

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
образования

**АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)**

Факультет международных отношений
Кафедра перевода и межкультурной коммуникации
Направление подготовки 45.03.02 – Лингвистика
Направленность (профиль) образовательной программы Перевод и
переводоведение

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ
Зав. кафедрой

Т.Ю. Ма Т.Ю. Ма
«14» 06 2018 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему: Приемы создания языковой игры в рекламных слоганах (на
материале английского языка).

Исполнитель

студент группы 435-об

Т.Ю. Ма 08.06.18

К.Д. Пискунова

Руководитель

доцент, канд. филол. наук

И.Г. Ищенко 08.06.18

И.Г. Ищенко

Нормоконтроль

д-р филол. наук

Т.Ю. Ма 09.06.18

Т.Ю. Ма

Благовещенск 2018

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

Факультет _____
Кафедра _____

УТВЕРЖДАЮ
Зав.кафедрой _____
« _____ » _____ 2018 г.,

З А Д А Н И Е

К выпускной квалификационной работе _____

1. Тема выпускной квалификационной работы: _____

(утверждена приказом от _____ № _____)

2. Срок сдачи студентом законченной работы (проекта) _____

3. Исходные данные к выпускной квалификационной работе: _____

4. Содержание выпускной квалификационной работы (перечень подлежащих разработке вопросов): _____

5. Перечень материалов приложения: (наличие чертежей, таблиц, графиков, схем, программных продуктов, иллюстративного материала и т.п.) _____

6. Консультанты по выпускной квалификационной работе (с указанием относящихся к ним разделов) _____

7. Дата выдачи задания _____

Руководитель выпускной квалификационной работы: _____

(фамилия, имя, отчество, должность, ученая степень, ученое звание)

Задание принял к исполнению (дата): _____

(подпись студента)

РЕФЕРАТ

Дипломная работа содержит 54 с., 54 использованных источника, 5 иллюстраций, 3 диаграммы и приложение.

РЕКЛАМА, РЕКЛАМНЫЙ ТЕКСТ, ЯЗЫК РЕКЛАМЫ, СЛОГАН, КОММЕРЧЕСКАЯ РЕКЛАМА, СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА, ЯЗЫКОВАЯ ИГРА, ОМОНИМИЯ, ПОЛИСЕМИЯ, АЛЛИТЕРАЦИЯ, АНТОНИМИЯ, РИФМА, ПОВТОР

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка используемой литературы и приложения.

Цель работы заключается в выявлении и изучении функционирования приемов языковой игры в слоганах современной англоязычной рекламы.

В работе были использованы такие методы, как анализ и обобщение научной литературы, описательный, контекстуальный, словообразовательный, семантический и стилистический анализ, а также метод количественных подсчетов.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	5
1 Языковая игра и рекламный текст	8
1.1 Языковая игра как лингвистическое явление	8
1.1.1 Языковая игра, игра слов, каламбур	12
1.2.Реклама и рекламный текст	14
1.2.1 Виды рекламы	17
1.3 Функции языковой игры в рекламном тексте	20
2 Реализация приемов языковой игры в рекламных слоганах	22
2.1 Языковая игра в слоганах потребительской рекламы	23
2.2 Языковая игра в слоганах социальной рекламы	33
Заключение	46
Библиографический список	50
Приложение Рекламные слоганы	55

ВВЕДЕНИЕ

Данная работа посвящена рассмотрению вопроса функционирования языковой игры в рекламных слоганах.

С развитием новых технологий и телевидения реклама прочно вошла в нашу жизнь. Реклама – это многогранное явление, привлекающее внимание различных исследователей. Появление новых идей и явлений влияет на язык рекламы, а изменения в различных областях жизни отражаются в рекламных текстах. В текстах современной рекламы прослеживается использование приемов языковой игры.

Актуальность данной работы обусловлена возрастающим интересом к рекламе. В свою очередь рекламная деятельность вызывает интерес к тексту и к языку рекламы, которые оказывают воздействие на целевую аудиторию. Рекламный текст отражает важнейшие особенности языка и его развития на современном этапе. В этой связи представляется значимым исследовать и проанализировать особенности использования приемов языковой игры в рекламном тексте.

Объектом данной работы является языковая игра в рекламном слогане.

В качестве предмета исследования рассматриваются приемы создания языковой игры.

Цель нашего исследования – выявление и изучение приемов языковой игры и ее функций в рекламных слоганах.

Для реализации поставленной цели в работе решается следующий комплекс исследовательских задач:

- 1) рассмотреть понятие «языковая игра» в работах различных исследователей;
- 2) ознакомиться с особенностями рекламного текста;
- 3) выявить и проанализировать используемые в рекламных слоганах приемы языковой игры;

- 4) определить функции языковой игры в рекламных слоганах;
- 5) провести сопоставительный анализ использования приемов языковой игры в слоганах потребительской и социальной рекламы.

В работе были использованы такие методы, как анализ и обобщение научной литературы, описательный, контекстуальный, стилистический, словообразовательный и семантический анализ, а также метод количественных подсчетов.

Материалом исследования послужили 100 современных англоязычных рекламных слоганов, отобранные методом частичной выборки с Интернет-сайтов «Coloribus», «Adsoftheworld», «Ispot.tv» и «YouTube».

Языковая игра рассматривается в работах таких авторов, как А.Н. Мудров, Б.Ю. Норман, А.П. Сковородников, Т.А. Гридина, Н.П. Кириленко. Изучению рекламного текста посвящены труды таких ученых, как Ю.С. Бернадская, Н.Н. Кохтев, Ф. Джефкинс, А. Годдард и многие другие. Теоретическая база исследования основана на работах данных авторов.

Теоретическая значимость состоит в систематизации функций языковой игры и ее приемов, использующихся в слоганах социальной и потребительской рекламы.

Практическая ценность работы заключается в том, что полученные результаты и материалы могут быть использованы в курсах по лексикологии, стилистике английского языка.

Научная новизна заключается в том, что в работе впервые предпринята попытка исследования тестов социальной и потребительской рекламы на предмет выявления в них приемов языковой игры с целью проведения сопоставительного анализа.

Работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованных источников и приложения.

Во введении содержится обоснование актуальности, научной новизны, теоретической и практической значимости исследования. Также во введении определяются объект и предмет работы, цели и задачи, методы исследования.

В первой главе рассматриваются теоретические аспекты рекламы и языковой игры. Нами изучаются основные особенности рекламного текста, а также функции и приемы языковой игры.

Вторая глава посвящена выявлению и анализу лексических, словообразовательных, фонетических, синтаксических, графических приемов языковой игры, а также ее функций в англоязычных рекламных слоганах.

В заключении содержатся краткие выводы по результатам выполнения работы.

1 ЯЗЫКОВАЯ ИГРА И РЕКЛАМНЫЙ ТЕКСТ

1.1 Языковая игра как лингвистическое явление

В понятие термина «языковая игра» разные исследователи вкладывают различное содержание. Существует несколько определений данного явления.

Изначально понятие языковой игры было введено австрийским философом Людвигом Витгенштейном в его работе «Философские исследования». Философ использовал термин «языковая игра» для описания языка как системы условных правил, в которых говорящий принимает участие. Согласно Л. Витгенштейну, «вся человеческая речевая деятельность и даже деятельность внеречевая есть совокупность языковых игр. ...Весь процесс употребления слов в языке можно представить в качестве игр... . . . Языковой игрой я буду называть также единое целое: язык и действия, с которыми он переплетен».¹

Вышеприведенное понятие языковой игры шире тех, что приводят современные исследователи, так как Л. Витгенштейн включает в него деятельностьную составляющую, которая, по мнению философа, выходит за рамки языковой структуры.

Современные исследователи дают другие определения языковой игры. Рассмотрим некоторые определения исследуемого нами явления. Например, Н.В. Данилевская понимает под языковой игрой «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, стилисти-

¹ Витгенштейн Л. Философские работы. М.: «Гнозис», 1994. С. 83.

ческий эффект. Чаще всего языковая игра связана с выражением в речи комических смыслов или с желанием создать «свежий, новый образ».²

В.З. Санников считает, что «языковая игра, как и комическое в целом, – это отступление от нормы, нечто необычное (даже, по Аристотелю, нечто безобразное)».³ Также он определяет языковую игру как «шутку, основанную на смысловом объединении в одном контексте либо разных значений одного слова, либо разных слов (словосочетаний), тождественных или сходных по звучанию».⁴

Б.Ю. Норман в своей работе «Игра на гранях языка» под языковой игрой понимает «использование языка в особых (эстетических, социальных и т.п.) целях, при котором языковые единицы, их классы и правила их функционирования получают большую степень свободы по сравнению с иными речевыми ситуациями»⁵.

Помимо этого, автор отмечает три важных особенности языковой игры:

1) «игра обязательно содержит эстетический момент. Удовольствие, которое испытывают говорящий и слушающий... заключается в ощущении красоты и изящества сказанного. ...Языковая игра должна быть красивой – в этом ее правда, ее право на существование»⁶.

2) Языковая игра часто связана с комическим эффектом. Языковая игра «нацелена на то, чтобы просто позабавить собеседника, развеселить, рассмешить его. В зависимости от конкретной ситуации это намерение принимает вид словесной остроты, каламбура, шутки, анекдота и т.п. И тут языковая игра – только одно из средств создания комического, она «сотрудничает» с целым рядом приемов, с помощью которых достигается юмористический эффект»⁷.

² Стилистический энциклопедический словарь русского языка URL: <http://www.http://enc-dic.com/stylistic/Jazkovaja-igra-160.html>. (дата обращения: 07.12.2017).

³ Санников В.З. Русский язык в зеркале языковой игры. М. : Языки славянской культуры, 2002. С. 13.

⁴ Там же. С. 490.

⁵ Норман Б.Ю. Игра на гранях языка. М. : Флинта : Наука, 2006. С. 5.

⁶ Там же. С. 7.

⁷ Там же. С. 8.

3) В основе языковой игры лежат «некоторые внутренние, «природные» свойства самого языка – его строения и функционирования в обществе». По мнению Б.Ю. Нормана, языковая игра – это «постоянное нарушение каких-то правил или... балансирование на грани нормы. И в то же время сами эти нарушения не бессистемны и случайны, а также происходят по определенным правилам, подчиняются некоторым закономерностям»⁸.

Таким образом, исходя из разнообразных определений языковой игры следует отметить, что в основном мнения исследователей сходятся на том, что языковой игрой могут называться такие явления, когда говорящий «играет» с речью, при этом используя различные приемы, которые помогают достичь коммуникативной цели. Данный языковой феномен представляет собой лингвокреативную деятельность, которая осуществляется для придания тексту большей экспрессивности и достижения стилистического, эстетического или комического эффекта. Другими словами, можно сказать, что языковая игра – это «способность к яркому, необычному, эффектному употреблению слова (или выражения) с установкой на достижение дополнительных эффектов воздействия, обычно с целью развлечения, забав, отдыха».⁹ Такое «умение «играть словом» предполагает владение стилистическим аспектом языка».¹⁰

Мы будем придерживаться понятия языковой игры, приведенного Т.А. Гридиной. Она трактует языковую игру как «неканоническое использование языковых единиц с установкой на эстетическое восприятие последних, пусть даже эта установка ограничивается стремлением «не быть скучным, пошутить», привлечь внимание к форме речи».¹¹ Помимо этого Т.А. Гридина определяет это явление как «процесс направленного (программирующего)

⁸ Норман Б.Ю. Игра на гранях языка. М., 2006. С. 10.

⁹ Стилистический энциклопедический словарь русского языка [Электронный ресурс]. URL: <http://www.http://enc-dic.com/stylistic/Jazkovaja-igra-160.html>. (дата обращения: 07.12.2017).

¹⁰ Матвеева Т.В. Полный словарь лингвистических терминов. Ростов Н/Д: «Феникс», 2010. С. 551.

¹¹ Гридина Т.А. Языковая игра: стереотип и творчество. Екатеринбург : Изд-во Урал. гос. пед. ун-та, 1996. С. 4.

ассоциативного воздействия на адресата, достигаемого при помощи различных лингвистических механизмов».¹²

Нами будет использоваться именно это определение в связи с тем, что мы будем рассматривать языковую игру в рекламных слоганах. А данное понятие подходит под основные требования, которые предъявляются к языку рекламы и ко всей рекламной деятельности, а именно реклама должна привлекать внимание и «взаимодействовать с потребителем товара/услуги, оказывать содействие в формировании спроса и стимулировании сбыта товара».¹³

Помимо этого нужно отметить, что при создании языковой игры используются различные средства языка на всех языковых уровнях. Говоря о языковых уровнях, нужно отметить, что это относительное явление, так как разные исследователи имеют различные подходы к этому вопросу.

Так, К.Д. Тихонова отмечает, что на лексическом уровне используется метафора, сравнение, гипербола, омонимия, а также обыгрывается многозначность слов. На фонетическом уровне могут использоваться аллитерация (повтор одинаковых согласных в начале или середине слов), ассонанс (вокалическая аллитерация, повторение одних и тех же или сходных гласных звуков), рифма (созвучие конечных слогов, расположенных в непосредственной близости друг от друга). На синтаксическом уровне используются различные виды повторов, вставные конструкции, параллелизм, эпифора, эллипсис, анафора и т. д.¹⁴

Также стоит сказать о том, что языковая игра может быть использована и на графическом уровне (графическое искажение, варьирование орфографии, шрифтовыделение, использование цифр в графике слоганов, игра шрифта для псевдочленения слова и т.д.).¹⁵

¹² Гридина Т.А. Языковая игра: стереотип и творчество. Екатеринбург, 1996. С. 10.

¹³ Мудров А.Н. Основы рекламы. М. : Магистр, 2008. С. 35.

¹⁴ Тихонова К.Д. Языковые средства создания комического эффекта в американской и российской рекламе. / К.Д. Тихонова – Лингвокультурология. – 2013. – №7. С. 178.

¹⁵ Кириленко Н.П. Место языковой игры в текстах современной рекламы. / Н.П. Кириленко, Т.И. Сафронова // Современные проблемы науки и образования. – 2013. – № 5. С. 559.

Многие исследователи полагают, что языковая игра может рассматриваться как осуществление комической функции языка, обычно служащая для создания юмористического эффекта. Но нужно сказать, что языковая игра может выполнять ряд других функций. Так, для придания выразительности речи, языковая игра может реализовывать экспрессивную функцию, также она может служить для «смягчения» речи, для привлечения внимания реципиента или же выступать как средство для образной передачи мысли.

1.1.1 Языковая игра, игра слов, каламбур

Довольно часто происходит некая путаница в терминах «языковая игра», «игра слов» (англ. – play on words, wordplay) и «каламбур» (англ. – pun). Разные исследователи смотрят на этот вопрос по-разному. Одни утверждают, что понятия «языковая игра», «каламбур» и «игра слов» являются тождественными, в то время как некоторые их разводят.

Так, например, известный французский философ Анри Бергсон в своем труде «Смех» отметил различия между каламбуром и игрой слов и сделал следующие замечания: «В каламбуре одна фраза на первый взгляд имеет два независимых значения; но это только так кажется, в действительности же здесь имеются две различные фразы, составленные из различных слов, причем обыкновенно стараются показать, что смешивают слова, пользуясь тем, что они одинаково звучат. От каламбура можно незаметно перейти к настоящей игре слов. Здесь две системы идей действительно заключаются в одной и той же фразе, и мы имеем дело с одними и теми же словами; мы пользуемся различными значениями, которые может иметь одно и то же слово, особенно при переходе от его прямого смысла к переносному. Поэтому часто можно найти лишь самую незначительную разницу между игрой слов, с одной стороны, и поэтической метафорой или назидательным сравнением – с другой».¹⁶

¹⁶ Бергсон А. Смех. М. : Искусство, 1992. С. 88.

Но есть и исследователи, придерживающиеся противоположного мнения. Многие отечественные авторы предпочитают рассматривать эти понятия тождественно по отношению друг к другу, так как они не имеют однозначного толкования. Среди исследователей, которые не разграничивают данные приемы, можно выделить А.А. Щербину, В.С. Виноградова, У.А. Земскую, А.Л. Слонимского, В.З. Санникова и других.¹⁷ Так, в большинстве словарей данные понятия являются синонимичными.

Например, В.И. Даль даёт общую трактовку для игры слов и каламбура: «Каламбур – игра слов, по двусмыслию их, двойному значенью». В толковом словаре русского языка С.И. Ожегова и Н.Ю. Шведовой, игра слов определена как «шутка, основанная на одинаковом звучании разных слов, каламбур».¹⁸ «Каламбур – шутка основанная на комическом использовании сходно звучащих, но разных по значению слов, игра слов».¹⁹

Иными словами, толковые словари, рассматривая данные средства в качестве синонимичных, не раскрывают сути изучаемых явлений. И вследствие чего образуется своего рода тупиковая ситуация: каламбур – это игра слов, а игра слов – это каламбурное выражение, или каламбур.

Многие отечественные исследователи рассматривают «игру слов» как вариант каламбура. Так, каламбур считается более широким понятием, в отличие от игры слов, которая предполагает наличие нескольких слов, на основе взаимодействия которых и происходит обыгрывание смысла. Что же касается каламбура, то он может основываться как на словах, так и на переосмыслении фразеологизма. Исходя из словесного оформления термина, можно сказать, «что уже в самом названии «игра слов» содержится установка на то,

¹⁷ Александрова Е.М. Языковая игра, игра слов, каламбур: Терминологические замечания. / Е.М. Александрова // Вестник Московского государственного областного гуманитарного института. Сер. «Филология. Лингвистика и межкультурная коммуникация». – 2012. – № 1. С. 7.

¹⁸ Ожегов С. И. Толковый словарь русского языка. М. : Азбуковник, 1999. С. 235.

¹⁹ Там же. С. 260.

что словосочетания в этой игре использованы быть не могут». ²⁰ Например, этой точки зрения придерживается А.С. Джанумов. ²¹

Но есть и те, кто рассматривают каламбур и как разновидность игры слов. Например, С. Влахов и С. Флорин считают, что каламбур не может быть назван синонимом игры слов, а ее разновидностью. ²²

Таким образом, на данный момент в лингвистике нет четких границ между рассмотренными терминами. Нами приведенные понятия будут разграничиваться, так как «языковая игра» считается более широким понятием и при ее создании могут использоваться более разнообразные средства, в отличие от «каламбура» и «игры слов», которые в основном строятся на омонимии или многозначности. ²³

1.2 Реклама и рекламный текст

Реклама привлекает внимание различных исследователей самых разнообразных областей, а именно лингвистов, социологов, экономистов и т. п.

Итак, рассмотрим некоторые определения рекламы. Согласно Н.Н. Кохтеву, «реклама – это оповещение людей всевозможными способами для создания широкой известности чему-либо или кому-либо, информация о потребительских свойствах товаров и преимуществах различных видов услуг с целью их реализации и создания на них активного спроса, о примечательных событиях экономической, культурной, политической жизни с целью вызвать активное участие в них среди людей». ²⁴

Фрэнк Джефкинс определяет рекламу как «точно позиционированное для вычисленной целевой аудитории сообщение о товаре и услуге, изготовленное и размещенное по минимально возможной цене». ²⁵

²⁰ Александрова Е. М. Языковая игра, игра слов, каламбур: Терминологические замечания / Е. М. Александрова // Вестник Московского государственного областного гуманитарного института. Сер. «Филология. Лингвистика и межкультурная коммуникация» – 2012. – № 1. С. 5.

²¹ Там же. С. 5.

²² Там же. С. 5.

²³ Giorgadze M. Linguistic Features of Pun, Its Typology and Classification European. / M. Giorgadze // Scientific Journal November. – 2014. P. 271.

²⁴ Кохтев Н.Н. Реклама: искусство слова. Рекомендации для составителей рекламных текстов. М. : Изд-во МГУ, 1997. С. 3.

²⁵ Джефкинс Ф. Реклама. М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2008. С. 4.

В лингвистических исследованиях реклама может пониматься как «вид речевой деятельности, целью которой является регуляция спроса и предложения на товары и услуги. ... современная реклама – это отрасль индустрии, занимающаяся производством особой текстовой продукции (часто, т.е. использующей не только язык (вербальный код), но и музыку, изобразительные средства, пластику), ее размещением в СМИ, исследованием ее эффективности».²⁶ Нами будет использоваться именно это определение.

Таким образом, главную функцию рекламы можно вывести из ее определений, а именно: «взаимодействовать с потребителем товара/услуги, оказывать содействие в формировании спроса и стимулировании сбыта товара с использованием большого числа различных методов и схем, имеющихся в ее распоряжении».²⁷

Обычно исследователи выделяют три основных составляющих в рекламных текстах: слоган, заголовок, основной рекламный текст. Нами более подробно будет рассматриваться рекламный слоган. Под рекламным слоганом понимается «короткая рекламная фраза, в сжатом виде излагающая основное рекламное предложение и входящая в состав всех рекламных сообщений одной рекламной кампании».²⁸ Также слоган можно определить как «рекламный лозунг, призыв, девиз фирмы».²⁹ Главной целью слогана является привлечение внимания потребителя к предлагаемому продукту. Следовательно, к основным его функциям мы можем отнести формирование некоторого образа продукта, акцентирование его преимуществ и запоминания рекламного сообщения. Именно поэтому для повышения эффективности рекламного слогана, специалисты в области рекламы используют различного рода языковые средства, в том числе и языковую игру.

²⁶ Матвеева Т.В. Полный словарь лингвистических терминов. Ростов Н/Д, 2010. С. 370.

²⁷ Мудров А.Н. Основы рекламы. М., 2008. С. 35.

²⁸ Имшинецкая И.Я. Креатив в рекламе. М. : РИП-холдинг, 2004. С. 20.

²⁹ Мудров А. Н. Основы рекламы. М., 2008. С.375.

«Реклама представляет собой коммуникативно-социальное явление, главная цель которой – продажа товара».³⁰ Поэтому говоря о рекламе, следует сказать о ее языке. Как правило, язык рекламы выполняет убеждающую и информирующую функцию. Так как характерной чертой такого языка является его экспрессивность, то в нем вполне возможно нарушение литературной нормы. Исходя из того, что язык рекламы влияет на формирование образа рекламируемого продукта, он должен быть понятным, запоминающимся, убедительным.

Что касается рекламного текста, то его можно определить как определенный вид текста направленный, в первую очередь, на привлечение внимания потребителя к какому-либо виду товара или услуги. Рекламный текст имеет некоторые особенности. А. Годдард отмечает: «The word «text» here (as applied to advertising) is used in its widest sense, including visual artifacts as well as verbal language».³¹

Также для большего воздействия на адресата рекламные тексты содержат аудиовизуальные элементы. Однако именно наличие таких невербальных элементов считается важнейшим атрибутом полноценного рекламного текста. Таким образом, рекламный текст подразумевает «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. Обязательный минимальный элемент рекламного текста – слово / цифровой ряд / сокращение или символ, при декодировании выводящие объект воздействия на адресанта».³²

³⁰ Тихонова К. Д. Языковые средства создания комического эффекта в американской.... 2013. С. 178.

³¹ Goddard A. The Language of Advertising. Written Texts. London: Routledge, 2002. С. 4.

³² Тюрина С. Ю. О понятиях рекламный дискурс и рекламный текст. / С. Ю. Тюрина // Вестник ИГЭУ – 2009. С. 2.

Но необходимо отметить, что вербальный язык играет огромную роль в рекламе, так как «только благодаря словесному тексту рекламная идея получает свое реальное воплощение и начинает «работать».³³

Рекламный текст формирует определенные представления о продукте у потребителя. Именно поэтому в целях более продуктивного воздействия на потенциального потребителя в рекламном тексте используется целый комплекс различных выразительных средств.

1.2.1 Виды рекламы

Так как реклама предназначается для различных групп потребителей, на сегодняшний день нет единой классификации рекламы. В соответствии с этим, рекламу принято классифицировать по разным критериям. Мы рассмотрим классификацию, предложенную Ю.С. Бернадской, так как на наш взгляд, данная классификация содержит наиболее полное многообразие разновидностей рекламы.

В своей классификации рекламы Ю.С. Бернадская учитывает множество критериев.

1. Классификация рекламы по типу ее инициатора:

1) реклама от имени производителей и торговых посредников;

Коммерческая реклама занимает главное место среди всех видов рекламы. Задача коммерческой рекламы заключается в информировании покупателя о продукции, а цель – заставить потенциального покупателя выполнить желаемое рекламодателем действие, т. е. убедить потребителя купить рекламируемый товар;

2) реклама от имени правительства;

3) реклама от имени частных лиц в большинстве случаев представляет собой объявления (о купле-продаже, обмене, о знаменательных событиях и т. д.);

4) социальная реклама.

³³ Добросклонская Т.Г. Вопросы изучения медиатекстов: Опыт исследования современной английской медиаречи. М. : Едиториал УРСС, 2005. С. 168.

Социальная реклама – это «коммуникация с помощью СМИ и других средств связи с целью повлиять на установки людей в отношении тех или иных актуальных проблем, таких как преступность, проблема СПИДа, алкоголизма, наркомании, здоровья и благополучия нации, защита окружающей среды и т.п». ³⁴ Социальная реклама отличается некоммерческим характером. Ее основная задача – не продажа какой-либо продукции, а гуманизация общества. Ее цель заключается в изменении «отношения общественности к какой-либо насущной социальной проблеме, а в долгосрочном периоде – создать новые социальные ценности». ³⁵

5) Политическая реклама.

2. По направленности на аудиторию выделяют:

- 1) рекламу потребительских товаров (для личных нужд);
- 2) бизнес-рекламу (реклама оборудования, услуг в сфере производства, реклама, предназначенная врачам, работникам сельскохозяйственной отрасли и т. д.).

3. По концентрированности на определенном сегменте аудитории различают рекламу:

1) селективную (избирательную), четко адресованную определенной группе покупателей (сегменту рынка);

2) массовую, не направленную на конкретный контингент.

4. По широте охвата аудитории выделяется реклама:

1) локальная (рассчитана на потребителей, проживающих в данном городе или районе);

2) региональная (охватывает определенную часть страны);

3) общенациональная (в масштабах всего государства);

4) международная (ведется на территории нескольких государств);

5) глобальная (иногда охватывающая весь мир).

5. По предмету рекламной коммуникации (то, что рекламируется):

³⁴ Бернадская, Ю.С. Основы рекламы. М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2008. С. 21

³⁵ Там же. С. 21.

1) товарная реклама (формирование и стимулирование спроса на конкретный товар или товарную группу);

2) престижная реклама (реклама конкретной фирмы, организации);

3) реклама идей;

4) реклама личности;

5) реклама территории (города, региона или страны в целом) и т. д.

6. В зависимости от целей и задач рекламы выделяют рекламу:

1) информативную;

2) увещательную;

3) напоминающую.

7. По способу воздействия бывает реклама:

1) зрительная (наружная, транзитная, печатная реклама и т. п.);

2) слуховая (радиореклама, реклама по телефону и т. д.);

3) зрительно-обонятельная (ароматизированная листовка);

4) зрительно-слуховая (теле-, кино- и видеореклама) и др.

8. По характеру воздействия на аудиторию:

1) жесткая реклама близка по характеру к средствам стимулирования сбыта и используется в комплексе с ними. Представляет собой агрессивное воздействие на покупателя с целью заставить его купить рекламируемый товар.

2) Мягкая реклама не только сообщает о товаре, но и формирует вокруг него благоприятную атмосферу.

9. В зависимости от используемых средств распространения рекламного обращения выделяют рекламу:

1) печатную (полиграфическую);

2) в газетах и журналах;

3) радио- и телерекламу;

4) наружную;

5) транзитную;

б) сувенирную и т. д.³⁶

Нами будут исследоваться рекламные слоганы по типу инициатора, а именно мы рассмотрим социальный и коммерческий виды рекламы.

1.3 Функции языковой игры в рекламе

Разные исследователи выделяют различное количество функций. Мы рассмотрим шесть основных функций языковой игры.

Итак, языковая игра в рекламе реализует следующие функции:

1) комическая функция (создает шутливое настроение или ироническое отношение);

2) аттрактивная функция или контактоустанавливающая функция (устанавливает контакт и привлекает внимание);

3) эстетическая функция (поддерживает интерес и приносит удовольствие адресату);

4) волюнтаривная функция (смягчает императивный характер, но побуждает к действию);

5) компрессивная функция (экономит речевые усилия и способствуют компрессии смысла);

6) защитная функция (помогает обойти критику и негативную реакцию).

Среди выделенных функций более подробно рассмотрим некоторые из них, которые, по мнению А.К. Лобановой, являются наиболее эффективными для реализации основных целей рекламы.³⁷

Аттрактивная функция. Данная функция основывается на идее, заключающейся в том, что «объявление тем больше привлекает внимание, чем больше нарушает принятые коммуникативные нормы, перестраивая таким образом систему риторических ожиданий»³⁸. Необычные слоганы создают впечатление, что сам товар имеет положительные свойства. В этом случае

³⁶ Бернадская, Ю. С. Основы рекламы. М., 2005. С.7 – 9.

³⁷ Лобанова А.К. Языковая игра как воплощение диалогизма в рекламном тексте. / А.К. Лобанова // Studia Linguistica РГПУ им. А.И. Герцена. – 2008. – № 17. – С. 248.

³⁸ Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию. СПб. : ТОО ТК «Петрополис», 1988. С. 177.

оригинальность языковой формы как бы переносится на характеристики рекламируемого продукта.

Эстетическая функция связана с разгадыванием сообщения, которое приносит интеллектуальное удовольствие реципиенту. Так как при «декодировании» необычного высказывания самооценка потребителя и отношение к товару повышается, и это удовольствие становится более велико.

Компрессивная функция. З. Фрейдом было доказано, что приемы игры и остроумия связаны с экономией и лаконизмом. В рекламе экономия языковых средств обусловлена лучшей запоминаемостью сообщения, экономией времени и пространства, а также как было сказано ранее, удовольствием от расшифровки смысла, который в свою очередь и подвергается компрессии.

Таким образом, в первой главе нами были рассмотрены теоретические основы исследования рекламы и языковой игры. Изучая теоретические аспекты, касающиеся современной рекламы, в текстах которой используются средства языковой игры, мы рассмотрели работы многих отечественных и зарубежных исследователей. Наиболее полно актуальные рекламные вопросы отражены в работах таких лингвистов, как Н.П. Кириленко, Т.И. Сафроновой, К.Д. Тихоновой, Ф. Джефкинса, А. Годдарда и многих других.

На основе изученного материала можно отметить, что реклама представляет собой особый вид деятельности, обеспечивающий неличные формы коммуникации. Своей главной целью реклама ставит привлечение внимания потенциального потребителя, для того чтобы повлиять на его посткоммуникативное поведение.

Говоря о феномене языковой игры, мы выяснили, что в рекламе языковой игре отводится особая роль, так как благодаря ее использованию, она способна достичь основных целей и задач рекламы.

2 РЕАЛИЗАЦИЯ ПРИЕМОВ ЯЗЫКОВОЙ ИГРЫ В РЕКЛАМНЫХ СЛОГАНАХ

Как мы отметили ранее, языковая игра является одним из самых эффективных инструментов при создании рекламного слогана, так как она реализуется при помощи различных приемов (лексические, фонетические, графические, словообразовательные, синтаксические). Главная цель исследования – выявление и изучение средств создания игрового смысла в слоганах современной англоязычной рекламы. Для реализации поставленной цели мы проанализировали рекламные слоганы с целью выявления синтаксических, графических, фонетических, лексических, словообразовательных и других особенностей.

В настоящей работе мы рассмотрим наиболее яркие примеры использования различных выразительных средств языковой игры в рекламных слоганах двух видов рекламы: потребительской и социальной.

Материалом исследования послужили слоганы из печатной и аудиовизуальной рекламы, отобранные методом частичной выборки с интернет-сайтов «Coloribus»³⁹, «Adsoftheworld»⁴⁰, «YouTube»⁴¹ и «Ispot.tv»⁴².

Использованные слоганы в большинстве случаев представляют рекламу пищевых продуктов, косметики и бытовой химии, а также рекламу некоммерческого характера, а именно рекламу, привлекающую внимание к проблемам здравоохранения, окружающей среды и защите прав женщин и детей.

Так как подавляющее большинство слоганов (61% от всех исследуемых рекламных текстов), содержащих приемы языковой игры, относятся к потребительской рекламе, то целесообразно начать рассмотрение их функциони-

³⁹ Coloribus [Электронный ресурс]. URL: <https://www.coloribus.com/>. (дата обращения: 17.02.2018 – 26.04.2018).

⁴⁰ Adsoftheworld [Электронный ресурс]. URL: <http://www.adsoftheworld.com/>. (дата обращения: 17.02.2018 – 26.04.2018).

⁴¹ YouTube [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/>. (дата обращения: 17.02.2018 – 26.04.2018).

⁴² Ispot.tv [Электронный ресурс]. URL: <https://www.ispot.tv/>. (дата обращения: 17.02.2018 – 26.04.2018).

рования именно с данного вида рекламы. Сразу необходимо отметить, что для большей наглядности жирным шрифтом нами были выделены элементы, участвующие в создании языковой игры.

2.1 Языковая игра в слоганах потребительской рекламы

Как мы отмечали ранее, представленный вид рекламы содержит наибольшее количество слоганов с языковой игрой, что составляет 61% от всего материала. Это обусловлено основной целью коммерческой или потребительской рекламы, а именно – стимулирование сбыта некоего товара или услуги и извлечение прибыли. Наличие языковой игры способствует достижению данной цели, поэтому в рекламе так активно используются средства создания игрового смысла. Текст, содержащий игровые приемы является наиболее продуктивным, так как намного проще запоминается и производит более сильное впечатление и в итоге воздействует на посткоммуникативное поведение потребителя, т.е. стимулирует к покупке продукта.

В соответствии с рассмотренной классификацией Ю.С. Бернадской, рекламные слоганы данного вида также можно охарактеризовать как рекламу для личных нужд, направленную на массовый контингент, обладающую информативным характером. По широте охвата аудитории мы можем сказать, что исследуемая нами реклама представляет собой международную рекламу. Характеризуя материал по предмету рекламной коммуникации, отметим, что рассматриваемая нами реклама является товарной, а также отобранный нами материал имеет как агрессивный, так и мягкий характер воздействия. Агрессивная реклама отличается настойчивым характером рекламирования (так называемое навязывание продукта). В то время как мягкую рекламу отличает более спокойный стиль, который создает благоприятное отношение к ней. Она не призывает потребителя приобрести рекламируемую продукцию сейчас же, а позволяет принять решение самому.

Еще раз отметим, что в нашей работе под языковой игрой понимается «неканоническое использование языковых единиц с установкой на эстетиче-

ское восприятие последних, пусть даже эта установка ограничивается стремлением «не быть скучным, пошутить», привлечь внимание к форме речи».⁴³

Нами были выявлены различные приемы языковой игры. В рамках данного вида рекламы нами были выявлены фонетические, графические, лексические и словообразовательные средства создания языковой игры. Рассмотрим примеры каждого из них.

1) Фонетические и графические средства создания языковой игры

Важно отметить, что во многих случаях графическая игра сопровождается фонетическими средствами. Именно поэтому мы объединили графический и фонетический уровни в одном пункте.

Следует отметить, звуки могут быть эффективным способом воздействия. Фонетические приемы имеют возможность влиять на эмоции или подсознание человека, в результате чего адресат может выстраивать ассоциативные ряды или воспринимать звуки как некие образы. Помимо этого, с фонетическими средствами создания игрового смысла в рекламе связана благозвучность текста. Такая приятная согласованность звуков может быть одним из самых эффективных способов убеждения.

Так, в рамках потребительской рекламы фонетические приемы оказались наиболее частотными – 43% от приемов, содержащихся в слоганах коммерческой рекламы.

Например:

1) **Lidocaine Your Pain** – Реклама обезболивающего геля «Icy Hot Lidocaine»⁴⁴.

Данный пример иллюстрирует наличие **рифмы**. Как мы видим, рифма подразумевает созвучие окончаний слогов, в данном случае для наглядности они выделены жирным шрифтом. Как правило, рифмоваться должны значимые элементы. В рекламных текстах или слоганах использование рифмы

⁴³ Гридина Т.А. Языковая игра: стереотип и творчество. Екатеринбург, 1996. С. 4.

⁴⁴ Ispot.tv [Электронный ресурс]. URL: <https://www.ispot.tv/ad/w1uB/icy-hot-lidocaine-patch-soccer-game-feat-shaquille-oneal> (дата обращения: 03.03.2018).

обусловлено высокой запоминаемостью и эффективным воздействием на потребителя. Также следует отметить, что слоган обладает императивным смыслом. Так, благодаря использованию упомянутых средств, осуществляется аттрактивная и волюнтативная функции языковой игры.

2) **Live in Levi's** – Реклама бренда джинсовой одежды «Levi's»⁴⁵.

Вероятно, это один из самых известных примеров проявления языковой игры, основанной на созвучии в современной рекламе. Так, игра реализуется при помощи сходного звучания названия бренда джинсовой одежды и глагола «live». Использование такого созвучия и императива не случайно, оно позволяет влиять на подсознание и эмоции реципиента, что является проявлением волюнтативной функции языковой игры. Так, слоган имеет интересное звучание, и оно непринужденно ложится на слух. Также происходит акцентирование внимания на рекламируемом товаре при помощи значения глагола «live», которое в данном контексте можно определить как «have an exciting or fulfilling life»⁴⁶. Т.е. согласно данной рекламной кампании, нося джинсовую одежду бренда «Levi's», вы запечатлеете все жизненные события и моменты.

3) **Nurture Their Nature** – Реклама корма для кошек «Whiskas»⁴⁷.

Приведенный пример концентрирует наше внимание на использовании фонетических средств создания игрового эффекта. Слоган иллюстрирует созвучность, а точнее **паронимическую аттракцию**. Под паронимической аттракцией мы понимаем «механизм взаимопротяжения паронимов в рамках определенной речевой ситуации, силой притяжения которых является созвучие и между которыми возникают гибкие смысловые связи, источником которых выступают ассоциации и мысленные представления индивидуального сознания»⁴⁸. Благодаря использованию данного приема слоган становится

⁴⁵ YouTube [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=ZgcgFP9nGqY> (дата обращения: 03.03.2018).

⁴⁶ Oxford Dictionaries [Электронный ресурс]. URL: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/live> (дата обращения: 07.03.2018).

⁴⁷ YouTube [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=spoMGE8mvH8> (дата обращения: 03.03.2018).

⁴⁸ Конева Е.А. Паронимия – параномазия – паронимическая аттракция: трактовка понятий. // Теория языка и межкультурная коммуникация // Теория языка и межкультурная коммуникация. – 2016. С. 42.

более выразительным и привлекательным, следовательно, в этом слогане языковая игра реализует эстетическую и аттрактивную функции.

Таким образом, целью языковой игры на фонетическом уровне является воздействие на эмоции потребителя и создание благозвучного звучания, что достигается с помощью таких средств как аллитерация, рифма, паронимическая аттракция и др. Среди выявленных нами случаев наиболее распространенными является приемы аллитерации и рифмы. Как правило, в слоганах с фонетическими средствами реализуется экспрессивная и аттрактивная функции, так как внимание акцентируется не на языковом наполнении, а на форме текста.

Говоря о графических средствах, следует отметить, что нами выявлено 8% таких приемов от всех приемов языковой игры коммерческой рекламы. Это можно объяснить тем, что значительная часть информации поступает к нам в виде звуковых сигналов, соответственно в большинстве случаев реклама рассчитывает на использование телевидения или радио для большего воздействия. Особенность графического уровня заключается в визуальном восприятии. Так, рекламу с использованием графических средств мы можем встретить в газетах, журналах и интернете.

Графическая игра представляет собой «шрифтовую, цветовую, пространственную, пунктуационную актуализацию элемента, образующего новое слово»⁴⁹. В этом случае создается возможность двойного прочтения текстового сообщения и обнаружения нескольких связанных друг с другом смыслов. Например:

- 1) It's Time to **DeSide** – Реклама шоколадного батончика «Twix»⁵⁰.

Игровой смысл этого слогана основывается как на фонетических средствах, так и на графических. Так как упаковка Twix состоит из двух батончиков, то рекламная кампания предлагает попробовать обе палочки, и выбрать,

⁴⁹ Курганова Е.Б. Игровой аспект в современном рекламном тексте. Воронеж : Воронежский гос. ун-т, 2004. С. 103.

⁵⁰ Ispot.tv [Электронный ресурс]. URL: <https://www.ispot.tv/ad/wFIM/twix-its-time-to-deside-bouncer> (дата обращения: 03.03.2018).

какая вам больше по вкусу или, как говорится в самой рекламе, «решить, на чьей стороне вы». Так и языковая игра основывается на омонимии формы «DeSide» с глаголом «decide» (to make a choice or judgment about something⁵¹). Но при этом в слогане присутствует выделение существительного «Side» (one of the two areas that are on the left or the right of an imaginary line⁵²). Таким образом, в слогане реализуются эстетическая и аттрактивная функции.

2) Amazing – Реклама напитка «Born Sweet Zing»⁵³.



Здесь используется **шрифтовывделение** и таким образом обыгрывается название напитка. Но также можно отметить и **псевдочленение**: прилагательное «zing» входит в состав «amazing». Рассмотрим значения прилагательных. «Zing»: «the quality of being full of energy or taste»⁵⁴; «amazing»: «very good, especially in an unexpected way»⁵⁵. Получается, что внутри довольно краткого слогана содержится важная информация о продукте, как описание свойств напитка, которые характеризуются прилагательным «zing», так и его оценка (amazing). Это свидетельствует о проявлении компрессивной, эстетической и аттрактивной функциях. Таким образом, мы видим наложение сразу двух смыслов внутри одного краткого высказывания.

2) Лексические средства создания языковой игры

⁵¹ Longman Dictionary of Contemporary English [Электронный ресурс]. URL: <https://www.ldoceonline.com/dictionary/decide> (дата обращения: 07.03.2018).

⁵² Longman Dictionary of Contemporary English [Электронный ресурс]. URL: <https://www.ldoceonline.com/dictionary/side> (дата обращения: 07.03.2018).

⁵³ Born Sweet Zing [Электронный ресурс]. URL: <https://www.zingstevia.com/> (дата обращения: 02.02.2018).

⁵⁴ Longman Dictionary of Contemporary English [Электронный ресурс]. URL: <https://www.ldoceonline.com/dictionary/zing> (дата обращения: 17.03.2018).

⁵⁵ Longman Dictionary of Contemporary English [Электронный ресурс]. URL: <https://www.ldoceonline.com/dictionary/amazing> (дата обращения: 17.03.2018).

Лексические средства также активно участвуют в создании языковой игры. В данной работе среди слоганов коммерческой рекламы 35% содержат лексические приемы, а именно нами выявлены случаи использования полисемии, нарушении лексической сочетаемости, метафоры. Продемонстрируем примеры.

Dare To Go Nude – Реклама теней для век «Maybelline»⁵⁶.

В данном случае игровой эффект создается за счет **полисемии**. Явление полисемии представляет собой «свойство слова иметь несколько значений, т.е. обозначать различные предметы и явления действительности»⁵⁷. Так и в этом случае прилагательное «nude» имеет несколько значений: «not wearing any clothes»⁵⁸ и «a pale pink-brown colour – used in fashion»⁵⁹. Таким образом, интерпретируя слоган вы можете подумать, что речь идет как о естественном макияже, так и о том, что тени настолько красивые, что даже если вы будете обнаженным, никто не обратит на это внимание, ведь все будут смотреть только на ваш макияж.

So Hopping Good – Реклама мороженого «Blue Bunny Ice Cream»⁶⁰.

Языковая игра основана на нарушении лексической сочетаемости между словами «hopping» и «good». Для большей наглядности рассмотрим их значения: «to hop»: «move by jumping on one foot»⁶¹; «good»: «very satisfactory, enjoyable, pleasant, or interesting»⁶². Также учитывая, что в названии самого продукта есть существительное «bunny» (кролик), прослеживается некая ассоциация между названием мороженого и значениями использованного в слогане глагола. Как известно, кролики передвигаются прыжками, так, рас-

⁵⁶ YouTube [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=eAikmp5XUfc> (дата обращения: 02.02.2018).

⁵⁷ Матвеева Т. В. Полный словарь лингвистических терминов. Ростов Н/Д, 2010. С. 321

⁵⁸ Longman Dictionary of Contemporary English [Электронный ресурс]. URL: <https://www.ldoceonline.com/dictionary/nude> (дата обращения: 17.03.2018).

⁵⁹ Longman Dictionary of Contemporary English [Электронный ресурс]. URL: <https://www.ldoceonline.com/dictionary/nude> (дата обращения: 17.03.2018).

⁶⁰ YouTube [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=3hgMDGtsh-o> (дата обращения: 02.02.2018).

⁶¹ Oxford Dictionaries [Электронный ресурс]. URL: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/hop> (дата обращения: 31.03.2018).

⁶² Cambridge Dictionary [Электронный ресурс]. URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/good> (дата обращения: 31.03.2018).

шифровывая слоган, можно сказать, что мороженое настолько вкусное, что хочется «прыгать от удовольствия». Так, в этом примере реализуется эстетическая и комическая функции. Такая несочетаемость позволяет создать эффект неожиданности и необычности.

Также нами были выявлены случаи метафоризации (Whiskas – Feed Their Curiosity).

3) Словообразовательные средства создания языковой игры

Игра, основанная на словообразовательных приемах, является одной из самых необычных и редких разновидностей языковой игры в рекламе. Так, среди слоганов потребительской рекламы словообразовательные средства задействованы менее всего, а именно нами выявлено 4% от всех приемов слоганов рекламы данного вида.

Словообразовательная игра представляет особо привлекательный инструмент для производителей, так как она обеспечивает возможность образования окказионализма, который привносит в текст рекламы нечто необычное и новое. Но следует отметить, что языковая игра на словообразовательном уровне требует от реципиента некоторой компетенции, в противном случае есть риск ошибочной интерпретации текста.

Например:

1) Make a **Smellmitment** – Реклама дезодоранта «Old Spice Fresher Collection Timber»⁶³.

Необычность этого слогана достигается за счет образования окказионализма на основе устойчивого словосочетания «make a commitment» (a promise to do something or to behave in a particular way). Так как слоган представляет собой рекламу дезодоранта, то производители воспользовались словослиянием существительных «smell» и «commitment». Таким образом, расшифровывая смысл высказывания, получается, что производители призывают к «обязательству» использовать их продукцию.

⁶³ Ispot.tv [Электронный ресурс]. URL: <https://www.ispot.tv/ad/7UK0/old-spice-timber-and-so-it-begins-featuring-terry-crews> (дата обращения: 07.03.2018).

Здесь мы можем отметить целый комплекс функций. Особенно ярко в этом примере прослеживаются аттрактивная, комическая, волюнтаристическая и защитная функции. Необычная форма слогана приносит шутовское настроение, а, следовательно, это позволяет избежать негативную реакцию, а также привлечь внимание и в более мягкой форме повлиять на реципиента.

2) Extra Most Bestest – Реклама пиццы «Little Caesars pizza».⁶⁴

Данный слоган изобилует элементами гиперболизации, а также этот пример демонстрирует нарушение грамматической нормы. Совершенно очевидно, что согласно правилам грамматики «most» и «best» не могут употребляться вместе. Оба выступают в функции превосходной степени прилагательного, но представляют различные способы ее образования. Но при этом мы видим, как «best», уже находящийся в превосходной степени дополнено суффиксом -est, который также участвует в образовании данной степени. Таким образом, выходит необычная форма, которая привлекает реципиента. Используя такую форму, можно предположить, что производители позиционируют свой продукт как самый лучший. К тому же чрезмерное преувеличение дополняется прилагательным «extra», которое, в свою очередь, придает еще более преувеличенный смысл высказыванию за счет своего значения («more of something, in addition to the usual or standard amount or number»⁶⁵). Также учитывая, что в названии содержится слово «little», получается некое противопоставление между названием и слоганом, что еще больше акцентирует внимание на положительных характеристиках продукта.

В данном примере особенно очевидно прослеживается аттрактивная функция, которая реализуется благодаря необычной форме рекламного текста, что не может не привлекать внимание.

3) Синтаксические средства создания языковой игры

⁶⁴ Coloribus Advertising Archive [Электронный ресурс]. URL: <https://ru-ru.facebook.com/coloribus> (дата обращения: 07.02.2018).

⁶⁵ Longman Dictionary of Contemporary English [Электронный ресурс]. URL: <https://www.ldoceonline.com/dictionary/extra> (дата обращения: 04.04.2018).

Синтаксические средства также мало задействованы в создании языковой игры в рекламных слоганах, они оставляют 10% от приемов, содержащихся в слоганах коммерческой рекламы.

Рассмотрим примеры:

1) Soup Made For **Real, Real** Life – Реклама супов «Campbell's»⁶⁶.

Этот пример построен на использовании **анадиплосиса** («повторение конечного слова или звукосочетания предыдущего речевого отрезка в начальной части последующего»⁶⁷). Слоган имеет двойное прочтение благодаря повтору прилагательного «real». При прочтении первой части мы можем подумать, что суп приготовлен для настоящих гурманов. Такая интерпретация становится возможной благодаря субстантивации прилагательного «real». Но рассматривая фразу в целом, появляется второй смысл, если не брать во внимание использование анадиплосиса, можно решить, что повтор «real» используется для усиления выразительности, где прилагательное «real» относится к существительному «life».

Говоря о функциях языковой игры, здесь мы можем отметить эстетическую функцию. Опять же разгадывая необычное высказывание, потребитель не просто получает наслаждение, у него формируется положительное отношение к продукту. Следовательно, здесь присутствует и аттрактивная функция.

2) Take A Moment, Make A Moment – Реклама желе «Chivers Jelly»⁶⁸.

Приведенный слоган иллюстрирует эпифору (повторение одних и тех же слов в конце смежных отрезков речи). В то же время мы видим, как в одном слогане реализуется сразу две императивные фразы, призывающие «воспользоваться» моментом и «запечатлеть» его. Здесь наиболее ярко проявляется волюнтаривная функция.

⁶⁶ YouTube [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=VVnOsonF1Fw> (дата обращения: 02.02.2018).

⁶⁷ Матвеева Т. В. Полный словарь лингвистических терминов. Ростов Н/Д, 2010. С. 19.

⁶⁸ YouTube [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=YACAG6UwYzY> (дата обращения: 02.02.2018).

Таким образом, роль языковой игры в текстах потребительской рекламы очень важна, она способствует привлечению внимания потребителей. Применение игрового смысла позволяет создать яркий и необычный текст. Так, стремясь сделать рекламный слоган броским и оригинальным, производители зачастую прибегают к использованию всевозможных выразительных средств. В рамках коммерческой рекламы мы выявили случаи использования рифмы, аллитерации, полисемии, повторов, графической игры, а именно псевдочленения и шрифтового выделения и др. Это свидетельствует о высокой продуктивности языковой игры в рекламных текстах, а также об эффективности ее воздействия на потенциального потребителя. Самыми частотными оказались фонетические и лексические приемы языковой игры – 43% и 35%. В то время как синтаксические средства создания игрового смысла составляют 10%, графические – 8% и словообразовательные – 4%.

Говоря о функциональном аспекте, следует отметить, что полифункциональный характер языковой игры влияет на ее широкое применение в рекламных слоганах. На практике мы смогли убедиться, что функции играют важную роль в рекламном тексте и в процессе воздействия на адресата. Так, в рекламном слогане могут реализовываться сразу несколько функций. Среди наиболее распространенных функций мы можем выделить аттрактивную и волюнтаривную. Это объясняется возможностью привлечения внимания и эффективного воздействия на аудиторию, а, следовательно, они способствуют достижению целей рекламы (стимулирование сбыта). Также, совершенно очевидно, что во всех вышеприведенных примерах присутствует защитная функция, которая благодаря использованию игрового смысла является эффективным способом нейтрализации негативной реакции со стороны потребителя.

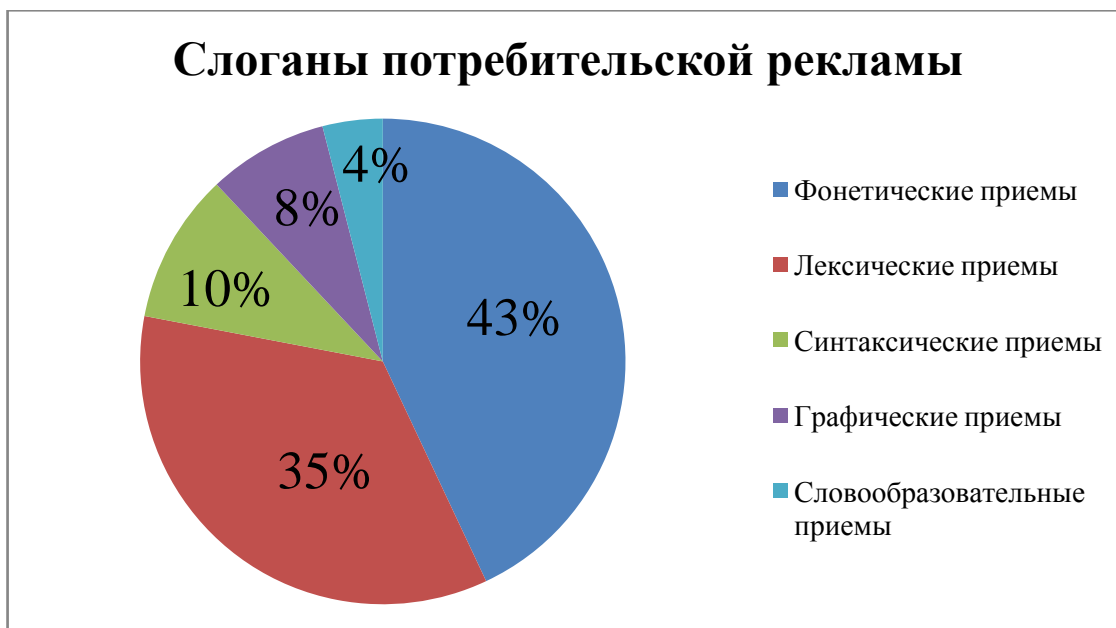


Диаграмма 1– Средства выражения языковой игры в слоганах потребительской рекламы

2.2 Языковая игра в слоганах социальной рекламы

Слоганы социальной рекламы составили 39% от всех анализируемых рекламных текстов. В первую очередь, это обусловлено задачами и функциями некоммерческого вида рекламы. Сравнивая социальную и потребительскую рекламу, необходимо отметить, что последняя нацелена на получение прибыли и, следовательно, использует такие средства, которые могут наиболее активно навязывать реципиенту нужную информацию, которая в конечном итоге побудит его к совершению покупки. В то время как основное предназначение социальной рекламы состоит в «гуманизации общества и формировании его нравственных ценностей»⁶⁹. Ее цель заключается в изменении отношения к какой-либо актуальной социальной проблеме, а также в создании новых социальных ценностей.

Помимо этого можно отметить то, что и языковые особенности некоммерческой рекламы влияют на частотность использования игровых приемов. Как правило, для более продуктивного воздействия на общественность текст

⁶⁹ Бернадская, Ю. С. Основы рекламы М., 2005. С. 21.

некоммерческой рекламы обладает конкретностью и избегает двусмысленности. Также как уже было сказано ранее, во многих случаях тексты, содержащие языковую игру, создают шутовское настроение или ироническое отношение, что не всегда соответствует специфике социальной рекламы, которая во многих случаях нацелена на придание более серьезного настроения.

Но, несмотря на все вышесказанное, языковая игра является мощным инструментом привлечения внимания аудитории, следовательно, она может сыграть значительную роль в повышении заинтересованности общества к какой-то насущной проблеме.

Также следует отметить некоторые характеристики исследуемых нами слоганов некоммерческой рекламы. Отобранный нами материал в большинстве случаев направлен на массовую аудиторию и представляет информативную рекламу идей мягкого воздействия. По широте охвата аудитории слоганы относятся к глобальной, общенациональной и международной рекламе.

Итак, рассмотрим примеры слоганов с игровыми средствами.

1) Лексические средства создания языковой игры

Самое большое количество средств среди слоганов социальной рекламы было выявлено на лексическом уровне – 41%. Лексические средства социальной рекламы включают в себя использование многозначности, антонимии, омонимии.

Try Not To Try – Реклама о вреде наркотиков фонда «City Without Drugs Foundation»⁷⁰.

Игровой смысл данного примера строится на многозначности глагола «try». Копирайтеры играют следующими значениями: 1) «to make an effort to do something»⁷¹; 2) «use, test, or do (something new or different) in order to see if

⁷⁰ Adsoftheworld [Электронный ресурс]. URL: https://www.adsoftheworld.com/media/digital/city_without_drugs_foundation_try_not_to_try (дата обращения: 17.02.2018).

⁷¹ Cambridge Dictionary [Электронный ресурс]. URL: <https://dictionary.cambridge.org/us/dictionary/english/try> (дата обращения: 04.04.2018).

it is suitable, effective, or pleasant»⁷². Таким образом, благодаря явлению **полисемии** и двукратному повторению глагола воздействие на аудиторию усиливается. Здесь выделяется компрессивная функция, так как явление многозначности способствует передачи информации, используя минимальное количество языковых средств, а также посредством императива реализуется волюнтативная функция.

How **far** would you **go** for an education? – Реклама фонда «Shine On Sierra Leone»⁷³.

Для того чтобы интерпретировать смысл представленного примера необходимо обратиться к содержанию самой рекламы. Реклама призвана повысить осведомленность о том, что каждый день дети из Сьерра-Леоне вынуждены проходить дорогу в 9 миль (примерно 15 километров), чтобы добраться до школы, несмотря на погодные условия или другие проблемы.

Воспринимая фразу «go far», мы видим, что языковая игра строится на **двусмысленности**. С одной стороны, вопрос можно понять буквально «Какое расстояние вы бы прошли ради образования», а с другой, слоган можно интерпретировать на основе значения сочетания «go far»: «to accomplish much»⁷⁴, т.е. «Как далеко вы бы пошли ради образования», «Что бы вы сделали ради образования». Тем самым это побуждает реципиента принять участие в решении данной проблемы (волюнтативная функция), а риторический вопрос позволяет установить контакт с адресатом и вызвать в нём заинтересованность (аттрактивная функция), а также явление многозначности позволяет передать объемный смысл, не прибегая к большому количеству приемов (компрессивная функция).

⁷² Oxford Dictionaries [Электронный ресурс]. URL: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/try> (дата обращения: 04.04.2018).

⁷³ Adsoftheworld [Электронный ресурс]. URL: https://www.adsoftheworld.com/media/integrated/shine_on_sierra_leone_9_mile_scroll (дата обращения: 17.03.2018).

⁷⁴ Collins Dictionary [Электронный ресурс]. URL: <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/go-far> (дата обращения: 04.04.2018).

Downside Up – Реклама просветительско-благотворительной акции в поддержку людей с синдромом Дауна благотворительным фондом «Даунсайд Ап»⁷⁵.

Целью данной акции является изменение отношения общественности к слову «даун», так как многие употребляют его в оскорбительном смысле. Из слогана мы видим, что языковая игра реализуется при помощи сочетания «downside up», которое в свою очередь образовано на базе известного словосочетания «upside down» путем перестановки составляющих его компонентов. Словосочетание означает: «with the top at the bottom and the bottom at the top»⁷⁶. Как мы видим, производители рекламы начали преобразования с самого слогана, перевернув его «вверх тормашками». Следовательно, в нем содержится установка и призыв к изменению отношения людей к данной проблеме. Также отметим, что такое преобразование не случайно, так как полученная форма созвучна с названием синдрома.

Labels Are For Clothes Only – LGBT Foundation⁷⁷.

Этот слоган призывает к борьбе с дискриминацией ЛГБТ сообщества. Здесь языковая игра реализуется на основе словосочетания «attach a label to somebody/something» (to think of or describe someone or something as being a particular thing, especially in a very general way)⁷⁸, в сочетании с визуальным рядом, который демонстрируют прямое значение данной фразы. В свою очередь «label» означает «a piece of paper or another material that is attached to something and gives information about it»⁷⁹. Так, яркий запоминающийся образ печатной рекламы позволяет достичь более эффективного воздействия на общественность и отказаться от субъективных суждений.

⁷⁵ Adsoftheworld [Электронный ресурс]. URL: https://www.adsoftheworld.com/media/digital/downside_up_vkontakte_one_word (дата обращения: 20.03.2018).

⁷⁶ Longman Dictionary of Contemporary English [Электронный ресурс]. URL: <https://www.ldoceonline.com/dictionary/upside-down> (дата обращения: 07.04.2018).

⁷⁷ Adsoftheworld [Электронный ресурс]. URL: https://www.adsoftheworld.com/media/print/lgbt_foundation_fight_against_lgtbs_discrimination_3 (дата обращения: 27.03.2018).

⁷⁸ Longman Dictionary of Contemporary English [Электронный ресурс]. URL: <https://www.ldoceonline.com/dictionary/attach-a-label-to-somebody-something> (дата обращения: 07.04.2018).

⁷⁹ Longman Dictionary of Contemporary English [Электронный ресурс]. URL: <https://www.ldoceonline.com/dictionary/label> (дата обращения: 07.04.2018).



Meet the Meat – Акция против проституции организованная «Штабом по борьбе с торговлей живым товаром и проституцией»⁸⁰.

Реклама рассказывает о том, что многие мужчины считают женщин «продуктом потребления». Для предотвращения проституции активисты провели акцию, в рамках которой из фургона с надписью «Meet the meat» проходим продавали сэндвичи, на упаковках которых было написано «женское мясо» («women's meat sandwiches»).

Теперь остановимся на самом языковом содержании слогана. В этом примере за игровой эффект отвечает **омонимия**. Использование явления омонимии в рекламе является одним из самых распространенных приемов. Эффект языковой игры, основанный на омонимии заключается в том, что слова имеют одинаковую форму, но их значения являются абсолютно отличными друг от друга.

Авторы играют на совпадении в звучании существительного «meat» (the flesh of an animal, typically a mammal or bird, as food⁸¹) с глаголом «meet».

⁸⁰ Adsoftheworld [Электронный ресурс]. URL: https://www.adsoftheworld.com/media/experiential/tfht_meet_the_meat (дата обращения: 27.03.2018).

⁸¹ Oxford Dictionaries [Электронный ресурс]. URL: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/meat> (дата обращения: 07.04.2018).

В данном случае мы имеем дело с омофонами. Нужно отметить, что именно этот вид омонимов является наиболее распространенным при создании языковой игры. Это объясняется тем, что омофоны не имеют общей графической формы. Более того, во многих случаях они выступают в качестве разных частей речи, что и позволяет создавать необычный эффект. Таким образом, организаторы акции указывают, на то, что женщина – это не «кусочек мяса» и ее нельзя купить, а также демонстрируют настоящее мясо для большего воздействия, для изменения отношения к ситуации.

В данном случае омонимия играет важную роль за счет многократного повторения звуковой формы, что в свою очередь привлекает внимание (аттрактивная функция), усиливает эмоциональное воздействие рекламы и выделяет важную информацию.

Nothing's **Bigger** than **Small** Business – U.S. Chamber of Commerce⁸².

Здесь демонстрируется игра, основанная на **антонимии**, она реализуется на противоположных значениях прилагательных «big» и «small». Благодаря тому, что прилагательные находятся в одном контексте, становится возможным акцентирование внимания на важности малого бизнеса. Таким образом, авторы рекламы подчеркивают его значимость для экономики страны.

2) Фонетические средства создания языковой игры

Фонетические средства создания языковой игры составили 25% от приемов языковой игры в слоганах социальной рекламы.

Relay The Way – Акция организованная «MLB Urban Youth Academy»⁸³.

⁸² Adsoftheworld [Электронный ресурс]. URL: https://www.adsoftheworld.com/media/film/us_chamber_of_commerce_nothings_bigger_than_small_business (дата обращения: 27.03.2018).

⁸³ Adsoftheworld [Электронный ресурс]. URL: https://www.adsoftheworld.com/media/ambient/mlb_urban_youth_academy_relay_the_way (дата обращения: 28.03.)



Рекламный ролик рассказывает о запуске программы для создания бейсбольных площадок в США. Но программа потерпела неудачу в каждом городе из-за нехватки финансирования и информированности. Для решения этой проблемы были призваны бейсбольные фанаты, которые приняли участие в 15,3-километровой игре. Выстроившись в линию, они перебрасывали друг другу мяч с встроенным внутри компьютером, на который люди, не имеющие возможность принять участие в данном мероприятии, могли отправлять сообщения в поддержку кампании, благодаря чему удалось собрать деньги и начать строительство площадок по всей стране.

Здесь мы видим проявление нескольких видов игры. В первую очередь необходимо отметить наличие **рифмы**, что является наиболее выраженным средством. Следующий момент, это использование графических средств, которые позволяют увидеть несколько смыслов в данной фразе. При помощи *выделения* белым цветом авторы акцентируют внимание на словосочетании «lay the way», что мы можем интерпретировать как призыв «проложить путь к осуществлению программы». Но учитывая, что речь идет о 15-километровом пути, проложенным участниками, то высказывание можно понять в прямом значении («проложить дорогу»), следовательно, можно сказать, что внутри данной фразы наблюдается многозначность. Но если не брать во внимание графические приемы, то игра основывается на значении глагола «relay»: «pass a message from one person or place to another»⁸⁴.

Также стоит отметить, что, так как в этом примере присутствуют сразу несколько приемов, он занимает промежуточное положение между языковы-

⁸⁴ Longman Dictionary of Contemporary English [Электронный ресурс]. URL: <https://www.ldoceonline.com/dictionary/relay> (дата обращения: 07.04.2018).

ми уровнями. Использование рифмы позволяет отнести слоган к фонетическому уровню, графического выделения – к графическому, а проявление многозначности – к лексическому.

Говоря о функциях, в данном случае наблюдается целый комплекс функций. Здесь присутствуют эстетическая, аттрактивная, компрессивная и волюнтаристическая функции.

Act. React. Impact. – Лозунг избирательной кампании Европейского парламента⁸⁵.

Как и предыдущий пример, лозунг Европейского парламента содержит в себе несколько приёмов – синтаксические, фонетические, а также лексические. Остановившись на фонетических способах создания игрового эффекта, следует назвать рифму. Но данный пример интересен и с точки зрения использованной лексики, которую в свою очередь подчеркивает рифма. Данная лексика позволяет акцентировать внимание на эффективности работы парламента, что также подчеркивается тем, что рифма данного слогана строится за счет совпадения в звуковой форме конечных компонентов «**react**», «**impact**» с глаголом «act» («take action; do something»⁸⁶). Относительно синтаксиса нужно сказать о том, что пример основывается на параллельных конструкциях. Такое построение делает возможным проследить некую цепочку действий законодательного органа. Здесь наиболее ярко прослеживаются волюнтаристическая и компрессивная функции.

3) Графические и синтаксические средства создания языковой игры

Два данных уровня менее всего задействованы при создании языковой игры. Средства графического уровня составили 11%, а синтаксического – 23%. Это может быть обусловлено тем, что реклама, которая содержит слоганы с использованием данных игровых средств, как правило, рассчитывает на зрительный способ воздействия, что менее удобно в темпе жизни совре-

⁸⁵ Adsoftheworld [Электронный ресурс]. URL: https://www.adsoftheworld.com/media/film/european_parliament_act_react_impact (дата обращения: 28.03.2018).

⁸⁶ Oxford Dictionaries [Электронный ресурс]. URL: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/act> (дата обращения: 17.04.2018).

менного человека, ведь, как было сказано ранее, реклама в основном использует телевидение или радио в качестве основных способов воздействия.

Для начала продемонстрируем графические средства создания игрового смысла.

W.O.man. Every Voice Heard is a **Victory** – Реклама бразильского агентства «Instituto Maria da Penha»⁸⁷.



Прежде чем перейти к описанию игровых средств, необходимо остановиться на содержании рекламного ролика. Темой для рекламы послужили случаи обвинения многих мужчин в сексуальных домогательствах в отношении женщин. В рамках кампании разработан ряд роликов, в каждом из которых описывается отдельный случай, в котором замешан известный или влиятельный мужчина. Конкретно в данном примере речь идет об известном фотографe, от которого пострадало множество женщин. В самом тексте рекламы говорится: «it is a **walkover**. He is out of **game**».

Языковая игра строится на графическом оформлении и на значениях «walkover». Рассматривая первое значение, под «walkover» понимается «to treat someone badly by always making them do what you want them to do»⁸⁸, а во

⁸⁷ Adsoftheworld [Электронный ресурс]. URL: https://www.adsoftheworld.com/media/film/instituto_maria_da_penha_woman_photographer (дата обращения: 28.03.2018).

⁸⁸ Longman Dictionary of Contemporary English [Электронный ресурс]. URL: <https://www.ldoceonline.com/dictionary/walk-over> (дата обращения: 17.04.2018).

втором случае «defeat easily»⁸⁹. Так, мы видим взаимодействие между содержанием рекламы, второй частью слогана (Every Voice Heard is a **Victory**) и вышепредставленными значениями. Таким образом, на основании первого значения авторы указывают на то, что такое отношение к женщинам недопустимо, а учитывая второе, делается пояснение, что фотограф «выбыл из игры», т.е. такие мужчины не должны занимать свои позиции, и тем самым это указывает на победу над ними. Это выражено графическими средствами. Авторы взяли начальные буквы «walk over» (победа) и дополнили существительным «man», в результате чего и получилось слово «woman», под которым можно подразумевать как победу над такими мужчинами, так и обращение к женщинам не умалчивать ситуации такого рода.

Но также важно отметить, что вышеприведенные значения «walkover» характеризуют слово как глагол, в то время как в самом тексте рекламы оно использовано в роли существительного, поэтому можно отметить, что здесь присутствует прием конверсии. Так, сохранив свои значения, из глагола «walkover» перешло в существительное.

Теперь перейдем к синтаксису.

Donate Today. Donate Regularly. – Акция, направленная на стимулирование донорства крови организованная службой Австралийского Красного Креста (ARCBS)⁹⁰.

Слоган иллюстрирует два синтаксических приема – параллельные конструкции и *анафору*. Под анафорой мы понимаем «фигуру, основанную на параллелизме: повтор начальных слов или словосочетаний в соотносительных фрагментах текста»⁹¹. Совокупность перечисленных приемов позволяет создать акцент на значимых элементах и, следовательно, повлиять на реципиента (волюнтативная функция).

⁸⁹ Oxford Dictionaries [Электронный ресурс]. URL: https://en.oxforddictionaries.com/definition/walk_over (дата обращения: 17.04.2018).

⁹⁰ Adsoftheworld [Электронный ресурс]. URL: https://www.adsoftheworld.com/media/film/australian_red_cross_blood_service_42 (дата обращения: 28.03.2018).

⁹¹ Матвеева Т. В. Полный словарь лингвистических терминов. Ростов Н/Д, 2010. С. 20.

Save forests. Save oxygen. Save money. – Реклама по защите леса и окружающей среды агентства «BlackSheep.Works»⁹².



Реклама была выпущена к международному дню леса. Целью рекламы является напоминание того, что необходимо беречь леса, так как они выделяют кислород, а их вырубка приведет к восстановлению кислорода другими более дорогими способами.

Этот пример отлично иллюстрирует наличие как графической, так и синтаксической игры. Говоря о синтаксисе, так же как и предыдущий пример, приведенный слоган строится на параллельных конструкциях и *анафоре*. За счет этих приемов осуществляется очень важная для этой рекламы функция – волонтеративная. Но для большего воздействия копирайтеры подкрепили свой слоган графической игрой. Здесь мы видим использование всевозможных знаков, а именно денежные знаки (фунт, рупия, евро, доллар, тугрик, гривна) и формула кислорода (O₂). Таким образом, подразумевается, что лес это богатство, которое надо сохранить.

⁹² Adsoftheworld [Электронный ресурс]. URL: https://www.adsoftheworld.com/media/print/international_day_of_forests_save_forests (дата обращения: 04.04.2018).

В данном примере за счет применения графических средств проявляется эстетическая функция, а также посредством императива реализуется волюнтативная функция.

Рассмотрев слоганы социальной рекламы, следует отметить, что использование приемов языковой игры менее частотно в текстах данного вида рекламы. Но, несмотря на низкую частотность игровых приемов, в одном слогане социальной рекламы может содержаться огромный набор таких средств. Это можно объяснить тем, что целевая аудитория социальной рекламы отличается от той, что присуща потребительской рекламе. Задача рекламы некоммерческого вида не заключается в том, чтобы заставить адресата бездумно совершить некую покупку. Реципиент такой рекламы будет более внимательно подходить к содержанию рекламы, и соответственно с большим интересом «разгадывать» заложенный в слогане смысл. И хотя языковая игра зачастую создает более шутовское настроение, что может быть несовместимо с текстами такого рода, правильное применение игровых приемов позволит привлечь внимание к решению некой проблемы.

В данной работе самыми распространёнными выразительными средствами для осуществления языковой игры послужили фонетические (25%) и лексические (41%) приемы. Среди фонетических средств наиболее частотны рифма и аллитерация, в то время как лексические приемы представлены антонимией и многозначностью и омонимией. Также нами были найдены случаи графической (11%) и синтаксической (23%) игры. Помимо этого, необходимо отметить, что слоганы, строящиеся на использовании синтаксических средств в большинстве случаев сопровождаются дополнительными приемами, что может быть связано с возможностью более эффективного воздействия на аудиторию.

Рассматривая средства языковой игры во всех исследуемых рекламных слоганах, мы можем отметить, что наиболее эффективными оказались фонетические (36%) и лексические (37%) приемы. В то время как синтаксические

(14%), графические (10%) и словообразовательные (3%) приемы менее частотны.



Диаграмма 2– Средства выражения языковой игры в слоганах социальной рекламы



Диаграмма 3– Средства выражения языковой игры во всех исследуемых рекламных слоганах

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Работа посвящена рассмотрению вопроса функционирования языковой игры в рекламе. В связи с этим был решен комплекс задач, в ходе которого мы изучили общие сведения о рекламе и языковой игре, а также выявили и проанализировали приемы языковой игры, которые используются в рекламных слоганах. По итогам нашего исследования обозначим полученные результаты.

Реклама является особым видом деятельности, главная цель которого заключается в привлечении внимания аудитории. Для достижения этой цели авторы рекламного текста прибегают к использованию языковой игры. Так, реклама становится более эффективным инструментом передачи информации и воздействия, а также служит средством создания оригинального текста.

Целью нашего исследования является выявление и изучение функционирования приемов языковой игры в рекламных слоганах. Для реализации поставленной цели мы проанализировали рекламные слоганы и пришли к выводу, что наиболее распространены приемы языковой игры на лексическом и фонетическом уровнях. Эффективность реализации языковой игры достигается за счет полисемии, омонимии, антонимии, рифмы, аллитерации, а также графической, синтаксической и словообразовательной игры.

Суммируя все вышеизложенное, можно сделать следующие выводы. В ходе нашей работы подавляющее большинство рекламных слоганов, содержащих приемы языковой игры было выявлено в рамках потребительской рекламы, а именно 61% от всех анализируемых рекламных текстов, соответственно, оставшиеся 39% представляют слоганы социальной рекламы.

Количественный анализ показал, что в рамках потребительской рекламы наиболее продуктивными и частотными являются фонетические и лексические приемы языковой игры – 43% и 35%. Наименьшее количество случаев

языковой игры было найдено среди синтаксических (10%), графических (8%) и словообразовательных средств (4%).

В процессе исследования слоганов некоммерческой рекламы мы выявили следующие показатели. Так же как и в слоганах потребительской рекламы лексические и фонетические приемы оказались самыми частотными – 41% и 25%. Менее всего задействованы синтаксические (23%) и графические (11%) приемы. В то время как приемы словообразования не были выявлены.

Так, рассматривая все приемы в совокупности, можно отметить следующие результаты. Наиболее действенными и эффективными оказались фонетические (36%) и лексические (37%) приемы. В то время как синтаксические (14%), графические (10%) и словообразовательные (3%) приемы менее частотны.

Полученные данные могут быть свидетельством того, что фонетические приемы языковой игры позволяют более эффективно влиять на эмоции потребителей с помощью звука или созвучия, формируя тем самым некие ассоциации или образы. Также посредством фонетических приемов реализуется мнемоническая функция, что способствует повышенной запоминаемости информации.

Многообразие лексических приемов говорит о том, что они представляют собой значительный набор разнообразных средств, которые участвуют в создании языковой игры. Помимо этого, необходимо отметить роль слова. Продуктивность использования лексических приемов заключается в потенциале слова, а также в богатой семантике, которая в свою очередь дает неисчерпаемые возможности его интерпретации, так как разнообразие лексики позволяет передавать самые различные значения.

Говоря о графических, синтаксических и словообразовательных средствах, мы можем отметить, что, как правило, данные приемы применяются в рекламе, которая рассчитывает на визуальное восприятие, т.е. в печатной, транзитной или наружной рекламе. В то время как в действительности же

чаще всего применяется аудиовизуальная реклама. Такой способ воздействия считается наиболее эффективным, так как зрительно-слуховая реклама способна охватывать большие целевые аудитории.

Таким образом, несмотря на то, что каждый прием обладает своими языковыми особенностями, все проанализированные нами рекламные тексты сводятся к одной главной задаче – привлечение внимания. Для этого при помощи языковой игры реализуются многочисленные функции. Также нам удалось проследить некую тенденцию между использованными языковыми приемами и функциями языковой игры.

Так, нами было установлено, что для реализации волюнтаривной функции используются императивные конструкции и синтаксические средства, а именно повторы, параллельные конструкции, анафора.

Компрессивная функция осуществляется при помощи многозначности и омонимии. Данные явления позволяют передавать смысл посредством минимального количества речевых усилий, благодаря тому, что слова имеют одинаковую звуковую форму.

За счет графической игры осуществляется эстетическая и аттрактивная функции. Это обусловлено необычной актуализацией текста, которая бросается в глаза и пробуждает любопытство реципиента. Помимо графических приемов важным источником привлечения внимания можно назвать и фонетические средства, а именно аллитерацию и рифму. Благодаря интересной звуковой форме реципиент не просто обращает внимание на рекламируемый продукт, а легко и непринужденно запоминает информацию.

Говоря о комической функции, ее реализация происходит посредством словообразовательных и графических приемов. Зачастую словообразование представляет собой образование окказионализма, который имеет необычную, а порой даже комичную форму. Так, подобное высказывание создает шутовское настроение. Следовательно, такая функция неразрывно связана с защитной функцией, которая является своего рода смягчением. Как правило, каж-

дый рекламный слоган, который содержит игровые приемы, реализует данную функцию.

Таким образом, языковой игре отводится значительная роль в рекламе, так как она обеспечивает привлечение внимания реципиента. Такие языковые ребусы позволяют адресату находить в тексте новые смыслы и акцентировать внимание на значимой информации, а это улучшает запоминание рекламного сообщения.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Амири, Л. П. Омонимия как один из полюсов на шкале неоднозначности языковой игры в рекламе / Л. П. Амири // Вестник славянских культур. – 2015. – Том 1. – № 35. – С. 110-120.
- 2 Александрова, Е. М. Особенности языковой игры в анекдотах на английском языке / Е.М. Александрова // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2014. – С. 5-8.
- 3 Баженова, Е. А. Язык и стиль рекламы // Стилистический энциклопедический словарь русского языка / Е. А. Баженова, О. В. Протопопова под ред. М. Н. Кожинной. – М. : Флинта: Наука, 2003. – 696 с.
- 4 Бергсон, А. Смех / А. Бергсон. – М. : Искусство, 1992. – 128 с.
- 5 Бернадская, Ю. С. Текст в рекламе / Ю. С. Бернадская. – Учеб. пособие. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 288 с.
- 6 Википедия статья о движении Фалуныгун [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [//ru.wikipedia.org/wiki/Фалуныгун](http://ru.wikipedia.org/wiki/Фалуныгун) – 07.04.2018.
- 7 Витгенштейн Л. Философские работы / Л. Витгенштейн. – Часть I. – М. : «Гнозис», 1994. – 612 с.
- 8 Гридина, Т. А. Языковая игра: стереотип и творчество / Т. А. Гридина. – Екатеринбург : Изд-во Урал. гос. пед. ун-та, 1996. – 432 с.
- 9 Джефкинс, Ф. Реклама / Ф. Джефкинс. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 234 с.
- 10 Добросклонская, Т. Г. Вопросы изучения медиатекстов: Опыт исследования современной английской медиаречи / Т. Г. Добросклонская. – М. : Едиториал УРСС, 2005. – 288 с.
- 11 Игра как прием текстопорождения: коллективная монография / под ред. А. П. Сковородникова. – Красноярск : СФУ, 2010. – 341 с.
- 12 Имшинецкая, И. Я. Креатив в рекламе / И. Я. Имшинецкая. – М. : РИП-холдинг, 2004. – 62 с.

13 Кириленко, Н. П. Место языковой игры в текстах современной рекламы / Н. П. Кириленко, Т. И. Сафронова // Современные проблемы науки и образования. – 2013. – № 5. – С. 556 - 561.

14 Колосова, Т. Ю. Использование языковых приемов комического как способ повышения эффективности рекламного слогана на английском языке / Т. Ю. Колосова, Т. В. Сухарева // Вестник Челябинского государственного университета. – 2010. – № 4 (185). – Вып. 40 : Сер. Филология. Искусствоведение. – С. 102-105.

15 Конева, Е. А. Паронимия – параномазия – паронимическая аттракция: трактовка понятий / Е. А. Конева // Теория языка и межкультурная коммуникация. – 2016. – № 2 (21). – С. 39-43.

16 Кохтев, Н. Н. Реклама: искусство слова. Рекомендации для составителей рекламных текстов / Н. Н. Кохтев – М. : Изд-во МГУ, 1997. – 96 с.

17 Курганова, Е. Б. Игровой аспект современном в рекламном тексте / Е. Б. Курганова. – учеб. пособие. – Воронеж : Воронежский гос. ун-т, 2004. – 121 с.

18 Ласкова, М. В. Лингвокультурные особенности языковой игры в рекламной картине мира : моногр. / М. В. Ласкова, Ю. В. Попова. – Ростов-на-Дону : Издательство ЮФУ, 2013. – 128 с.

19 Лобанова, А. К. Языковая игра как воплощение диалогизма в рекламном тексте. Язык и текст в проблемном поле гуманитарных наук / А. К. Лобанова // Studia Linguistica. – 2008. – № 17. – С. 245-249.

20 Лягушкина, Н. В. Языковая игра в медиатексте. Проблема перевода / Н. В. Лягушкина, А. С. Полевщикова // Актуальные проблемы лингвистики, литературоведения и лингводидактики. – 2013. – № 7. – С. 89-102.

21 Морозова, И. Г. Слагая слоганы / И. Г. Морозова. – М. : РИП-Холдинг, 1996. – 168 с.

- 22 Мудров, А. Н. Основы рекламы / А. Н. Мудров. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Магистр, 2008. – 397 с.
- 23 Норман, Б. Ю. Игра на гранях языка / Б. Ю. Норман. – М. : Флинта : Наука, 2006. – 344 с.
- 24 Санников, В. З. Русский язык в зеркале языковой игры / В. З. Санников. – М. : Языки славянской культуры, 2002. – 552 с.
- 25 Тихонова, К. Д. Языковые средства создания комического эффекта в американской и российской рекламе / К. Д. Тихонова // Лингвокультурология. – 2013. – № 7. – С. 176-199.
- 26 Тойватрова, О. И. Языковая игра в коммерческом тексте / О. И. Тойватрова // Студенческая наука и XXI век. – 2014. – № 11. – С. 294-295.
- 27 Тюрина, С. Ю. О понятиях рекламный дискурс и рекламный текст / С. Ю. Тюрина // Вестник ИГЭУ. – 2009. – Вып. 1. – С. 1-3.
- 28 Эко, У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию / У. Эко. – СПб. : ТОО ТК «Петрополис», 1988. – 432 с.
- 29 Рекламный сайт Adsoftheworld [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.adsoftheworld.com/>. – 17.02.2018 – 26.04.2018.
- 30 Рекламный сайт напитка Born Sweet Zing [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.zingstevia.com/> – 02.02.2018
- 31 Рекламный архив Coloribus [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.coloribus.com/>. – 17.02.2018 – 26.04.2018.
- 32 Рекламный сайт Ispot.tv [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.ispot.tv/>. – 17.02.2018 – 26.04.2018.
- 33 YouTube [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/>. – 17.02.2018 – 26.04.2018.
- 34 Duboviciene, T. The Analysis of some Stylistic Features of English Advertising Slogans / T. Duboviciene, P. Skorupa // Man and the Word, Foreign Languages (*Žmogus ir žodis / Svetimosios kalbos*) – 2014. – № 3. – P. 61-75.

- 35 Eisend, M. How Humor in Advertising Works: A Meta-Analytic Test of Alternative Models / M. Eisend // *Marketing Letters*. – 2011. – № 2. – P. 115-132.
- 36 Fang, Liu A Study of Principle of Conversation in Advertising Language / Fang Liu // *Theory and Practice in Language Studies*. – 2012. – № 12. – P. 2619-2623.
- 37 Flergin, A. Language of Persuasion: A Discourse Approach to Advertising Language / A. Flergin // *Research Journal of Recent Sciences*. – 2014. – Vol. 3. – P. 62-68.
- 38 Giorgadze M. Linguistic Features of Pun, Its Typology and Classification European / M. Giorgadze // *Scientific Journal November*. – 2014. – Vol. 2 – P. 271-275.
- 39 Goddard, A. The Language of Advertising . Written Texts / A. Goddard. – London: Routledge, 2002. – 144 p.
- 40 Kannan, R. Use of Language in Advertisements / R. Kannan, S. Tyagi // *English for Specific Purposes World*. – 2013. – Issue 37. – P. 1-10.
- 41 Katrandjiev, H. Usage OF Rhetorical Figures In Advertising Slogans / H. Katrandjiev, I. Velinov, K. Radova Trakia // *Journal of Sciences*. – 2016. – № 3. – P. 267-274.
- 42 Qunsheng, Ke The Adjective Frequency in Advertising English Slogans / Qunsheng Ke, Weiwei Wang // *Theory and Practice in Language Studies*. – 2013. – № 2. – P. 275-284.
- 43 Skorua, P. Linguistic Characteristics of Commerical and Social Advertising Slogans / P. Skorua, T. Duboviciene // *Philology, Educology*. – 2015. – 23 (2). – P. 108–118.
- 44 Somayeh, A. The Importance of Advertising Slogans and Their Proper Designing in Brand Equity / A. Somayeh, A. Irandoustb // *International Journal of Organizational Leadership*. – 2013. – № 2. – P. 62-69.

45 Tanaka, K. Advertising Language a Pragmatic Approach to Advertisements in Britain and Japan / K.Tanaka // Taylor & Francis Routledge. – 1994. – 148 p.

46 Wischmeyer, A. Humor in House Advertising: Positive Effects of Wordplay / A. Wischmeyer // Journal of Business & Economic Policy. – 2015. – № 3. – P. 208-213.

47 Zhu, Wenzhong A Pragmatic Study on the Functions of Vague Language in Commercial Advertising / Zhu Wenzhong, Li Jingyi // English Language Teaching. – 2013. – № 6. – P. 103-112.

СЛОВАРИ

48 Матвеева Т. В. Полный словарь лингвистических терминов / Т. В. Матвеева. – Ростов Н/Д: «Феникс», 2010. – 370 с.

49 Стилистический энциклопедический словарь русского языка [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.encydic.com/stylistic/Jazkovaja-igra-160.html>. – 07.11.2017.

50 Ожегов, С. И. Толковый словарь русского языка. / С. И. Ожегов, Н. Ю. Шведова. – 4-е изд., доп. – М. : Азбуковник, 1999. – 944 с.

51 Cambridge Dictionary [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://dictionary.cambridge.org/us/>. – 02.03. 2018 – 17.04.2018

52 Collins Dictionary [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.collinsdictionary.com/> – 04.04.2017.

53 Longman Dictionary of Contemporary English [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.ldoceonline.com/> – 02.03. 2018 – 17.04.2018

54 Oxford Dictionaries [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.oxforddictionaries.com/> – 02.03. 2018 – 17.04.2018

ПРИЛОЖЕНИЕ

Рекламные слоганы

Слоганы коммерческой рекламы

Active – Water Made Active

Aleve – All Day Strong. All Day Long

American Frozen Foods Institute – How Fresh Stays Fresh

Baskin-Robbins Boston Cream Pie Ice Cream – Scoop It. Shake It. Cake It.

Beko – For the New You

Blue Bunny Ice Cream – So Hopping Good

Born Sweet Zing – Amazing

Butterfinger – Bolder Than Bold

California Almonds – Own Your Everyday. Every Day

Campbell's – Soup Made For Real, Real Life

Chicken Strip Basket – I'm Not Fast Food, I Am Fan Food

Chivers Jelly – Take a Moment, Make a Moment

Christian Dior Addict Lipstick – Shine Don't Be Shy

Coca-cola – Taste the Feeling

FAGE Total 0% Yoghurt – Nothing More. Never Less.

Friskies – Feed the Senses

Frito Lay Classic Mix – Packed Full of Smiles

Got Milk – Food Loves Milk

Halls Triple Soothing Action Honey-Lemon, Halls Triple Soothing Action Menthol-Lyptus – Get the Love You Love

Heinz – No One Grows Ketchup Like Heinz
Henassy – Never Stop. Never Settle
Hormel Natural Choice – Make the Natural Choice
Icy Hot Lidocaine – Lidocaine Your Pain
Jif – Choosy Moms Choose Jif
KFC – It's Extra Crispy Good
Kit Kat – Have a Break Have a Kitkat
Levi's – Live in Levi's
Lipton – Live Alive
Lipton – Taste With Personality
Lipton – We Wish You The Most fesTEAve Christmas
Little Caesars pizza – Extra Most Bestest
Luvs – Live, Learn and Get Luvs
M&M's – Give m a Home at Your Place
M&M's – Parties Are Better With m
M&M'S Flavor Vote – Try m All
Max Factor– Use Your Eyes to Hypnotize
Maybelline – Dare To Go Nude
Maybelline – May Be She's Born With This. May Be It's Maybelline
Maybelline Lash Sensational – Full Fan Effect
Minute Maid Premium Original – Put Good In. Get Good Out.
McDonalds – Vote With Taste
Nationwide Insurance – Nationwide Is On Your Side
Neo Chef – Design Your Taste
Old Spice – The Soap You've Been Smelling For
Old Spice Fresher Collection Timber, Old Spice Bearglove – Make a Smellmit-
ment
Old Spice Pure Sport Plus HWC Hydro Wash Body Wash – Start Fresh. Stay Un-
forsweatable

Pantene – Split Up From the Split Ends
Pepsi – Love It. Live It
PhysiCAL Milk – Stronger Bones for Longer
Rimmel London Scandal'eyes – Live the London Look
Robinsons Fruit Creations – Real Fruit In Every Drop
Schick & Skintimate – Ready, Shave, Shine
Senator Smart Touch – Smarter Than Smart
Skechers Twinkle Toes – Nothing Twinkles Like Twinkle Toes
Skittles – Taste the Rainbow
Snickers Ice Cream Bars – We All Scream For Snickers Ice Cream Bars
Twix – It's Time to DeSide
Wander Beauty – Get Gorgeous on the Go
Wheat State Wine – Fine Wine For Fine Folk
Whiskas – Feed Their Curiosity
Whiskas – Nurture Their Nature

Слоганы некоммерческой рекламы

Association of Zoos and Aquariums – Advocate. Volunteer. Visit
Australian Red Cross Blood Service – Donate Today. Donate Regularly.
Be Fair – Buy Fair. Be Fair
BrightFocus Foundation – Cure in Mind. Cure in Sight
Californians for Population Stabilization – Let's Save Some America for Tomorrow
City Without Drugs Foundation – Try Not to Try
Count the Kicks – Ask How. Ask Now
DAFOH – It's Harder to Heal Than It Is to Kill
Energy Tomorrow – Join Us, and Become an Energy Voter.
European Parliament – Act. React. Impact.

Focus On the Family – Bring It. Share It. Live It
Global Citizen – For Freedom. For Justice. For All.
Goodwill – Donate Stuff. Create Jobs
Grizzly Bear Outreach Project – Be Bear Smart
Instituto Maria da Penha – W.O.man. Every Voice Heard Is a Victory
International Committee of the Red Cross – Help Us to Help More
LGBT Foundation – Labels Are Only For Clothes
M&C Saatchi Tel Aviv and Task Force on Human Trafficking and Prostitution
(TFHT) – Meet the Meat
Memorial Sloan-Kettering Cancer Center – More Science. Less Fear
MLB Urban Youth Academy – Relay the Way
MOST Creative Club – Downside Up
National Charity Foundation – Together We Give Bigger Voices to Small Charities
With Big Causes
National Responsible Fatherhood Clearinghouse – It Only Takes a Moment to
Make a Moment
Ogilvy– SHE (Saudi Heroines Empowering a nation)
RISE to Win – Give It. Get It. Expect Respect
Save Environment Save Kashmir Movement. International Day of Forests – Save
forests. Save oxygen. Save money.
Shine On Sierra Leone – How far would you go for an education?
The Salvation Army – Doing the Most Good
U.S. Chamber of Commerce – Nothing’s Bigger Than Small Business
U.S. Wildlife Trafficking Alliance – Be Informed. Buy Informed.
Unicef – 2clicks2donate
Unicef – It's Not Normal For It to Be Normal
Unicef – Likes Don't Save Lives. Money Does
Unidos US – Stronger Communities. Stronger America
United Methodist Church – Open Hearts. Open Minds. Open Doors

United Soccer Athletes – Our Team. Our Passion. Our Legacy.

Vets 4 Hunt & Fish – Forever Honored, Always Respected

World Food Programme – First Things First

World Wildlife Fund – Stop Wildlife Crime. It's Dead Serious