

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет филологический
Кафедра русского языка и речевой коммуникации
Направление подготовки 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ
И.о. зав. кафедрой
_____ А.В. Блохинская
« _____ » _____ 201_ г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему: Языковая игра как актуальный прием создания современной рекламы

Исполнитель

студент группы 298 об

(подпись, дата)

А.А. Клоповская

Руководитель

доцент, канд.филол.наук

(подпись, дата)

Н.В. Лагута

Нормоконтроль

ассистент

(подпись, дата)

А.С. Воронина

Благовещенск 2016

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет филологический
Кафедра русского языка и речевой коммуникации

УТВЕРЖДАЮ
И.о. зав. кафедрой
_____ А.В. Блохинская
« _____ » _____ 201_ г.

ЗАДАНИЕ

К бакалаврской работе студента Клоповской Анны Александровны

1. Тема бакалаврской работы: Языковая игра как актуальный прием создания современной рекламы
2. Срок сдачи студентом законченной работы:
3. Исходные данные к бакалаврской работе:
4. Дата выдачи задания:
5. Содержание бакалаврской работы (проекта) (перечень подлежащих разработке вопросов):

Руководитель бакалаврской работы (проекта): Н.В. Лагута

Задание принял к исполнению

(дата): _____

РЕФЕРАТ

Бакалаврская работа содержит 70 с., 4 таблицы, 4 приложения, 51 источник.

РЕКЛАМА, РЕКЛАМНЫЙ ТЕКСТ, ПРИЕМЫ СОЗДАНИЯ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА, ЯЗЫКОВАЯ ИГРА, ПРИЁМЫ ЯЗЫКОВОЙ ИГРЫ, ГРАФИЧЕСКИЕ ПРИЁМЫ, ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ПРИЁМЫ, ХУДОЖЕСТВЕННЫЕ ПРИЁМЫ

Объектом данного исследования явился рекламный текст.

Предметом исследования является языковая игра и её использование в рекламном тексте.

В работе используются такие методы, как обобщение, сравнение, аналитический, описательный и метод сплошной выборки.

Научная новизна заключается в том, что в работе проведено комплексное исследование приемов языковой игры в рекламных текстах, в результате которого определена специфика механизмов реализации приемов языковой игры в рамках рекламного текста.

Область практического применения заключается в разработке проекта по созданию рекламы с использованием приемов языковой игры и его внедрении в рекламную сферу г. Благовещенска.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	6
1 Теоретические основы изучения рекламы, рекламного текста и феномена языковой игры	9
1.1 Реклама, рекламный текст: общие понятия	9
1.2 Классификация рекламных текстов	13
1.3 Приёмы создания рекламного текста	16
1.4 Языковая игра: определение и особенности	21
1.5 Основные приёмы языковой игры	24
2 Использование приёмов языковой игры в рекламном тексте	35
2.1 Использование графических приёмов языковой игры в рекламном тексте	35
2.2 Использование художественных приёмов языковой игры в рекламном тексте	37
2.3 Использование лингвистических приёмов языковой игры в рекламном тексте	41
2.4 Функционирование приёмов языковой игры в рекламном тексте	46
3 Проект рекламных материалов для рекламной кампании спортивного клуба «Сила»	49
3.1 Ситуация в спортивной сфере г. Благовещенска на период 2015–2016 гг.	49
3.2 Общая характеристика спортивного клуба «Сила»	51
3.3 Описание целевой аудитории спортивного клуба «Сила»	52
3.4 Анализ конкурентов, SWOT-анализ	52
3.5 Формулировка целей планируемой рекламной кампании и разработка основной концепции	54
3.6 Описание проекта	56
3.7 Сюжеты видеорекламы	56
3.8 Ожидаемые результаты проведения рекламной кампании	58

Заключение	60
Библиографический список	62
Приложение А Частота использования приёмов языковой игры	67
Приложение Б Использование художественных приёмов языковой игры	68
Приложение В Сфера использования приёмов языковой игры	69
Приложение Г Использование приёмов языковой игры в сфере продуктов питания	70

ВВЕДЕНИЕ

Данная работа посвящена исследованию широко распространенного, но недостаточно изученного на сегодняшний день явления языковой игры (далее ЯИ) в текстах русскоязычной рекламы.

Тема работы обращена к рассмотрению реализации языковой игры и ее приемов в рекламе.

Рост, значение и влияние рекламы в современном обществе диктуют необходимость ее углубленного исследования. Изучение вербальных способов речевого воздействия ЯИ в рекламе позволяет представить скрытые механизмы коммуникации рекламного адресанта с потенциальным адресатом. Однако, при всем многообразии подходов к изучению рекламных текстов, проблемы эффективности и способов воздействия ЯИ в РТ остаются недостаточно описанными и требуют отдельного изучения.

Актуальность исследования обусловлена тем, что лингвистические процессы в средствах массовой информации всегда отражают важнейшие процессы в развитии языка, так и самого общества в целом, так как, в наши дни именно СМИ являются площадкой для создания новых слов и выражений, позже закрепляющихся в языке. Также следует отметить, что реклама является пристальным объектом изучения лингвистики, так как использует наиболее эффективные методы подачи информации, используя языковые приемы, направленные на установку мотивации и особого восприятия сообщения.

Объектом исследования в данной работе выступает современная реклама и современный рекламный текст.

Предметом исследования – языковая игра и её использование в рекламе.

Цель работы заключается в выявлении приёмов языковой игры в современном рекламном тексте.

В соответствии с поставленной целью в работе решаются следующие **задачи**:

- 1) исследовать понятия «рекламный текст» и его классификации;
- 2) исследовать игровую природу рекламы и проанализировать игровые техники, приемы и способы использования языковой игры в рекламном тексте;
- 3) создать проект рекламных материалов для рекламной кампании с использованием приемов языковой игры.

В качестве **материала** исследования взяты тексты русскоязычной коммерческой рекламы общим объемом 500 текстовых макетов, полученных методом сплошной выборки из российских изданий, рекламных листовок, буклетов, телевидения и рекламных объявлений, представленных в компьютерной сети Интернет.

Результаты, полученные в ходе исследования, могут быть использованы в разработке проблем, связанных с воздействием и восприятием рекламного текста, а также с выразительными средствами рекламы, что обуславливает **теоретическую значимость** исследования.

Практическая значимость исследования определяется перспективами внедрения полученных данных в лекционные курсы по стилистике, психолингвистике, лексикологии, теории коммуникации, языку рекламы и PR. Кроме того, результаты работы могут найти применение на практике при создании креативных рекламных объявлений в различных видах СМИ.

Научная новизна заключается в том, что в работе проведено комплексное исследование приемов языковой игры в рекламных текстах, в результате которого определена специфика механизмов реализации приемов языковой игры в рамках рекламного текста.

Положения, выносимые на защиту:

- 1) языковая игра является неотъемлемой частью при создании современных рекламных текстов;
- 2) наиболее частотными приёмами языковой игры в рекламном тексте являются художественные приемы, использующие тропы и стилистические фигуры, которые способствуют усилению художественной выразительности речи.

Структура работы: бакалаврская работа состоит из 2 глав, проектной ча-

сти, введения, заключения, библиографического списка и приложений.

В соответствии с поставленными целями и задачами во время работы применялись общенаучные **методы исследования** (обобщение и сравнение), аналитический, описательный и метод сплошной выборки.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИЗУЧЕНИЯ РЕКЛАМЫ, РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА И ФЕНОМЕНА ЯЗЫКОВОЙ ИГРЫ

1.1 Реклама, рекламный текст: общие понятия

Реклама, которая уже является неотделимой частью современного мира, кажется изученной основательно, поскольку в последние годы неоднократно становилась объектом исследования. Однако она по-прежнему остается в фокусе внимания ученых-гуманитариев. Причина привлекательности рекламы для исследователей заключается в том, что реклама, имитируя реальность и создавая определенный воображаемый мир, «активно воздействует на социальные институты и оказывает значительное влияние на социальное поведение живущих в обществе людей»¹. Этому мнению, в целом, придерживается большинство исследователей; в частности И. Седакова высказывается еще более категорично: реклама почти всегда идет впереди общества и времени, диктуя и навязывая им свои стереотипы. «В нашей отечественной практике реклама пришла на смену идеологическим лозунгам и призывам и отчасти приняла их на себя функции»².

По мнению Н.Н. Трошиной о современных СМИ, можно утверждать, что реклама не только прочно вошла в повседневную жизнь общества, но и стала способом сильнейшего воздействия на общественное и индивидуальное сознание, поскольку формирует символические взаимоотношения между повседневным миром и миром товаров и услуг³.

Одним из общепринятых определений рекламы является определение, предложенное Американской Маркетинговой Ассоциацией: «Реклама – это распространяемая в определенной форме информация неличностного характера о товарах, услугах или идеях и начинаниях, предназначенная для группы лиц (целевой аудитории) и оплачиваемая определенным спонсором»⁴.

¹ Грошев И.В. Рекламные технологии гендера // *Общественные науки и современность*. 2000. № 4. С. 172–187.

² Седакова И. О «мужском» и «женском» в культурном языке современной российской рекламы // *Gender-Forschung in Der Slawistik. Wiener Slawistischer Almanach*, Wien, 2002. Sonderband 55. P. 451–460.

³ Трошина Н.Н. О языке средств массовой информации: К постановке вопроса // *Язык средств массовой информации: сборник обзоров*. М., 2007. С. 5–13.

⁴ Бове К. Современная реклама. Тольятти, 1996. С. 4.

В Федеральном законе Российской Федерации от 13 марта 2006г. №38-ФЗ «О рекламе» дается следующее определение: «реклама – информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке»⁵.

На основе данных определений можно выделить основные черты рекламы:

- содержит информацию о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях;
- предназначена для неопределенного круга лиц;
- призвана формировать или поддерживать интерес к физическому, юридическому лицу, товарам, идеям, начинаниям;
- способствует реализации товаров, идей, начинаниям.

Неотъемлемой частью рекламы является текст, который раскрывает её идею и основной замысел.

В отечественной лингвистике изучением исторических проблем возникновения рекламного текста занимались Э.С. Гальперин⁶, А.А.Некрылова⁷, В.В. Ученова⁸. Вопросы выразительных языковых средств, структурно-содержания, а также культурологический и лингвострановедческий аспект рекламного текста рассматривали в своих работах Д.Э. Розенталь⁹, Н.Н.Кохтев¹⁰, Е.А. Терпугова¹¹, Е.В. Медведева¹², Н.В. Щербина¹³, Л.В. Каратаева¹⁴,

⁵ О рекламе : федеральный закон №38ФЗ от 13 марта 2006 года// Российская газета. 2006. №51. С. 54.

⁶ Гальперин Э.С. Искусство рекламировать. Одесса, 1913. С. 52.

⁷ Некрылова А.А. Народная ярмарочная реклама // Театральное пространство (материалы научной конференции). М., 1979. С. 336–341.

⁸ Ученова В.В. История отечественной рекламы, 1917–1990. М., 2004. С. 8.

⁹ Розенталь Д.Э. Язык рекламных текстов. М., 1981. С. 125.

¹⁰ Кохтев Н.Н. Стилистика рекламы. М., 1991. С. 91.

¹¹ Терпугова Е.А. Рекламный текст как особый тип императивного дискурса. Иркутск, 2000. С. 54.

¹² Медведева Е.В. Рекламный текст в плане межъязыковой и межкультурной коммуникации. М., 2002. С. 85.

¹³ Щербина Н.В. Американский рекламный текст в аспекте взаимодействия языка и культуры. Хабаровск, 2002. С. 114.

¹⁴ Каратаева Л.В. Сопоставительный анализ рекламной лексики в текстах русской и немецкой прессы (функционально-семантический и словообразовательный аспект). Майкоп, 2003. С. 28.

М.А. Ластовецкая¹⁵, М.Н. Новиков¹⁶, Я.Н. Романенко¹⁷, Ю.С. Бернадская¹⁸.

При обращении к рекламному тексту следует учитывать, что до сих пор не существует рабочего, зафиксированного в специальных словарях, общепринятого определения рекламного текста как специфической коммуникативной единицы, поэтому обратимся к нескольким определениям авторов.

С.Ю. Тюрина, рассматривая рекламный текст как отражение действительности, становящееся, в свою очередь, фрагментом этой действительности дает следующее определение. Рекламный текст – «совокупность аудиовизуальных средств в произвольной комбинации (с допустимым отсутствием какого-либо элемента), направленных на реципиента в целях оказания запланированного воздействия, прямо или косвенно связанного с объектом рекламирования»¹⁹.

В.Ю. Липатова также предлагает свое рабочее определение рекламного текста, стремясь совместить в нем несколько подходов: «Рекламный текст квалифицируют как сложный жанр волюнтаривно-информационного вида, а именно как апеллятивно-репрезентативный жанр, в котором соединяются апеллятивно-эмоциональные функции, свойства (прагматически заинтересованное обращение к адресату), репрезентативные (представление определенной информации потребителю) и воздействующие (убеждение в достоверности информации и необходимости совершить требуемое действие – покупку, приобретение, вклад, обращение и т. п.)»²⁰.

В качестве рабочего в данном исследовании будет использоваться следующее определение рекламного текста.

Рекламный текст – «это коммуникативная единица, функционирующая в сфере маркетинговой коммуникации для неличного оплаченного продвижения товара, услуги лица или субъекта, идеи, социальной ценности, имеющая в

¹⁵ Ластовецкая М.А. Вариативность англоязычного рекламного текста как фактор его прагматического воздействия. М., 2005. С. 57.

¹⁶ Новиков М.Н. Рекламный текст в СМИ: способы обозначения целевой аудитории. Ставрополь, 2007.

¹⁷ Романенко Я.Н. Рекламный текст как объект лингвистического исследования. М., 2007. С. 61.

¹⁸ Бернадская Ю.С. Текст в рекламе. М., 2008. С. 288.

¹⁹ Тюрина С. Ю.О понятиях рекламный дискурс и рекламный текст // Вестник Ивановского государственного энергетического университета. 2009. №1. С. 75–77.

²⁰ Кафтанджиев Х. Текст печатной рекламы. М., 1995. С. 15.

структуре формальный признак – сигнализирование о характере информации, обязательное по закону о рекламе (презентацию), один или несколько компонентов бренда и/или рекламные реквизиты и отличающаяся равной значимостью вербально и невербально выраженного смысла»²¹.

При этом рекламные тексты в своей совокупности характеризуются²²:

1) определенными признаками содержания и внешнего оформления, позволяющими отличить их от других (нерекламных) текстов. А.Д. Кривоносов выделяет похожие признаки:

– во-первых, он содержит информацию о физическом или юридическом лице; товарах, идеях и начинаниях;

– во-вторых, предназначен для неопределенного круга лиц;

– в-третьих, призван формировать или поддерживать интерес к физическому, юридическому лицу, товарам, идеям, начинаниям;

– в-четвертых, способствует реализации товаров, идей, начинаний²³.

2) определенным местом, которое рекламные тексты занимают в общей совокупности текстов, созданных и создаваемых на некотором языке;

3) определенными функциональными признаками.

С функциональной точки зрения, рекламные тексты наиболее полно совмещают в себе реализацию двух функций воздействия. Это функция воздействия языка, реализуемая с помощью всего арсенала лингвистических средств выразительности, и функция массовой коммуникации, реализуемая с применением особых media-технологий, характерных для того или иного средства массовой информации, например: использование цвета в печати, шрифтового и визуального оформления.

Причем понятие «текст» применительно к сфере массовой информации и используется не только для обозначения собственно текстового вербального ряда, но и приобретает черты объемности и многомерности, включая в себя такие важные для media-продукции составляющие, как визуальный ряд в его гра-

²¹ Фещенко Л.Г. Структура рекламного текста. СПб., 2003. С.27.

²² Сычев О.А. Филологический анализ американской рекламы // Речевое воздействие в сфере массовой коммуникации: коллективная монография. М., 1990. С. 96–108.

²³ Кривоносов, А.Д. Жанры PR-текста. СПб., 2001. С. 13–14.

фическом или телевизионном воплощении, а также аудио-ряд в виде произведения. Поэтому понятие «рекламный текст» относится не только к словесному ряду, но и включает в себя совокупность всех экстралингвистически значимых компонентов: графики, образов, звуков и т.п., конкретный набор которых зависит от СМИ-рекламоносителя²⁴.

Наряду с многомерностью к существенным признакам рекламного текста относятся также многократная, избыточная повторяемость и коллективный способ сознания, или корпоративность. В этом рекламный текст подобен новостному, что свидетельствует о некоторой схожести характера функционирования новостных и рекламных текстов в массовой коммуникации. Вместе с тем, конечно, следует помнить, что речь здесь идет лишь о частичной схожести. Новостные тексты повторяются в течение дня в постоянно обновляемом виде, воздействие же текстов рекламных основано на более длительном периоде повтора, причем в устойчивой неизменной форме. На «повторяемость» как важный признак новостных и рекламных текстов указывает профессор Ю.В. Рождественский: «Признак «повторности сообщений» означает, что сообщение может быть повторено для получателя много раз. Рекламные тексты характеризуются повторностью сообщений. Избыточная повторность того или иного рекламного текста во многом способствует созданию образа «навязчивой» рекламы»²⁵.

Однако, несмотря на общие форматные признаки, которые позволяют выделить рекламу в отдельную группу текстов массовой информации, рекламные тексты отличаются бесконечным разнообразием. Для того чтобы систематизировать это бесконечное разнообразие графических образов и словесных форм выражения, следует прибегнуть к определенному способу классификации, который позволит наиболее полно отразить сущность рассматриваемого вопроса.

1.2 Классификации рекламных текстов

Существуют множество способов классификации рекламных текстов,

²⁴ Добросклонская Т.Г. Вопросы изучения медиа текстов. М., 2000. С. 21.

²⁵ Сычев О.А. Филологический анализ американской рекламы. Рекламный текст с точки зрения общей филологии. М., 2005. С.4.

среди которых можно выделить три наиболее традиционных, основанных на следующих критериях:

- 1) рекламируемый объект;
- 2) целевая аудитория;
- 3) СМИ-рекламоноситель²⁶.

Классификация рекламных текстов по объекту рекламы основана на систематизации различных групп рекламируемых предметов: косметика, одежда, автомобили и т.п., что позволяет обозначить концептуальную структуру современной рекламы.

Также рекламные тексты подразделяются в зависимости от направленности на определенную аудиторию: подростков, молодых женщин, деловых людей и т.п. Направленность рекламного текста на целевую аудиторию тесно взаимосвязана с объектом рекламы: так, реклама, ориентированная на молодых обеспеченных женщин, сосредоточена, в основном, на предметах дорогой косметики, парфюмерии, модной одежде. Подобно объекту рекламы направленность рекламы на определенный сегмент массовой аудитории влияет на язык и стиль рекламного текста. Так, реклама косметики и парфюмерии для женщин в большинстве случаев характеризуется изысканным стилем, изобилующим конкретными словосочетаниями и прочими средствами выразительности, что придает тексту совершенно особое звучание.

Следующий способ систематизации рекламных текстов – классификация по СМИ-рекламоносителю, в соответствии с которой подразделяют рекламу на печатную (в газетах и журналах), телевизионную, рекламу на радио и в сети Internet. Данная классификация позволяет сосредоточить внимание на собственно media-свойствах рекламного текста, естественно отражая те его особенности, которые обусловлены специальными характеристиками того или иного средства массовой информации. Так, реклама на телевидении – это, прежде всего, запоминающийся видео-сюжет или яркий визуальный образ, сопровождаемый минимальным словесным текстом, нередко сводящиеся к крат-

²⁶ Рождественский Ю.В. Теория риторики. М., 1997. С. 592.

кому рекламному слогану или эхо-фразе типа «*Не давайте насморку водить себя за нос!*».

Помимо этих признаков классификация рекламных текстов по СМИ-рекламоносителю позволяет оценить такие важные для изучения рекламы факторы, как количественный охват аудитории, способность конкретного издания или программы достичь целевой аудитории, а также стоимость издания и распространения рекламы в каждом отдельном СМИ. Так, преимущество рекламы в газете – это большой охват аудитории при относительно низких затратах. Реклама, размещенная в специальном журнале, ориентированном на определенный круг читателей, точно достигает требуемой аудитории. Реклама на радио сочетает в себе направленность на целевую аудиторию с достаточно высокой частотой воспроизведения. И, наконец, реклама на телевидении считается наиболее эффективной и дорогой, так как предоставляет огромные возможности в плане воздействия на массовую аудиторию.

Согласно классификации Кромптона²⁷, в зависимости от доминирующей функции рекламные тексты могут быть разделены на информационные, напоминающие, внушающие и убеждающие. Информационные тексты должны быть простыми и лаконичными. Напоминающие – краткими. Внушающие тексты могут содержать многократное повторение названия товара. Убеждающие тексты в эмоциональной форме сосредоточивают внимание на достоинствах товара.

В соответствии с вышесказанным, информационные тексты, как правило, содержат: название/логотип фирмы, сведения о характере предлагаемой услуги и справочные данные (адрес, телефон, время работы и т.д.). Остальные, кроме информационной части, содержат: оценочную и стилистически окрашенную лексику, образные средства языка, словесные фигуры, активно используют диалогическую форму общения с читателем (+ рифмовка слов, аллюзивные отсылки и т.д.).

Таким образом, рекламный текст разрабатывается с учетом рекламного

²⁷ Кромптон А. Мастерская рекламного текста. Тольятти, 1996. С. 50.

средства, а также характера рекламного сообщения (информация, напоминание, убеждение и т.п.). При этом рекламный текст должен отвечать основным целям рекламы, которая заключается в том, чтобы привлечь внимание, вызвать интерес и стимулировать сбыт.

1.3 Приемы создания рекламного текста

Создание рекламных текстов основано на использовании *стилистических приемов*, которые, в свою очередь, делятся на *психологические, стилевые, за- претительные и языковую игру*^{28,29}.

Основные приемы воздействия на психологию.

Прием латерального программирования.

Латеральное (побочное) программирование воздействует на человеческое поведение, минуя сознание и волю пациента. Главное в латеральных высказываниях всегда остается на заднем плане и принимается людьми как нечто очевидное. В фильме «Семнадцать мгновений весны» Штирлиц выспрашивает у коллеги все, что нужно знать о радиопередатчике и русской разведчице. Уходя, он говорит: «Ох, совсем забыл. Ведь я зашел к тебе узнать, нет ли у тебя таблетки от головной боли». Благодаря латеральному программированию, все предыдущие вопросы отходят на задний план и воспринимаются пациентом как само собой разумеющиеся. Этот прием широко используется в рекламе.

Наше сознание программируется латерально, то есть опосредованно, косвенно (латеральный – боковой, поперечный, горизонтальный, побочный, второстепенный, находящийся в стороне).

Человек обращает внимание на что угодно, только не на свойство вещи, которую приобрел. По сути дела эти свойства не осознаются. Они подразумеваются. Этот механизм широко применяется как в практике идеологического воздействия, так и в практике рекламного воздействия. Он-то и называется механизмом латерального программирования психики.

²⁸ Шевчук Д.А. Мастер продаж. Самоучитель. М., 2009. С. 310.

²⁹ Кромптон А. Мастерская рекламного текста. Тольятти, 1996. С. 348.

Прием суггестивного воздействия.

Рекламный текст основан на внушении, его воздействие должно быть непосредственным, рекламный текст ориентирован на мгновенное (симультанное) прочтение. Упрощенно говоря, рекламный текст должен «прочитываться» правым полушарием до того момента, когда в действие вступят *логоцентрические механизмы* левого полушария.

Специалистам известен рекламный эксперимент. Актер, играющий роль продавца, рекламирует свой картофель как стопроцентно действующее средство от импотенции. Весь картофель был реализован в считанные минуты по цене, превышающей рыночную на 30 %.

Прием создания положительного прагматического фона.

Широко используется в рекламе. Основная часть рекламируемых товаров, как правило, демонстрируется на фоне красавиц, сильных мужчин, детей, счастливых семей и ласковых домашних животных. Основное значение положительного прагматического фона в рекламе – это формирование установки, т. е. создание устойчивого образа будущего состояния.

Установка должна быть положительной, образ будущего состояния привлекательным, желанным и непротиворечивым. Как этого добиться? Тут-то и начинается творчество, сродни тому, что применяется в психотерапии и основывается на цепи необходимых ассоциаций.

На формирование подобных ассоциаций оказывают влияние два типа мотивов, один из которых психологи называют биогенным (врожденным), а другой – социогенным (приобретенным в процессе опыта и обучения).

Американский психолог Чарльз Аллен выделил в качестве основных девять биогенных и социогенных мотивов (таблица 1).

Таблица 1 – Перечень мотивов, создающих положительный прагматический фон

<i>Биогенные</i>	<i>Социогенные</i>
1	2
Аппетитная еда	Красота и вкус
Уютное окружение	Чистоплотность
Избавление от боли	Расчетливость

1	2
Сексуальное удовлетворение	Любопытство
Благополучие близких	Надежность и достоинство
Одобрение со стороны общества	Экономность и выгода
Превосходство над другими	Образованность и информированность
Преодоление препятствий	Работоспособность
Игра	Здоровье

Прием изменения «точки зрения» пациента.

Основан на введении скрытого или дополнительного условия, изменяющего устойчивый взгляд пациента на нетрадиционный товар. В свое время в США плохо раскупались маленькие автомобили типа «фольксваген», потому что американцы привыкли к большим машинам типа «форд» или «кадиллак». Объем продаж возрос в несколько раз, когда сменили слоган: «Фольксваген – Ваша вторая машина».

Прием «glittering device» (сверкающих обобщений).

Суть этого приема состоит в обозначении отрицательных действий клиента высказываниями, вызывающими положительную реакцию. В 1930-х гг. американские фирмы начали кампанию за приобщение женщин к сигаретам. На одном из рекламных плакатов была изображена женщина, рядом дымящаяся сигарета с надписью: «Маленький факел свободы». Эффект был потрясающим.

Стилевые приемы.

От стилиевых принципов, формирующих стилиевую стратегию рекламного дискурса, следует отличать стилиевые приемы, т. е. конкретные языковые конструкции, которые желательно употреблять или, напротив, игнорировать в рекламных текстах.

Непродолжительная, но уже успевшая обрести свое лицо реклама в России выработала некоторые традиции, которые полезно учитывать в рекламной практике. Иногда не бесполезным оказывается и стилистический опыт зарубежных рекламистов, однако всякий раз нужно помнить о различии языков (не только лексическом и грамматическом, но и семантическом, базирующемся на разной картине мира у разных народов).

Прием техники вопрошания.

По мнению практиков-рекламистов, важнейшим стилевым приемом, усиливающим эффективность рекламного сообщения, является использование вопросительных слов в рекламе. Такое использование, хотя и не переводит текст в диалогический режим, создает иллюзию непосредственно личного обращения к пациенту и стимулирует работу механизмов внутренней речи. Одним из значимых вопросительных слов в рекламе является слово «почему».

«Почему» позволяет автору текста представить обыкновенный довод и пережить все преимущества, которыми располагает товар. «Почему» делает ваше рекламное объявление интересным. Если Вы просто хотите сделать сообщение, Вы говорите: «Люди, которые изобрели атомную бомбу, теперь хотят запретить ее». Но если вам нужно заставить людей читать, Вы предваряете все это словом «почему?»...

Если клиент предлагает очень сложное изделие или услугу и вам необходимо подчеркнуть множество различных свойств, «как» позволяет их все перечислить. Количество способов использования этого слова практически не ограничено.

Прием предположения.

Часто в рекламном тексте используется стилевой прием предположения (пресуппозиции). Как и в случае скрытого перформатива, выраженного вопросительным словом, команда носит закамуфлированный (скрытый) характер.

В пресуппозиции команда подается как предварительное действие или условие для выполнения какого-либо другого действия, менее значимого, чем необходимая команда, и легко поддающегося сознательному контролю. При этом сама команда цензуры сознания избегает.

Прием контраста.

Хорошо зарекомендовал себя стилевой прием контраста, выраженный конструкцией «до» и «после» («было» – «стало»). Грузная женщина до того, как она стала употреблять средство для похудения, и помолодевшая, с узкой талией после употребления волшебного средства. Близок к приему контраста

прием использования противоположностей с употреблением оборота «чем... тем», например: «Чем чаще Вы посещаете наш магазин, тем полнее набор продуктов на Вашем столе». Агональная функция этого оборота опять-таки связана со смягчением прямой команды: «Посетите наш магазин и купите все необходимые Вам продукты».

Прием «доброго слова».

Речевой этикет понимается как система знаков и правил их употребления, принятых в данном обществе в данное время с целью установления речевого контакта между собеседниками и поддержания общения в эмоционально-положительной тональности в соответствии с речевой ситуацией: «здравствуйте», «здорово живете», «мое почтение», «позвольте честь заявить», «добро пожаловать», «милости просим», «ангел за трапезу» и т.п.

Прием эффективных связей.

Наряду с отдельными стилевыми приемами, большое значение при создании рекламного текста имеют связи. Поскольку одним из принципов рекламного сообщения является краткость, перед создателями текстов встает трудная задача – формально-логически соединить предложения, часто стоящие далеко друг от друга в смысловом плане.

Запретительные приемы.

Кроме стилевых приемов, активно используемых при создании рекламных сообщений, существуют так называемые *запретительные приемы*, которые, по мнению специалистов, ухудшают стилистику рекламы и делают ее менее эффективной.

К числу важнейших запретительных приемов относится *прием запрета на абстрактные понятия*. Такие слова, как симптом, эксцесс, индукция, имидж и т. п., будучи включенными в рекламный текст, в лучшем случае не вызовут никаких ассоциаций и эффект от них окажется нулевым; в худшем случае они вызовут отрицательные ассоциации у потенциального покупателя, которые тот автоматически перенесет на свойства товара.

Другим запретительным приемом является *запрет на использование от-*

рицательных частиц «не» и «нет» в рекламе. Дело в том, что человеческая психика бессознательно отвергает негативные сообщения. Если частицы «не» и «нет» оказываются впереди слов с негативным оттенком, сознание не успевает усвоить двойное отрицание как позитивное суждение. Вот почему стилистически далеко не безразлично, как сказать в рекламе кукурузных хлопьев: «Они помогут Вам не расползнуться» или «Они помогут Вам сохранить фигуру».

Наравне с вышеперечисленными приемами при написании рекламного текста активно используется языковая игра, которая имеет установку на эстетику и носит творческий характер.

1.4 Языковая игра: определение и особенности

Теоретическая разработанность проблематики языковой игры характеризуется, с одной стороны, достаточным количеством исследований в смежных дисциплинах: литературе и журналистике, позволяющих прояснить специфические особенности изучаемого феномена. Так, например, приемы языковой игры, характерные для разговорной русской речи, проанализированы в книге Е.А. Земской, М.В. Китайгородской и Н.Н. Розановой³⁰; на материале произведений художественной литературы игровые модели анализируются В.З. Санниковым³¹. Но, с другой стороны, недостаточно изучена проблема функционирования разнообразных игровых приемов в современной рекламной практике.

Чтобы выполнить те или иные задачи, в рекламе часто используется языковая игра. Хорошая реклама, очевидно, должна основываться на хорошем знании языка, на умении пользоваться его средствами.

В отечественном языкознании термин *языковая игра* вошел в широкий научный обиход после публикации одноимённой работы Е.А. Земской, М.В. Китайгородской и Н.Н. Розановой, хотя сами лингвистические явления, обозначаемые данным термином, имеют достаточно длительную историю изучения. «Это может быть и незатейливая шутка, и более или менее удачная острота, и каламбур, и разные виды тропов (сравнения, метафоры, перифразы и

³⁰ Земская Е.А. Языковая игра: русская разговорная речь. Фонетика. Морфология. Лексика. М., 1983. С.172.

³¹ Санников В.З. Русский язык в зеркале языковой игры. М., 1999. С. 544.

т.д.)»³².

Лингвистическое понимание термина как эксперимента над языковой нормой несколько узко. Правильнее рассматривать языковую игру не только как вариант, но и как модель, определенный стиль речевого поведения.

Термин *языковая игра* обрел свою популярность на границе XX -XXI веков. Наиболее полно раскрывает данное понятие «Стилистический энциклопедический словарь русского языка» под редакцией М.Н. Кожиной: «Языковая игра – определенный тип речевого поведения говорящих, основанный на преднамеренном (сознательном, продуманном) нарушении системных отношений языка, т.е. на деструкции речевой нормы с целью создания неканонических языковых форм и структур, приобретающих в результате этой деструкции экспрессивное значение и способность вызывать у слушателя / читателя эстетический и, в целом, стилистический эффект»³³.

В рекламном дискурсе под **языковой игрой** обычно понимают «сознательное нарушение языковых норм, правил речевого общения, а также искажение речевых клише с целью придания сообщению большей экспрессивной силы. С помощью языковой игры можно заинтересовать, вызвать любопытство, развлечь и тем самым остановить внимание читателя на данном рекламном сообщении»³⁴. Это связано с тем, что нестандартное и оригинальное больше привлекает внимание, чем обыденное.

Понимание языковой игры вне креативной деятельности невозможно по следующим причинам:

- 1) умение «играть словом» предполагает владение стилистическим аспектом языка;
- 2) «игровой» момент в речевом общении может появиться лишь тогда, когда говорящий осуществляет целенаправленный поиск приемов разрушения языковых структур и связанных с ними стереотипов речевого восприятия;
- 3) Языковая игра всегда направлена на создание в языковой (речевой)

³² Земская Е.А. Языковая игра: русская разговорная речь. Фонетика. Морфология. Лексика. М., 1983. С.172.

³³ Стилистический энциклопедический словарь русского языка / под ред. М. Н. Кожиной. М., 2006. С. 657.

³⁴ Анатомия рекламного образа / под общ. ред. А. В. Овруцкого. СПб., 2004. С. 82.

структуре нового смысла, незнакомого ранее слушателю/читателю³⁵.

Языковая игра является одним из многочисленных вариантов реализации стилистического задания, которое планируется и осуществляется говорящим с целью достижения определенного стилистического эффекта.

Критерием разграничения фактов языковой игры и речевых ошибок является языковая и – шире – стилистическая компетенция говорящего. В отличие от речевых ошибок языковая игра строится благодаря знанию системных языковых связей и владению стилистическими закономерностями употребления единиц языка, а также благодаря учету жанровой специфики речепроизводства. Языковая игра имеет двойную направленность: это языковое, и собственно речевое явление, ибо для реализации языковой игры первостепенное значение имеет умение творчески нарушить (перестроить) усвоенные модели стандартного употребления языка. В связи с этим можно говорить о том, что языковая игра – это явление функционально-стилистическое.

Чтобы создать игровую атмосферу, необходимо использовать разные уровни языковых средств – графические, фонетические, морфологические, лексические, словообразовательные и другие. Использование игровых приёмов свойственно почти всем современным рекламным текстам в разнообразии их проявления. Это связано с тем, что первоначальный замысел рекламы содержится конкретно в задаче привлечь внимание реципиента.

Насчитывается огромное множество видов игровых приёмов в рекламе, которые можно систематизировать по различным языковым, графическим и словообразовательным признакам.

Языковая игра имеет множество способов проявления. Поэтому следует условно разделить их на несколько групп:

Графические приёмы. Основная идея – своеобразное «прорисовывание» слова. Задача данных приёмов заключается в наглядном акцентировании на определенной части слова или выражения, которую реципиент обязан воспри-

³⁵ Качалова И.Н. Оценочная функция языковой игры в дискурсе СМИ. Стилиевые характеристики. М., 2012. С. 3.

нять как преобладающую часть сообщения. Графические искажения создают иллюзию «двойного» прочтения одной фразы.

Группа **лингвистических приёмов** делится на фоноигру, морфологические, семантические приёмы, словообразование, а также используются орфографические ошибки.

Самой широкой группой приёмов языковой игры являются **художественные приёмы**. В данной категории рассматриваются тропы и стилистические фигуры, которые используются для усиления художественной выразительности речи.

1.5 Основные приёмы языковой игры

Одним из распространенных приемов привлечения внимания и воздействия рекламного текста является **графическая игра**:

1) графический контраст (графическое выделение):

– шрифтовывделение – ненормативное использование прописных букв для выделения одного из сегментов в слове: «*ЭЛЬД*Орадио – наше радио»; «Кредо-*МЕД* – ваш помощник»;

– цветовывделение (игра с цветом), существенно усиливающее воздействие рекламного текста: «*Это не сон, это СОНИ!*»;

2) графическая контаминация – совмещение в слове двух разных единиц на основе их структурного, функционального или ассоциативного сближения («Контаминация (лат. *contaminatio* – приведение в соприкосновение; смешение) – конструктивный принцип организации ряда стилистических приемов и фигур, состоящий в совмещении в одной речевой единице двух разных единиц в силу их структурного, функционального или ассоциативного сближения»,³⁶ «... образование нового слова или выражения путем скрещивания, объединения частей двух слов или выражений, связанных между собой какими-либо ассоциациями»)³⁷:

– совмещение элементов кириллической графики, создающей фон, рус-

³⁶ Пекарская И.В. Энциклопедический словарь-справочник. Выразительные средства русского языка и речевые ошибки и недочеты. М., 2005. С. 164–165.

³⁷ Розенталь Д.Э. Словарь-справочник лингвистических терминов. М., 1976. С. 152.

ский колорит, и латинской (графогибридизация)³⁸: «*Тульский РЯник*»; «*Ломать не строить*»;

– совмещение элементов современной и древнерусской графики в рекламном тексте: «*Ресторанъ «Тихая гавань». Банкеты, фуршеты, свадьбы*».

3) графическое заимствование – представление иноязычного слова без перевода и графической адаптации, что считается признаком «элитности рекламного текста (возможно, в свете традиционного поклонения иностранным брендам)»³⁹: «Tefal заботится о вас»; «Сотовый салон «Мобелизация»».

Как уже было сказано ранее, группа **лингвистических приёмов** делится на несколько типов: фоноигру, морфологические, семантические приемы, словообразование и намеренное допущение орфографических ошибок.

Под *фонетической языковой игрой* следует понимать игру на созвучии, имеющую три плана реализации: звуковой, звуко-графический и графический⁴⁰.

Использование приемов фонетической языковой игры:

1) *аллитерация* в ее широком понимании – повтор согласных или гласных звуков в начале близкорасположенных ударных слогов⁴¹ достаточно характерно для печатных рекламных текстов. В рекламных текстах аллитерация используется в качестве приема создания определенного эмоционального тона, соответствующего содержанию высказывания, а также является действенным выразительным средством;

2) зачастую рекламисты прибегают к еще одному приему фонетической игры – *анафоре* (или начальной рифме). Этот вид игры используется для пояснения иностранных слов (названий компаний, товаров) и основан на явлении паронимической аттракции (смысловом сближении слов, сходных по звучанию): «*Wella. Вы великолепны*». Такая игра со звуками – прием креаторов, поз-

³⁸ Попова Т.В. Графодеривация в русском словообразовании конца XX – начале XXI в. // Русский язык: исторические судьбы и современность. Международный конгресс исследователей русского языка. Труды и материалы. М., 2007. С. 231.

³⁹ Залялеева А.Р. Связность вербального и иконического компонентов в рекламном креолизованном тексте // Языковая система и речевая деятельность: лингвокультурологический и прагматический аспекты. Ростов н/Д., 2007. № 1. С. 187.

⁴⁰ Амири Л.П. Языковая игра в российской и американской рекламе. Ростов н/Д., 2007. С.32.

⁴¹ Словарь литературоведческих терминов[Электронный ресурс]. 2014. URL: www.slovar.lib.ru (дата обращения: 23.09.2014).

воляющий связать продукт, его название и слоган в единое целое в процессе создания девизов, которые состоят из слов, созвучных бренду. В данном случае своеобразный русский перевод, пояснение, комментарий выступает в роли экспрессивной единицы. Иноязычный компонент, по большей части непонятный реципиенту, является как бы содержательно-стандартной точкой отсчета, свидетельством полной или частичной достоверности предлагаемых толкований;

3) *фонетическое озвончение-оглушение*. «*Есть только «МиК»! за него и держись...*» (продажа автомобилей фирмой «МиК»). В слогане несложно угадать фразу из песни: «*Есть только миг... за него и держись*». В соответствии с фонетическим законом оглушения звонкой согласной на конце слово «миг» легко трансформируется в название фирмы-рекламодателя «МиК». Замена одного звука другим приводит к искажению фонетического облика слова, в свою очередь способствующему его переосмыслению;

4) *графо-фонетическая полисемия*, основанная на эффектах сращения и разделения предложенных слов: «*Жевать – не пережевать!*» (реклама жевательной резинки Chewits»). На слух слово «пережевать» может восприниматься как «переживать». Таким образом, слоган благодаря фонетической полисемии получает новую трактовку;

5) *явление консонанса* – повтора конечных согласных⁴², к которому прибегают копирайтеры при оформлении РТ, можно проследить на следующем примере печатной рекламы: «*КНОРР – вкусен и скор*» (реклама приправы «Кнорр»), в том числе, наблюдается обращение к рифме и умышленной/сознательной ошибке в слове «скор»;

6) повтор ударных гласных внутри строки или фразы, называемый *ассонансом*, также достаточно характерное явление для рекламных сообщений, так как способствует созданию особого ритмического рисунка, который придает высказыванию интонацию настойчивого повтора: «*Карта VISA для любого каприза*»;

⁴² Словарь литературоведческих терминов [Электронный ресурс]. 2014. URL: www.slovar.lib.ru (дата обращения: 23.09.2015).

7) *звукоподражание* – использованию слов, фонетический состав которых напоминает называемые в этих словах предметы и явления⁴³;

8) также к достаточно активному способу можно отнести игру слов, построенную на полной, либо частичной фонетической схожести слов – *омонимии* – *паронимии*.

На морфологическом уровне средством выражения эмоций, оценок, экспрессии является 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. В рекламной деятельности активно используются различные виды контаминации, среди которых:

1) межсловная контаминация – образование нового слова из частей двух других слов по конкретному образцу или ассоциации: «ОтмеЧИТОСные новости» (отменные + Читос (название продукта питания))⁴⁴; «С Новым Годным!» (Реклама магазина «Эльдорадо», сообщающая о новогодних скидках) – межсловная контаминация в этом случае сопровождается цвето-и шрифтовыделением. В ряде случаев межсловная контаминация приводит к нарушению орфографических норм (возможно, копирайтеры сознательно идут на эти нарушения в желании постоянно удивлять чем-то необычным, непривычным): «Мы ВЕЛЛи-коленно разбираемся в пляжных курортах и отдыхе» (Реклама сети агентств пляжного отдыха «ВЕЛЛ»); «ВЕССОмые скидки» (Реклама пейджинговой компании «ВЕССО»);

2) словесно-цифровая контаминация – использование в контаминации цифр: «7я» («Семья»); «На100ящие сухарики»; «1000СТЛИВЧИК!» (разговорная форма числительного «тысяча» тыща+счастливчик);

3) словесно-графическая контаминация (графодеривация) – скрещивание слов и разных графических способов их передачи, разных графических систем

⁴³ Словарь литературоведческих терминов [Электронный ресурс]. 2014. URL: www.slovar.lib.ru (дата обращения: 23.09.2015).

⁴⁴ Попова Т.В. Графодеривация в русском словообразовании конца XX – начале XXI в. // Русский язык: исторические судьбы и современность. 111 Международный конгресс исследователей русского языка. Труды и материалы. М., 2007. С. 231.

(создание слов-матрешек: «*ВыRozzi себя*» (Реклама бутика меховых изделий «*Rozzi*»⁴⁵; «*Академия «Стандарт» – это твой образ жизни! Академия индустрии красоты СТАНД АРТ. Успех твоей карьеры*» (Рекламное объявление об образовательных услугах академии индустрии красоты).

Окказиональные слова несут в себе ярко выраженную оценочность, часто неожиданны, хорошо запоминаемы, поэтому используются как эффективное средство привлечения внимания и воздействия на сознание потребителя.

Игра с семантикой морфологических форм и категорий – эффективное средство языковой игры, так как «наибольшие возможности для игры предоставляют семантически содержательные (а не синтаксически обусловленные) категории. При этом обыгрыванию чаще всего подвергаются морфологические формы не в их основных, а в «несобственных значениях» (в этих случаях обычно говорят о транспозиции форм)»⁴⁶:

1) обыгрывание грамматической категории рода. Проявлением экспрессивно-эмоциональной функции является использование категории рода при создании метафорических переносов. Родовая метафоризация отвечает за способности человека улавливать и создавать сходство между очень разными индивидами и классами объектов⁴⁷. Возникновение грамматической метафоры может передавать информацию о референте и выражать отношение автора к предмету. В основе ее создания лежит преодоление контекстуальной несовместимости форм, что типично для таких классифицирующих категорий, как род;

2) игра с грамматической категорией числа. Некоторые исследователи говорят об играх с грамматической категорией числа, приводя следующий пример и его объяснение: «*Гермес-Финанс. Ваши прибыли*». Слово «прибыль» в нормативном словоупотреблении используется только в единственном числе. Авторы сообщения, видимо, желая приумножить коэффициент пользы, получаемой потенциальным клиентом, употребили слова прибыль во множественном

⁴⁵ Билялова А.А. Прагматическая ценность факторов контрастности, уникальности и интенсивности в рекламном сообщении // Языковая система и речевая деятельность: лингвокультурологический и прагматический аспекты. Ростов н/Д., 2007. № 1. С. 180–181.

⁴⁶ Санников В.З. Русский язык в зеркале языковой игры. М. 1999. С. 544.

⁴⁷ Приходько И.П. Аллеотеты: когнитивное содержание и лингвопрагматические характеристики (на материале русского и английского языков). Ростов, 2007. С. 25.

числе⁴⁸. На наш взгляд, подобные примеры скорее свидетельствуют о расширении языковой нормы, чем демонстрируют собой пример языковой игры. Тем не менее языковая игра, построенная на обыгрывании грамматической категории числа, имеет место быть и даже может вносить в текст содержательно-эмоциональные эффекты, **ср.**: «*Когда моржа большой, чукча довольный. – У нас моржа всем моржам моржа! Твоя какую деньгу хотеть? Зеленую или вторую?»* (реклама Альфа-банка). Употребление слова «деньги» в форме ед. числа не только создает комический эффект, но и демонстрирует возможность обыгрывания грамматической категории числа, которая также поддерживается за счет игрового варьирования падежа, **ср.**: «твоя» вместо «вы»;

3) игра с категорией количественности. Неконвенциональные способы выражения количественных значений всегда связаны с нарушением логики. Подобная форма манипуляции сознания редко заставляет задуматься реципиента об истинном состоянии дел. Подобное явление не обошло стороной и современную рекламу, **ср.**: «*Качество выше, чем цена*» (реклама водки «Довгань»). По мнению исследователей, «популярный прием рекламистов состоит в измерении принципиально неизмеримых явлений. Причем в ранг неизмеримых явлений часто попадают именно качественные характеристики, **ср.**: «*Эрмигурт. Больше вкуса! Больше жизни!*» (реклама йогурта «Эрмигурт»). В ряде случаев подобные тексты, **ср.**: «*Тормозной путь на льду короче на 10 %*» (реклама зимних шин «Michelin 369 X-Ice North 2»), снабжаются информацией, которая дается мелким шрифтом в самом низу рекламного поля, **ср.**: *В среднем по сравнению с предыдущим поколением шин Michelin X-Ice North 2. Тест проводился на шинах 205/55 R16, что свидетельствует о более осторожном подходе рекламистов к языковым манипуляциям.* Использование количественных образов является эффективным средством воздействия на реципиента и носит игровой характер, «поэтому рекламисты предпочитают компрессированные фразы: «*Теперь и навсегда качество – «Дэлми» для бутербродов на 15 % дешевле*», видимо, не желая понимать, что качество не может быть дешевым и тем более ста-

⁴⁸ Курганова Е.Б. Игровой аспект в современном рекламном тексте. Воронеж, 2004. С. 120.

новиться дешевле.

Значительный экспрессивный и воздействующий эффект в рекламном тексте создает **орфографическая игра**:

1) графическое деление слова по усмотрению пишущего, вопреки правилам современной русской орфографии:

а) разрядка;

б) дефисация;

в) отсутствие пробелов при написании («*Кагдила?*»);

г) исправления («*Крас/а/совцы – просто!*»);

д) использование знаков, символов в оформлении, в том числе апострофизация (магазин «*О`стин*»...);

2) использование новой формы письменного языка с нарочитым нарушением норм орфографии – так называемого «падонковского языка» (языка «падонков», или «албанского языка», «новояза») – как одного из экспрессивных средств в печатной рекламе: «*Фсё будит атличтна!*» (Реклама товаров одного из магазинов оргтехники в г. Сургуте); «*Превед интернет!*»; «*Превед, абонентиги!*»; «*Почетай газету и паржы са фсеми*»; «*Подарки ко фсем Мр3 плеерам*» (из рекламных текстов в Интернете).

Исследователи отмечают, что «в стремлении привлечь внимание потребителя любым путем создатели рекламных текстов совмещают максимальное количество приемов, не думая ни о благозвучности фразы (*Все будет LTuBись* (Реклама магазина одежды «ЛТВ»)⁴⁹, ни о воздействии печатного рекламного текста не только на целевую взрослую аудиторию, но и на незрелые умы невольных юных созерцателей и читателей подобной наружной рекламы. Чем более впечатляет своей необычностью, «безобидной» легкостью обращения с языком текст рекламы, тем он более запоминаем, тем сильнее, особенно у ребенка, подростка, вызванное рекламой желание моделировать свое поведение (орфографическое в том числе) в полном соответствии с рекомендациями, за-

⁴⁹ Амири Л.П. Контаминация как разновидность окказионального словообразования в языке рекламы / Языковая система и речевая деятельность: лингвокультурологический и прагматический аспекты. Ростов н/Д., 2007. № 1. С. 173–174.

ключенными в рекламном тексте.

Выступая, таким образом, как приемы привлечения внимания к рекламируемому товару, как приемы создания выразительности речи, расширения возможностей языковых знаков, использования потенциала языка, орфографические игры в рекламных текстах оказываются (вольно или невольно) приемами расшатывания существующих норм орфографии, а реклама, в погоне за оригинальностью, игрой, карнавальностью (одним из признаков постмодернистского мировоззрения), – мощным дезориентатором в языковых нормах.

Художественные приёмы. Данные приёмы стимулируют внимание реципиентов, облегчают восприятие текстов и способствуют легкому запоминанию рекламных сообщений, так как нарушается банальность текста, его обыденность, он становится нестандартным, интригующим.

Самыми популярными художественно-изобразительными приёмами в рекламных сообщениях являются:

– «*Рекламная*» метафора «дает возможность осмысления одних объектов через свойства или качества других»⁵⁰ и нацелена на создание оригинального рекламного образа и/или привнесение какого-либо оценочного эффекта в рекламный текст. «Рекламная» метафора носит моделированный характер, то есть строится по уже существующим моделям, привычным для метафоры поэтической: «*Города позируют тебе*» («Olimpus У 400»), «*Не спи – разбуди мозги!*» («Maxwell House»), «*Lay's. Так вкусно, что не устоять!*» («Lay's»), «*Мамина любовь в каждой ложечке*» («Gerber»);

– широко используется в рекламе и *сравнение*, которое имеет своей целью «сближение двух явлений с целью пояснения одного другим»⁵¹. При этом идет «расчет на то, что получатель рекламы хорошо знает тот объект, с которым сравнивают новое, у него уже есть сложившийся образ, который следует лишь с небольшой корректировкой перенести на новый объект»⁵². – «*Клинекс – мягкий, словно бархат!*» («Клинекс»), «*Больше, чем подарок*» («Compliment» от

⁵⁰ Баранов А.Н. Спор метафор: языковая метафора как средство аргументативного воздействия // Рекламный текст: семиотика и лингвистика. М., 2000. С. 270.

⁵¹ Тимофеев Л.И. Основы теории литературы. М., 1976. С. 448.

⁵² Кохтев Н.Н. Реклама: искусство слова. М., 1997. С. 96.

Cadbury), «*Ближе, чем ты думаешь*» («2GIS»);

–сравнение рождает и другие стилистические фигуры. Так, *гипербола* тоже в основе своей имеет сравнение (скрытое или явное), но в преувеличенном масштабе, форме, числе. Обращаясь к данному стилистическому приему, рекламисты апеллируют к человеческому сознанию, которому издревле присуще мыслить гиперболой. Особенно эффективна гипербола в начале текста, так как она останавливает на себе внимание реципиента, вызывает его активную реакцию. Таким образом, еще до знакомства со всем текстом потребитель задумается, будет заинтригован, улыбнется, сравнит с известным, переключится на ожидание – одним словом, настроится на дальнейшее восприятие рекламы. Например: «*Почувствуй себя богиней!*» («Venus»), «*Колдрекс. Сильнее вашей простуды*» («Coldrex»), «*Рехона. Никогда не подведет!*» («Рехона»);

–*рифма* – достаточно востребованный способ оформления русскоязычных рекламных текстов для различных типов целевой аудитории. Рифмой принято называть «особый вид регулярного звукового повтора – повторение более или менее сходных сочетаний звуков на концах строк или в других симметрично расположенных частях стихотворений, выполняющее организующую функцию в строфической композиции»⁵³. «*Твоя свобода от непогоды*» («Спортмастер»), «*С мороженым «Инмарко» живи легко и ярко!*» («Инмарко»), «*Стрепсилс. Твое горло снова в норме*» («Стрепсилс»);

–рекламные тексты, стилизованные под широко известные поэтические произведения, известные цитаты, крылатые фразы, пословицы и поговорки, относятся к прецедентной ситуации, которая в лингвистике определяется как «некая «идеальная» ситуация когда-либо бывшая в реальной действительности или принадлежащая виртуальной реальности созданного человеком искусства»⁵⁴. Так формируются *прецедентные высказывания*, где имеет место часть авторского текста, хотя в целом это рекламный текст: «*Красота требует крем!*» («Л'этуаль»), «*Вода чистой воды*» («Черноголовская»), «*Держи орех за*

⁵³ Арнольд И.В. Стилистика современного английского языка. Л., 1981. С.216.

⁵⁴ Красных В.В. Свой среди чужих: миф или реальность. М., 2003. С. 181.

зубами!» («Коза Ностра»);

–наибольший интерес вызывает реклама, содержащая: парадокс (оксюморон) – «характерно намеренное использование противоречия для создания стилистического эффекта»⁵⁵: «Невозможное возможно» («Adidas»), «Лёгкость серьёзных вещей» («Christ»), «Мороженое с горячим сердцем» («Cornetto Enigma»);

–каламбур – это игра на многозначности слова, созвучности двух слов (или словосочетаний) или их смысловом сходстве⁵⁶. «Когда время вернулось домой» («A. Lange & Sohne»), «Два раза в день перед ездой» («Yandex-пробки»).

Итак, изобразительно-выразительные средства часто используются рекламистами для оживления текстов, придания им яркости и экспрессивности.

Кроме того, стилистические приемы служат средством сближения понятий «реклама» и «искусство». Эмоционально насыщая рекламный язык, они повышают экономическую эффективность сообщения. Но это срабатывает только при грамотном подходе к использованию образных средств в рекламе, при избегании излишеств или однообразного применения.

Нужно учитывать также уместность использования выразительности вообще. Например, по мнению Е.Б. Кургановой ⁵⁷, не всегда уместна образность в информативной рекламе, которая способствует появлению и узнаванию на рынке нового товара или услуги. Здесь ослабление документальной основы текста может осложнить процесс донесения до реципиента той или иной фактически важной информации.

Выводы по 1 главе.

Рассмотрены несколько основных определений рекламного текста и выбрано в качестве рабочего одно, охватывающее все признаки рекламного текста. Языковая игра – «сознательное нарушение языковых норм, правил речевого общения, а также искажение речевых клише с целью придания сообщению

⁵⁵ Словарь литературоведческих терминов[Электронный ресурс]. 2014. URL: www.slovar.lib.ru (дата обращения: 23.09.2015).

⁵⁶ Там же.

⁵⁷ Курганова Е.Б. Игровой аспект в современном рекламном тексте. Воронеж, 2004. С. 120.

большей экспрессивной силы»⁵⁸. Является одним из основных приёмов создания рекламного текста, к которым также относятся психологические, стилевые и приемы запрета. Все приемы языковой игры можно условно разделить на три группы: графические приёмы, лингвистические приемы и художественные приемы.

⁵⁸ Анатомия рекламного образа / под общ. ред. А.В. Овруцкого. СПб., 2004. С. 82.

2 ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЯЗЫКОВОЙ ИГРЫ В РЕКЛАМНОМ ТЕКСТЕ

Методом сплошной выборки было собрано 500 российских рекламных текстов из наружной, печатной и видеорекламы с использованием игровых приёмов.

2.1 Использование графических приёмов в рекламе

Группа **графических приёмов** является самой «работающей» в сферах наружной, печатной и телевизионной рекламы. Это связано с тем, что визуальное восприятие рекламы играет очень важную роль. Главная задача – заинтересовать потенциального покупателя в первые секунды, чего и добиваются рекламщики, благодаря графическому эффекту. Именно поэтому этот вид языковой игры встречается чаще остальных.

Графическое шрифтовывделение:

– «*Твой пропуск в мир УТОНЧЕННОЙ мятной свежести*» («Dirol») – рекламный слоган содержит в себе приём графического выделения. С помощью акцента на слове *утонченный*, рекламисты донесли до реципиента информацию о том, что продукт имеет плоскую упаковку, отличающуюся от других видов данной продукции;

– «**СКОРО** всё **БУДЕТ** по-**ДРУГОМУ!**» («ядруг.рф») – реклама бонусной карты «Друг», позволяющей начислять и тратить накопленные бонусы, оплачивая покупки. Данным рекламным сообщением рекламодатели говорят, что скоро все изменится, надо лишь «завести друга», который решит все проблемы. Помимо слогана, на баннерном щите написан официальный сайт, где можно прочесть всю необходимую информацию. Изначально, прочитав слоган, особенно выделенное выражение (СКОРО БУДЕТ ДРУГ), возникает мысль, что это реклама сайта знакомств, где можно познакомиться с новыми людьми и найти друзей. Таким образом, человек, зашедший на сайт, чтобы найти друга, разочаруется и не станет пользоваться предлагаемой услугой;

– «**МАКСимизируйся**» («LaysMax») – с помощью графической контаминации рекламисты достигли главной цели – обратить внимание целевой аудито-

рии на упаковку любимого продукта с пометкой *Max. Максимизируйся*, то есть, переходи на большие пачки;

– «*Попробуй ПОЛЕТАЙ!*» («ТТК») – Слово *полетай* в данном рекламном тексте говорит нам о том, что интернет, который предоставляет компания ТТК очень быстрый, поэтому его сравнивают со скоростью полета, а выделение его прописным шрифтом – демонстрация преимуществ перед конкурентами. Таким образом, рекламный слоган предлагает проверить и оценить скорость.

Графическая контаминация:

– «*Оденься приLEEчно*» («Lee») – в данном рекламном сообщении используется прием графического выделения, который выражается в названии торговой марки;

– «*MEXX согревает*» (MEXX) – благодаря контаминации обыгрывается слово мех. И, реципиент понимает, что речь идет о линии верхней одежды в магазинах MEXX;

– «*Хватит мечтать – пора обLADать*» («Элекс-Полюс») – рекламный слоган автосалона «Элекс-Полюс» говорит, что автомобилей много, но лучше приобретать отечественные. Этот смысл сокрыт в слове *обLADать*. Так они хотели подчеркнуть марку российских автомобилей «Lada» и указать на то, что их можно приобрести у них в салоне. Благодаря графическому приему языковой игры это легко читается и понятно для окружающих, а также привлекает внимание;

– «*iХорошо [ай, хорошо!]*» – («Альфа-банк») – реклама мобильного приложения Альфа-банк для iPhone. Добавление латинской «i» позволяет сегментировать ту аудиторию, для которой создано данное рекламное сообщение, а именно – владельцев техники iPhone и iPad. Данный рекламный текст относится к группе информативных текстов, т.к. несет абсолютно новую информацию;

– «*День ^{неделя} свежего постельного белья*» («Lenor») – перечеркивание обычно используется в рекламе, чтобы показать преимущество, которое получит покупатель при покупке рекламируемого товара в данный период времени. Обычно этот прием используется при снижении цены, либо усовершенствована-

нии продукта, как в данном случае. Данный приём лучше использовать в печатной или наружной рекламе, чтобы потенциальные покупатели успели оценить выгоду;

– «*Нас каждая @ знает*» («Дом.гу») – совмещение латинской и кириллической графики в данном сообщении употреблено удачно и привлекает к себе внимание. Именно благодаря использованию значка @, рекламисты сужают свою целевую аудиторию до уверенных пользователей ПК, для которых не вызовет трудностей использование их интернет-портала. Однако в разных языках данный символ называют по-разному: в России – «собака», в Армении – «обезьяна», в Украине – «улитка», в Греции – «уточка» и др. Можно с уверенностью сказать, что данное рекламное сообщение ориентировано именно на российских пользователей, т.к. здесь отслеживается аллюзия к известной поговорке «каждая собака знает»;

– «*На100%ящая вода*» («Настоящая вода») – слоган для данного продукта использует прием графического совмещения латинской и кириллической графики. Рекламное сообщение, где используется такой приём, подкупает потребителей тем, что производители не боятся открыто заявлять, что их продукт сделан из 100 % натуральных компонентов и не содержит в своем составе вредных веществ;

– «*Шерше ля FA...*» («SkodaFabiaNEW») – совмещение латинской и кириллической графики в рекламном тексте делает игру игрой. Всем известно французское выражение «*Cherchez la femme*» (*шерше ля фам*), что дословно переводится, как «*ищите женщину*», то есть по мнению говорящего эту фразу, причиной события, бедствия, преступления оказывается женщина. Но компания «Skoda» предлагает найти их новый автомобиль, т.к. это единственный повод для необычного поведения водителя.

2.2 Использование в рекламном тексте художественных приемов

Также популярны в использовании **художественные приёмы**, так как они привлекают внимание своей необычностью, нестандартностью исполнения и оригинальностью мысли, заложенной в рекламном сообщении.

Метафорический и метонимический перенос:

– «Разбуди дыхание огня» («5®») – в преддверии сезона холодов компания Wrigley подготовила для своих потребителей по-настоящему жаркую новинку – жевательную резинку со вкусом согревающей корицы, которая не даст замерзнуть даже в самые сильные морозы. Чтобы привлечь внимание к новому продукту, рекламисты использовали метафорический перенос. Данный приём позволяет донести до потребителей яркий, пронзительно пряный вкус, способный разбудить дыхание огня и открыть новые грани привычных ощущений;

– «Мы работаем на Льва Толстого» («Яндекс») – очень оригинальный рекламный баннер недавно появился в одном из российских городов, который заставляет остановиться и подумать над этим рекламным текстом. Игра с использованием метонимии. При первом прочтении данная фраза понимается в прямом значении – «работать на кого-то», в данном случае на Льва Толстого. Но этого не может быть. И тогда раскрывается основная суть данного рекламного сообщения. В этом городе на улице Льва Толстого открылся новый офис «Яндекс», о котором, в принципе, и идет речь, просто слово *улица* опущено. Так, текст заиграл по-новому и обрел живость, которой ему не хватало;

– «Пей легенду!» («Coca-cola») – данный рекламный текст несет своеобразную смысловую нагруженность из-за использования оксюморона. Бренд «Coca-cola» существует на рынке с начала 20 века, их продукция известна по всему миру и пользуется высоким спросом по сегодняшний день. Поэтому они полноправно могут называть свой продукт легендой. Отсюда и слоган «Пей легенду!» Но легендой обычно называют:

- 1) «поэтическое предание о каком-нибудь историческом событии»;
- 2) переносное значение «о героических событиях прошлого (книжное);
- 3) «вымышленные сведения о себе у того, кто выполняет секретное задание»¹⁶.

Поэтому данный слоган является своеобразной шуткой с долей правды.

– «Победи зиму с нами» («Adidas») – использование метафоры в рекламе верхней одежды стало определенной традицией для нашей страны: крепкие мо-

розы, низкая температура и долгая продолжительность говорят о том, что зиму необходимо побеждать и защищаться от холода любыми способами. Данный слоган подходит для любого вида рекламы, т.к. он отлично воспринимается как на визуальном, так и на аудиальном уровне;

– «*Освежает чувства*» («Nestea») – оригинальности и ненавязчивости текста рекламисты добились с помощью метафорического переноса. Имеется ввиду, «дать чувствам вторую попытку вырваться наружу». По легенде напиток отлично утоляет жажду и придает энергии и сил.

Рифма:

– «*Клерасил. Чистота и здоровье кожи... и для поцелуев тоже*» («Clearasil») – рифма в данном рекламном тексте добавляет игривости и располагает к данному продукту своей необычностью и нестандартностью подачи. Учитывая, что это реклама средства против прыщей и угрей, то и ориентирована она именно на подростков. Рекламный текст как бы говорит, «если ты будешь использовать наше средство, то очень скоро твоя кожа станет идеальной, и ты встретишь свою вторую половинку»;

– «*Твоя свобода от непогоды*» («Спортмастер») – использование рифмованных текстов – всегда беспроигрышный вариант для теле-и наружной рекламы. Так фирма «Спортмастер» ненавязчиво информирует покупателей о том, что в их магазинах можно приобрести верхнюю одежду, спасающую от плохих погодных условий. Помимо рифмы, в рекламном тексте имеет место метафора, которая ассоциирует одежду со свободой, раскованностью, беспрепятственностью, и, значит, удовольствием. Таким образом, в данном тексте отражаются сразу два преимущества рекламируемого товара: во-первых, защита; во-вторых, комфорт;

– «*Решишь на объятия вместо рукопожатия*» («Milka») – в своей серии «Решишь быть нежным...» компания «Milka» также использовала прием рифмовки рекламного текста. Благодаря этому в рекламном сообщении появилась игра и живость, как будто рекламисты бросают вызов стереть все рамки и стать ближе друг к другу. Услышав фразу *решишь на объятия*, тут же захочется про-

должить в стихотворной форме. Такова особенность человеческого сознания – запоминать рифмованный текст быстрее остальных и выдавать его при каждой возможности создания ассоциаций.

Гипербола:

– «*Взгляд, который убивает*» («L'Oreal») – гипербола в данном сообщении достигается за счет употребления слова *убивает* в переносном значении. Основное значение его – «лишить жизни»⁵⁹, но ведь взглядом нельзя лишить жизни, но можно *лишить дара речи*, опять же в переносном значении, или *сразить наповал*. Прочитав этот слоган, сразу же в мыслях появляется изображение ресниц мечты. Даже картинка не нужна, чтобы это представить;

– «*Мои губы – блестящее произведение искусства!*» («Bourjois Rouge Pop Chic») – ярко-выраженная гипербола придает экспрессии данному тексту. Целесообразно, что человек, который является ценителем настоящего искусства, воспримет эту рекламу как вызов обществу. Хотя, может именно этого эффекта рекламисты и добивались. К тому же, какая девушка не захочет, чтобы ее губы называли произведением искусства. Серия блестящих оттенков помады точно никого не оставит равнодушным: либо вызовет безумный интерес к новой серии товаров, или, наоборот, создаст множество споров вокруг него.

Оксюморон:

– «*Громкий успех без лишнего шума*» (оконные системы «КВЕ») – через парадокс в данном слогане выражаются ключевые достоинства рекламируемого объекта:

1) *громкий успех* – популярность среди потребителей и их признание отличного качества рекламируемого товара;

2) *без лишнего шума* – абсолютная шумоизоляция, чего стараются достичь потребители при установке оконных систем.

Прецедентный текст:

– «*В лесу родилась ёлочка, ...так пусть там и растёт!*» (Государственная

⁵⁹ Ожегов С.И. Толковый словарь русского языка: 80 000 слов и фразеологических выражений. М., 1999. С. 928.

лесная служба Забайкальского края) – в рекламной слогане использована аллюзия к всеми известной детской песенке «В лесу родилась ёлочка», показывая, что это известно даже детям. Так рекламодатели доносят до горожан информацию о том, что для новогодних праздников необходимо покупать ёлки на специализированных базарах, а не вырубать в лесу. Данное рекламное сообщение характерно для аудиорекламы с целью напоминания;

– «*В гостях хорошо, а дома «Дрёма» («Дрёма»)* – устойчивое выражение *в гостях хорошо, а дома лучше* знакома каждому с детства, поэтому использование данного прецедентного текста в российской рекламе всегда более чем удачно, если речь идет о товаре для уюта в доме. Но данный напоминающий рекламный текст имеет успех только в нашей стране, т.к. является частью национальной культуры и традиции. Существует вероятность того, что жители других стран не поймут это рекламное сообщение;

– «*Ешь. Худей. Люби» («NestleFitnes»)* – призывает всех желающих привести свою фигуру в тонус компания «Nestle». Чтобы завоевать внимание нужной аудитории, рекламисты использовали в качестве прецедентного текста название художественного фильма Райана Мерфи «Ешь. Молись. Люби». Драматическая мелодрама, созданная для женщин о жизни женщины. Как известно, каждая третья мечтает об идеальной фигуре, при этом, не желая отказываться от любимой еды. И компания «Nestle» дает девушкам такую возможность.

2.3 Использование лингвистических приемов в рекламном тексте

Последней группой приёмов языковой игры являются **лингвистические приёмы**, но они встречаются заметно реже остальных. Основная причина, представляется, заключается в том, что они не всегда «срабатывают в нужном направлении», зачастую далеко не каждый может расшифровать то, что пытался донести до аудитории специалист по рекламе.

Анафора:

– «*Revlon – революционный макияж» («Revlon»)* – этот рекламный текст построен с использованием фонетического приема языковой игры, созвучии первых частей слова *революционный* и названии фирмы «*Revlon*». Через слоган

происходит пояснение англоязычного названия данной компании. Складывается впечатление, что эта косметика поможет Вам кардинально изменить вашу внешность и Вы не оставите никого из окружающих равнодушным.

Использование жаргонизмов:

– «Залей лекцию для всей группы» («Яндекс-диск») – использование жаргонизмов в рекламе не всегда имеет отрицательный характер и вызывает положительные эмоции, как, например, в данном рекламном сообщении. Слово *залить* употреблено нарочно, оно нам указывает на то, что речь идет об онлайн-источнике, т.е. *залить* – «переписать файл со своего компьютера на сайт, сервер в интернете, например, чтобы его мог скачать кто-то другой». Однако фоном для текста является изображение лекционной аудитории, залитой водой. Таким образом, получился своеобразный каламбур на текстовом и графическом уровнях;

– «Не жмись, купи трешку!» («Текта») – этот рекламный текст как раз является примером неудачного использования разговорных конструкций в рекламе. Подразумевается, что данное рекламное сообщение предназначено для средних слоев населения, использующих в своем лексиконе жаргонизмы. На мой взгляд, так рекламодатели хотели определить свою целевую аудиторию. После прочтения складывается негативное отношение к данной фирме, а желание воспользоваться их услугами вовсе исчезает. В этом тексте слово *жмись* имеет значение – «скупиться, экономить»⁶⁰. А *трешка*, т.е. «трёхкомнатная квартира». Получается, «Не экономь, приобрети трехкомнатную квартиру» – оригинальность исчезла, но вместе с ней и пропал негативный оттенок.

Орфографические ошибки.

– «Скрицм время офрмля», «оч. удобн.» («Альфа-банк») – реклама новой услуги кредитования – оформления заявки на сайте. Прием сокращения количества символов в рекламном сообщении наглядно демонстрирует увеличение скорости и удобства выполнения данной услуги. Это достаточно важный кри-

⁶⁰ Ожегов С.И. Толковый словарь русского языка: 80 000 слов и фразеологических выражений. М., 1999. С. 928.

терий, по которому клиенты выбирают банк для кредитования. Однако данное рекламное объявление также несет негативный смысл – «быстро, не значит, качественно», т.к. допущены ошибки в рекламном слогане. Данный текст – яркий пример рекламы, предназначенной только для визуального восприятия, т.е. в наружной, либо печатной рекламе;

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

Игра с многозначностью:

– «*Жиру пора смываться*» («Fairy Окси») – в данном случае на семантическом уровне происходит игра на многозначности слова *смываться*. Первое значение – «смыть – мытьём удалить», второе – «снести, унести течением»¹⁷. В этом рекламном тексте подходят оба значения, поэтому и создается игра на многозначности, что особенно актуально для телевизионной рекламы;

– «*Вызывающе быстро*» («Яндекс.Такси») – задача информирующей рекламы – кратко и лаконично донести суть того, что рекламируется. Данный рекламный текст является отличным примером такой рекламы. Значение слова *вызывающе* в словаре – «содержащий в себе вызов, обращающий на себя внимание дерзостью, несоответствием приличию». Но здесь создатели рекламы, чтобы добавить энергии тексту и продемонстрировать свое отличие от конкурентов, модифицировали из слова *вызывать* (в значении *вызывать такси*) в *вызывающе*. Поэтому, накладывая первоначальное значение слова *вызывающе* на замысел рекламщиков, рекламный слоган сообщает о том, что, если вызвать «Яндекс.Такси», оно придет до неприличия быстро и доставит вас в нужное место;

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

1) «перестать спать, выйти из состояния сна»;

2) «открыть для себя что-то новое, необычное»;

– «*Greenfield. Не меняет мир. Меняет настроение*» («Greenfield»). Выражение *меняет мир* употреблено в метафорическом значении, а во втором предложении слово *менять* – в своем прямом значении (*менять* – «делать иным, изменять»);

– «*Вещественные доказательства любви*» («Megacard») – в данном рекламном тексте имеет место прием использования слова *вещественные* в новом значении. Определения, дающиеся в словаре Ожегова:

1) «состоящий из вещества, материальный»;

2) полная форма «состоящий из вещей, относящийся к вещам»⁶¹.

В рекламе используется третье значение слова, не указанное в словаре – буквальное. *Вещественные* – состоящие из вещей, т.е. предметов одежды. Мы это понимаем благодаря изображению, сопровождающему рекламный текст – сердце, выложенное из предметов одежды. Данная реклама является наружной и предназначена для всей семьи.

Созвучие:

– «*Пятница погубит субботу*» – социальная реклама против пьянства за рулем. На баннерном щите наружной рекламы буква «Т» выполнена в виде штопора. Использование фонетического приема – совмещений слов, похожих по структуре и звучанию, в данном случае, «пьянство+пятница». В нашей стране рабочая неделя, в основном, длится 5 дней, вечер пятницы ассоциируется с отдыхом и развлечениями. Именно поэтому для рекламного текста выбран данный день недели.

– «*Необычайный чай*» («Curtis») – рекламный слоган компании «Curtis» построен на созвучии. Слово *чай* повторяется дважды, только в первом случае оно является частью слова *необычайный*, а второй раз является полноценным членом и имеет свое прямое значение. Данный текст является частью реклам-

⁶¹Ожегов С.И. Толковый словарь русского языка: 80 000 слов и фразеологических выражений. М., 1999. С. 928.

ного телевизионного ролика, поэтому в данном случае используется прием, характерный, в основном, для аудиального восприятия;

– «*Чрезвычайно чайный вкус*» («Tetley») – как и в предыдущем примере, из данного рекламного текста мы понимаем, что речь идет именно о чае, благодаря приёму созвучия. Такой текст лучше использовать в телевизионной или радио-рекламе, т.к. ориентирован он именно на аудиальное восприятие, нежели визуальное;

– «*Вольному – Volvo*» («Volvo») – практически полное созвучие слов «вольный и вольво» мгновенно создает определенные ассоциации с данным автомобилем и формирует целевую аудиторию, на которую направлено данное рекламное сообщение. Преимущество данного слогана заключается в том, что он одинаково воспринимается как на аудиальном, так и на визуальном уровне, поэтому использование его допустимо в любом виде рекламы.

Межсловная контаминация:

– «*Москва донстроится*» («Донстрой») – создание нового слова и вкрапление его в рекламный текст способствует быстрому запоминанию и созданию ассоциаций у потребителей. Данный слоган размещен на серии баннеров наружной рекламы, посвященных строительству сооружений в г. Москва. Такой слоган лучше не использовать в аудио-и телерекламе, т.к. звучание трудно усваивается для человеческого уха.

Консонанс:

– «*Фантастик-Мамбастик*» («Mamba») – использование межсловной контаминации и повторение согласных на концах слов создает игровое настроение и настраивает на то, что данная реклама обращена к детям и подросткам, которым свойственны данные обороты в разговорной речи.

Словесно-графическая контаминация:

– «*Ощути BREEZEи свежести!*» («Halls Breeze») – использование в слогане названия продукции отождествляет рекламируемый товар с ассоциациями, который вызывает рекламный текст. Такая реклама воспринимается на глаз и почти не воспринимается на слух. Но зато, вызывает эмоции, в основном, по-

ложительные. В данном слогане слово BREEZги созвучно с русским словом брызги, поэтому при восприятии текста сразу возникает ощущение свежести и прохлады. Данный слоган не ограничивает целевую аудиторию, на которую он направлен, но имеет ограничения в климатических условиях. Таким образом, если на улице прохладно, пасмурно или морозно, реклама будет неуместной.

2.4 Функционирование приёмов языковой игры в рекламном тексте

В результате проведенного исследования было выявлено, что наиболее частотно встречались рекламные тексты с использованием игровых художественных приёмов (приложение А). Из 100 % исследованных текстов 11,9 % заняли рекламные тексты с использованием лингвистических приемов; 28,1 % – группа графических приёмов и 60 % заняли рекламные тексты, использующие художественные приемы. Это объясняется тем, что при написании рекламных текстов, копирайтеры пытаются в несколько слов уместить весь смысл рекламного сообщения, прибегая при этом к использованию различных стилистических фигур, тропов и прецедентных текстов. Текст не выглядит отягощенным и «напичканным», он легко читается и правильно воспринимается потребителями. Использование художественных приемов располагает к диалогу, способно заинтересовать и увлечь, рассказать историю и поменять мнение клиента.

Во время проведения исследования рассматривалось 7 видов художественных приёмов: метафорический и метонимический перенос, сравнение, рифма, аллюзия, гипербола, оксюморон, каламбур. На рисунке Б.1 (приложение Б) видно, что в трети случаев в рекламе используются метафорические и метонимические переносы (33 %), что обусловлено простотой и доступностью данного приема; в 2 раза реже (16,4 %) встречаются рекламные тексты с использованием рифмы, это связано с тем, что ее сфера применения имеет определенные ограничения; 16,2 % занимают рекламные тексты, построенные с помощью гиперболы. Использование прецедентных текстов в рекламе распространено на

12,4 % – в последнее время все чаще основой для рекламного слогана становятся уже известные ранее крылатые выражения и национальные поговорки. Чуть более 10 % (10,8 %) занимают рекламные тексты, где имеет место каламбур. 6,7 % – парадоксы и самый редко встречающийся прием – сравнения – 5,9 %. Данная статистика не совсем корректна, т.к. здесь не учитывается вид рекламы, а это немаловажный показатель – каждому рекламному сообщению – свой прием.

Рекламный текст для каждого вида рекламного сообщения создается индивидуально. Если реклама предназначена для аудиального восприятия – в тексте будут использоваться слова, имеющие отношение к восприятию звука, например, слышать, говорят, мелодия, голос, звучать и т.д. Если текст создается для визуального воздействия – это печатная, наружная и интернет-реклама, то, в основном, текст будет наполнен такими словами-предикатами как воображение, картина, наблюдать, отражать и др. Если рекламный текст пишется для видеорекламы, здесь могут использоваться, как аудиальные, визуальные, так и кинестетические слова и выражения – напряжение, хватать, теплый, сносить и т.д. Поэтому очень важно разграничить, для какого вида рекламы использование языковой игры наиболее актуально.

Чтобы определить, в рекламе какого продукта или товара чаще всего используются приемы языковой игры, мы разбили все тексты на несколько категорий: спорт, автомобили, продукты питания, напитки (алко, не алко), банковская сфера, магазины и ТРЦ, косметика и бытовая химия, интернет-услуги, банковская сфера, лекарства, электроника, телеканалы и другое (приложение В).

Наиболее часто используемой сферой, где имеют место рекламные тексты, построенные с помощью игровых приемов является сфера продуктов питания – 14,6 %; на второй позиции разместились напитки (12,4 %). Данные результаты вполне ожидаемы. Реклама продуктов питания не имеет ограничений – чипсы, шоколад, жевательные конфеты, леденцы – фантазия безгранична. Такая реклама всегда самая яркая, громкая, мгновенно врывающаяся в память и

создающая определенные ассоциации. Впрочем, как и реклама спортивных товаров, которая расположилась на третьем месте (11,8 %).

Чтобы добиться окончательных успехов в изучении применения игровых приемов в рекламных текстах, необходимо выяснить, реклама какого продукта наиболее частотно использует языковую игру для привлечения внимания покупателей. Нарисунке Г.1 (приложение Г) отражено, что продуктом, где наиболее частотно применяются игровые приемы в рекламе является шоколад (24 %). На наш взгляд, основной причиной является то, что данный товар, преимущественно, является детским и рассчитан на очень широкую целевую аудиторию. Именно поэтому в рекламе шоколада используются различные игровые приёмы. На втором месте (10,9 %) располагаются рекламные тексты, информирующие о пользе молочных продуктов (йогуртов, молочных коктейлей), а чтобы это не было скучно, копирайтеры прибегают к использованию различных игровых маневров. Третье место заняли соленые сухарики и крекеры (8,7 %), которые так любят и дети и взрослые. Таким образом, использование языковой игры в рекламе продуктов питания помогает сделать обыденные продовольствия любимым лакомством взрослых и детей.

Выводы по 2 главе.

Получив результаты данного исследования, мы еще раз убедились в том, что приёмов языковой игры огромное разнообразие, а рекламный текст – это не обычный текст, он требует развития специальных методов и технологий для его создания. Это связано с тем, что сегодня «искушенных» потребителей можно привлечь только оригинальной, яркой, современной рекламой, поэтому специалистам по рекламе необходимо применять различные приёмы языковой игры. Это исемантические тропы, и стилистические фигуры, и графические выделения части слова, фразы, предложения или всего текста. Другими словами, создатели рекламы идут на всё, чтобы повлиять на покупателя и добиться главной цели – продажи продукта на выгодных условиях.

3 ПРОЕКТ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ ДЛЯ СПОРТИВНОГО КЛУБА «СИЛА»

В исследовательской части бакалаврской работы были рассмотрены и проанализированы рекламные слоганы, где имеет место использование языковой игры. Одной из самых распространенных сфер, где применяется данный вид рекламных текстов, является реклама спортивного характера (реклама спортивных клубов, одежды). Таким образом, проект рекламных материалов для рекламной кампании будет разработан на примере спортивного клуба г.Благовещенск.

На основе данных, полученных в результате проведенного исследования при разработке материалов для рекламной кампании предприятия г.Благовещенск было определено:

- 1) объект рекламирования – спортивный клуб «Сила»;
- 2) используемые виды рекламы – видеореклама;
- 3) каналы распространения рекламы – SMM-продвижение, Интернет-сайты.
- 4) используемый прием языковой игры – оксюморон.

3.1 Ситуация в спортивной сфере г.Благовещенска на период 2015–2016 гг.

Спортивная сфера в г.Благовещенск, как и в любом другом городе динамично развивается и увеличивает масштабы своей деятельности. С каждым годом количество желающих привести свое тело в спортивную форму и тонус растет в геометрической прогрессии. Весной 2012 года в городе впервые прошел чемпионат по фитнес-бикини, тогда в этом мероприятии не принимали участие местные жители. За несколько лет ситуация в корне изменилась, в 2016 году на соревнованиях по бодибилдингу и фитнесу в г.Благовещенске выступили 36 спортсменов, парней и девушек – в основном, воспитанники благовещенских клубов.

На сегодняшний день в г.Благовещенске насчитывается 31 спортивный

клуб разных направлений деятельности – тренажерные залы, студии фитнеса и кроссфит-залы. Несмотря на огромное количество клубов для занятий спортом, специализация в основном направлена на силовой тренинг (тренажерные залы), занятия фитнесом и обучению единоборствам.

В качестве объекта рекламной кампании был выбран спортивный клуб «Сила».

Спортивный клуб «Сила» не имеет активной рекламной деятельности, довольствуясь лишь «сарафанным радио» и принципом «приведи друга», поэтому необходимо создать рекламные материалы для проведения рекламной кампании.

При разработке рекламных материалов кампании была определена следующая последовательность действий:

- 1) изучение ситуации на спортивном рынке;
- 2) определение целевой аудитории, портрета клиента;
- 3) анализ конкурентов, проведение SWOT-анализа;
- 4) формулировка целей планируемой рекламной кампании и разработка основной концепции;
- 5) выбор средств распространения рекламы и определение сроков размещения;
- 6) разработка рекламных сообщений;

3.2 Общая характеристика спортивного клуба «Сила»

Деятельность спортивного клуба «Сила» началась с октября 2014 года. Изначально было задумано, что это будет смешанный клуб кроссфита и единоборств. Основной целью открытия являлось привнесение в город такого вида спорта, как кроссфит, т.к. это направление только набирало обороты и еще не существовало ни одного клуба в городе, где проводились тренировки по данному виду спорта. Открытие клуба являлось социальным проектом, целью которого является спонсировать детские дома и помогать детям из малоимущих семей.

Основная миссия – развитие спорта. Информирование жителей города о

том, что спорт помогает поддерживать здоровье и воспитывать волевые черты характера. Приобщение к спорту взрослых и пожилых людей, участие их в мировом спортивном движении.

Работа клуба ориентирована на несколько направлений⁶²:

– кроссфит – постоянно меняющиеся функциональные упражнения высокой интенсивности. Упражнения улучшают физическую форму человека, его выносливость, реакцию. Но главное, упражнения направлены, прежде всего, на улучшение повседневной жизни человека. Одна из основных идей кроссфита – работа в коллективе. На общей тренировке спортсмены соревнуются между собой, помогают в достижении более высоких результатов. Одно из преимуществ кроссфита – его доступность для всех, независимо от пола и возраста, как для начинающих, так и для профессионалов. Здесь все равны, для девушек не предусмотрено послаблений. Подстраивается лишь нагрузка, сама философия остается без изменений;

– кикбоксинг – это спортивное единоборство, использующее техники ударов руками и ногами на всех уровнях (голова, корпус, ноги). Применение техники ударов ногами и создает основное отличие от привычного бокса. Комплексно использует техники из каратэ, тхэквондо, муай-тай, ушу и английского бокса. В Благовещенске представлено сразу две федерации кикбоксинга, одну из них в настоящее время представляет спортивный клуб «Сила»;

– боевое самбо – простая и эффективная техника включает удары ногами и руками, броски, болевые и удушающие приемы. Эффективность и простота боевого самбо такова, что уже после первого года занятий, человек становится подготовленным бойцом, весьма опасным для своих противников;

– женская самооборона. Принято считать, что слабый пол не способен дать отпор нападающему, а это означает легкую наживу для преступника. Курсы по женской самообороне призваны научить девушек основным принципам самообороны, изучению базовых движений, а также приложению усилий в

⁶²Спортивный клуб «Сила»[Электронный ресурс]: офиц. сайт. URL : <http://silafitness.ru> (дата обращения : 12.05.2016).

бою.

3.3 Описание целевой аудитории спортивного клуба «Сила»

Спортивный клуб «Сила» позиционирует себя как элитный спортивный клуб. Ценовая политика и интерьер ориентированы на людей с достатком выше среднего, которые ценят высокое качество оборудования и предоставляемых услуг. Возрастная категория – от 25 лет и более, имеющие собственный автомобиль, т.к. местоположение клуба – район, где линия общественного транспорта практически отсутствует. По данным amurstat.gsk в городе Благовещенске постоянно проживает около 40 тысяч человек старше 30 лет и являющиеся потенциальной целевой аудиторией спортивного клуба «Сила». Это почти 20 % от всего населения города Благовещенск, другими словами, каждый пятый житель. «Ядром целевой аудитории» являются мужчины и женщины в возрасте от 30–35 лет, имеющие семью, доход выше среднего и личный автомобиль.

Портрет клиента спортивного клуба «Сила»:

- пол «мужской» – 40 %, женский – 60 %;
- возраст – от 25 лет и более, имеющие семью;
- социальный статус – работающие;
- доход – выше среднего;
- географический статус – жители г. Благовещенска.
- другое – наличие собственного автомобиля.

3.4 Анализ конкурентов, SWOT-анализ

Такое молодое направление, как кроссфит практически не развито в г. Благовещенск. Выделяется 5 клубов, имеющих специализированную зону для занятий кроссфитом – это «Атлет», «636», «Сила», «RealGym» и «ExtremeGym». Однако последние два упомянутых зала нельзя считать прямыми конкурентами, т.к. данное направление слабо развито, имеются небольшие кроссфит-зоны и отсутствуют квалифицированные тренеры.

Спортивный клуб «Атлет» в отличие от «636» и «Силы» является единственным специализированным кроссфит-клубом в городе для профессиональных занятий. Специализация клуба – организация и проведение соревнований

по кроссфиту в г.Благовещенск. Основная направленность – тяжелые (силовые) тренировки и подготовка к соревнованиям, где «Атлет» выступает профессиональным спонсором.

«636» имеет хорошую организованную зону для занятий кроссфитом. Самый молодой клуб, но нисколько не уступающий остальным, существующим на рынке Благовещенска не один год. В «636» помимо кроссфит-зоны имеется специализированный тренажерный зал, кардиозона, зал бокса и единоборств, зал аэробики и фитнеса, а также солярий.

Главное отличие спортивного клуба «Сила»– направленность его деятельности. Это место для тех, кто хочет быть сильным и стойким, иметь подтянутую фигуру и силу воли. Основное направление – кроссфит, но здесь тренируют не профессиональных спортсменов, здесь учат быть сильным. Также имеется зона, где проводятся занятия по обучению единоборствам и самообороне.

Любая работа над организацией начинается с всестороннего изучения рыночной ситуации, в которой действует компания, и оценки типов возможностей и угроз, с которыми она может столкнуться. В исследовании использовался метод SWOT-анализа, который получил название от английских терминов Strengths (Силы), Weaknesses (Слабости), Opportunities (Возможности) и Threats (Угрозы).

Такой анализ проводится путем сравнения главных показателей деятельности данной фирмы с конкурентами, присутствующими на этом же целевом рынке. Сопоставление основных показателей экономической эффективности дает возможность выявить уязвимые и наиболее сильные стороны в деятельности фирмы сравнении с конкурентами и мировыми лидерами в аналогичной области бизнеса. Это позволяет найти незанятые рыночные ниши, определить вероятных партнеров по производственно-технической кооперации и рассчитать преимущества от возможного слияния с другими фирмами.

Применение SWOT-анализа позволяет систематизировать всю имеющуюся информацию. Результаты исследования сильных и слабых сторон, возможности и угрозы со стороны внешней среды спортивного клуба «Сила» пред-

ставлены в таблице 2.

Таблица 2 – SWOT-анализ спортивного клуба «Сила»

<i>Внутренняя среда</i>	<i>Внешняя среда</i>
Сильные стороны	Возможности
1 Квалифицированный персонал; 2 Программы тренировок, соответствующие мировым стандартам; 3 Высокая репутация клуба, качественное оборудование; 4 Постоянные клиенты; 5 Высокое качество обслуживающего сервиса; 6 Большая парковка.	1 Популяризация спорта; 2 Открытие новых филиалов (при росте спроса); 3 Привлечение сотрудников компаний, расположенных в районе клуба; 4 Завоевание места лидера на рынке предоставляемых услуг.
Слабые стороны	Угрозы
1 Небольшой опыт на рынке услуг; 2 Слабая маркетинговая деятельность (отсутствие постоянных рекламных блоков в СМИ); 3 Снижение спроса на часть платных услуг (ведение индивидуальных программ, женская самооборона).	1 Усиление конкуренции, появление новых кроссфит-залов; 2 Низкая потребительская активность (заинтересованность); 3 Популяризация массовых видов спорта; 4 Неудобное расположение.

Таким образом, анализ конкурентоспособности спортивного клуба «Сила» показал, что у клуба есть большой потенциал для развития и ряд преимуществ перед конкурентами, к которым можно отнести: программы для всех категорий граждан, групповые тренировки, высокое качество оборудования и обслуживающего сервиса.

3.5 Формулировка целей планируемой рекламной кампании и разработка основной концепции

Основной целью рекламной кампании является информирование населения о существующем предприятии, так как ни до, ни после открытия клуба рекламная информация не публиковалась в СМИ. Поэтому целью данного периода является информирование целевой взрослой аудитории о существовании на рынке спортивного клуба «Сила», зарождение интереса к организации.

Как указано выше, примерная численность целевой аудитории 40 тысяч человек. Для начала поставим цель – информировать 75 % (около 30 тысяч человек) от целевой аудитории.

Следующей целью является дифференциация – отстройка от конкурентов, то есть по средству рекламной коммуникации показать, чем данное предприятие отличается от конкурентов и что может предложить своим клиентам, чего

нет у конкурентов.

Третья цель – включение в воображаемый набор. Воображаемый набор потребителя – это не просто марки, которые первыми приходят в голову при опросе без подсказки. Это три-пять марок, которые при этом «подходят» потребителю. То есть, чтобы при выборе потенциальным клиентам места, где они в будущем планируют тренироваться, данный клуб вспоминался одним из первых.

Концепция спортивного клуба – просторный спортивный зал с удобным графиком работы, позволяющий заниматься кроссфитом и восточными единоборствами. Квалифицированные тренеры и качественное оборудование.

Оформление с большим применением оранжевого и черного цветов. Основными цветами фирменного стиля являются оранжевый и черный. Чувства, которые обычно вызывает оранжевый цвет – бодрость и жизнерадостность. Очень подходит для компаний, деятельность или продукция которых направлена на создание хорошего настроения и поддержание высокого жизненного тонуса. Кроме позитива, это еще и цвет лета, солнца и тепла. Как и красный, он декларирует такие ценности компании, как активность и стремление к большим достижениям, но вместо агрессии делает ставку на оптимизм. Черный цвет относится к нейтральным тонам и призван придать оригинальность. Исходя из этого, черный цвет – фоновый, а основные детали выполнены оранжевым цветом.

Основная идея рекламных материалов для кампании – привлечение к клубу клиентов с помощью необычных, иногда провокационных, основанных на юморе рекламных материалов, которые проведут параллель между спортом и обычными жизненными ситуациями.

Рекламная кампания является краткосрочной, поэтому основным этапом будет являться начало летнего сезона.

Как известно, летний сезон начинается в первой половине июня, таким образом, рекламную кампанию стоит начать в начале мая, именно в этот период повышается спрос на занятия спортом у населения. Взяв этот факт за основной,

получим, что этап коммуникации необходимо запустить за три недели до начала сезона. Значит, рекламную акцию следует начать не позднее 5 мая. Основным средством распространения является сеть Интернет.

3.6 Описание проекта

Проект создания рекламных материалов для рекламной кампании направлен на информирование горожан о существовании спортивного клуба «Сила».

Цель– укрепление и поддержание здоровья жителей города. **Задача** рекламного сообщения – через бытовые житейские ситуации показать, что занятия спортом помогают становиться сильнее, выносливее и увереннее в себе. Провести параллель между жизнью и спортом. А слоган с использованием кислорода будет способствовать запоминанию и закреплению в памяти горожан информации о том, где можно привести свое тело в желаемую форму без вреда для организма.

В качестве основных цветов рекламного сообщения будут использованы фирменные цвета клуба – черный и оранжевый, а также фирменная эмблема. Использование слогана-парадокса и фирменных цветов позволит создать ассоциативный ряд в головах жителей: черная гиря – оранжевые буквы – спортивный клуб «Сила»– здоровье, сила, выносливость.

3.7 Сюжеты видеорекламы

Сюжеты видеорекламы:

1) на фоне играет легкая музыка. Теплый, солнечный день. Молодая девушка 25–27 лет едет на машине по шоссе. Внезапно она обнаруживает, что колесо на ее авто продырявлено. Девушка опечалена. Она понимает, что дальше ехать нет возможности. Берет в руки телефон, чтобы позвонить, но батарея разряжена. Кидает его на сиденье авто, где лежит спортивная сумка. На сумке наклеена эмблема спортивного клуба «Сила». Героиня заостряет свое внимание на эмблеме. К ней приходит озарение. (В этот момент на экране демонстрируются кадры в спортивном клубе, где девушка выполняет физические упражнения). Она открывает багажник. На экране появляется фирменный логотип клуба, слоган: «Спортивный клуб «Сила». Сила твоей хрупкости», адрес и телефон. Затем снова появляется девушка. Она, широко улыбаясь, отряхивает руки.

Садится в машину, уезжает.

Данный видеосюжет отражает желаемую целевую аудиторию (девушка 25–27 лет с личным авто), показывает пользу от занятия спортом в повседневной жизни (девушка самостоятельно смогла поменять колесо на автомобиле, решив свою проблему). Слоган закрепляет информацию о том, что «необязательно быть профессионалом, достаточно быть сильным. А сила есть в каждом, главное, направить ее в нужное русло».

Раскадровка для видео № 1 представлена в таблице 3.

Таблица 3 – Раскадровка для видео №1

Номер кадра	План съемки	Описание (на протяжении ролика играет легкая музыка, в особенных моментах музыка сменяется)
1	Общий план	Автомобиль едет по дороге, за рулем симпатичная девушка
2	Общий план	Автомобиль останавливается
3	Крупный план	Ноги девушки в туфлях опускаются на землю из автомобиля
4	Общий план	Девушка подходит к колесу, чтобы выяснить, что случилось
5	Крупный план	Спущенное колесо
6	Средний план	Девушка опускается на корточки к колесу
7	Крупный план	Расстроенное лицо девушки
8	Общий план	Девушка идет к переднему сиденью автомобиля, и тянется к сумочке
9	Крупный план	Берет в руки телефон, но он разряжен, она нервно кидает его на сиденье
10	Общий план	Девушка стоит лицом к автомобилю и кое-что
11	Средний план	На переднем плане спина девушки, камера фокусируется на предмете, который увидела девушка – наклейка спортивного клуба «Сила» на стекле автомобиля
12	Крупный план	Хитрое лицо девушки, она заговорщицки улыбается
13	Общий план, крупный план	Процесс тренировки в спортивном зале
16	Заставка	На экране слоган: «Сила твоей хрупкости»
14	Средний план	Девушка катит колесо и отряхивает руки
15	Общий план	Довольная девушка едет за рулем автомобиля

2) на фоне играет свадебный марш. Муж и жена (возраст от 25–35 лет) выходят из дверей дворца бракосочетания. На улице стоят гости, кричат и радуются. (Свадебный марш резко прерывается, играет волнительная музыка). Муж понимает, что ему сейчас надо взять жену на руки. В глазах паника. Он закрывает глаза. В этот момент появляется кадр, как он в зале пытается поднять

штангу над головой и у него это получается. Он открывает глаза. Широко улыбается. И легко подхватывает жену на руки. Они вместе спускаются к гостям. На экране появляется логотип, слоган: «Спортивный клуб «Сила». Сила твоей слабости», адрес и телефон.

В данном видеоролике имеет место наличие семьи, это связано с тем, что спортивный клуб «Сила» позиционирует себя, как место, где можно заниматься спортом всей семьей. Возраст героев отражает основную целевую аудиторию клуба. Благодаря физической подготовке и уверенности в себе, главный герой смог преодолеть панику и страх, чем осчастливил свою жену и приглашенных гостей.

Раскадровка для видео № 2 представлена в таблице 4.

Таблица 4 – Раскадровка для видео № 2

Номер кадра	План съемки	Описание (в начале ролика играет свадебный марш, далее музыка сменяется)
1	Общий план	Муж и жена выходят из дверей дворца бракосочетания
2	Общий план	Гости кричат и радуются
3	Средний план	Муж собирается взять жену на руки
4	Крупный план	Взволнованное лицо мужа, он закрывает глаза
5	Общий план	Муж в спортзале, пытается поднять штангу
6	Средний план	Ему удается поднять штангу над головой, муж улыбается
7	Крупный план	Муж открывает глаза и широко улыбается
8	Средний план	Муж с легкостью подхватывает жену на руки
9	Общий план	Муж, несущий на руках жену, спускается к гостям. Все кричат и радуются
10	Заставка	На экране слоган: «Сила твоей слабости»

3.8 Ожидаемые результаты проведения рекламной кампании

Большая часть целевой аудитории в период запуска рекламной кампании сможет посмотреть видеорекламу о спортивном клубе «Сила» в сети Internet, т.к. именно в этот период времени люди стараются привести свое тело в форму и ищут спортзал, подходящий им по определенным критериям. Так как видео-сюжеты направлены на мотивацию к занятиям спортом через бытовые жизненные ситуации, причем это занятия не с тяжелыми тренажерами, а с собственным телом, то интерес к рекламируемому клубу возрастет. Такое преимуще-

ство, как открытие клуба в 6:30 утра сыграет тоже немаловажную роль – нет ни одного спортивного зала в городе, который готов так рано проводить тренировки.

Данные рекламные ролики имеют смысл и четкую сюжетную линию, это еще одно преимущество перед остальными спортивными клубами г.Благовещенск. Обычно в рекламе изображается только интерьер зала и процесс тренировки. Это говорит о том, что «Сила» четко знает, какую целевую аудиторию необходимо привлечь и через какие каналы на нее воздействовать.

Таким образом, по нашим подсчетам, данная рекламная кампания имеет все шансы пройти успешно и выполнить поставленные цели и задачи.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В данном исследовании была поставлена цель – выявление приёмов языковой игры в современном рекламном тексте.

Для достижения поставленной цели было исследовано понятие «рекламный текст» и его классификации; изучена игровая природа рекламы и проанализированы игровые техники, приемы и способы использования языковой игры в рекламном тексте. Во второй части бакалаврской работы было выявлено:

- какая группа игровых приёмов чаще всего встречается в российских рекламных текстах;
- в какой сфере в рекламных текстах наиболее часто используются приёмы языковой игры;
- в рекламе каких продуктов или услуг наиболее частотно используются приемы языковой игры.

Создан проект материалов для рекламной кампании с использованием наиболее частотно встречающихся приемов ЯИ.

В целом, языковая игра занимает уверенную позицию на рынке рекламных технологий. Все больше рекламных текстов строится с помощью приёмов языковой игры. Исследования показали, что графические и художественные приёмы являются наиболее частотными в использовании, чем лингвистические. Это связано с несколькими факторами: во-первых, сфера применения данных приёмов имеет свои различия. Если лингвистические приёмы целесообразно использовать только в печатной и телевизионной рекламе, то графические и художественные приемы имеют более широкий спектр применения: телевизионная, печатная, интернет и наружная реклама.

Во-вторых, лингвистические приёмы гораздо сложнее для восприятия и осмысления, чем, например, графические приёмы. Они, в свою очередь, просты и понятны. Они не содержат в себе сложных загадок, которые требуют времени для поиска ответа. Вся самая важная информация обычно выделена графически – это одно из основных преимуществ данного приёма. Художественные приёмы

привлекают к себе внимание благодаря стилистическим фигурам и тропам, которые они используют. Рекламное сообщение приобретает новый оттенок, смысл; указывает на преимущества рекламируемого товара или кардинально меняет взгляд реципиента на него.

Языковая игра имеет большой простор для действия в условиях современного рынка, перенасыщенного однотипными рекламами товаров и услуг, схожих по назначению и выполняемым функциям. Языковые ребусы заставляют реципиентов получать новые смыслы из текстовых единиц, выстраивать ассоциативные ряды и логические цепочки, тем самым способствуют повышенной активности восприятия рекламного сообщения. Следовательно, повышается эффективность рекламы в целом.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Амири, Л.П. Языковая игра в российской и американской рекламе /Л.П.Амири – Ростов н/Д.: Феникс, 2007 – 70с.
- 2 Амири, Л.П. Контаминация какразновидность окказионального словообразования в языке рекламы / Л.П. Амири // Языковая система и речевая деятельность: лингвокультурологический и прагматический аспекты. – Ростов н/Д., 2007. – № 1. – С. 173–174.
- 3 Анатомия рекламного образа / под общ. ред. А.В. Овруцкого. – СПб. : Питер, 2004. – 224 с.
- 4 Арнольд, И.В. Стилистика современного английского языка / И.В. Арнольд. – Л.: Просвещение, 1981. – 295 с.
- 5 Баранов, А.Н. Спор метафор: языковая метафора как средство аргументативного воздействия. Рекламный текст: семиотика и лингвистика /А.К. Баранов. – М. : Наука, 2000. – 270 с.
- 6 Бернадская, Ю.С. Текст в рекламе / Ю.С. Бернадская. – М.: Юнити, 2008. – 288 с.
- 7 Бове, К. Современная реклама / К. Бове, В. Арнс.– Тольятти:Довгань, 1996.– 241 с.
- 8 Болдарева, Е.Ф. Языковая игра как форма выражения эмоций: автореф... дис. канд. филол. наук/ Е.Ф. Болдарева.– Волгоград, 2002. – 18 с.
- 9 Гальперин, Э.С. Искусство рекламировать / Э.С. Гальперин. – Одесса: Торговое дело, 1913. – 52 с.
- 10 Голубкова, Е.Н. Маркетинговые коммуникации /Е.Н. Голубкова. – М.: Финпресс, 2000. – 258 с.
- 11 Грошев, И.В. Рекламные технологии гендера / И.В. Грошев // Общественные науки и современность. – 2010. – № 4. – С. 172–187.
- 12Добросклонская, Т.Г. Вопросы изучения медиа текстов / Т.Г. Добросклонская. – М.: Академия, 2000. – 121 с.
- 13Ефремова, Т.Ф. Толковый словарь омонимов русского языка: 20 000

рядов омографов, 80 000 словарных статей, 100 000 семантических единиц / Т.Ф. Ефремова. – М.: Аванта+, 2007. –1406 с.

14 Земская, Е.А. Языковая игра. Русская разговорная речь. Фонетика. Морфология. Лексика /Е.А. Земская, М.А. Китайгородская, Н.Н. Розанова. – М.: Жест. Наука, 1983. – 423 с.

15 Каратаева, Л.В. Сопоставительный анализ рекламной лексики в текстах русской и немецкой прессы (функционально-семантический и словообразовательный аспект): дис. ... канд. филол. наук / Л.В. Каратаева. – Майкоп, 2003. – 158 с.

16 Кафтанджиев, Х. Тексты печатной рекламы /Х. Кафтанджиев. – М.: Эксмо, 2002. – 210 с.

17 Качалова, И.Н. Оценочная функция языковой игры в дискурсе СМИ. Стилиевые характеристики: автореф. дис...канд. филол. наук[Электронный ресурс] // Публикации u.convdocs.org : офиц. сайт. – Режим доступа: <http://ru.convdocs.org/docs/index-69479.html?page=2>.– 15.05.16.

18 Кириленко, Н.П. Место языковой игры в текстах современной рекламы / Н.П. Кириленко, Т.И. Сафронова // Современные проблемы науки и образования. – 2013. – № 5. – С. 31.

19 Корнилова, Е.Е. Слово и изображение в рекламе / Е.Е. Корнилова, Ю.А. Гордеев. – Воронеж: Кварта, 2001. – 224 с.

20 Кохтев, Н.Н. Реклама: искусство слова /Н.Н. Кохтев. – М. : МГУ, 1997 – 96 с.

21 Кохтев, Н.Н. Стилистика рекламы: учебно-методическое пособие / Н.Н. Кохтев.– М.:МГУ, 1991.–91 с.

22 Красных, В.В. Свой среди чужих: миф или реальность / В.В. Красных.– М. : Эксмо, 2003. – 375 с.

23 Кривоносов, А.Д. Жанры PR-текста / А.Д. Кривоносов. – СПб. : Питер, 2001. – 114 с.

24 Кромптон,А. Мастерская рекламного текста / А. Кромптон. – Тольятти : Довгань, 1996. – 348с.

25 Курганова, Е.Б. Игровой аспект в современном рекламном тексте / Е.Б. Куранова. – Воронеж : Изд-во Воронежского гос. ун-та, 2004. – 120 с.

26 Ластовецкая, М.А. Вариативность англоязычного рекламного текста как фактор его прагматического воздействия: дис. ... канд. филол. наук / М.А. Ластовецкая. – М., 2005. – 154 с.

27 Медведева, Е.В. Рекламный текст в плане межъязыковой и межкультурной коммуникации: дис.... канд. филол. наук / Е.В. Медведева. – М., 2002. – 186 с.

28 Некрылова, А.А. Народная ярмарочная реклама / А.А. Некрылова // Театральное пространство (материалы научной конференции). – М.: Советский художник, 1979. – С. 336–341.

29 Новиков, М.Н. Рекламный текст в СМИ: способы обозначения целевой аудитории: дис.... канд. филол. наук. / М.Н. Новиков. – Ставрополь, 2007. – 124 с.

30 Нухов, С.Ж. Языковая игра в словообразовании. На материале лексики английского языка: дис.... д-ра филол. наук / С.Ж. Нухов. – М., 1997. – 372 с.

31 Ожегов, С.И. Толковый словарь русского языка: 80 000 слов и фразеологических выражений / С.И. Ожегов, Н.Ю. Шведова.– М. : Азбуковник, 1999. – 928 с.

32 Спортивный клуб «Сила» [Электронный ресурс] : офиц. сайт. – Режим доступа: <http://silafitness.ru>. – 13.05.2016.

33 Рождественский, Ю.В. Теория риторики / Ю.В. Рождественский. – М. : Наука, 1997. – 597с.

34 Розенталь, Д.Э. Язык рекламных текстов: учебное пособие для факультета журналистики вузов / Д.Э. Розенталь, Н.Н. Кохтев. – М.: Высшая школа, 1981. – 125 с.

35 Романенко, Я.Н. Рекламный текст как объект лингвистического исследования: дис.... канд. филол. наук. / Я.Н. Романенко. – М., 2007. – 195 с.

36 Рябкова, Н.И. Языковая игра в рекламном тексте / Н.И. Рябкова// Культура и сервис: взаимодействие, инновации, подготовка кадров: материалы 1

межрегиональной научно-практической конференции. – СПб. : Изд-во СПб ГУСЭ, 2009.–С. 137–140.

37 Санников, В.З. Русский язык в зеркале языковой игры / В.З. Санников. – М. : Языки русской культуры, 1999.– 544 с.

38 Седакова, И. О «мужском» и «женском» в культурном языке современной российской рекламы // Gender-Forschung in Der Slawistik : Wiener Slawistischer Almanach.– Wien, 2002. –Sonderband 55.– P. 451–460.

39 Словарь литературоведческих терминов[Электронный ресурс] : офиц. сайт. – 2014. – Режим доступа: www.slovar.lib.ru. – 23.09.2014.

40 Стилистический энциклопедический словарь русского языка / под ред. М.Н. Кожинной. – М.: Флинта, 2006. – 657 с.

41 Сычев, О.А. Филологический анализ американской рекламы / О.А. Сычев // Речевое воздействие в сфере массовой коммуникации: коллективная монография. – М.: Наука, 1990. – С. 96–108.

42 Терпугова, Е.А. Рекламный текст как особый тип императивного дискурса: дис. ... канд. филол. наук / Е.А. Терпугова. – Иркутск, 2000. – 167 с.

43 Тимофеев, Л.И. Основы теории литературы /Л.И. Тимофеев.– М. : Флинта, 1976. – 448 с.

44 Трошина, Н.Н. О языке средств массовой информации: к постановке вопроса / Н.Н. Трошина // Язык средств массовой информации: сборник обзоров. – М. : ИНИОН РАН, 2007. – С. 5–13.

45 Тюрина, С.Ю. О понятиях рекламный дискурс и рекламный текст / С.Ю. Тюрина // Вестник Ивановского государственного энергетического университета. – 2009. –№ 1. – С. 75–77.

46 Ученова, В.В. История отечественной рекламы, 1917–1990: учебное пособие для вузов / В.В. Ученова. – М. : Флинта, 2004. – 287 с.

47 О рекламе: федеральный закон № 38-ФЗ от 13 марта 2006 года// Российская газета. – 2006. – №51. – С. 4.

48 Фещенко, Л.Г. Структура рекламного текста: учебно-практическое пособие / Л.Г. Фещенко. – СПб. : Питер, 2003. – С.27.

49 Шатин, Ю.В. Построение рекламного текста / Ю.В. Шатин. – М.: Бера-тор-Пресс, 2003. – 95 с.

50 Шевчук, Д.А. Мастер продаж. Самоучитель / Д.А. Шевчук – М.: Гросс-Медиа: РОСБУХ, 2009. – 310 с.

51 Щербина, Н.В. Американский рекламный текст в аспекте взаимодействия языка и культуры: дис. ... канд. филол. наук / Н.В. Щербина. – Хабаровск, 2002. – 208 с.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Частота использования приёмов языковой игры

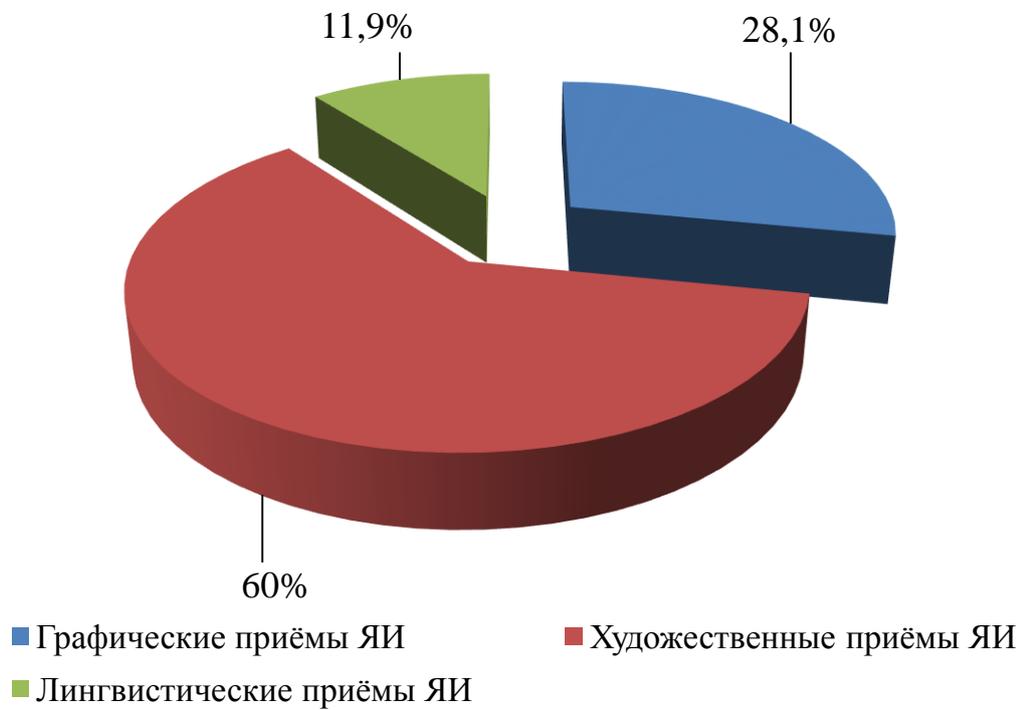


Рисунок А.1 – Частота использования приёмов языковой игры, в процентах

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Использование художественных приёмов языковой игры

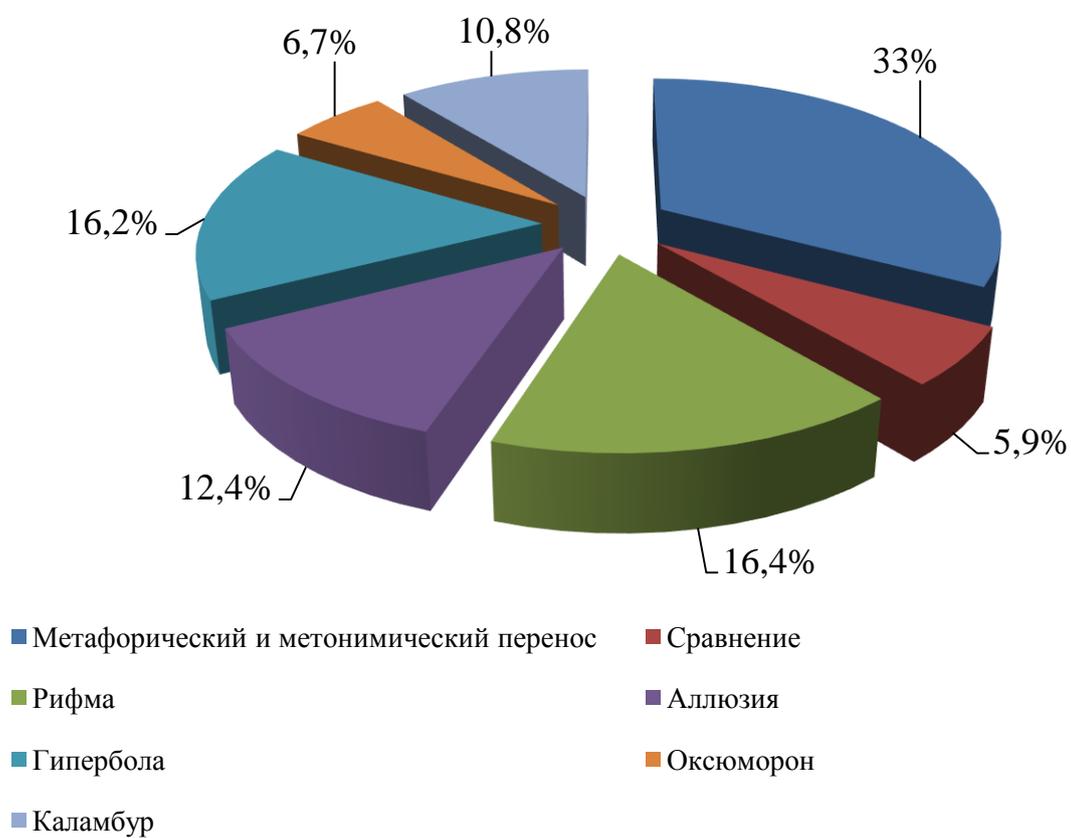


Рисунок Б.1 – Использование художественных приёмов языковой игры, в процентах

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Сфера использования приёмов языковой игры

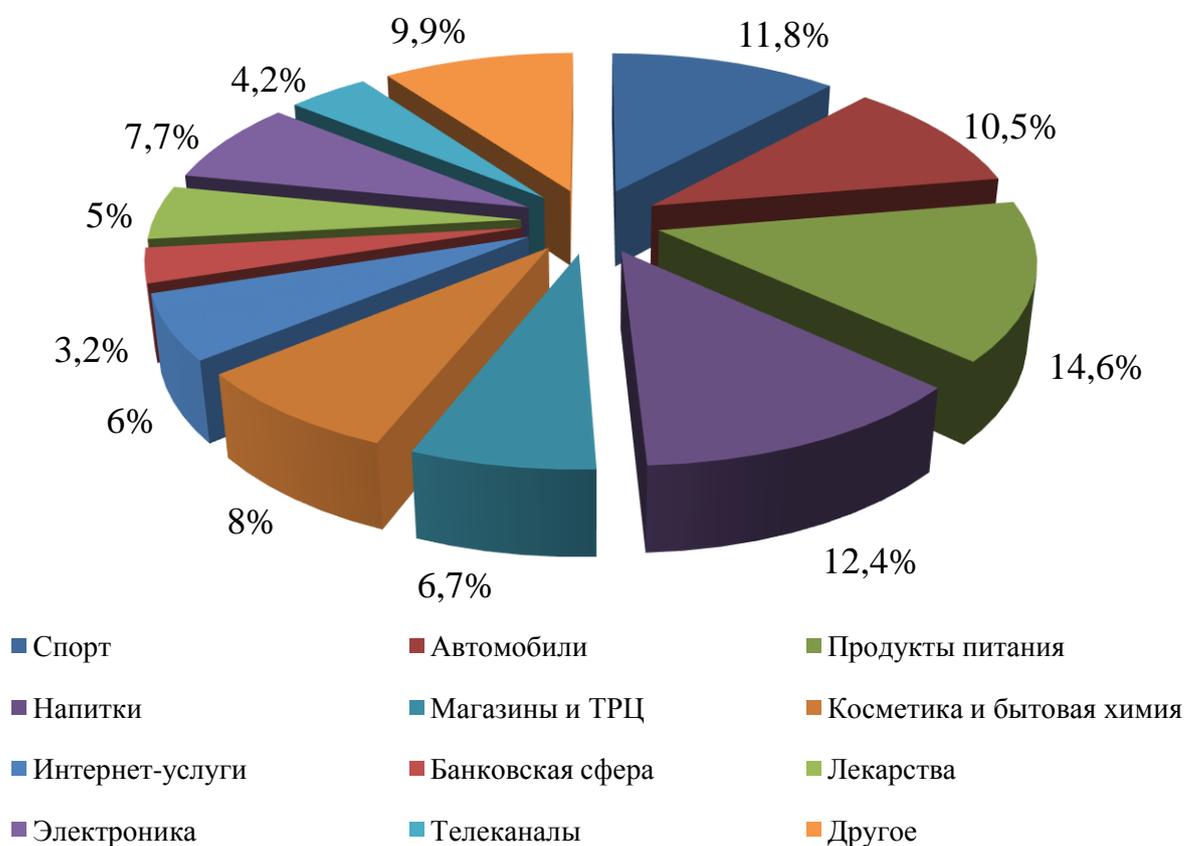


Рисунок В.1 – Сфера использования приёмов языковой игры,
в процентах

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Использование приёмов языковой игры в сфере продуктов питания



Рисунок Г.1 – Использование приёмов языковой игры в сфере продуктов питания, в процентах