процессы, связи и отношения.</p>
4	1	СМИ в современном обществе. Связь СМИ и языковой игры	Беседа, элементы исследования	1. Слово учителя 2. Выступления учащихся 3. Работа в группах	<p><i>Коммуникативные:</i> проявлять речевые действия: использовать адекватные языковые средства для отображения в форме речевых высказываний своих чувств, мыслей,</p>

					<p>побуждений и иных составляющих внутреннего мира.</p> <p><i>Регулятивные:</i> применять методы информационного поиска.</p> <p><i>Познавательные:</i> объяснять языковые явления, процессы, связи и отношения, выявляемые в ходе выполнения лингвистических задач.</p>
5	1	Роль слогана в структуре рекламного текста	Лекция, беседа	<p>1.Лекция учителя</p> <p>2.Сообщения учащихся</p> <p>3.Практическая работа</p>	<p><i>Коммуникативные:</i> владеть монологической и диалогической формами речи в соответствии с нормами родного языка.</p> <p><i>Регулятивные:</i> самостоятельно искать и выделять необходимую информацию.</p> <p><i>Познавательные:</i> объяснять языковые явления, процессы, связи и отношения, выявляемые в ходе выполнения лингвистических задач.</p>
6	1	Основные классификации языковой игры, виды языковой игры	Лекция, беседа	<p>1.Лекция учителя</p> <p>2.Работа в группах</p>	<p><i>Коммуникативные:</i> устанавливать рабочие отношения, эффективно сотрудничать и способствовать продуктивной кооперации.</p> <p><i>Регулятивные:</i> проектировать маршрут преодоления затруднений в обучении через включение в новые виды деятельности и формы</p>

					сотрудничества. <i>Познавательные:</i> уметь определять понятия, создавать обобщения, устанавливать аналогии, классифицировать, самостоятельно выбирать основания и критерии для классификации, устанавливать причинно-следственные связи, строить логическое рассуждение, умозаключение и делать выводы.
7	1	Ученые-лингвисты, изучавшие языковую игру	Беседа, защита рефератов	1. Слово учителя 2. Сообщения учащихся 3. Обсуждение выступлений учащихся 4. Практическая работа в группах	<i>Коммуникативные:</i> определять цели и функции участников, способы взаимодействия, планировать общие способы работы, обмениваться знаниями между членами группы для принятия эффективных совместных решений. <i>Регулятивные:</i> осознавать самого себя как движущую силу своего научения, свою способность к преодолению препятствий и самокоррекции. <i>Познавательные:</i> объяснять языковые явления, процессы, связи и отношения, выявляемые в ходе выполнения лингвистических задач.
8	1	Функции языковой игры	Лекция, беседа	1. Лекция учителя 2. Практическая работа	<i>Коммуникативные:</i> проявлять речевые действия: использовать

					<p>адекватные языковые средства для отображения в форме речевых высказываний своих чувств, мыслей, побуждений и иных составляющих внутреннего мира.</p> <p><i>Регулятивные:</i> осознавать самого себя как движущую силу своего научения, свою способность к преодолению препятствий и самокоррекции.</p> <p><i>Познавательные:</i> объяснять языковые явления, процессы, связи и отношения, выявляемые в ходе выполнения лингвистических задач.</p>
9	1	Приемы языковой игры и уровни ее функционирования: фонетический, словообразовательный, морфологический, лексический, синтаксический	Беседа	1. Слово учителя 2. Практическая работа	<p><i>Коммуникативные:</i> использовать адекватные языковые средства для отображения в форме речевых высказываний с целью планирования, контроля и самооценки.</p> <p><i>Регулятивные:</i> самостоятельно выделять и формулировать познавательную цель, искать и выделять необходимую информацию.</p> <p><i>Познавательные:</i> объяснять языковые явления, процессы, связи и отношения, выявляемые в ходе исследования.</p>
10	1	Фонетический уровень ЯИ	Практикум	1. Слово учителя 2. Практическая	<p><i>Коммуникативные:</i> проявлять речевые действия:</p>

				работа	использовать адекватные языковые средства для отображения в форме речевых высказываний своих чувств, мыслей, побуждений и иных составляющих внутреннего мира. <i>Регулятивные:</i> умение самостоятельно планировать пути достижения целей, в том числе альтернативные, осознанно выбирать наиболее эффективные способы решения учебных и познавательных задач. <i>Познавательные:</i> развитие мотивации к овладению культурой активного использования словарей и других поисковых систем <i>Познавательные:</i> объяснять языковые явления, процессы, связи и отношения, выявляемые в ходе исследования.
11	1	Словообразовательный уровень ЯИ	Практикум	1.Слово учителя 2.Практическая работа	<i>Коммуникативные:</i> использовать адекватные языковые средства для отображения в форме речевых высказываний с целью планирования, контроля и самооценки. <i>Регулятивные:</i> осознавать самого себя как движущую силу своего научения, свою способность к преодолению препятствий и



					<p>самокоррекции.</p> <p><i>Познавательные:</i> объяснять языковые явления, процессы, связи и отношения, выявляемые в ходе исследования.</p>
12	1	Морфологический уровень ЯИ	Практикум	<p>1. Слово учителя</p> <p>2. Практическая работа</p>	<p><i>Коммуникативные:</i> использовать адекватные языковые средства для отображения в форме речевых высказываний с целью планирования, контроля и самооценки.</p> <p><i>Регулятивные:</i> осознавать самого себя как движущую силу своего научения, свою способность к преодолению препятствий и самокоррекции</p> <p><i>Познавательные:</i> объяснять языковые явления, процессы, связи и отношения, выявляемые в ходе исследования.</p>
13	1	Лексический уровень ЯИ	Практикум	<p>1. Слово учителя</p> <p>2. Практическая работа</p> <p>.</p>	<p><i>Коммуникативные:</i> использовать адекватные языковые средства для отображения в форме речевых высказываний с целью планирования, контроля и самооценки.</p> <p><i>Регулятивные:</i> осознавать самого себя как движущую силу своего научения, свою способность к преодолению препятствий и самокоррекции</p> <p><i>Познавательные:</i> объяснять языковые явления, процессы,</p>

					связи и отношения, выявляемые в ходе исследования.
14	1	Синтаксический уровень ЯИ	Практикум	1.Слово учителя 2.Практическая работа	<i>Коммуникативные:</i> использовать адекватные языковые средства для отображения в форме речевых высказываний с целью планирования, контроля и самооценки. <i>Регулятивные:</i> осознавать самого себя как движущую силу своего научения, свою способность к преодолению препятствий и самокоррекции <i>Познавательные:</i> объяснять языковые явления, процессы, связи и отношения, выявляемые в ходе исследования.
15	1	Учебно-деловая игра «Заседание маркетингового отдела»	Деловая игра	1.Игра	<i>Коммуникативные:</i> использовать адекватные языковые средства для отображения в форме речевых высказываний с целью планирования, контроля и самооценки. <i>Регулятивные:</i> осознавать самого себя как движущую силу своего научения, свою способность к преодолению препятствий и самокоррекции. <i>Познавательные:</i> объяснять языковые явления, процессы, связи и отношения, выявляемые в ходе выполнения

					лингвистических задач.
16	1	Урок контроля		1.Тест	<p><i>Коммуникативные:</i> использовать адекватные языковые средства для отображения в форме речевых высказываний с целью планирования, контроля и самооценки.</p> <p><i>Регулятивные:</i> осознавать самого себя как движущую силу своего научения, свою способность к преодолению препятствий и самокоррекции.</p> <p><i>Познавательные:</i> объяснять языковые явления, процессы, связи и отношения, выявляемые в ходе выполнения лингвистических задач.</p>
17	1	Заключительный урок	Беседа	1.Выступления учащихся 2.Рефлексия по поводу пройденного курса, обсуждение	<p><i>Коммуникативные:</i> проявлять речевые действия: использовать адекватные языковые средства для отображения в форме речевых высказываний своих чувств, мыслей, побуждений и иных составляющих внутреннего мира.</p> <p><i>Регулятивные:</i> осознавать самого себя как движущую силу своего научения, свою способность к преодолению препятствий и самокоррекции.</p> <p><i>Познавательные:</i> объяснять языковые</p>

					явления, процессы, связи и отношения, выявляемые в ходе выполнения лингвистических задач.
--	--	--	--	--	---