V Международный конкурс исследовательских работ школьников

"Research start" 2022/2023

# **Языковая игра в англоязычной рекламе**

Автор: Коновалова Татьяна,

учащаяся 10 класса

ГБОУ СОШ №1 с. Приволжье

м.р. Приволжский Самарской области Научный руководитель:

Чеснова Наталья Александровна,

учитель английского языка

ГБОУ СОШ №1 с. Приволжье

м.р. Приволжский Самарской области

Научный консультант:

Черкунова Марина Владимировна

доцент кафедры английской филологии

СУ им. С.П. Королева

Москва 2022

# 

ОГЛАВЛЕНИЕ

[Введение](#_Toc76502552) 3

[1. Реклама как одно из СМИ](#_Toc76502553) 5

[2. Языковая игра как стилистический прием](#_Toc76502554) 9

[3. Классификации приемов языковой игры 1](#_Toc76502555)2

[4. Языковая игра в англоязычной рекламе 1](#_Toc76502556)4

[4.1 Фонетический уровень 14](#_Toc76502557)

[4.2 Графический уровень 1](#_Toc76502558)5

[4.3 Словообразовательный уровень 1](#_Toc76502559)5

[4.4 Лексико-фразеологический уровень 1](#_Toc76502560)7

[Заключение](#_Toc76502561) 20

[Литература](#_Toc76502562) 22

[Приложение 2](#_Toc76502563)3

# **Введение**

Современные СМИ трудно представить без рекламы. Телевидение, периодические издания (газеты, журналы), интернет-сайты характеризуется выделением заметной роли рекламного сообщения. Рекламный дискурс очень быстро развивается, приобретает все новые и новые свойства и признаки. Используемая в первую очередь для привлечения потенциальных клиентов реклама характеризуется определенным набором лингвистических признаков. Одним из них является применение в тексте рекламы языковой игры.

**Тема** настоящего научного исследования – «Языковая игра в англоязычной рекламе».

**Объектом** данного исследования является языковая игра как стилистический прием в англоязычной рекламе.

**Предметом** данного исследования является классификация типов языковой игры и их функции.

**Цель** научного исследования – выявить различные типы языковой игры на материале англоязычной рекламы и проанализировать их функции.

**Задачи** исследования:

1. охарактеризовать рекламу как одно из СМИ;
2. дать определение языковой игры как стилистического приема;
3. изучить существующие классификации приемов языковой игры;
4. проанализировать тексты рекламных слоганов и выявить различные типы языковой игры.

**Актуальность научного исследования**. Интерес к исследованию языковой игры в текстах рекламы не снижается с течением времени. Появляются новые товары и услуги, привлечение внимания к которым можно добиться посредством рекламы. Этот способ продвижения товара или услуги должен быть максимально действующим, поэтому рекламодатели прибегают к использованию приема языковой игры для придания выразительности, яркости, необычности и запоминаемости рекламного текста. Языковая игра настолько многогранна, что ее исследование актуально по сей день. Однако проблемы функциональной нагрузки языковой игры на различных языковых уровнях в рекламных текстах еще не изучены в полной мере ввиду неограниченности рекламных текстов и фантазии рекламодателей и требуют дальнейшего исследования. В связи с вышесказанным наше исследование представляется актуальным.

**Материалом исследования** стали рекламные тексты англоязычных журналов и интернет-сайтов. В них было обнаружено 42 рекламных слогана с использованием приема языковой игры.

**Методы научного исследования**:

- метод сплошной выборки;

- метод классификации;

- метод переводческого анализа.

**Гипотеза исследования**: языковая игра является одним из популярных способов привлечения внимания к рекламируемому товару или услуге и может реализовываться в языке на разных уровнях (фонетическом, графическом, словообразовательном, лексико-фразеологическом), при этом в одном слогане могут реализоваться приемы языковой игры разных уровней.

**1. Реклама как одно из СМИ**

Одним из средств массовой информации по праву считается реклама. На сегодняшний день существует огромное количество исследований, посвященных изучению феномена рекламы, однако, несмотря на ее популярность как объекта исследования, в настоящее время все еще не существует единого и общепринятого определения понятия рекламы. Наличие различных трактовок свидетельствует о сложности и многомерности самого явления рекламы и ее системообразующих характеристик.

Французский социолог Ж. Бодрийяр определяет рекламу как «оригинальную материальную и духовную культуру общества, несущую аромат самой эпохи. Это не логика тезиса и доказательства, а логика легенды и вовлеченность в нее»[[1]](#footnote-1).

Согласно определению Л.Н. Федотовой[[2]](#footnote-2) реклама – «это феномен современного социума, специфическая информация, производимая определенными общественными структурами для воздействия на массовое сознание».

В трактовке И.Я. Рожкова реклама – это «вид деятельности, либо произведенная в ее результате информационная продукция»[[3]](#footnote-3).Следовательно, информативная и деятельностная составляющие рекламы неразрывно связаны, они не могут, фактически, существовать друг без друга. В связи с этим рекламу можно рассматривать как взаимодействие двух компонентов – рекламной информации и рекламной деятельности.

Анализ литературы показал, что реклама – это и бизнес, и форма коммуникации, и вид искусства, и наука, однако она все же носит уникальный характер, а отдельные ее аспекты в совокупности составляют неотъемлемую часть культуры[[4]](#footnote-4).

Благодаря рекламе распространяются социальные ценности, а они в свою очередь влияют на наше отношение к себе и к окружающему. Она определенным образом формирует стиль жизни и стереотипы, отражающие культурные особенности стран и народов. Реклама – отражение жизни, культурно-исторических традиций той или иной страны[[5]](#footnote-5). Д. Бурстин писал: «Покажите мне рекламу той или иной страны, и я вам все расскажу об этой стране»[[6]](#footnote-6). К тому же реклама, внедряя в сознание людей определенные ценности, пропагандирует опирающийся на эти ценности образ жизни.

Основная цель рекламы состоит в убеждении потенциального покупателя приобрести тот или иной товар, доказывая всеми возможными способами его полезность и необходимость. Неслучайно Э. Марон уверенно заявляет о том, что воздействие рекламы настолько специфично, что «она превращает товар в подобие наркотика, <…>, покупка которого мгновенно вызывает у покупателя чувство облегчения и эйфории, восторга и тревоги, удовольствия и желания приобретения товара»[[7]](#footnote-7).

Основными функциями рекламы являются:

- экономическая (благодаря рекламе стимулируются рыночные отношения спроса и предложения, осуществляется сбыт товара и рост прибыли);

- социальная (благодаря рекламе в сознании людей закрепляются определенные потребительские модели, общественные ценности и нормы);

- коммуникативная (реклама информирует потребителя о товарах или услугах, создает имидж производителей товара);

- маркетинговая (благодаря рекламе формируется спрос на товары и услуги);

- образовательная (благодаря рекламе происходит знакомство потребителей с правилами использования новых товаров или услуг);

- эстетическая (благодаря рекламе происходит эстетическое осмысление предметного мира, повышается чувствительность к красоте, воспитывается и развивается вкус и культура восприятия).

В структуре рекламного текста (под которым мы понимаем вслед за Н.А. Красавским[[8]](#footnote-8) структурно оформленное, смыслозавершенное, функционально организованное сообщение, задачей которого является психологическое воздействие на адресата с целью приобретения им предлагаемого товара или услуги) принято выделять три составных элемента: вступление (введение покупателя в тему), основную часть (собственно коммерческое предложение с указанием выгод товара или услуг), заключение (итог, выраженный в рекламном слогане).

Рекламный слоган – это краткая легко запоминающаяся фраза, в которой в яркой и образной форме воплощена основная идея рекламного мероприятия. В хорошем слогане отражается специфика компании, в нем содержится информация, отличающая одну фирму от другой. Слогану принадлежит центральное место в структуре рекламного текста. Довольно часто рекламный текст состоит только из рекламируемого имени и слогана, который сопровождает это имя.

Создание рекламного текста – это, безусловно, сложная работа, требующая наличия профессиональных навыков, творческого подхода, лингвистического чутья и других качеств. Кроме того, составление рекламного текста должно отвечать этическим нормам, принятым в том или ином обществе, и обязательно не противоречить законам страны.

Для того, чтобы реклама достигала своей цели, она должна быть эффективной. Под рекламными эффектами мы понимаем «сильное впечатление, которое производит субъект или объект, а также приемы, цель которых повлиять на восприятие человека, удивить его»[[9]](#footnote-9). Этими приемами могут быть и языковая игра, и игра образов, использование идиом, искажение правописания, разнообразные стилистические приемы (сленг, разговорные и просторечные конструкции), сознательные фонетические, грамматические, лексические, синтаксические нарушения – другими словами, все, что создаст успешную коммуникацию, пусть и в одностороннем порядке. Несмотря на то, что приемы, используемые в рекламе, трудно ограничить, следует сказать об умеренности, адекватности и уместности их применения. Ведь в конечном итоге никто не хочет получить текст с неграмотно подобранным набором слов. Таким образом, «нарушать» правила нужно уметь.

В нашем исследовании интерес представляет прием языковой игры, благодаря которому реклама становится эффектной. Рассмотрим его в следующем разделе настоящего научного исследования.

**Выводы**

Реклама – это один из социальных феноменов, призванный воздействовать на массовое сознание с целью привлечения внимания к товару или услуге.

Основные функции рекламы: экономическая, социальная, коммуникативная, маркетинговая, образовательная, эстетическая.

Одним из структурных элементов рекламного текста является слоган – краткая легко запоминающаяся фраза, в которой в яркой и образной форме воплощена идея рекламного мероприятия.

Эффективность рекламы определяется силой произведенного на потенциального потребителя впечатлением. Это впечатление может быть обусловлено используемыми в процессе создания рекламного текста приемами, одним из которых является языковая игра.

**2. Языковая игра как стилистический прием**

Языковая игра в рекламе – один из излюбленных приемов ее создателей. Однако использование данного приема считается эффективным только в том случае, когда эта языковая игра понята, разгадана и положительна оценена потребителем. Именно тогда этот прием можно назвать успешным, а саму рекламу запоминающейся и креативной.

Языковая игра характеризуется неоднозначностью своей трактовки, ведь разные авторы вкладывают в ее определение свое содержание. Обратимся к различным определениям понятия «языковая игра».

Б.Ю. Норман определяет языковую игру как «использование языка в особых целях, при котором языковая система наилучшим образом демонстрирует свою «мягкость»: языковые единицы, их классы и правила их функционирования получают тут большую степень свободы по сравнению с иными речевыми ситуациями»[[10]](#footnote-10). Исследователь говорит о трех важных особенностях языковой игры:

1) наличие эстетического момента;

2) сопряжение с комическим эффектом;

3) обоснованность природными свойствами самого языка – его строением и функционированием в обществе.

Согласно определению Т.А. Гридиной, языковая игра понимается как «особая форма лингвокреативной деятельности, отражающей стремление говорящих к обнаружению собственной компетенции в реализации языковых возможностей – условных, но при этом рассчитанных на понимание реципиентом совершаемых речевых ходов; языковая игра всегда нацелена на использование лингвистических приемов, подчеркивающих парадокс между стандартной формой и / или значением знака и новой ассоциативной «обработкой» того или иного вида языкового знания»[[11]](#footnote-11). Таким образом, языковая игра понимается Т.А. Гридиной широко. Помимо широкого понимания существует и узкое понимание языковой игры, принадлежащее А.П. Сковородникову. В его трактовке языковая игра является «отклонением от нормы, разрушением типизированных языковых структур, обусловленных желанием говорящего выразиться ярко, необычно, создать свежий образ, привлечь внимание собеседника, вызвать у него живой интерес к общению»[[12]](#footnote-12).

В.З. Санников предлагает понимать языковую игру как «некоторую языковую неправильность или необычность, осознаваемую и намеренно допускаемую говорящим или пишущим и понимаемую слушающим или читающим»[[13]](#footnote-13).

В нашем исследовании мы будем придерживаться точки зрения В.З. Санникова на природу языковой игры и понимать ее как преднамеренное нарушение языковой нормы языка, придающее эмоциональную окраску и выразительность какому-либо высказыванию.

Как было сказано выше, языковая игра является одним из рекламных приемов. Поскольку реклама нацелена на привлечение внимание потенциального потребителя, то и использование в ней языковой игры тоже преследует эту цель.

Создатели рекламного текста уделяют особое внимание эмоциональной составляющей рекламы, в то время как информативность уходит на второй план. Это объясняется тем, что в связи с конкуренцией и большим выбором продукции создателям рекламы приходится прибегать к новым, нестандартным способам привлечения потребителей. Ведущее место в эмоциональном компоненте рекламы сегодня занимает прием языковой игры. Именно она может придать рекламному тексту креативность, изюминку, интригу, что способствует не только привлечению внимания потребителей, но и помогает спровоцировать его на покупку определенного товара или услуги.

Языковая игра в рекламном тексте – это намеренное нарушение языковых правил и закономерностей функционирования языковых единиц, используемое для достижения максимального успеха рекламного текста как способа продажи товара или услуги.

Тот факт, что создатели рекламы проявляют повышенный интерес к использованию языковой игры, объясняется их желанием создать уникальный рекламный текст, способный доставить эстетическое удовольствие. Языковая игра способствует созданию оригинального текста, что в свою очередь ассоциируется с оригинальностью рекламируемого товара. Языковая игра облегчает запоминание рекламного текста за счет своей простоты и краткости, не теряя при этом информативность и эмоциональную емкость, что экономит рекламное время. Наконец, языковая игра – это тот прием, который обеспечивает максимальную экспрессию на минимальном отрезке текста.

**Выводы**

Языковая игра – это преднамеренное нарушение языковой нормы языка, придающее эмоциональную окраску и выразительность какому-либо высказыванию.

Языковая игра в рекламном тексте используется для достижения максимального успеха рекламного текста как способа продажи товара или услуги.

Языковая игра делает рекламный текст уникальным.

Языковая игра способствует возникновению ассоциаций с оригинальностью рекламируемого товара.

Языковая игра облегчает запоминание рекламного текста за счет своей простоты и краткости.

Языковая игра обеспечивает максимальную экспрессию на минимальном отрезке текст

**3. Классификации приемов языковой игры**

Обзор научно-методической литературы по теме нашего исследования показал, что в лингвистических кругах существует несколько классификаций приемов языковой игры. Приведем их.

В основе классификации В.З. Санникова лежат такие языковые средства как каламбуры художественных текстов и фольклорный юмор. Автор показывает механизм и логику образования языковых шуток на всех уровнях языка – от фонетики до синтаксиса. Среди приемов языковой игры В.З. Санников выделяет:

- обыгрывание морфологических значений;

- обыгрывание синтаксических явлений;

- переосмысление словообразовательной структуры существующих слов;

- аббревиацию;

- контаминацию;

- сравнительные и сочинительные конструкции[[14]](#footnote-14).

В основе классификации Т.А. Гридиной лежит семантический принцип образования языковой игры. Автор выделяет следующие приемы:

- лингвистические приемы создания игрового парадокса (отступление от орфоэпических, акцентологических и других норм кодифицированного литературного языка и вариативность норм), с нарушением эмпирических кодифицированных стереотипов произношения конкретных слов;

- механизмы языковой игры с использованием смыслоразличительного потенциала звуковой формы слова;

- семантические модели, игра с грамматическими формами слова (образование окказионализмов разных типов, преобразование и варьирование содержательной структурой слов)[[15]](#footnote-15).

Классификация О.В. Викторовой основана на делении по уровням языка. Автор выделяет приемы фонетического, морфологического, лексического, словообразовательного, синтаксического, графического уровней[[16]](#footnote-16). На фонетическом уровне – это рифма и созвучие; на словообразовательном – создание неологизмов и окказионализмов путем соединения двух и более корней слов; на лексическом – обыгрывание значение многозначного слова, олицетворение, сравнение, разрушение фразеологизма, метафора; на графическом – шрифтовыделение, совмещение элементов разной графики, совмещение вербальных и иконических элементов, зачеркивание / подчеркивание текста.

Список не ограничивается перечисленными нами классификациями. Мы знакомы с классификациями О.Ю. Коноваловой, Е.А. Земской, М.В. Китайгородской, Н.Н. Розановой, А.И. Кудряшовой, однако за основу мы возьмем классификацию, предложенную О.В. Викторовой и опишем приемы языковой игры в англоязычной рекламе согласно распределению по языковым уровням.

**Выводы**

Сегодня существует несколько общепринятых классификаций приемов языковой игры. Наиболее популярными являются классификации:

- В.З. Санникова (основанная на каламбуре и фольклорном юморе);

- Т.А. Гридиной (основанная на семантическом принципе образования языковой игры);

- О.В. Викторовой (основанная на делении по языковым уровням).

Наиболее привлекательной для настоящего исследования является классификация О.В. Викторовой. Автор выделяет приемы фонетического (рифмы, созвучие), лексического (обыгрывание значений слов и фразеологизмов), словообразовательного (создание окказионализмов), графического (шрифтовыделение, совмещение элементов разной графики, вербальных и иконических элементов, зачеркивание текста) уровней.

## **4. Языковая игра в англоязычной рекламе**

Для анализа приемов языковой игры нами были отобраны тексты рекламных слоганов. Общий объем фактического материала – 42 текста. Проанализируем некоторые из них, распределив по уровням языка.

## **4.1 Фонетический уровень**

В рекламе пива использован слоган «Wish you were ~~here~~ BEER». В основе слогана лежит строчка из песни известной группы Pink Floyd «Wish you were here». Однако слово here зачеркнуто, а вместо него использована созвучная рифма – beer. Следует подчеркнуть, что в данном слогане прием языковой игры реализован не только на фонетическом, но и на графическом уровне через литуратив (зачеркивание текста) и использование прописных букв (так называемый caps). Рифма и использование строчки из известной композиции способствует быстрому запоминанию слогана, что влечет за собой стремление к покупке рекламируемого товара. Графическое выделение увеличивает емкость рекламного текста и повышает его внешнюю привлекательность.

Рекламный слоган фирмы «Le Tigre Shirts» (американский бренд одежды) звучит так: «Hold that tiger!» (букв. «Держи / Хватай этого тигра!»). Его основой также стала строчка из песни Louis Armstrong «Tiger Rag». Песенная строчка использована по созвучию слов *tiger* и *tigre*. Создатели рекламы призывают потенциального клиента к покупке товара именно их бренда. Здесь также можно обнаружить и метонимию: слово *tiger* используется в значении наименования одежды, которую нужно «хватать».

В рекламе сельскохозяйственной техники фирмы John Deere использован слоган: [*Nothing runs like a Deere.*](http://www.bestslogans.com/v/234788/nothing-runs-like-a-deere/) Основное качество техники, вызывающей восторг и удовольствие от использования, является ее работоспособность и долговечность. В слогане это как раз подчеркивается: *Ничто не работает так, как Deere.* При этом на логотипе фирмы изображен олень. Английское слово *deer* (букв. олень) созвучно слову *Deere*. Здесь мы можем говорить об ассоциативной связи: олень связан с быстротой, скоростью, созидательным началом. Именно этими качествами отличается, по мнению производителей, рекламируемая техника.

## **4.2 Графический уровень**

Один из рекламных слоганов фирмы, представляющей автомобили Ford, выглядит так: «FORDiesel ranger 2003». Очевидным графическим приемом здесь является шрифтовыделение, которое, безусловно, привлекает зрительное внимание потенциального клиента. Однако, подчеркнем, что здесь обнаруживается и словообразовательный прием – образование окказионального существительного FORDiesel, которое было получено путем слияния слов *Ford* (наименование фирмы) и *diesel* (букв. двигатель).

В рекламе пивного напитка использован слоган «WaSSSSSUp?!». В первую очередь бросается в глаза графическое выделение S через ее неоднократное повторение и использование заглавной буквы. Графическое выделение в данном случае соседствует и с фонетическим приемом: многократное повторение буквы s созвучно процессу открывания баночки / бутылочки пива, которая издает характерный шипящий звук.

В рекламном слогане американских авиалиний «Fly with US» мы обнаруживаем графическое шрифтовыделение местоимения US. Буквально слоган переводится как «Летайте с нами!». Однако здесь легко заметить и обыгрывание омонимов: US – это и аббревиатура Соединенных штатов, и личное местоимение. Таким образом слоган призывает не просто «летать с нами», но конкретно с авиалиниями Соединенных штатов.

Графическое шрифтовыделение в рекламном тексте обеспечивает его экспрессивность и выразительность. Также слова со шрифтовыделением помогают вычленить главный смысл рекламного текста и сделать на него акцент. С помощью такого приема текст обязательно привлечет внимание потребителей.

## **4.3 Словообразовательный уровень**

На словообразовательном уровне прием языковой игры чаще всего заключается в образовании окказионализмов.

Слоган авиалиний для животных гласит: «Where pawsengers come first». Слово *pawsengers* – это окказионализм, образованный посредством замены части корня *pas* у слова *passenger* на слово *paw*, которое буквально обозначает лапку животного. Создатели рекламы соединили два слова *paw* и *passenger*, тем самым давая понять, что пассажирами авиалиний являются именно животные.

Окказионализм *Catisfaction* в рекламе кошачьего лакомства «KitеKat» также образован путем слияния двух слов *cat* (букв. «кошка») и *satisfaction* (букв. «удовлетворение»). Соединяя данные слова, создатели рекламы сделали акцент на то, что кошки получат удовольствие, будут удовлетворены, попробовав предназначенный для них корм.

В рекламе магазина игрушек мы обнаружили окказионализм *funusual*, образованный посредством слияния слов *fun* (букв. «забавный») и *unusual* (букв. «необычный»). Создатель окказионализма делает акцент на том, что в магазине можно купить не только забавные, но и необычные, оригинальные игрушки.

В рекламном слогане студии ногтевого дизайна «Get your sensationails!» присутствует окказионализм *sensationails*, который был образован посредством слияния слов sensational (букв. «сенсационный») и nails (букв. «ногти»). Созданием такого слогана рекламодатели обещают посетителям сделать «сенсационные ногти».

Таким образом, словообразовательный уровень языковой игры также является крайне привлекательным для создателей рекламы ввиду возможности создания неповторимого, оригинального, уникального слова, значение которого чаще всего строится на ряде ассоциаций со словом или словами, ставшими основой для его создания.

## **4.4 Лексико-фразеологический уровень**

Как было отмечено выше, на данном уровне языковая игра проявляется в обыгрывании многозначных слов и омонимов, в употреблении олицетворения, сравнения, метафоры и других тропов, в обыгрывании фразеологизмов и известных антропонимов. Наш материал показал, что в основном языковая игра обнаруживается при обыгрывании омонимии и омофонии, многозначных слов, а также на использовании фразеологических единиц и известных цитат.

Рекламный слоган компании Avon гласит: «Look how good you look now!». В данном случае обыгрывается многозначный глагол *look*. В первом случае он обозначает «смотреть», во втором – «выглядеть». Таким образом, фраза переводится так: «Смотри, как ты хорошо ты сейчас выглядишь!»

В слогане рекламы товаров фирмы SONY «Like no other» обыгрывается омоним like. Первое и самое распространенное значение этого слова – глагол *нравиться*, второе – союз *как*. Именно эти два значения используются создателями слогана. С одной стороны, перевод может звучать так «Как никто другой», что указывает на уникальность рекламируемого товара. С другой стороны, слоган можно перевести как «Не люби другое!», что означает призыв к предпочтительному использованию только товара данной фирмы.

В рекламном слогане косметического средства для тела фирмы Garnier звучит так: «Every body satisfied». Языковая игра в данном случае основывается на обыгрывании омофонов. В слогане имеет место фонетическое совпадение слова *everybody* (букв. «каждый человек») и словосочетания *every body* (букв. «каждое тело»). Они полностью совпадают по звучанию и написанию, различаются лишь в расстановке пробела. На слух этот слоган можно воспринять двояко: «Каждый человек будет удовлетворен» или «Любое тело получит удовольствие». Таким образом, с помощью данного слогана создатели рекламы обещают как получение удовольствия самому клиенту, так и качественный уход за его телом.

Фирма по производству одежды New-Yorker выпустила рекламный слоган: «Dress for a moment». Благодаря обыгрыванию многозначного слова *moment* мы можем понять смысл слогана двояко. Первое значение слова *moment* – очень короткий промежуток времени, миг. Второе значение – определенное время или случай. Таким образом, перевод слогана может звучать как «Оденься за секунду» или «Оденься для подходящего случая». Следовательно, реклама призывает покупать такую одежду, которая подойдет для определенного события и к тому же не потребует много времени для ее надевания.

Рассмотрим несколько примеров, где языковая игра основана на обыгрывании фразеологизмов и других устойчивых единиц.

Всемирно известная цифровая компания LG использует рекламный слоган «Digitally Yours». Слоган «Digitally yours» является неким производным от общепринятого английского выражения *Sincerely yours*, который переводится как "Искренне ваши". Этим выражением принято заканчивать предложение, письмо и т.п. Создатели слогана придумали следующий ход – «осовременить и оцифровать» старое выражение, придать ему «IT-налёт». Ведь слово digital буквально означает «цифровой». Добавление к нему суффикса -*ly* способствовало образованию окказионального наречия. Таким образом, здесь мы видим смешение языковых уровней, на которых обнаруживается языковая игра: это и лексико-фразеологический, и словообразовательный уровни.

В рекламе шоколадного батончика Mars используется слоган «a Mars a day helps you work, rest and play». Буквальный перевод слогана звучит так: *Один батончик Mars в день поможет работать, отдыхать и играть*. В основе слогана лежит английская поговорка «An apple a day keeps the doctor away» (Яблоко в день убережет от обращений к доктору). С помощью слогана создатели рекламы хотели показать пользу от употребления батончика, которая заключается в его энергетической ценности, помогающей человеку совершать любые виды деятельности. Обращает на себя внимание и рифма, использованная в данном слогане. Она помогает легче запомнить призыв и, соответственно, способствует возникновению желания купить товар. Таким образом, в данном слогане языковая игра проявляет себя не только на лексико-фразеологическом, но и фонетическом уровне.

Одним из популярных устойчивых выражений, на которых основывается рекламная языковая игра, является строка из «Гамлета» У. Шекспира: «To be or not to be?». На ее обыгрывании строятся следующие слоганы: «To bleach or not to bleach?» (букв. «Отбеливать или не отбеливать?») – в рекламе стирального порошка Purex; «To frost or not to frost?» (букв. «Замораживать или не замораживать?») – в рекламе морозильных камер Clairol; «To tie or not to tie?» (букв. «Завязывать галстук или не завязывать?») – в рекламе мужских рубашек Hathaway. С помощью использования такого приема авторы рекламы подчеркивали определенные свойства рекламируемого товара, тем самым привлекая к нему внимание покупателя.

**Выводы**

Языковая игра является неотъемлемой частью рекламного текста. Различные приемы языковой игры формируют стиль языка рекламы, который приобретает игровой характер. Игра слов в рекламном тексте обусловлена потребностью потребителя в интересной, нестандартной, красивой рекламе.

На фонетическом уровне мы отмечаем приемы рифмования и созвучия; на графическом – шрифтовыделение и зачеркивание; на словообразовательном – образование окказионализмов; на лексико-фразеологическом – обыгрывание многозначных слов, омонимов, омофонов, фразеологизмов и цитат.

Несмотря на то, что каждый уровень реализации языковой игры обладает своими особенностями, все рекламные тексты характеризуются наличием общей черты – привлекают внимание потребителя и воздействуют на его зрительное и слуховое восприятие. Подчеркнем также тот факт, что в большинстве анализируемых нами слоганов языковая игра не встречается в чистом виде на одном языковом уровне. Как правило, рекламный текст совмещает приемы языковой игры двух или трех уровней языка.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Целью настоящего научного исследования было выявление различных типов языковой игры на материале функции. Для достижения поставленной цели нами было решено несколько задач.

Решая первую задачу, мы охарактеризовали рекламу как одно из СМИ. Под рекламой мы понимаем феномен современного социума, специфическую информацию, производимую определенными общественными структурами для воздействия на массовое сознание. Основная цель рекламы состоит в убеждении потенциального покупателя приобрести тот или иной товар, доказывая всеми возможными способами его полезность и необходимость.

Основными функциями рекламы являются: экономическая, социальная, коммуникативная, маркетинговая, образовательная, эстетическая.

Решая вторую задачу, мы дали определение языковой игры как стилистического приема. Под языковой игрой мы понимаем преднамеренное нарушение языковой нормы языка, придающее эмоциональную окраску и выразительность какому-либо высказыванию. Языковая игра в рекламном тексте используется для достижения максимального успеха рекламного текста как способа продажи товара или услуги. Языковая игра обеспечивает уникальность рекламного текста, облегчает его запоминание, создает максимальную экспрессию на минимальном отрезке текста.

Решая третью задачу, мы изучили существующие классификации приемов языковой игры. Мы описали классификации В.З. Санникова, Т.А. Гридиной, О.В. Викторовой, О.Ю. Коноваловой и других авторов.

Наконец, решая последнюю задачу, мы проанализировали тексты рекламных слоганов и выявили различные типы языковой игры. Наш эмпирический материал общим объемом 42 текста показал, что языковая игра встречается на фонетическом уровне языка (через рифму, созвучие), словообразовательном уровне языка (через образование окказионализмов), на лексическом уровне языка (через обыгрывание многозначных слов, омонимов, фразеологизмов), на графическом уровне языка (через шрифтовыделение, зачеркивание).

Таким образом, все задачи были решены, а цель исследования достигнута. Поставленная в начале исследования гипотеза о том, что языковая игра является одним из популярных способов привлечения внимания к рекламируемому товару или услуге и может реализовываться в языке на разных уровнях, при этом в одном слогане могут реализоваться приемы языковой игры разных уровней, нашла свое подтверждение на нашем материале.

На наш взгляд, исследование рекламного текста на предмет наличия в нем языковой игры является чрезвычайно перспективным в силу неограниченного количества рекламных текстов, а также вследствие неиссякаемости фантазии создателей рекламы, которые способны к созданию совершенно удивительных слоганов, способствующих усилению привлекательности товара, интереса к нему со стороны покупателей и, наконец, его приобретение.

# **ЛИТЕРАТУРА**:

1. Березин И. Ловушка ассортимента // Лаборатория рекламы, PR и маркетинга. – 2005. – № 1. – С.12-24.
2. Бодрийяр Ж. Система вещей. – М., 1995. – 256 с.
3. Бурстин Д. Американцы: демократический опыт. – М., 1993. – 832 с.
4. Викторова О.В. Особенности поликодовых демотивационных постеров с включением языковой игры: дис. … канд. филол. наук. – Тверь, 2016. – 182 с.
5. Гридина Т.А. Языковая игра: стереотип и творчество. – Екатеринбург: Наука, 1996. – 225 с.
6. Дейян А. Изучение рынка. – СПб: Нева, 2003. – 128 с.
7. Кохтев Н.Н. Реклама: искусство слова. Рекомендации для составителей рекламных текстов. – М., 1997. – 96 с.
8. Красавский Н.А. Печатный рекламный текст как отражение ценностей социума // Рекламный дискурс и рекламный текст. – М., 2011. – С.138-147.
9. Норман Б.Ю. Язык: знакомый незнакомец. – М.: Эксмо, 1987. – 180 с.
10. Рожков И.Я. Реклама: планка для «профи». – М: Юрайт, 1997. – 208с.
11. Санников В.З. Русский язык в зеркале языковой игры. – М.: Наука, 2002. – 553 с.
12. Сковородников А.П. Игра как прием текстопорождения. – Красноярск: Мир, 2010. – 341 с.
13. Федотова Л.Н. Социология рекламной деятельности. – М.: Гардарики, 2002. – 271
14. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России. – СПб, 2000. – 384 с.

# **ПРИЛОЖЕНИЕ**

1. Wish you were ~~here~~ BEER (реклама пива)
2. Hold that tiger! (реклама одежды).
3. Nothing runs like a Deere (реклама с/х техники)
4. FORDiesel ranger 2003
5. WaSSSSSUp?! (реклама пива)
6. Fly with US (реклама американский авиалиний)
7. Where pawsengers come first (реклама авиалиний для животных)
8. Catisfaction Snack is a complementary food suitable for cats of all ages (реклама кошачьего корма)
9. Get your sensationails! (реклама ногтевой студии)
10. A funusual toy to stop crying kids (реклама игрушек)
11. Look how good you look now! (реклама Avon)
12. Like no other (реклама SONY)
13. Every body satisfied (реклама косметики)
14. Dress for a moment (реклама одежды)
15. Digitally Yours (реклама LG)
16. a Mars a day helps you work, rest and play (реклама шоколадного батончика)
17. To bleach or not to bleach? (реклама стирального порошка)
18. To frost or not to frost? (реклама морозильной камеры)
19. To tie or not to tie? (реклама мужских рубашек)
20. To burn or not to burn (реклама средств для загара)
21. Think different (реклама техники Apple)
22. Does she or doesn’t she? (реклама краски для волос)
23. Look sharp! Feel sharp (реклама средств для бритья)
24. For the most important bones in the world (реклама лекарственных средств)
25. Sharp Minds, Sharp products (реклама техники Sharp)
26. Get N or get out (реклама техники N)
27. Wii would like to play (реклама цифровой техники)
28. Play It Loud (реклама видеоигр)
29. The CITI Never Sleeps (реклама банка)
30. Maybe she's born with it. Maybe it's Maybelline (реклама косметики)
31. Beanz Meanz Heinz (реклама пищевого продукта)
32. Live on the coke side of life (реклама напитка)
33. Have a pepsi Day! (реклама напитка)
34. Talk to your daughter before the industry does (реклама косметики DOVE)
35. Be yourself – be different (реклама косметики BeYu)
36. Live. Love. Laugh. Loaf (реклама кондитерский изделий)
37. Life without walls (реклама компьютерной техники)
38. Rock’n bowl (реклама пищевого продукта)
39. Good food, good mood (реклама пищевого продукта)
40. We cut it all! (реклама парикмахерской)
41. Simply the best (реклама салона красоты)
42. Life’s too short to be stressed (реклама спа-салона).

**Фонетический – 9 случаев;**

**Графический – 1 случай;**

**Словообразовательный – 4 случая;**

**Лексический – 8 случаев;**

**Фразеологический – 14 случаев;**

**Смешанный – 6 случаев**

1. Бодрийяр Ж. Система вещей. – М., 1995. – С.10. [↑](#footnote-ref-1)
2. Федотова Л.Н. Социология рекламной деятельности. – М., 2007. – С.7. [↑](#footnote-ref-2)
3. Рожков И.Я. Реклама: планка для «профи». – М: Юрайт, 1997. – С. 27 [↑](#footnote-ref-3)
4. Березин И. Ловушка ассортимента // Лаборатория рекламы, PR и маркетинга. – 2005. – № 1. – С.12-24. [↑](#footnote-ref-4)
5. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России. – СПб, 2000. – 384 с. [↑](#footnote-ref-5)
6. Бурстин Д. Американцы: демократический опыт. – М., 1993. – 832 с. [↑](#footnote-ref-6)
7. Цит. по: Дейян А. Изучение рынка. – СПб: Нева, 2003. – С. 42. [↑](#footnote-ref-7)
8. Красавский Н.А. Печатный рекламный текст как отражение ценностей социума // Рекламный дискурс и рекламный текст. – М., 2011. – С.138-147. [↑](#footnote-ref-8)
9. Кохтев Н.Н. Реклама: искусство слова. Рекомендации для составителей рекламных текстов. – М., 1997. – 96 с. [↑](#footnote-ref-9)
10. Норман Б. Ю. Язык: знакомый незнакомец. – М.: Эксмо, 1987. – С. 7. [↑](#footnote-ref-10)
11. Гридина Т.А. Языковая игра: стереотип и творчество. – Екатеринбург: Наука, 1996. – С. 26. [↑](#footnote-ref-11)
12. Сковородников А.П. Игра как прием текстопорождения. – Красноярск: Мир, 2010. – С. 151. [↑](#footnote-ref-12)
13. Санников В.З. Русский язык в зеркале языковой игры. – М.: Наука, 2002. – С. 104. [↑](#footnote-ref-13)
14. Санников В.З. Русский язык в зеркале языковой игры. – М.: Наука, 2002. – С. 32-40. [↑](#footnote-ref-14)
15. Гридина Т.А. Языковая игра: стереотип и творчество. – Екатеринбург: Наука, 1996. – С. 5-107. [↑](#footnote-ref-15)
16. Викторова О.В. Особенности поликодовых демотивационных постеров с включением языковой игры: дис. … канд. филол. наук. – Тверь, 2016. – С. 29-46. [↑](#footnote-ref-16)