

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный профессионально-педагогический университет»

Институт психолого-педагогического образования
Кафедра германской филологии (ГФ)

К ЗАЩИТЕ ДОПУСКАЮ
Заведующая кафедрой ГФ
_____ Б. А. Ускова

«__» _____ 2017 г.

ЯЗЫКОВАЯ ИГРА КАК СТИЛЕОБРАЗУЮЩИЙ ПРИЁМ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА

Выпускная квалификационная работа
по направлению 050100 Педагогическое образование,
профилю «Образование в области иностранного языка»

Идентификационный код ВКР: 110

Исполнитель:
Обучающаяся группы №ИА-403

Линник А.М.

Руководитель:
профессор каф. германской филологии,
канд. филол. наук

Знаменская Т.А.

Нормоконтролер:
доцент кафедры герман.
филологии, к.п.н., доцент

Фоминых М.В.

Екатеринбург, 2017

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ЯЗЫКОВОЙ ИГРЫ В РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ.....	5
1.1 ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА И ПРАГМАТИЧЕСКИЕ ФУНКЦИИ РЕКЛАМЫ	6
1.2 ПОНЯТИЕ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА, ТИПЫ, ФУНКЦИИ.....	9
1.3 ПОНЯТИЕ И ФУНКЦИИ ЯЗЫКОВОЙ ИГРЫ, ЯЗЫКОВАЯ ИГРА В.....	
РЕКЛАМНОМ ТЕКСТЕ	13
1.4 УРОВНИ ЯЗЫКОВОЙ СИСТЕМЫ В КОНТЕКСТЕ ЯЗЫКОВОЙ ИГРЫ	15
ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1	21
ГЛАВА 2. ЯЗЫКОВАЯ ИГРА КАК СТИЛЕОБРАЗУЮЩИЙ ПРИЁМ В РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ	24
2.1 СРЕДСТВА РЕАЛИЗАЦИИ ЯЗЫКОВОЙ ИГРЫ НА ФОНЕТИЧЕСКОМ УРОВНЕ	25
2.2 СРЕДСТВА РЕАЛИЗАЦИИ ЯЗЫКОВОЙ ИГРЫ НА ГРАФИЧЕСКОМ УРОВНЕ	31
2.3 СРЕДСТВА РЕАЛИЗАЦИИ ЯЗЫКОВОЙ ИГРЫ НА.....	
МОРФОЛОГИЧЕСКОМ И СЛОВООБРАЗОВАТЕЛЬНОМ УРОВНЯХ	33
2.4 СРЕДСТВА РЕАЛИЗАЦИИ ЯЗЫКОВОЙ ИГРЫ НА ЛЕКСИЧЕСКОМ УРОВНЕ	35
2.5 КОМБИНИРОВАННЫЕ ПРИЕМЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЯЗЫКОВОЙ ИГРЫ НА РАЗЛИЧНЫХ УРОВНЯХ	44
ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2	48
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	51
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	54
ПРИЛОЖЕНИЕ 1	59
ПРИЛОЖЕНИЕ 2	64

ВВЕДЕНИЕ

В современном мире люди окружены тысячами рекламных посланий на ежедневной основе, благодаря чему становится невозможным запомнить все рекламные заголовки. В большинстве случаев люди вынуждены игнорировать те сообщения, которые предназначались им. С тех пор как покупатели стали более разборчивыми и менее склонными к убеждению, маркетологи были вынуждены создавать рекламу запоминающейся и завоевывающей внимание каждого клиента. Таким образом, одним из способов достижения цели стали яркие рекламные слоганы, содержащие в себе приёмы языковой игры.

Как известно, реклама – это двигатель торговли, а хорошая реклама – это возможность для компаний быть лучшими на рынке. С момента развития и по сей день она остаётся многогранным явлением и даже обзавелась своим языком. В свою очередь, язык рекламы мгновенно реагирует на появление новых идей и событий, а изменения в любой жизненной сфере неизбежно отражаются в рекламных текстах.

С недавних пор рекламный текст характеризуется повышенной экспрессивностью, вследствие чего использование различных языковых средств в рекламных слоганах подразумевает собой появление определенных игровых приёмов, что в свою очередь приводит к образованию языковой игры. Термин «языковая игра» стал широко использоваться в зарубежном и отечественном языкознании в XX – XI вв., о чем свидетельствуют многочисленные трактовки и определения данного явления. В настоящее время под языковой игрой подразумевают широкий круг явлений, имеющих место не только в разговорной речи, художественной литературе и публицистике, а непосредственно в рекламе.

Актуальность работы определяется возрастающим значением рекламы как одного из типов массовой коммуникации в жизни современного общества. Языковая игра является одним из выразительных средств, способных привлечь внимание общества к продукту рекламации. Современная языковая ситуация

характеризуется стремлением к использованию языковой игры в рекламном слогане для достижения большего влияния на потребителя.

Степень разработанности данной темы рассматривается в работах Л.П. Амири, Е. А. Земской, Т. А. Гридиной, Б. Ю. Норманна, В. З. Санникова, С. В. Ильясовой, и многих других. Изучению рекламного текста посвящены труды таких ученых, как К.С. Баранов, М.А. Кротова, Ю.В. Голикова, С.В. Ильясова, Ф. Котлер, Л. Витгенштейн и пр. Эти труды послужили основой для **теоретико-методологической базы** исследования.

Объектом данного исследования являются англоязычные рекламные слоганы.

Предметом исследования являются виды языковой игры и особенности их реализации в рекламных слоганах.

Цель исследования заключается в выявлении роли языковой игры в стилистике рекламного текста.

Исходя из цели исследования, формируются следующие **задачи** работы:

- Рассмотреть основные теоретические характеристики понятий «реклама», «рекламный текст», «языковая игра»;
- Выявить рекламные слоганы в современных рекламных текстах англоязычной рекламы;
- Проанализировать рекламные слоганы для выявления приёмов языковой игры;
- Выявить наиболее частые механизмы создания языковой игры в рекламных текстах.

Набор методов исследования задан общим направлением работы и определяется поставленными задачами. Он включает в себя: общенаучные методы теоретического анализа (дедуктивный, индуктивный), метод сплошной выборки для отбора слоганов, метод статистической обработки полученных

данных, стилистический анализ, метод классификации для определения особенностей приёмов языковой игры в рекламных слоганах.

Источниками фактического материала стали современные рекламные слоганы в количестве 111 единиц, полученные методом сплошной выборки из англоязычной прессы и рекламных изданий.

Теоретическая значимость исследования состоит в том, что данное исследование вносит определенный вклад в теорию функциональных стилей и прагмалингвистику на примере рекламного текста.

Практическая ценность исследования заключается в возможности применения результатов исследования в использовании данных дипломной работы в лекционных и семинарских занятиях по стилистике, лексикологии, сравнительной типологии.

Апробация материала о ключевых аспектах теоретического характера исследования была проведена на XV-й Международной студенческой научно-практической конференции «Актуальные проблемы филологии и методики преподавания иностранных языков» 13 апреля 2017 года на базе РГППУ, в качестве статьи, опубликованной в сборнике научных трудов по материалам данной конференции.

Структура работы. Работа состоит из введения, двух глав, выводов по главам, заключения, списка литературы и приложений. Библиография состоит из 61 наименования, 15 из которых – англоязычные.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ЯЗЫКОВОЙ ИГРЫ В РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ

1.1 ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА И ПРАГМАТИЧЕСКИЕ ФУНКЦИИ РЕКЛАМЫ

Сложно представить человека, который в XXI веке не сталкивался с рекламой. В настоящее время она является не только информацией о каком-либо товаре или услуге, а действующим рычагом социолингвистического воздействия на потребителя, представляя собой идеологическую нагрузку и презентуя не товар, а стиль жизни, навязанный рекламодателями, который связан с потреблением данного товара. Исходя из этого, напрашивается следующий вывод: чтобы заставить покупателя приобрести товар, нужно повлиять на сознание потребителя всеми возможными способами, включая лингвистику и стилистику.

Помимо этого, рекламный дискурс включает в себя прагматические функции. Прагматика (от греч. *pragma* – дело, действие) представляет собой широкую область лингвистики. Основная идея прагматики заключается в том, что язык может быть понят и объяснен только в широком контексте его использования, т.е. через его функционирование. Понятие функциональности является базовым в прагматическом подходе к языку как в зарубежном, так и отечественном языкознании [Арутюнова, 1990: с.29]. Поэтому прагматический дискурс можно отнести к рекламному, так как в нем актуализируются определенные коммуникативные стратегии.

Воздействие высказывания на адресата – один из аспектов, который изучает прагмалингвистика. В данном контексте прагматическая направленность любого рекламного текста заключается в необходимости побудить адресата к ответным действиям. Эффективность коммуникации посредством рекламы заключается именно в том, насколько удалось это воздействие. Стоит отметить, что прагматическая направленность рекламного дискурса является тем фактором, который во многом определяет его специфику и оказывается решающим для формирования других отличительных черт рекламных слоганов.

В одном из первых исследований на русском языке, посвященных рекламе, дается такое определение: «Любое оповещение о товаре, предназначенном для обмена или торговли, любое предложение услуг представляет собой рекламу» [Феофанов, 1974: с.50].

В литературе, посвященной рекламе, можно найти и другие определения: Е. В. Медведева рассматривает ее как разновидность коммуникационного процесса и как рекламное сообщение, служащее установлению контакта между производителем и потребителем, проявляющегося, прежде всего, нематериально, в силу вербально-невербальной информации [Медведева, 2012: с. 101].

Д.Э. Розенталь и Н.Н. Кохтев в своем труде «Язык рекламных текстов» дают следующее определение: «Реклама – ознакомление потребителей с товарами и услугами, которые предлагает данное производственное, торговое, транспортное, страховое, финансово-кредитное и иное предприятие» [Розенталь, Кохтев, 1981: с.24]. Очевидно, что в вышеизложенных определениях реклама не рассматривается с коммерческой стороны.

Напротив, в англоязычной рекламе с самого начала приоритет отдавался маркетинговой и финансовой составляющей. Ф. Котлер, например, обозначил это так: «Реклама – любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг, которую заказывает и финансирует определенный спонсор». Его же более позднее определение: «реклама представляет собой неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации с четко указанным источником финансирования» [Котлер, Армстронг, Сондерс, 2002: с. 813].

Один из наиболее видных представителей европейской школы маркетинга, Ж.Ж. Ламбен, понимает рекламу как «одностороннюю, платную форму неличной массовой коммуникации, призванную создавать благоприятное впечатление о товаре, имеющую четко определенного спонсора» [Ламбен, 2005: с. 253].

Таким образом, широкое распространение рекламы, желание заработать на продажах и истоки возникновения прагмалингвистики как средства воздействия на потребителя представляются публике понятными.

В настоящее время развитие рекламы привело к тому, что рекламная деятельность трансформировалась в особый социальный институт, который обеспечивает общественную потребность в рекламных услугах.

Согласно Уильяму Уэллсу, реклама выполняет 7 основных функций [Уэллс, 2001: с. 20]:

- Создаёт осведомленность о товарах и брендах;
- Формирует имидж бренда;
- Информировывает о товаре и бренде;
- Убеждает людей;
- Создаёт стимулы к совершению действий;
- Обеспечивает напоминание;
- Подкрепляет прошлый опыт покупок.

Полагаясь на вышеизложенные тезисы, можно сделать некоторые выводы: реклама – это коммерческое явление, созданное для получения прибыли, а также вид коммуникации между адресантом и адресатом, обусловленный наличием рекламируемого объекта.

1.2 ПОНЯТИЕ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА, ТИПЫ, ФУНКЦИИ

При обращении к рекламному тексту следует учитывать, что как такового определения, задокументированного официально в словарях и общепринятого как специфической коммуникативной единицы, не существует. Но тем не менее, это не мешает помнить, что в основе определения «рекламный текст» лежит определение текста.

Обратимся к самой распространенной трактовке: текст (от лат. *textus* — «ткань; сплетение, связь, сочетание») — зафиксированная на каком-либо материальном носителе человеческая мысль; в общем плане связанная и полная последовательность символов [<http://dic.academic.ru>]. В лингвистике же термин «текст» используется в широком значении, включая и образцы устной речи. Восприятие текста изучается в рамках лингвистики текста и психолингвистики. Например, И. Р. Гальперин понимает определение текста так: «это письменное сообщение, объективированное в виде письменного документа, состоящее из ряда высказываний, объединённых разными типами лексической, грамматической и логической связи, имеющее определённый моральный характер, прагматическую установку и соответственно литературно обработанное» [Гальперин, 1974: с. 67].

Однако Кривоносов А.Д., один из первопроходцев изучения PR-текстов в России, полагает, что: «Рекламный текст — это текст, содержащий рекламную информацию. Его отличают следующие признаки: во-первых, он содержит информацию о физическом или юридическом лице; товарах, идеях и начинаниях; во-вторых, предназначен для определенного круга лиц; в-третьих, призван формировать или поддерживать интерес к физическому, юридическому лицу, товарам, идеям, начинаниям; и наконец, в-четвертых, способствует реализации товаров, идей, начинаний» [Кривоносов, 2002: с. 156].

Авторы словаря – справочника «Педагогическое речеведение» определяют это так: «Рекламный текст квалифицируют как сложный жанр волонтира-

тивно-информационного вида, а именно как апеллятивно-репрезентативный жанр, в котором соединяются апеллятивно-эмоциональные функции, свойства (прагматически заинтересованное обращение к адресату), репрезентативные (представление определенной информации потребителю) и воздействующие (убеждение в достоверности информации и необходимости совершить требуемое действие — покупку, приобретение, вклад, обращение и т.п.)» [Ладыженская, Михайльская, 1998: с. 184].

Кроме проблемы определения рекламного текста, существует проблема разграничения рекламных и нерекламных текстов в медиа-сфере. С точки зрения юрисдикции, рекламным считает только тот текст, который имеет формальные признаки, свидетельствующие о его принадлежности к рекламе, т.е. обязательное по закону о рекламе указание на специфический рекламный характер информации, реквизиты бренда, презентация. Проще говоря, один обязательный и два факультативных признака.

Что же касается содержания, то условно рекламный текст можно разделить на вербальные и невербальные типы, что с полной однозначностью характеризует рекламный текст как поликодовый. Следует вывод, что если речь идет о коммуникативной единице, то и оценивать его преимущества нужно исходя из коммуникативной эффективности воздействия и соответствия особенностям коммуникативного типа.

Относительно вербальных типов, лингвисты различают четыре типа рекламных текстов в зависимости от того, какие органы чувств были задействованы в данном коммуникативном акте [Фещенко, 2003: с.52]:

- Вербальный тип: средством коммуникации является слово, форма коммуникации – письменная;
- Вербально – визуальный тип: семантика, выраженная словом, дополняется визуализацией компонентов;
- Аудио – вербальный тип: усложнение текстовой структуры за счет подключения нового коммуникативного канала, а именно слушания и говорения;
- Аудио – вербально – визуальный (мультимедийный) тип: к описанным ранее резервам добавляется подвижность видеоряда, что позволяет максимально усложнить текстовую структуру данного типа.

Невербальные составляющие текста оказывают влияние на подсознание реципиента, сложнее поддаются анализу и контролю, но обладают большим коммуникативным эффектом. Именно поэтому профессиональной потребностью становится умение учитывать механизмы влияния и способы управления им.

Таким образом, исследователь подвергает анализу все семантические компоненты рекламного текста. Отличие механизма декодирования и понимания смысла при анализе текста от процесса его создания именно в этом. Но необходимо иметь в виду тот фактор, что даже случайная, коммуникативно не оправданная знаковая единица, может повлиять на подсознание и реакцию, то есть, рекламный текст должен быть тщательно логизирован и проверен на отсутствие раздражающих последствий.

Логическая структура поликодового текста не отвечает традиционным представлениям о связности и цельности как основных характеристиках текста: ассоциативно связанные, а порой и вовсе не имеющие логически объяснимых связей, вербальные и невербальные компоненты формируют текст как коммуникативную и агрессивно воздействующую на сознание реципиента единицу. В данном случае агрессивность будет выражена не только в интенсивности воз-

действия (в том числе и за счет многократных коммуникативных повторов, когда поневоле становятся заметными незначительные и не воспринятые при первом восприятии компоненты) или аккумуляции большого объема смысла, не в вездесущности, а именно в несоответствии нашим логическим представлениям. Парадокс: рекламный текст, пожалуй, единственное коммуникативное явление, которое и при наличии явных ошибок — от противного — выполнит главную задачу, т. е. внедрит в сознание реципиента рекламную информацию [Фещенко, 2003: с. 115].

Итак, в рекламе текст не может быть понят как линейная последовательность знаковых и только вербальных единиц. Для него более существенна не столько категория связности (соединение элементов внутри текста), сколько категория целостности — коммуникативное единство. К тому же понятие «рекламный текст» слишком широкое, так как набор семантических компонентов (формальных и содержательных) разной семиотической природы в текстах четырех коммуникативных типов весьма многообразен. Надо учитывать и то, что рекламный текст — специфическая форма массовой, по преимуществу маркетинговой, коммуникации.

Подводя итог, следует напомнить, что рекламный текст — это особый тип текста, имеющий определенные функции, реализуемый в устной или письменной форме, заранее подготовленный, обладающий автономностью, направленный на донесение до адресата определенной информации, с преобладающей коммерческой целью — привлечение. Также рекламный текст может вовлечь потребителя в игру, вне зависимости от того, является ли эта игра намеренной или нет. Поэтому особый интерес для филологического исследования представляет феномен языковой игры в рекламном тексте как средство осуществления его прагматической функции.

1.3 ПОНЯТИЕ И ФУНКЦИИ ЯЗЫКОВОЙ ИГРЫ, ЯЗЫКОВАЯ ИГРА В РЕКЛАМНОМ ТЕКСТЕ

Языковая игра (нем. Sprachspiel) — термин, введённый немецким философом Людвигом Витгенштейном (упоминается в «Философских исследованиях») для описания языка как системы конвенциональных правил, в которых участвует говорящий. Понятие языковой игры подразумевает плюрализм смыслов [Витгенштейн, 2005: с. 7] Он достигается за счёт использования различных вариантов написания слов и выражений (иногда правила нарушаются целенаправленно для создания юмористического эффекта), эмоциональных высказываний (побудительные и вопросительные конструкции, в том числе риторические вопросы), фонологических средств художественной выразительности и специальных грамматических конструкций [Шестаков, 2015: с. 423–425].

В отечественном языкознании термин вошел в широкий научный обиход после публикации одноимённой работы Е. А. Земской, М. В. Китайгородской и Н. Н. Розановой, хотя сами лингвистические явления, обозначаемые данным термином, имеют достаточно длительную историю изучения. Как указывается в данной работе, это «те явления, когда говорящий «играет» с формой речи, когда свободное отношение к форме речи получает эстетическое задание, пусть даже самое скромное. Это может быть и незатейливая шутка, и более или менее удачная острота, и каламбур, и разные виды тропов (сравнения, метафоры, перифразы и т.д.)» [Земская, 1983: с. 54].

Языковая игра придаёт рекламе метафоричность, яркую образность и комический эффект, который положительно влияет на общее впечатление от рекламного слогана. Представители компании «Nelson & Nelson» отмечают: «Лучшие рекламные слоганы содержат элементы языковой игры, чтобы привлечь внимание покупателя и активизировать его мыслительную деятельность для того, чтобы обнаружить в рекламе каламбур или какую-либо ассоциацию»

[Robitaille, 1992: с.115–119]. Способность найти тайный смысл в рекламе или распознать тонкий юмор рекламы «возвышают» покупателя над тем, кто может бездумно совершить неразумную покупку, то есть над типичным представителем общества потребителей. Стоит отметить, что замысловатая реклама, содержащая в себе различные виды языковой игры, чаще встречается в периодических изданиях, чем на телевидении, так как для осознания скрытого смысла требуется время, которое на телевидении является основой всего.

Создание успешного и запоминающегося рекламного текста требует от его авторов максимальной креативности, оригинальности и постоянного поиска какой-то новизны. Зачастую именно потребность в создании оригинального текста способствует появлению новых языковых приёмов. Попытки создания могут быть как успешными, так и не очень, что не мешает авторам рекламного текста активно использовать приёмы языковой игры. Следовательно, употребление данного приёма вполне может гарантировать автору более успешное достижение намеченного результата и цели.

Также, языковая игра обладает некой эстетикой, носит творческий характер и, по мнению нижеперечисленных исследователей, является реализацией поэтической функции языка.

Функции языковой игры были описаны Санниковым В.З. и Норманном Б.Ю в книге «Игра на гранях языка» [Санников, Норманн, 2006: с.36]:

- Эстетическая функция. Языковая игра обязательно содержит эстетический момент. Удовольствие, которое испытывают говорящий и слушающий заключается в ощущении красоты и изящества сказанного.
- Функция создания комического эффекта. Языковая игра призвана позабавить собеседника, развеселить, рассмешить его. В зависимости от конкретной ситуации это намерение принимает вид словесной остроты, каламбура, шуток, анекдота и т.п.

- Функция реализации внутренних, «природных» свойств языка – его строения и функционирования в обществе. 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 определённым правилам, подчиняются некоторым закономерностям.

- Языкотворческая функция. Языковая игра – один из путей обогащения языка. Она предлагает новый более яркий и экономный способ выражения мысли.

- Маскировочная функция, которая имеет прагматическую основу, касается не содержания описываемого, а отношений между говорящим и адресатом, принятых ими соглашений: языковая шутка позволяет обойти «цензуру культуры». Шутка позволяет «замаскировать» сообщение и благодаря этому выразить те смыслы, которые по разным причинам находятся под запретом.

Среди основных функций языковой игры исследователи Н.В. Лазовская, Е.С. Ефремова, Т.П. Куранова и др. выделяют ведущие её функции, такие как комическую, экспрессивную, оценочную и манипулятивную. Многофункциональность языковой игры и ее ориентация на достижение определенного эффекта обуславливает широкое употребление языковой игры в различных рекламных текстах, придает текстам яркость и выразительность.

Таким образом, практически все описанные функции отвечают требованиям, заложенным в прагматической основе рекламы.

1.4 УРОВНИ ЯЗЫКОВОЙ СИСТЕМЫ В КОНТЕКСТЕ ЯЗЫКОВОЙ ИГРЫ

Как было упомянуто ранее, языковая игра является одним из сильнейших инструментов при создании рекламного текста, реализующаяся с помощью изобразительно – выразительных средств на разных языковых уровнях. Клас-

сификация уровней не определена до конца, но большинство лингвистов выделяют следующие уровни языковой игры:

1) Фонетический уровень:

Под фонетической языковой игрой следует понимать игру на созвучии, имеющую три плана реализации: звуковой, звуко – графический и графический. Последний тип считается более доступным для людей, так как публика сразу может создать у себя в голове звуковой облик данного слогана [Ильясова, Амири, 2009: с. 37]. Языковая игра на данном уровне может использоваться в разных видах рекламы: в телерекламе, радиорекламе и в наружной рекламе, то есть как в устном, так и в письменном тексте.

При создании рекламного слогана языковая игра возможна на так называемом «низшем языковом уровне» – фонетическом. Она призвана воздействовать на эмоции реципиента, создать определенное настроение, задать общий тон звучания текста, что достижимо с помощью применения таких языковых средств, как аллитерация, консонанс, рифма, оноματοпея, апокопа и пр. На фонетическом уровне создатели слоганов чаще всего применяют различные повторы, как звуковые, так и лексические:

- Healthy hearts for adventures ahead. Keep up with the life you love. 100% whole grain Quaker Oats can help reduce cholesterol as part of a heart healthy diet (реклама каши).

Данный пример обращает внимание на использование в слогане аллитерации, т.е. повторения согласных в начале слов. Можно легко заметить её проявление: HEA – healthy, hearts, ahead. Она присутствует здесь для того, чтобы создать красивое и гладкое звучание, приятное для реципиентов. В этом слогане можно определить экспрессивную и оценочную функции, так как благозвучие увеличивает привлекательность продукта и способствует формированию

положительного мнения о нём. Стоит заметить, что начало использованию созвучности в слоганах положил уже ставший эталоном текст:

- «You'll never put a better bit of butter on your knife».

Реклама «Country Life Butter». «Деревенское масло» и в настоящее время считается выше по качеству, хотя тогда маркетологи не стали сравнивать масла и скромно нарекли свою продукцию лучшей. Языковая игра построена на созвучности, легкой для запоминания и воспроизведения.

2) Графический уровень:

Один из приёмов реализации языковой игры имеет большую популярность в настоящее время при создании слоганов, так как графическое оформление текста не просто привлекает внимание и возбуждает интерес, но и объединяет рекламное послание в единое смысловое целое.

К графическому уровню языковой игры довольно часто прибегают в создании рекламы по причине его яркости, броскости, заметности для визуального восприятия. Здесь преобладают такие приемы, как шрифтовывделение, цветовывделение, нарушение языковых норм и правил правописания. За счет своей компактности (компрессивной функции), то есть сочетания графических и языковых средств вместе, данный уровень эффективно доносит информацию о рекламируемом продукте и способствует более долгому ее удержанию в памяти. Кроме того, выделяется большое число других функций, что характеризует данный уровень языковой игры как многофункциональный.

Например, в слоганах компании «Berlitz», предлагающей курсы английского языка для начинающих, нарушено написание слов в целом предложении для того, чтобы слегка пошутить над неграмотностью новичков в сфере изучения иностранных языков, — «Fisrt scusese aeftr fwe seconds» («Первый успех спустя несколько секунд»), «Tihs wsa yuor frist lseson, congratulations» («Это был ваш первый урок, поздравляем!»), «Nwo yuo udnrestnad English» («Теперь

ты понимаешь по-английски»). В данном примере намеренное нарушение правописания привлекает клиентов, как бы говоря им: «Обрати внимание, что процесс изучения языка непрост, но с нами у тебя все получится».

3) Лексический уровень:

Важным фактором, влияющим на результативность слогана, является стилистическая принадлежность слов, из которых он строится. В рекламных текстах часто прибегают к использованию стилистических средств языка, таких как: метафора, метонимия, антитеза, ирония, полисемия, зевгма, каламбур, эпитет, оксюморон, а также сравнение, гипербола, эвфемизм, перифраз, аллюзия. Однако самыми распространенными являются метафора, лексический повтор, гипербола, рифма и аллюзия.

Например, употребление гиперболы (чрезмерного преувеличения) можно встретить в рекламе кофе:

- «Nespresso. What else do you need?»

Маркетологи представляют свой продукт как единственный в своём роде, спрашивая: «Что еще вам нужно, кроме как Неспрессо?». Такой слоган выглядит как обращение к конкурентам, что это самый лучший товар, а о другом и речи быть не может, дискредитируя остальные кофе-продукты на рынке.

Однако, несомненным лидером по употреблению в языковой игре является каламбур. Это «игра слов, основанная на комическом обыгрывании звукового сходства (омонимии) слов и словосочетаний, имеющих разное значение; а также остроумное высказывание, основанное на одновременной реализации в слове прямого и переносного значений [https://lingvistics_dictionary.academic.ru], например:

- cakeaway («Кекс с собой»). Каламбур в данном случае построен на основе замены компонента словесной конструкции, узнаваемой всеми

(«takeaway» — 1) еда на вынос; 2) магазин или ресторан, где продаётся горячая еда на вынос). Помимо этого, слова «cake» и «take» созвучны.

Таким образом перед нами легко возникает аллюзия на известную лексическую единицу, и, если добавить приём из графического уровня, представив в рекламе кекс, можно получить вполне работающий слоган.

4) Морфологический уровень:

Языковая игра на данном уровне является одной из самых сложных и тонких видов языковой игры в языке рекламы. Для понимания такого явления адресат должен владеть определенными языковыми знаниями для дешифровки текста с точки зрения языка как такового. У большинства потребителей подобный приём вряд ли вызовет ощущение неправильности. С другой стороны, человек, хорошо знакомый с правилами современного русского языка, в состоянии заметить и проанализировать все «нарушения» языковых правил на морфологическом уровне и оценить тем самым языковую игру, являющуюся осознанным нарушением языковых норм и правил.

С недавних пор примером морфологической языковой игры могут служить словообразования с эффектом гиперболизации, использование которой направлено на привлечение внимания потребителя к качеству товара. Одним из таких приемов в языке рекламы является создание окказиональных прилагательных и окказиональных степеней сравнения относительных прилагательных, получающее в языке современной рекламы все более широкое распространение.

В энциклопедическом словаре филолога дано следующее определение окказионализмов: «Окказионализм (от лат. occasionalis — случайный) — индивидуально-авторский неологизм, созданный поэтом или писателем, согласно существующим в языке непродуктивным словообразовательным моделям и использующийся исключительно в условиях данного контекста, как лексическое средство художественной выразительности или языковой игры. Окказионализ-

мы обычно не получают широкого распространения и не входят в словарный состав языка» [<http://slovarfilologa.ru>]. Известные российские лингвисты рассматривали окказионализмы как явление исключительно литературное и не предполагали, что в XXI веке оно получит широкое распространение и множество подтверждающих это примеров:

- окказиональное прилагательное: President – такой сырный сыр! (реклама сыра «President»).
 - окказиональная степень сравнения прилагательного: –Яблочнее яблок! Лимонее лимонов! Ягоднее ягод! (реклама моющего средства «Fairy»).
- В данном примере используется ещё один прием – корневой повтор.

Следует отметить, что морфологический уровень входит в состав словообразовательного, так как у них одинаковые приёмы для создания языковой игры, в частности – создание окказионализмов.

5) Словообразовательная игра:

Довольно распространенный в настоящее время приём языковой игры представлен созданием окказионализмов и контаминаций. Контаминация (лат. *contaminatio* — смешение) в языкознании — возникновение нового выражения или формы (иногда — под влиянием народной этимологии) путём объединения элементов двух выражений или форм, чем-нибудь сходных [<http://dic.academic.ru>]. Данный приём зачастую создан с нарушением орфографических норм, соответственно, для него характерна большая свобода появления новых слов.

О продуктивности вышеупомянутого языкового приёма свидетельствует появление тиражируемых контаминаций и окказионализмов. В слоганах используется модель, а не ее содержимое. Количество рекламных текстов с использованием словообразовательной игры увеличивается в геометрической

прогрессии, что, несомненно, свидетельствует о поисках новых средств выражения экспрессивности и оценочности:

- «REVOLVOLUTION» («Volvo» – название рекламируемой марки машины + revolution – революция);
- «ABSOLUT ABSOLUTLY» («ABSOLUT» – название рекламируемого продукта + absolutely – совершенно; безусловно конечно; точно, именно; вполне).

Таким образом, морфологический уровень игры слов представлен менее широко, так как есть подсчеты, что объяснимо более тонким характером языковой игры. На данном уровне от адресата требуется языковая подкованность и эрудированность, иначе представленный приём рискует остаться неверно истолкованным.

Исходя из вышеизложенного, можно сделать вывод: многообразие приёмов языковой игры в рекламных слоганах свидетельствует о формировании особых технологий по созданию рекламного текста. Ряд игровых приёмов приобрел устойчивое появление в языке рекламы. Используемые приёмы очень разнообразны: от семантических тропов и стилистических фигур до графических выделений на базе слова, словосочетания, предложения и прецедентных феноменов. Такая ситуация свидетельствует не только о широком распространении приёмов языковой игры, а также о формировании игрового стиля в языке рекламы. Совмещение различных уровней языковой игры стало обычным явлением для её реализации, что также способствует максимальному достижению рекламных целей.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1

Роль рекламы в современном мире оказывается чрезвычайно значимой для формирования образа жизни и мировоззрения человека. В настоящий мо-

мент она стала двигателем торговли и рычагом социолингвистического воздействия на потребителя.

Феномен рекламы с самого начала привлекал внимание как отечественных (Д.Э. Розенталь, Л.Г. Фещенко, Н.Н. Кохтеев), так и зарубежных (Ф. Котлер, Г. Майерс, Л. Витгенштейн) исследователей. Однако, лишь в трудах англоязычных лингвистов приоритет с самого начала отдавался маркетинговой и финансовой составляющей. Таким образом, рекламу определяют как коммерческое явление, созданное для получения прибыли, а также как вид коммуникации между адресантом и адресатом, обусловленный наличием рекламируемого объекта.

Именно благодаря зарубежным исследователям, описанным выше, реклама стала рассматриваться не только как сообщение информации, а также как воздействие на потребителя через побуждение адресата к ответным действиям. В рамках представленных исследований реклама получила прагматическую функцию, которая обусловила специфику рекламного текста и оказалась решающей для образования других отличительных черт рекламы.

Реклама неразрывно связана с рекламным текстом или слоганом. По мнению А.Д. Кривоносова, он несет в себе информацию о продукте рекламиции, предназначен для определенного круга лиц, призван формировать интерес, и к тому же способствует реализации товаров, идей и начинаний. Касаясь содержания, рекламный текст подразделяют на вербальный и невербальный типы.

В свою очередь, создание хорошего и работающего рекламного слогана требует большого мастерства, интуиции и творческого потенциала. Он должен привлекать внимание, но в то же время оставаться кратким и ясным. Во многом это становится возможным благодаря языковой игре, которая уже приобрела устойчивое применение в языке рекламы. Обилие приемов языковой игры и её уровней свидетельствует о большом значении в формировании рекламных текстов.

Для реализации языковой игры используются ресурсы различных языковых уровней: фонетика, графика, морфология и лексика. Иногда языковые формы обыгрывают (и тем самым подчеркивают) «неприкосновенность» слова, словообразование (языковая игра может состоять, в частности, образовании новых форм слова, уместных только в данных контекстах.), синтаксис (некоторые синтаксические конструкции допускают двойное понимание, и это позволяет использовать их в языковой игре) и стилистика (например, комическое впечатление производит использование специальной терминологии, впоследствии приходящей в повседневную речь) также имеют большое влияние на создание рекламных слоганов с помощью приёмов языковой игры.

ГЛАВА 2. ЯЗЫКОВАЯ ИГРА КАК СТИЛЕОБРАЗУЮЩИЙ ПРИЁМ В РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ

Языковая игра получила широкое распространение в рекламных слоганах, в частности, на английском языке. Именно поэтому в данной работе будут описаны приёмы и их использование для создания запоминающегося слогана.

Принципам и критериям отбора лексики посвящена обширная литература (И.В. Рахманов, В.Д. Аракин, Л.В. Щерба и др.). Существуют следующие критерии отбора терминологических единиц: а) частотность; б) тематический критерий; в) интеграционный критерий; г) функциональность терминов; д) критерий подобия терминологических единиц в английском, немецком, русском языках; е) трудность/легкость усвоения. И.В. Рахманов, например, выделяет частотность как доминирующий фактор. Данный критерий зависит от типа литературы, добавляя к частотности сочетаемость, стилистическую неограниченность, семантическую ценность, многозначность и строевую способность.

Опираясь на анализ критериев, предложенный различными авторами, видится целесообразным выделить следующие критерии для анализа рекламных слоганов:

- критерий частотности;
- тематический критерий;
- критерий функциональности.

Следует пояснить, что за критерий частотности берется частота употребления приемов языковой игры в СМИ, тематический критерий понимается как отбор примеров определенной тематики. Исходя из этого были выбраны слоганы, содержащие фонетические, графические, морфологические и лексические приёмы языковой игры. Под функциональным критерием понимается сочетаемость видов языковой игры, семантическая ценность и экспрессивность.

Касаемо непосредственно процедуры отбора в данной работе, были изучены различные источники рекламных слоганов, а именно: газеты («The NY Times», «The Sun», «Guardian»), журналы («Forbes», «Elle»), веб-сайты (www.pinterest.com, www.thoughtco.com, www.ru.coloribus.com и др.), наружная реклама. Методом выбора было отобрано 111 англоязычных рекламных слоганов, которые перечислены в Приложении 1, с целью анализа употребления языковой игры в рекламном тексте.

Как было выявлено ранее, результативность рекламных слоганов достигается за счет многих факторов. Например, ритмичность рекламного послания играет не самую последнюю роль, а внешний облик является одним из главных составляющих рекламной кампании. Основная цель рекламного текста достигается благодаря эмоциональной составляющей, и для её осуществления используется целый набор средств выразительности.

Проще говоря, на фонетическом уровне зачастую применяются повторы и звукоподражание, на графическом – шрифтовыведение и смешение знаков разных языковых систем, тогда как на морфологическом уровне чаще всего используются окказиональные прилагательные, а на лексическом уровне языковая игра часто представлена в виде метафоры и каламбура.

2.1 СРЕДСТВА РЕАЛИЗАЦИИ ЯЗЫКОВОЙ ИГРЫ НА ФОНЕТИЧЕСКОМ УРОВНЕ

В силу того, что звуковой облик рекламного текста является главным фактором успеха у адресата, на фонетическом уровне маркетологи зачастую применяют звуковые повторы. Они могут быть полностью или частично созвучными с названием рекламируемого продукта, таким образом создавая удобную для запоминания рифмовку. Например, одним из популярных приёмов создания языковой игры в англоязычной рекламе является *аллитерация*.

Как было сказано ранее, аллитерация – это стилистический приём повтора согласных звуков, придающий особую звуковую выразительность тексту. В рамках контекста языковой игры аллитерацию можно рассматривать как особый приём, придающий рекламному тексту мелодичность. В английском языке 20 согласных звуков, но лишь некоторые из них (p, b, m, n, t, k, d, k, g) говорятся с полной остановкой воздуха, и, по мнению Г. Майерса, используются чаще, чем остальные. Если же встретить в тексте повторение [s], то вряд ли это будет заметно, так как этот звук достаточно широко распространен в английском языке [Myers,2013: p.227].

Именно благодаря созвучности, аллитерация достаточно широко употребляется в слоганах англоязычной рекламы:

- «**The science behind the beauty**» – реклама продуктов для маникюра от компании Sally Hansen, повтор звука [b];
- «**Big. Beefy. Bliss**» – одна из недавно представленных рекламных компаний от McDonalds. В силу того, что новинки в меню появляются каждый месяц, а говядина – не столь новое изобретение в мире мяса, маркетологи решили создать слоган коротким и звонким. Повтор звука [b].
- «**Freedom for your feet**» (рис.1) – реклама удобных кроссовок для бега от Nike. На рекламном плакате изображен кроссовок, гнущийся в разные стороны. Глядя на него, в представлении возникает еще одно слово на «f» - flexible. Благодаря такому обилию повторяющихся звуков и наглядной картинке, рекламный посыл становится быстро запоминаемым. Повтор звука [f].
- «**Scratch-proof... Slick... Sexy... Sparkle!**» (рис.2) – слоган для рекламы розового ноутбука «Vaio». Видимо, создание розового ноутбука предполагает использование его женщиной, и именно поэтому в слогане были учтены и описаны такие качества как стойкость к царапинам, гладкость, сексуальный вид, и, конечно же, сияние! Маркетологи нуждались в незамуд-

рѐнном тексте без компьютерных терминов, и его получилось создать: ничего лишнего для женщины, только внешние качества и удобный для восприятия слоган. Здесь аллитерация проявляется в повторах первых согласных звуков [s].

- **«The daily diary of the American dream»** – рекламный слоган, созданный для Wall Street Journal, ясно объясняет цель журнала благодаря использованию аллитерации. Повтор звука [d].

- **«The best four by four by far»** – «лучший 4x4 на дальние расстояния». Реклама автомобиля Land Rover. По всей видимости, здесь рекламируется полный привод автомобиля, который, как известно, характерен для внедорожников. В свою очередь, для внедорожников характерны поездки на дальние расстояния в отличие от легковых машин для езды по городу. Комбинация «four by four» и «by far» дала хороший результат, представленный аллитерацией. Повтор звуков [b, f].

Явление *ассонанса* – повторения схожих гласных звуков в близлежащих словах – можно выявить на следующих примерах:

- **«When the shoes get lighter, the moves get tighter»** – реклама светящихся кроссовок;

- **«It beeps... as it sweeps... as it cleans!»** – реклама пылесоса;

- **«Can` t pay, won` t pay, cheap fares must stay»** (рис 3) – реклама дешевых сайтов по продаже авиабилетов;

- **«iGo iGive iPlan iGet iMove iDo iLive»** (рис.4) – реклама iPhone 4S.

Маркетологи используют данный приём для благозвучности слогана. Повтор гласных звуков создает внутренний ритм, который создает удовольствие от прочтения рекламного заголовка. Ассонанс часто используется в музыкальных направлениях в стиле хип-хоп и рэп, также было замечено, что А.

Линкольн и Дж. Кеннеди употребляли в своих знаменитых речах именно данный приём. В рекламной сфере популярность использования ассонанса связывают с «прилипанием» слогана к речи, что прочно обосновывается в памяти клиента.

Рифма также нашла применение в рекламных текстах. Использование рифмы – одна из лучших техник для придания оригинальности в слоган, благодаря чему текст лучше отражает «личность» бренда. Зачастую маркетологи используют рифму вместе с именем компании. Таким образом, название бренда становится выделенным, ярко выраженным и нацеленным на продукцию именно этой корпорации. Например, в рекламе виски «Haig» был использован следующий слоган: «Don't be vague. Ask for Haig», также в рекламе туристического агентства «Don't just book it, Thomas Cook it» было отражено имя создателя бренда. Оба слогана используются с середины прошлого века, что символизирует о довольно удачном попадании маркетологов в цель.

В то же время, рифма должна быть функциональна: во-первых, рифмоваться должны значимые слова, а во-вторых, рифма должна быть стилистически и семантически связана с общим смыслом рекламного сообщения:

- **«Hair feels fresher, stronger, for longer»** – реклама шампуня («stronger – longer»);
- **«Quavers: The flavour of a Quaver is never known to waver»** – реклама картофельных чипсов («quaver-waver»);
- **«The snack that smiles back!»** (рис.5) – реклама улыбающихся рыбок от Goldfish («snack – back»);
- **«Drive sober or get pulled over!»** – слоган для National Highway Safety Administration («sober – over»);

- **«One text or call could wreck it all. It`s not worth your life, don`t call or text while you drive»** – слоган для агитации к безопасному вождению («call – all», «while – drive»);
- **«Jaguar: Grace, space, pace»** – слоган для автомобиля марки «Ягуар» («..ace, ...ace, ...ace»).

Однако не все приёмы могут использоваться столь же часто. Применение *апокопы* в рекламных текстах явление редкое, но стоящее внимания. Она характеризуется выпадением звуков, как правило, конечного безударного гласного, тем самым сокращая слово:

- **«I`m lovin` it!»** – бессменный слоган Макдональдса;
- **«Changin` ur life with Glamourous style!»** – реклама «глянца»;
- **«This is the best way of thinkin` who u r»** – рекламный текст для подростковых курсов по профориентации в школах.

Особенность данного приёма состоит в том, что выпадение конечного согласного «g» является признаком быстрой разговорной речи и придает неофициальный, близкий к простому потребителю оттенок звучания.

Не менее частым в употреблении приёмом является *ономатопея*. Он заключается в том, что в тексте какая-либо комбинация букв воспроизводит какой-либо звук, имитирующий аналогичные звуки, издаваемые людьми, животными или природными явлениями. Этот приём создает эффект реальности и помогает оживить рекламный текст, охарактеризовать его и сделать более удобным для запоминания. Благодаря ему, ассоциация с брендом и его предназначением значительно упрощает запоминание рекламируемого объекта.

- **«Yahooooooooooo!» & «Yodle Yodle Yooohoo»** – слоган для поисковой системы, употребление восклицания «Яхуу!» символизирует радость человека, который нашёл то, что искал, именно поэтому создатели корпорации употребили звукоподражание, которое так подходит для искателей.
- **«Klunk! Klick! Every trip»** – слоган для английской компании по производству ремней безопасности. Здесь использована имитация звука защелкивания ремня, что позволяет рекламному слогану прочно «засесть» в памяти клиентов;
- **«Pssshh! Bottle opener!»** – реклама для открывателя напитков, который выполнен в виде звука открывающейся крышки – «Pssshh!». Звукоподражательный элемент говорит здесь сам за себя: используя нашу «открывашку», услышишь тот самый «Пшшш!» (рис.6);
- **«Busch beer – Get yourself a Buschhhhhhhh!»** – рекламный слоган для пива «Буш», в котором он обыгрывается через подражание звуку только открытого напитка. Мужчина открывает банку пива и наслаждается звучанием «Бушшшшшш».

Таким образом, наличие в слоганах своеобразных «перекличек» делает рекламный текст более художественно выразительным и доступным для людей с различными языковыми способностями, в следствие чего на рекламу обращают внимание гораздо больше людей, говорящих не только на английском языке.

Все приведенные выше примеры демонстрируют использование фонетических видов языковой игры для привлечения внимания потенциальных покупателей к различным свойствам продуктов. Следует отметить, что приемы фонетической языковой игры встречаются в рекламе довольно часто, являются выразительными и позволяют тонко обыгрывать разные качества рекламируемого товара.

2.2 СРЕДСТВА РЕАЛИЗАЦИИ ЯЗЫКОВОЙ ИГРЫ НА ГРАФИЧЕСКОМ УРОВНЕ

С тех пор, как рекламные тексты стали появляться на плакатах, стендах и на страницах печатных изданий, перед маркетологами встал вопрос: как добиться оригинальности и органичности, избегая звукового сопровождения. Зачастую языковая игра на графическом уровне характеризуется краткостью, информативностью и акцентированием внимания на выразительности рекламного слогана. Причина популярности графических средств в настоящее время заключается в том, что современное поколение с высоким ритмом жизни быстрее реагирует на яркие, выразительные и краткие рекламные тексты, а также в том, что зрение человека воспринимает не отдельные буквы, а группы слов или букв.

В мире рекламы существует множество приёмов, находящихся на графическом уровне языковой игры. В первую очередь можно выделить *шрифтовое деление*, которое направлено на привлечение внимания через основу его структурной организации. Посредством смены шрифта (изменения размера, цвета, очертаний букв) из рекламируемого понятия извлекается дополнительный незапланированный смысл. Например, в рекламе хлопьев «Frosted Flakes» от компании Kellogg`s используется следующий слоган:

- **«They are G-R-R-R-EAT!»;**

На упаковке изображен львенок, который рычит («R-R-R!») и призывает съесть хлопья («EAT!»). Ономотопея и вычленение определенного слова оживляют рекламный ролик, создают ассоциативные впечатления и выделяют его на полке среди других продуктов.

- **«How do you spell relief? R-O-L-A-I-D-S»;**

Эмфатическое усиление здесь создано при помощи использования заглавных букв и сегментации слов при помощи тире. Слово облегчение «relief» и

название препарата «Roloids» начинаются с одной буквы [r], поэтому в примере, наряду с шрифтовым выделением, также присутствуют такие виды игры слов, как каламбур и аллитерация. Связанность этих эффектов создает яркий, запоминающийся слоган.

Среди остальных приёмов есть и более простые, как, например, последовательное использование заглавных букв в начале всех слов в предложении:

- **«Toyota: I Love What You Do For Me»** – реклама автомобиля;
- **«Earn Miles With Miles and More»** – реклама Австрийского обслуживания авиакомпаний;

Для достижения выразительного эффекта рекламный слоган с заглавными буквами в словах либо привлекает больше внимания, либо фигурально ставит ударение на каждое прочитанное слово, что используется с целью впечатлить читателя.

Порой по таким же причинам, описанным выше, слоганы состоят полностью из заглавных букв. Это используется для выделения каждой буквы в слове или же для того, чтобы сделать слоган аккуратным и опрятным:

- **«THE WORLD'S NEWSMAGAZINE»** – слоган «NewsWeek»;
- **«SOFTWARE POWERS THE INTERNET»** – реклама от Oracle.

Иногда в слоганах присутствует выделением курсивом или жирным шрифтом, что употребляется с целью подчеркивания ключевых слов в рекламе:

- **«Something *special* in the air»** – слоган от American Airlines;

В отдельных случаях маркетологи просто заменяют какие-либо буквы в слогане на цифры, тем самым сочетая знаки разных языковых систем:

- **«H4VE 4 8RE4K – KITKAT»** (рис. 7) – реклама шоколада.

На рекламном плакате изображен штрих-код с цифрами, а на нём виднеется отсылка на шоколадные палочки «KitKat». Поэтому комбинация с цифрами и штрих-кодом как бы намекает: «Хватит заниматься цифрами, сделай перерыв, съешь КитКат».

Основное отличие графических приемов от других стилистических приемов языковой игры заключается в том, что понимание их невозможно (или же недостаточно) без зрительного восприятия. Все исследованные приемы можно принимать за шрифтовывделение. Под графической игрой как выразительным приемом письменной речи следует подразумевать шрифтовую, цветовую, пространственную, пунктуационную (кавычки, скобки, тире, дефис) актуализацию элемента, образующего новое слово. При этом графическая игра, сопровождающая языковое высказывание, как бы «накладывается» на вербальный компонент сообщения, при необходимости усиливая или, наоборот, ослабляя его.

2.3 СРЕДСТВА РЕАЛИЗАЦИИ ЯЗЫКОВОЙ ИГРЫ НА МОРФОЛОГИЧЕСКОМ И СЛОВООБРАЗОВАТЕЛЬНОМ УРОВНЯХ

Как было представлено ранее, языковая игра на морфологическом уровне входит в состав словообразовательного, так как у них одинаковые приёмы создания новых слов, в частности, *окказионализмов*. На морфологическом уровне она может быть связана с созданием окказиональных прилагательных в сравнительной и превосходной степенях, а также с созданием новых оценочных шкал:

- **«The macaroniest taste!»** – «Самый макаронный вкус!»;
- **«The more-tomatoes soup»** – «Многотоматный суп!»

В то же время словообразовательная игра связана с созданием окказиональных слов. Так, например, одним из самых популярных направлений в словообразовании являются рекламные тексты для кофеен:

- **«Coffee right MEOW!»;**
- **«Low battery? Need CAFFEine!»;**
- **«How do you feel when there is no coffee? DEPRESSO!»;**
- **«Keep CAFFEinated and carry on!»;**

В силу того, что кофе является самым известным напитком в мире, а кофейни есть в каждом городе, маркетологи столкнулись с проблемой создания креативного и запоминающегося рекламного слогана для продукта. Поэтому в итоге получились слова, применимые только в данном контексте, например, *depresso* и *caffeinated*.

На словообразовательном уровне также можно выделить *межсловную контаминацию* – образование нового слова из частей других слов:

- **«No cholesterror!»** – Nando`s, сеть кафе общественного питания;

Комбинация слов *cholesterol* + *terror* говорит клиенту о том, что, во-первых, холестерин вреден, а во-вторых, они не используют его в своем кафе.

- **«New Waffullicious Waffles»** – SmartSource, продукт питания;

Окказиональное прилагательное образовалось из 3 слов: *Waffle* + *full* + *delicious*, что дословно можно перевести как «Вафли, полные вкуса».

- **«Fabuttractive»** – Mercedes Benz, реклама автомобиля;

Рекламный слоган для новой модели автомобиля от Мерседес Бенц, в котором сочтены два слова – «волшебный» и «привлекательный». Сочетание двух положительных качеств усиливает эффект воздействия на потенциального покупателя, создавая впечатление чего-то «несуществующе крутого»

- «**Manscaping**» – Stihl (рис. 8), реклама бритвенного станка;

На рекламном плакате изображен мужчина, который бреет бороду якобы газонокосилкой. Слоган гласит: «From landscaping – to Manscaping». Здесь присутствует явное употребление *рифмы* для благозвучия слогана, а языковая игра обусловлена контаминацией 2 слов: Man + Landscaping.

- «**Longevity**» – Toyota, реклама автомобиля;

Словообразование в данном случае представлено объединением двух слов: Longer + Longevity. Очевидно, создатель слогана хотел сразу рассказать о его качествах – долговечности и удлиненном кузове по сравнению с предыдущими моделями.

- «**Take a new Flatizza!**» – Subway, реклама продукта питания;

Рекламный слоган от сети кафе Subway, который был выпущен с целью анонсирования выхода нового продукта в меню – пиццы (pizza), сделанной из лепешки (flatbread).

Свежесть и необычность таких слов или словосочетаний ясно ощущается носителями данного языка. В рекламном слогане прослеживается тенденция к отходу от принятых норм языка и созданию окказионализмов. При этом новообразованные слова прочно входят не только в рекламный словарь, но и в лексическую систему общего языка.

2.4 СРЕДСТВА РЕАЛИЗАЦИИ ЯЗЫКОВОЙ ИГРЫ НА ЛЕКСИЧЕСКОМ УРОВНЕ

Самым распространенным видом языковой игры являются лексические языковые средства. В современной рекламе существует превалирующее количество использований метонимии, метафоры, лексического повтора, аллюзии и

каламбура. Стоит заметить, что каламбур считают одним из главных приёмов языковой игры в целом, что достигается благодаря его эффективности и юмористической окраске.

Тем не менее, начнем рассмотрение лексических средств с такого явления, как еще один вид анафоры – *лексический повтор*. В его основе лежит повторение слов, словосочетаний или целых предложений, расположенных в начале отрезка речи. В англоязычной рекламе лексический повтор используется для эмфатического воздействия на адресата. Например, повтор притяжательных местоимений обращает внимание на личные нужды потребителя, позволяя сблизить клиента с товаром:

- **«My life. My choice. My car»** – реклама автосалона;
- **«Easy to buy, easy to own, easy as Dell»** – реклама ноутбуков;
- **«Comfort in thoughts. Comfort in whole world»** – реклама фармацевтики;
- **«Feel free to be yourself, feel free to take a rent»** – реклама сайта для съема жилья.

Перечисленные примеры позволяют прийти к выводу, что повтор определенных слов в рекламном тексте усиливает влияние на подсознание реципиента, что характеризует лексический повтор как действенный способ языковой игры.

В то же время существует не менее эффективный приём, называемый *аллюзией*. Данный приём включает в себя намеки или аналогии на общеизвестные факты, события, литературные произведения и т.п. В контексте рекламы аллюзия показывает видимый эффект только потому, что у потребителя вызывает двойную ассоциацию – с товаром и с кем-либо знаменитым, знакомым каждому человеку:

- **«DKNY: Be Delicious!»** (рис.9);

Реклама парфюма в виде зеленого яблока. По всей видимости, использование в данном примере яблок – не просто рекламная кампания. DKNY – это аббревиатура, состоящая из имени основательницы бренда (Донны Каран) и названия города (Нью-Йорк). Стоит заметить, что Нью-Йорк называют городом яблока. На плакате изображен стенд с настоящими фруктами, среди которых расположено яблоко–духи. Слоган «будь вкусным» можно понять как отсылку к аромату, так и к девушке, носящей на себе духи.

- **«DHL – if it is where it belongs, it was probably delivered by DHL»;**

Слоган знаменитого сервиса по доставке посылок, на плакате (рис. 10) изображен Троянский конь, состоящий из коробок фирмы DHL. Очевидно, здесь присутствует отсылка к завоеванию Трои, а текст гласит: «Если это там, где положено, то возможно это было доставлено DHL». К приёму аллюзии здесь добавлено использование юмора.

- **«Venus – reveal the goddess in you!»** (рис. 11) – реклама бритвенного станка.

Само название марки, которое переводится как Венера, вызывает ассоциацию с римской богиней любви, красоты и плодородия. Даже слоган «Открой в себе богиню!» является подтверждением отсылки к римской мифологии.

- **«Absolute Vodka – Absolute Grail»** – реклама водки (рис.12).

Если духовные ценности появляются в рекламе, то это происходит только при желании поднять вверх продажи продукта населению. Иногда аллюзия принимает явно уловимую форму, как в случае рекламы алкоголя: представленная бутылка окружена ореолом света и являет собой будто священный объект – Святой Грааль. Рука, держащая бутылку, облачена в доспехи, что воспринимается

ется как отсылка к тамплиерам, обладающим этой реликвией. Маркетологи используют отсылки к священным мотивам с целью вызова немедленного эмоционального отклика.

На лексико-стилистическом уровне языковой игры большим эмоциональным воздействием обладает *метафора*. Этот приём заключается в скрытом сравнении двух предметов или понятий на основе определенного сходства между ними – реального и вымышленного.

Выполняя в языке номинативную, познавательную и оценочную функции, метафора вместе с тем выступает как средство создания образности речи и конструирования новых смыслов. Это не только приём выразительной речи, но и эффективное средство убеждения. Рекламная метафора даёт возможность осмысления одних объектов через свойства и качества других. Её целью является создание оригинального рекламного образа и ненавязчивое привнесение какой-либо оценки в текст.

- **«Rademar: Reveal your inner athlete»** – «Освободи своего внутреннего атлета» (рис. 13);
- **«Heinz: No one grows ketchup like Heinz»** – «Никто не выращивает кетчуп как Хайнц» (рис.14);
- **«Roma: Bring home the tastes of Italia»** – «Принеси домой вкус Италии» (рис.15);
- **«Sensodyne: Protects your teeth»** – «Защищает твои зубы» (рис.16);
- **«MintVinetu: Become someone else»** – «Стань кем-нибудь еще» (рис.17).

Метонимия, как и метафора, основана на переносе значения слова, однако между ними есть различия. Для метафорического переноса названия сопоставимые предметы должны быть похожи, а при метонимии такого сходства нет. Метафору легко переделать в сравнение, метонимия этого не допускает.

Самый простой пример метонимии – это использование прозвищ или кличек. Она обращает внимание на новые аспекты традиционного человеческого мышления, и интерпретация рекламных слоганов становится зависимой от контекста. В качестве примера метонимии может быть использован слоган марки часов класса люкс «Breitling 1884» – «Instruments for professionals», подразумевающий, что слово «часы» преднамеренно заменено термином «инструменты».

Стоит заметить, что метонимия очень часто встречается в рекламных текстах тех стран, в которых запрещена реклама сигарет или алкоголя.

- **«Benson & Hedges: she likes to read fortune cookies, He likes to eat them. But there`s one taste they agree on»** (рис.18)

«Она любит читать предсказания с печенья, он любит их есть. Но есть один вкус, который нравится обоим» – речь идет, разумеется о вкусе сигарет. Их не называют вслух, но всё же всем понятно, что имеется ввиду.

Следующим приёмом для рассмотрения является *сравнение*. Оно подразумевает собой фигуру речи, в которой две непохожие друг на друга вещи недвусмысленно соединены. Зачастую сравнение характеризуется такими словами, как «as», «as if», «like», «than», а также сравнительными конструкциями «as... as», «so... as».

В фаст-фуд индустрии есть несколько удачных примеров использования сравнения:

- **«We do it like you do it»** – Burger King;
- **«Nothing can do it like McDonald`s»** – McDonalds;
- **«Stop staring at me like I`m some piece of meat»** – McDonald`s Big Mac.

Данный приём - один из самых простых для использования в рекламных текстах. Если рекламодатель желает показать, с чем связан продукт и на что похож, то просто использует сравнение:

- **Russian Standard vodka: «Vodka is like love you only know real thing after you experience it»**

«Водка похожа на любовь: не почувствуешь, пока не попробуешь».

- **Nike: «Heavy as feather»** (рис.19)

В рекламе новой перьевой куртки от «Найк» лежит сравнение: тяжелый как пушинка. Здесь присутствует замена в привычной фразеологической единице, вместо «легкий» используется антоним «тяжелый», и в итоге получается игра слов, подобная оксюмору.

- **iPhone: «touching is believing»** (рис. 20)

Слоган гласит: «Прикосновение есть вера», а на плакате изображен iPhone и рисунок по библейским мотивам, где люди прикасаются к живому Христу. Модификация устойчивого выражения «seeing is believing» привлекает внимание и удивляет, образуя второй план. К тому же, сравнение реалистичности телефона и реалистичности сына Божьего подразумевает нереальное величие, в которое не поверишь, пока сам не дотронешься.

Несомненно, самое широкое распространение в рекламе получил *каламбур*, который заключается во взаимодействии или обыгрывании двух слов или значений одного слова. Он всеми средствами воздействует на прагматическую сферу рекламы. Эффективность применения каламбура объясняется в первую очередь тем, что он нейтрализует негативное восприятие рекламы на аудиторию, а также увеличивает мотивацию покупателей благодаря возможности «ухода от критики» рекламируемого товара.

Реализуется данная возможность с помощью остроумной оболочки каламбура, которая тщательно маскирует истинную цель рекламы – утилитарное

потребление предмета, одновременно привлекая к данному предмету внимание потребителя. Несомненно, динамика привлечения каламбура в рекламу имеет тенденцию к росту, который будет продолжаться, так как «игра противопоставляется утилитарному действию с предметом», которая в отличие от рекламы всегда направлена на утилитарное потребление предмета [Полукаров,1998: с. 124].

Тем самым представляется возможным говорить о высоких возможностях каламбура в воздействии на аудиторию потенциальных потребителей и как следствие – широкое и эффективное использование данного понятия в рекламной коммуникации.

- **«Wish you were hare»** – Badger beer (рис.21);

Рекламный слоган для пива Badger невольно напоминает читателю про созвучную фразу: «wish you were here», которая стала знаменитой после выхода альбома группы Pink Floyd. Видимо, маркетологи решили сыграть на популярности данной фразы, изменив последнее слово, схожее по звучанию. Как известно, барсук (badger) в зимний период может разделять своё жилище с зайцем (hare) или лисой. И поэтому не зря слоган можно перевести как «желаю, чтобы ты был зайцем». Таким образом, использование каламбура в сочетании с омофонами привносит выразительность и заметность в рекламный текст.

- **«Missed the train? Orwell»** – www.audible.co.uk. (рис.22)

«Опоздал на поезд? Оруэлл!» – так звучит рекламный слоган для сайта аудиокниг от Amazon. Игра слов здесь достигается через схожесть фамилии писателя G. Orwell и восклицания «Oh, well!», которое переводится как «Ну что ж» или «Да и ладно». В данном каламбуре присутствует явный намек на прослушивание аудиокниг в случае опоздания на поезд, буквально там говорится: «если ты опоздал на поезд, то не беда, послушай Оруэлла!», тем самым предлагая перейти читателям на свой сайт и продвигая свой товар или услугу.

- **«Visit the Mint – it makes cents» – Royal Australian Mint**

Королевский австралийский монетный двор выпустил рекламу, в которой явно замечено употребление каламбура. На первый взгляд, слоган переводится как «Посети монетный двор – он создает центы». Но англоговорящим людям сразу видна ирония: фраза «it make cents» заставляет вспомнить фразу «it makes sense» – «это имеет смысл».

- **«Martin Loofah King – have a wash and be inspired» (рис.23)**

Каламбур в этом слогане очевиден: Loofah (губка) созвучна со вторым именем Мартина – Luther. Яркий представитель негроидной расы стал популярным после своей речи «I have a dream», а маркетологи перевернули узнаваемую фразу в свою сторону, изменив одно слово. «Have a wash and be inspired» вызывает ассоциацию со знаменитым выступлением, намекая использовать данную губку при мытье и стать вдохновленным, как Мартин.

- **«Live or Diet» – компания WeightWatchers**

Обыгрывание фразы «Live or Die», но в противоположном по смыслу значении. Компания WeightWatchers позиционирует свой продукт как помощник в поддержании здорового веса и плана правильного питания. Они собираются научить человечество здоровым отношениям с едой, где люди наконец научатся терять вес без потери своей жизни. Юмор лишь привлекает внимание, а остальную работу берет на себя кредо компании.

- **«Think of us as the POPErazzi» – сериал «Young Pope»**

Данная рекламная кампания предназначена популярному ныне сериалу «Young Pope», о котором говорят все таблоиды, как отечественные, так и зарубежные. Высокая популярность сериала объясняется многими причинами, однако слоган «Думай о нас, как ПОПарацци» буквально намекает на «папскую»

любовь как к детям Божиим. Намеренное нарушение правописания в сочетании с каламбуром создает яркий и хитроумный слоган, доступный для понимания молодой аудитории.

Одним из самых популярных стремлений у маркетологов является желание приукрасить рекламируемый товар и его свойства. По этой причине, в текстах они часто используют образные выражения — *гиперболы* — которые преувеличивают реальную силу, размеры, качества, значение товара в той или иной мере. Данный прием служит для удивления читателя, появления определенных эмоций, воздействия на воображение.

- **«The best part of waking up is Folgers in your cup»** – реклама кофейного напитка

Всем абсолютно понятно, что это – всего лишь мнение, и чашка кофе Folgers может и не быть лучшей частью утреннего пробуждения для каждого. Однако, гипербола в сочетании с рифмой делает слоган выделяющимся среди многих в рекламе кофейных напитков.

- **«More stars than there are in heaven»** – Metro-Goldwyn-Mayer

Американская компания по производству и прокату кино- и видеопродукции. Их слоган «Больше звезд, чем на небе» имеет явную гиперболическую направленность, так как настоящих звезд на небе однозначно больше, чем людей, нареченных звездами за роли в кино.

- **«Builds Strong Teeth»** – Formula AKSI, реклама зубной пасты

Рекламный плакат (рис.24) с изображением мужчины, который «откусывает» рекламный щит вместе с металлическими конструкциями – явная гиперболизация. Вряд ли чьи-то зубы будут настолько крепкими, но в сознании по-

тенциальных покупателей эта реклама представляется как действенное средство, сильно укрепляющее зубы.

2.5 КОМБИНИРОВАННЫЕ ПРИЕМЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЯЗЫКОВОЙ ИГРЫ НА РАЗЛИЧНЫХ УРОВНЯХ

Зачастую в рекламных слоганах используется не один приём языковой игры. Вполне возможно сосуществование в одном рекламном тексте различных игровых приёмов, относящимся к не только одному языковому уровню. Как следствие, их комбинация приводит к усилению воздействия на потребителя и побуждения к приобретению. Прагматическая функция в рамках данного вида языковой игры удваивается, что значительно повышает эффективность рекламного сообщения:

- **«Skim milk does not come from skinny cows»** – Alba Dry Milk

«Обезжиренное молоко не получается от тощих коров» – реклама сухого молока, в которой явно использован *каламбур*. К данному приёму добавлена *аллитерация* – повтор звуков [s, k]. Комбинация лексического и фонетического уровней придает комический оттенок тексту и увеличивает запоминаемость слогана.

Одним из распространенных стилистических приемов на лексическом уровне является *повтор*, который часто может употребляться вместе со звуковой *анафорой* – приёмом на фонетическом уровне языковой игры:

- **«Know music. Know the beat»** – реклама музыкальных новостей на канале «CNN»;
- **«Have a break. Have a Kit Kat»** – шоколадный батончик Кит Кат.

Также были исследованы случаи использования *аллитерации* в различных комбинациях:

- **«RELy on REL for real RELief»** – анальгетик REL Maryland Pharmaceutical

Приём *ширифовыделения*, который характерен для графического уровня, использован вместе с аллитерацией, приемом фонетического уровня. Повтор одинаковых гласных и согласных вкупе с выделением названия препарата создают выразительную языковую игру, обращая внимание покупателей на товар.

- **«We will sell no wine – before its time»** – вина Paul Masson Wines;

Аллитерация звука [w] сама по себе может быть трудновыговариваемой. Стоило добавить в слоган использование *рифмы* – и он превратился будто в поговорку, что значительно упростило восприятие рекламного текста. Как ни странно, комбинация двух стилистических приемов представлена на одном уровне – фонетическом, но тем не менее, это также удваивает эффективность слогана, производимую двумя стилистическими средствами.

На словообразовательном уровне языковая игра может комбинироваться с фонетическим, даже если на первый взгляд кажется, что словообразование – единственный интересный момент в слогане:

- **«From landscaping – to Manscaping»** – реклама бритв. станка

На рекламном плакате изображен мужчина с газонокосилкой, а слоган гласит: «От «бритья» газона – к бритью бороды». Тем самым, *словосложение* в сочетании с *рифмой* образуют собой яркую языковую игру.

Тем самым следует вывод: удачное соединение различных уровней не только увеличивает шансы на удачное попадание рекламного слогана в цель, а также подтверждает факт многофункциональности языковой игры в рекламном тексте.

Для подведения итогов о проведенной работе была составлена таблица (таблица 1), которая демонстрирует количественное изображение используемых стилистических средств в английском языке:

Таблица 1

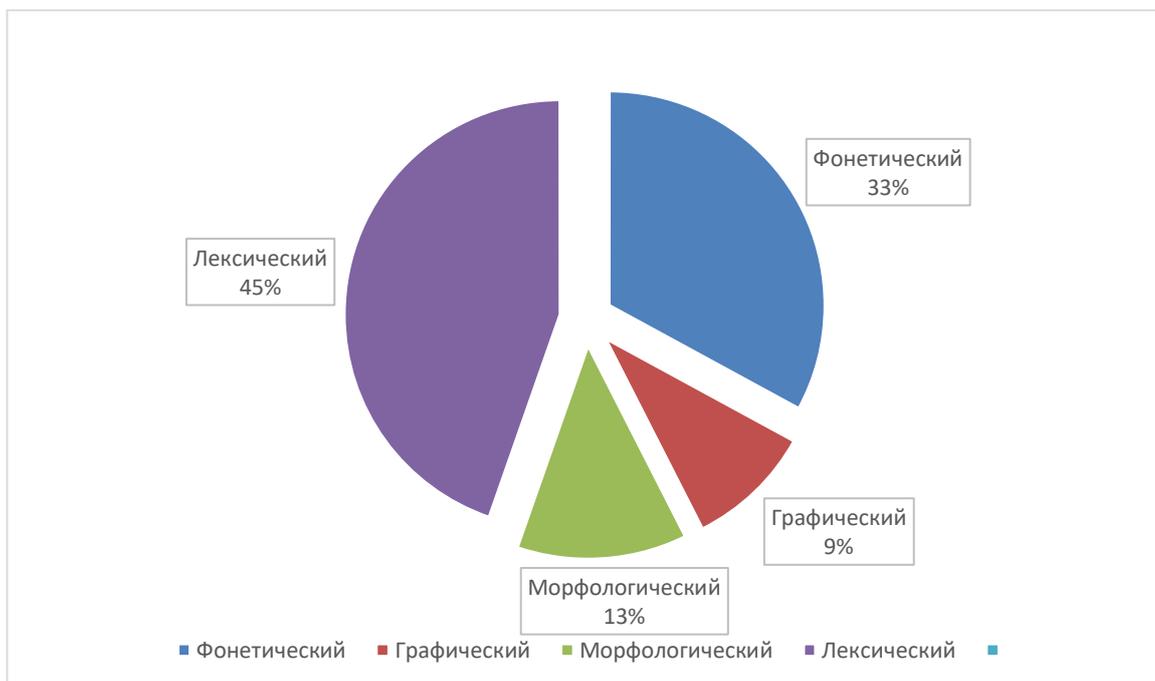
№	Стилистические приемы	Количество	% употребления
1. На фонетическом уровне	1) аллитерация	8	33%
	2) ассонанс	5	
	3) рифма	11	
	4) апокопа	3	
	5) ономотопея	4	
	6) звуковая анафора	1	
2. На графическом уровне	1) шрифтовыведение	9	9%
3. На морфологическом и словообразовательном уровне	1) окказионализмы	6	13%
	2) межсловные контаминации	6	
4. На лексическом уровне	1) Лексический повтор	6	45 %
	2) Аллюзия	4	
	3) Метафора	6	
	4) Метонимия	1	
	5) Сравнение	6	
	6) Каламбур	7	
	7) Гипербола	3	
ИТОГО:	95 случаев употребления ЯИ, Всего – 111 ед.		85, 5% употребления среди исследованных примеров

Таблица является завершающим этапом работы над слоганами. Однако, количество слоганов не совпадает с общим количеством приемов языковой игры. Так как в одном слогане достаточно часто встречается не один, а несколько

приемов языковой игры, в итоге можно отметить, что в 111 слоганах встречается 95 случаев употребления различных приемов языковой игры.

Статистика употребления в слоганах приёмов языковой игры показана в следующей диаграмме (рис. А):

Рисунок А



Таким образом, таблица статистических данных позволяет установить, что языковая игра – основная особенность рекламных текстов. В настоящий момент её употребление встречается очень часто, и именно поэтому при анализе 111 рекламных слоганов достаточно высокий (85,5%) процент употребления различных стилистических средств и приёмов. Все больше и больше рекламодателей перестают выпускать «простую» маркетинговую кампанию, содержащую только информацию о продукте или фирме, предпочитая завуалировать послание, сделать вызов и заставить слоган прочно занять место в памяти потребителей.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2

На основании проведенного исследования во второй главе работы можно выделить следующие положения.

В практической части были рассмотрены приёмы языковой игры на различных уровнях языка, а именно на фонетическом, графическом, морфологическом – словообразовательном, лексическом и комбинированном. Теоретически обосновано, что каждый уровень обладает своими определенными средствами и приёмами для реализации языковой игры.

Прагматический аспект рекламного текста непосредственно проявляется в его организации – выборе приёмов языковой игры, грамматических и лексических единиц, а также в использовании элементов различных языковых систем.

В ходе исследования было проанализировано 111 англоязычных рекламных слоганов, в 95 из которых содержалась языковая игра.

Исходя из статистических данных, подавляющее большинство рекламных слоганов было отнесено к лексическому уровню. Самыми распространенными выразительными средствами для осуществления игры слов послужили сравнение, метафора и каламбур.

Касаемо графического уровня, наиболее частым по употреблению стало шрифтовывделение. Данный уровень основывается на визуальном восприятии реципиента, поэтому зачастую явление языковой игры лежит на поверхности.

Следующим по списку был морфологический уровень языковой игры, в состав которого входил словообразовательный. Общая черта двух представленных уровней – образование новых слов, зачастую применимых только в опре-

деленном контексте. Словообразовательная игра представлена более широко на данном уровне в силу легкости сложения различных слов, не обремененных орфографическими нормами.

Близким к первенству оказался фонетический уровень языковой игры. Он используется для воздействия на эмоции потребителей для усиления эффекта с помощью звуков или созвучий. Лидерами по употреблению оказались аллитерация и рифма, способствующие благозвучию рекламного слогана. Помимо этого, рифма также находила применение в слоганах и на других уровнях языковой игры. На комбинированном уровне было также выявлено использование рифмы и аллитерации, что значительно повысило популярность употребления в таблице статистических данных.

В конечном счете, рекламный слоган представляет собой пример максимально эффективного использования языковых средств. К тому же, именно языковая игра создает специфику рекламного текста и таким образом является его стилеобразующей чертой.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Подводя итог рассмотрению данной темы, можно отметить, что все поставленные цели и задачи выполнены. В ходе исследования было выявлено, что реклама – это односторонняя форма неличной коммуникации, посредством которой происходит распространение информации с целью привлечения потенциальных клиентов. В тоже время она тесно связана с рекламным текстом, который описан как специфическая форма массовой, по преимуществу маркетинговой коммуникации, направленной на привлечение внимания к продукции в целях дальнейшей её реализации.

Языковая игра подразумевает плюрализм смыслов и достигается за счёт использования различных вариантов написания слов и выражений, и в контексте рекламы обладает метафоричностью, яркой образностью и комическим эффектом.

Прагматическая направленность рекламных слоганов состояла в необходимости побуждения реципиента к действиям с помощью использование языковой игры, которая обладает явными и скрытыми целями высказывания.

Анализ природы англоязычного рекламного слогана позволяет заключить, что он обладает рядом лингвистических особенностей, главной из которых является многоплановость. Данный факт объясняется использованием лингвистических и экстралингвистических приемов и средств воздействия на потенциального покупателя, а в особенности разнообразных видов языковой игры на всех уровнях языка.

Заслуживает быть отмеченным тот факт, что большинство рекламных слоганов косвенно воздействуют на потенциальных покупателей за счет формы и стилистики слогана, раскрывающих его подтекст.

Для реализации цели систематизации лингвистических особенностей языковой игры в современном английском языке был проанализирован объём практического материала в количестве 111 рекламных слоганов, на основе чего

проделан анализ наиболее распространенных видов языковой игры в рекламном тексте.

Также было выяснено, что языковая игра функционирует на разных структурных уровнях языка – на графическом, фонетическом, морфологическом, словообразовательном и лексическом уровнях, и в совокупности друг с другом. Языковая игра на лексическом уровне представлена метафорой, лексическим повтором, аллюзией и др., а на фонетическом уровне выражается через аллитерацию, ассонанс, рифму и оноματοпею. Словообразовательный и морфологический уровни игры слов представлены окказионализмами прилагательных и существительных, а также контаминацией в ее разных видах. К графическому уровню языковой игры довольно часто относят такие приемы как шрифтовыведение, цветовыведение и нарушение стилистических языковых норм. Касаемо комбинированного уровня языковой игры, были рассмотрены приёмы сочетания разных языковых уровней.

Представленная в работе классификация видов языковой игры является результатом решения поставленных в исследовании задач и может являться основой для дальнейшей разработки проблематики лингвистических исследований, посвященных проблемам образования, функционирования и интерпретации языковой игры в современном англоязычном дискурсе.

Анализ рекламных слоганов, содержащих игру слов относительно способов её создания и структурных уровней языка, позволяет сделать вывод о том, что виды языковой игры, встречающейся на лексическом и фонетическом уровнях составляют самую многочисленную группу примеров. Однако представленная на структурных уровнях классификация видов игры слов в современном английском языке не является абсолютно полной, имеет открытый характер и может быть расширена в дальнейших лингвистических исследованиях языковой игры.

В заключение данного исследования стоит отметить, что языковая игра служит стилеобразующим приемом в рекламном тексте, так как именно благо-

даря ей он выполняет свою аттрактивную и прагматическую функции, привлекая внимание, останавливая взгляд, предлагая загадку и вызов потребителю, становясь эффективным элементом рекламного слогана.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Амблер Т. Практический маркетинг. – М.: СНIEF, 2007. – 244 с.
2. Амири Л. П. Игра слов как способ привлечения внимания к рекламному тексту (на материале современной и англоязычной рекламы) // Журналистика – 2004. – №3 (15). – с. 33-37.
3. Амири Л. П. Новые приёмы в российской рекламе как средство осуществления межкультурной коммуникации в современном мире // Межкультурная коммуникация и перевод. – материалы межвузовской научной конференции. – М.: МОСУ, 2005. – Т. 1. –с. 119–123.
4. Арутюнова Н.Д. Прагматика. Лингвистический энциклопедический словарь. – М.:Сов. энциклопедия, 1990. – 685 с.
5. Бобров В.Б. Англо-русский словарь по рекламе и маркетингу / English - Russian Dictionary of Advertising and Marketing, – М.: Руссо, 2004. – 1965 с.
6. Витгенштейн Л. Философские исследования. Новое в зарубежной лингвистике: сб. науч. тр. – М.: Прогресс, 1985. – Вып. 16. – с. 24–37.
7. Гальперин П. Я. Избранные труды – М.: Высшая школа, 2005. – 228 с.
8. Гальперин И. Р. «Лингвистика текста»: материалы научной конференции, т. 1. – М.: 1974. – с. 67
9. Гальперин И.Р. Текст как объект лингвистического исследования. – М.: Наука, 1981. – 139 с.
10. Голикова Ю.В. Языковая игра в англоязычных рекламных слоганах, понятие «языковая игра» [Электронный ресурс]. URL: <http://elib.bsu.by/bitstream/yazykovayaigra> (дата обращения: 14.05.2017)
11. Гридина Т. А. Языковая игра: стереотип и творчество. – Екатеринбург: Наука, 1996. – 225 с.
12. Земская Е. А. Словообразование как деятельность – 3-е изд., – М.: Наука, 2007. – 221 с.

13. Земская Е. А. Языковая игра. Русская разговорная речь. Фонетика. Морфология. Лексика. Жест. – М., Просвещение, 1983. – 240 с.
14. Ильинова Е. Ю. Рекламный дискурс: ценности, образы, ассоциации // Рекламный дискурс и рекламный текст. – М.: Флинта: Наука, 2011. – с. 38 – 56.
15. Ильясова С. В., Амири Л. П. Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы. – М.: Флинта, 2009. – с. 296.
16. Ильясова С. В. Словообразовательная игра как феномен языка современных СМИ. Ростов н/Д.: Наука, 2001. – 432 с.
17. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д. Основы маркетинга / пер. с англ., 2-е Европ. Изд. – М.; СПб.; Киев: Вильямс, 2002. – с. 813.
18. Кохтев Н.Н. Реклама: искусство слова. Рекомендации для составителей рекламных текстов. – М.: МГУ, 1997 – 95 с.
19. Креативная реклама [Электронный ресурс]
URL: <http://ru.coloribus.com/архив> (дата последнего обращения 11.06.17)
20. Кривоносов А.Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций, 2-е изд., доп. – СПб.: Петербургское Востоковедение, 2002. – с. 156
21. Лазовская Н. В. Лингвистические особенности современной российской рекламы / Вестник Саратовской гос. акад. права. – № 50, 2006. – с. 29.
22. Ламбен Жан-Жак. Менеджмент, ориентированный на рынок / пер. с англ. под ред. В. Б. Колчанова – СПб.: Питер, 2005. – с. 253
23. Леви Ю. Э. Вербальные и невербальные средства воздействия рекламных текстов. Автореферат дис. канд. филол. наук. – М.: МГЛУ, 2003. – с. 21
24. Лившиц Т.Н. Реклама в прагмалингвистическом аспекте. – Таганрог: Таганрог. гос. пед. университет, 1999. – 213 с.
25. Лившиц Т.Н. Специфика рекламы в прагматическом и лингвистическом аспектах: автореферат дис. ... канд. филол. наук. – Таганрог: Таганрог. гос. пед. ин-т, 1999. – 23 с.

26. Лингвистический словарь [Электронный ресурс] URL: https://lingvistics_dictionary.academic.ru/1379/каламбур (дата обращения 07.04.2017)
27. Лингвистический энциклопедический словарь [Электронный ресурс] URL: http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc_philosophy/текст (дата обращения 09.04.2017)
28. Медведева Е.В. Анализ рекламного текста. // Методы прикладных региональных исследований. Учебно-методическое пособие. —М.: МГУ, 2012. – с. 101
29. Назайкин А.Н. Рекламный текст в современных СМИ: практическое пособие. – М.: Эксмо, 2007. – 352 с
30. Норман Б. Ю. Игра на гранях языка – М.: Флинта: Наука, 2006. – 199 с.
31. Нухов С. Ж. Языковая игра в словообразовании (на материале лексики англ. яз.): автореферат дисс. доктора фил. наук. – Москва, МПГУ, 2005. – 373 с.
32. Панкратов Ф. Г. Рекламная деятельность: Учебник для студентов высших учебных заведений. – 5-е изд., испр. и доп. – М.: Маркетинг, 2004. – 298 с.
33. Педагогическое речеведение: Словарь-справочник / Под ред. Т. А. Ладыженской и А. К. Михальской. – М., Флинта, Наука, 1998. [Электронный ресурс] URL: <http://www.twirpx.com/file/133040/> (дата последнего обращения 01.06.2017)
34. Полукаров В. Л. Телерадиореклама: инновационные технологии. – М., ПРИОР, 1998. – с. 124
35. Рахманов И. В. Методика обучения немецкому языку. – М.: Академия, 2006. – с. 343.
36. Розенталь Д. Э. Практическая стилистика русского языка. – М., Высшая школа, 2009. – с. 21.
37. Розенталь Д.Э., Кохтев Н. Н. Язык рекламных текстов: учеб. пособие для вузов по спец. «Журналистика». – М.: Высшая школа, 1981. – 127 с.
38. Ромат Е.В. Реклама: история, теория, практика. – СПб.: Питер, 2002. – 544с.

39. Рябкова Н.И. Языковая игра в рекламном тексте. – СПб: СПб ГУСЭ, 2009. – с. 137–140.
40. Санников В.З. Русский язык в зеркале языковой игры. – 2-ое изд., испр. и доп. – М., Языки славянской культуры, 2002. – с. 23
41. Уэллс У., Мориарти С., Вернет Дж. Реклама: теория и практика: Маркетинг для профессионалов. – 7-е изд. – СПб.: Питер, 2008. – с. 237.
42. Феофанов О. А. Современная реклама. – Тольятти: Довгань, 2003. – 147 с.
43. Феофанов О.А. США: Реклама и общество. – М.: Мысль, 1974. – с.50
44. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России. – СПб.: Питер, 2000. – 384 с.
45. Фещенко Л.Г. Структура рекламного текста: Учебно-практическое пособие. – СПб.: Петербургский институт печати, 2003. – 225 с.
46. Шестаков В. В. Языковая игра в англоязычном рекламном дискурсе // Молодой ученый. — 2015. — №1. — с. 423-425
47. Chiaro D. The language of Joke: analyzing verbal play. – N.Y.: Routledge, 2002. – p. 45.
48. Elle Online-journal. – 2017 [Электронный ресурс] URL: <http://www.elle.com/> (дата последнего обращения 19.06.2017)
49. Forbes Online-journal. – 2017 [Электронный ресурс] URL: <https://www.forbes.com> (дата последнего обращения 15.06.2017)
50. Goddard, A. The Language of Advertising. Written texts. – London: Routledge, 2008. – p. 201.
51. Leech, G.N. English in Advertising. – London, New York: Longman, 2003. – 210 p.
52. Myers, G. Words in Ads. – London: Hodder Arnold, 2013. – p. 227.
53. Ogilvy, D. Ogilvy on Advertising. – New York, Vintage Books, 1999. – p. 235.
54. Oxford dictionary [Электронный ресурс] URL: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/advertisement> (дата последнего обращения 15.04.2017)

55. Robitaille, M. Humor in Advertising: It's Funny Business. In: Advertising and Popular Culture: Studies in Variety and Versatility. – USA: Bowling Green State University Popular Press, 1992. – pp. 115–119
56. The Guardian. – 2016–2017 [Электронный ресурс] URL: <https://www.theguardian.com/international> (дата последнего обращения 14.06.17)
57. The New York Times. – 2016–2017 [Электронный ресурс] URL: <https://www.nytimes.com/> (дата последнего обращения 14.06.17)
58. The Oxford dictionary for the business world. – Eng.: Oxford University Press, 1993. – 1022 p.
59. The Sun. – 2016–2017 [Электронный ресурс] URL: <https://www.thesun.co.uk/> (дата обращения 11.05.17)
60. ThoughtCo Lifelong Learning. – 2017 [Электронный ресурс] URL: <https://www.thoughtco.com/> (дата последнего обращения 25.05.17)
61. Pinterest. Usage of puns. – 2017 [Электронный ресурс] URL: <https://ru.pinterest.com/search/puns/> (дата последнего обращения 16.06.17)

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

1. «Above the crowd» – RE/Max;
2. «Absolute vodka – Absolute Grail» – аллюзия;
3. «Airline of the South» – Delta Air Lines;
4. «Always there for you» – ERA;
5. «Benson & Hedges: she likes to read fortune cookies, He likes to eat them. But there`s one taste they agree on» – метонимия;
6. «Better sound through research» – Bose Corporation;
7. «Big. Beefy. Bliss» – аллитерация;
8. «Builds Strong Teeth» – гиперболоа;
9. «Get yourself a Buschhhhhhhh!» – оноματοпея;
- 10.«Can`t pay, won`t pay, cheap fares must stay» – ассонанс, рифма;
- 11.«Changin` ur life with Glamourous style!» – апокопа;
12. «Changes for the better» – Mitsubishi Semiconductor;
- 13.«Coffee right MEOW!» – окказионализм;
- 14.«Comfort in thoughts. Comfort in whole world» – лексический повтор;
- 15.«DHL – if it is where it belongs, it was probably delivered by DHL» – аллюзия;
- 16.«DKNY: Be Delicious!» – аллюзия;
17. «Dreams made real» –Agilent
- 18.«Drive sober or get pulled over!» – рифма;
- 19.«Earn Miles With Miles and More» – шрифтовывделение;
- 20.«Easy to buy, easy to own, easy as Dell» – лексический повтор;
- 21.«Enjoy better» – Time Warner Cable;
- 22.«Fabuttractive» – межсловная контаминация;
- 23.«Feel good about your bank» Chelsea Groton Bank;
- 24.«Feel free to be yourself, feel free to take a rent» – лексический повтор;
25. «Find your formula» – StreetEasy;
- 26.«Freedom for your feet» – аллитерация;
- 27.«From landscaping – to Manscaping» – рифма, контаминация;

28. «Hair feels fresher, stronger, for longer» – ассонанс, рифма;
29. «Have a break. Have a Kit Kat» – лексический повтор, анафора;
30. «Heinz: No one grows ketchup like Heinz» – метафора;
31. «Helping build the good life» – Baylake Bank;
32. «How communication happens» – Agere Systems;
33. «How do you feel when there is no coffee? DEPRESSO!» – окказионализм;
34. «How do you spell relief? R-O-L-A-I-D-S» – шрифтовывделение;
35. «H4VE 4 8RE4K – KITKAT» – шрифтовывделение;
36. «I'm lovin` it!» – апокопа;
37. «Inspiring technology» – Compaq;
38. «I Will» – Under Armour;
39. «iGo iGive iPlan iGet iMove iDo iLive» – ассонанс;
40. «Imagination at work» General Electric;
41. «Touching is believing» – сравнение;
42. «It beeps... as it sweeps... as it cleans!» – ассонанс, рифма;
43. «Jaguar: Grace, space, pace» – рифма;
44. «Keep CAFFEinated and carry on!» – окказионализм;
45. «Klunk! Klick! Every trip» – ономотопея;
46. «Know music. Know the beat» – лексический повтор,
47. «Let our family show to your family the way to home» – William Raveis Real Estate;
48. «Let us guide you» – Home Compass;
49. «Lifestyle is where it begins» – Halstead Property;
50. «Live or Diet» – каламбур;
51. «Live who you are» – Corcoran group;
52. «Longevity» – межсловная контаминация;
53. «Low battery? Need CAFFEine!» – окказионализм;
54. «Manscaping» – межсловная контаминация;
55. «Martin Loofah King: have a wash and be inspired» – каламбур;

56. «Become someone else» – метафора;
57. «Missed the train? Orwell» – каламбур;
58. «More stars than there are in heaven» – гипербола;
59. «My life. My choice. My car» – лексический повтор;
60. «THE WORLD'S NEWSMAGAZINE» – шрифтовывделение;
61. «New Waffullicious Waffles» – межсловная контаминация;
62. «Heavy as feather» – сравнение, метафора;
63. «No cholesterror!» – межсловная контаминация;
64. «Nothing can do it like McDonald's» – сравнение;
65. «One text or call could wreck it all. It`s not worth your life, don`t call or text while you drive» – рифма;
66. «SOFTWARE POWERS THE INTERNET» – шрифтовывделение;
67. «Preparing Children For Success In Life» – AStudy
68. «Pssshh! Bottle opener!» – ономотопея;
69. «The flavour of a Quaver is never known to waver» – рифма;
70. «Reveal your inner athlete» – метафора;
71. «Raising the bar» – Cingular Wireless;
72. «Real estate for your world» – Century 21;
73. «Real people, easy solutions» – SharePoint Credit Union;
74. «RELy on REL for real RELief» – шрифтовывделение + аллитерация;
75. «Rest, keep warm and drink liquids». American Airlines;
76. «Roma: Bring home the tastes of Italia» – метафора;
77. «Scratch-proof... Slick... Sexy... Sparkle!» – аллитерация;
78. «Search. See. Love» – Long and Foster;
79. «Sensodyne: Protects your teeth» – метафора;
80. «Skim milk does not come from skinny cows» – каламбур + аллитерация;
81. «Something special in the air» – шрифтовывделение;
82. «Stop staring at me like I`m some piece of meat» – сравнение;
83. «Take a new Flatizza!» – межсловная контаминация;

84. «The best four by four by far» – аллитерация;
85. «The best part of waking up is Folgers in your cup» – гиперболола;
86. «The daily diary of the American dream» – аллитерация;
87. «The leader in small space and rocket systems» Ball Corporation;
88. «The macaroniest taste!» – окказиональное прилагательное;
89. «The more-tomatoes soup» – окказиональное прилагательное;
90. «The programmable logic company» Xilinx;
91. «The science behind the beauty» – аллитерация;
92. «Then, now and always» First State Bank;
93. «They are G-R-R-R-EAT!» – шрифтовывделение;
94. «This is the best way of thinkin` who u r» – апокопа;
95. «Think of us as the POPErazzi» – каламбур;
96. «Toyota: I Love What You Do For Me» – шрифтовывделение;
97. «Venus – reveal the goddess in you!» – аллюзия;
98. «Visit the Mint – it makes cents» – каламбур;
99. «Vodka is like love you only know real thing after you experience it» – сравнение;
100. «We are family» – Linn Area Credit Union;
101. «We do it like you do it» – сравнение;
102. “We will get you moving” Allen Tate Realtors;
103. «We will sell no wine – before its time» – аллитерация, рифма;
104. «When the shoes get lighter, the moves get tighter» – ассонанс, рифма;
105. «Where everyone knows your name» – First National Bank of Long Island;
106. «Wish you were hare» – каламбур;
107. «Yahoooooooooooo!» & «Yodle Yodle Yooohoo» – ономотопея;
108. «You first» – Coastal Bank;
109. «You need faith and we gave it» – Faith Hope Consolo;
110. «Your challenge is our progress» – I.F. Engineering Corp;
111. «Your next chapter starts here» – Podley Properties.

ПРИЛОЖЕНИЕ 2

Рисунок 1

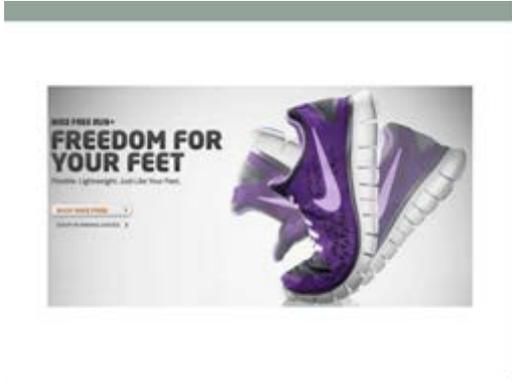


Рисунок 2



Scratch-proof...Slick...Sexy
SPARKLE!

- Face recognition login
- 2gb RAM
- 250gb Hard Disk Drive
- Weight ONLY 2 pounds!
- 14 inch real wide screen

The advertisement features a woman sitting at a desk with a large purple 'X' over her laptop. Below her is a list of features. To the right, two pink laptops are shown, one open and one closed, with the word 'VAIO' on the screens.

Рисунок 3

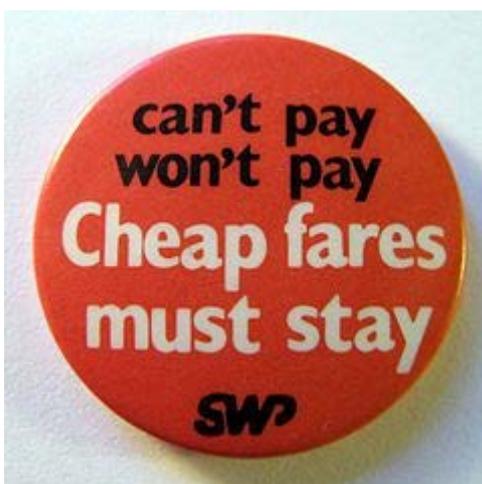


Рисунок 4



Рисунок 5



Рисунок 6



Рисунок 7



Рисунок 8



Рисунок 9

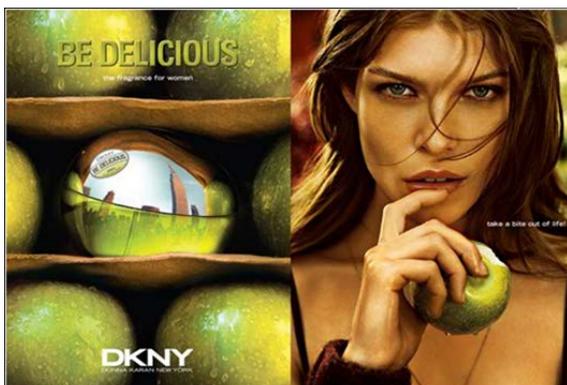


Рисунок 10



Рисунок 11

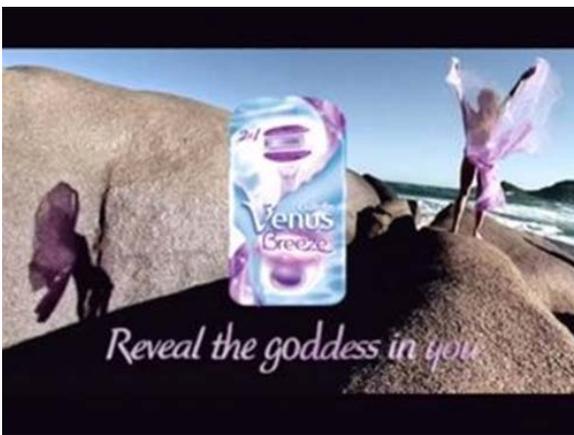


Рисунок 12



Рисунок 13



Рисунок 14



Рисунок 15



Рисунок 16



Рисунок 17



Рисунок 18

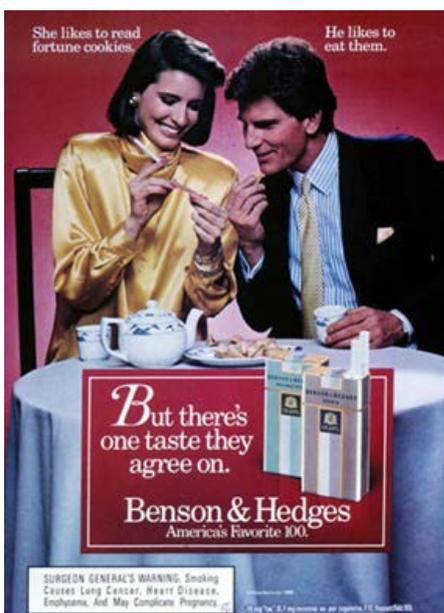


Рисунок 19

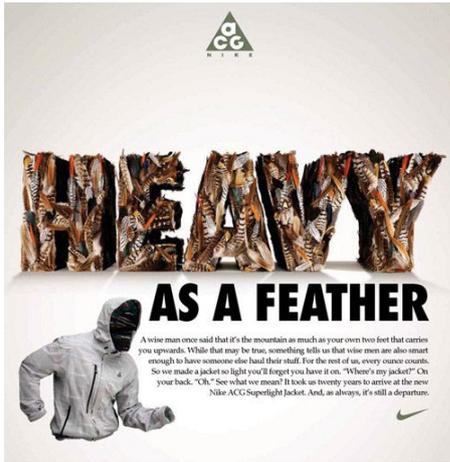


Рисунок 20



Рисунок 21

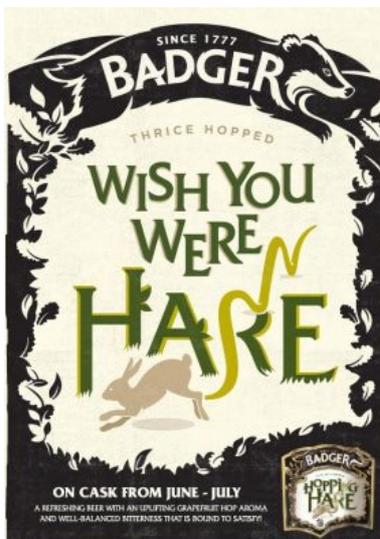


Рисунок 22



Рисунок 23



Рисунок 24

