

На правах рукописи

АМИРИ Людмила Петровна

**ЯЗЫКОВАЯ ИГРА
В РОССИЙСКОЙ И АМЕРИКАНСКОЙ РЕКЛАМЕ**

Специальность 10.02.01 – русский язык

10.02.19 – теория языка

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени

кандидата филологических наук

Ростов-на-Дону – 2007

Работа выполнена в ФГОУ ВПО «Южный федеральный университет»

Научный руководитель: доктор филологических наук, профессор
Ильясова Светлана Васильевна

Официальные оппоненты: доктор филологических наук, профессор
Серебрякова Светлана Васильевна

кандидат филологических наук
Беданоква Зулейхан Кимовна

Ведущая организация: Уральский государственный педагогический
университет

Защита состоится «20» апреля 2007 г. в «10⁰⁰» часов на заседании диссертационного совета Д 212.208.09 по филологическим наукам при Южном федеральном университете по адресу: 344006, г. Ростов-на-Дону, ул. Пушкинская, 150, факультет филологии и журналистики ЮФУ, ауд. 22.

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке Южного федерального университета (г. Ростов-на-Дону, ул. Пушкинская, 148).

Автореферат разослан « » _____ 2007 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета

Ф.Г. Самигулина

Жизнь в XXI веке невозможно представить без рекламы. Современная реклама – многоаспектное явление, привлекающее внимание специалистов различных областей науки: лингвистов, психологов, культурологов, социологов. Язык рекламы мгновенно реагирует на появление новых идей и событий, а изменения в любой жизненной сфере неизбежно отражаются в рекламных текстах.

Реклама привлекает внимание как зарубежных (Д. Огилви; Г. Картер; Ф. Котлер; Дж. Сивулка; Ч. Сэндидж, В. Фрайбургер, К. Ротцолл; У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти), так и отечественных исследователей (Б.Л. Борисов; И.Л. Викентьев; Л.Ю. Гермогенова; И.А. Гольман, Н.С. Добробабенко; В.Л. Музыкант; Т.К. Серегина, Л.М. Титкова; В.В. Ученова, Н.В. Старых; О.А. Феофанов).

Возросший интерес к рекламной деятельности вызвал, в свою очередь, интерес исследователей к главному продукту рекламы – рекламному тексту и, соответственно, языку рекламы. Изучением языка рекламы занимались Д.Э. Розенталь, Н.Н. Кохтев; А.Н. Баранов. Были рассмотрены специфика рекламы в прагматическом и лингвистическом аспекте (Т.Н. Лившиц), речевое воздействие и манипулирование в рекламе (Ю.К. Пирогова), структура рекламного текста (Л.Г. Фещенко), реклама как интертекстуальный феномен (М.В. Терских), экспрессивные синтаксические конструкции в языке рекламы (Ю.Ф. Оковитая).

Под влиянием общих процессов в языке происходят изменения, получившие название карнавализации. Впервые о карнавализации, точнее о карнавальной культуре применительно к литературе, упоминал М.М. Бахтин. Этот же термин позднее был использован применительно к «масс-медийным текстам» (В.Г. Костомаров, Н.Д. Бурвикова, 2001).

Современная языковая ситуация характеризуется стремлением к использованию игры и игровых приемов практически во всех сферах словесности, что позволяет характеризовать ее следующим образом «от карнавализации жизни к карнавализации языка» (В.Г. Костомаров, Н.Д.

Бурвикова, 2001). В рекламе это выражается в использовании приемов языковой игры (далее - ЯИ) при создании рекламных текстов. Интенсивность использования приемов ЯИ и их разнообразие в современных рекламных текстах свидетельствуют об усилении творческого начала как в языке целом, так и в языке рекламы.

Все вышесказанное определяет **актуальность** исследования.

Объектом данного диссертационного исследования являются рекламные тексты российской и американской рекламы.

Предметом данного исследования являются приемы ЯИ и особенности их реализации в рекламных текстах российской и американской рекламы.

Принципы реализации различных приемов ЯИ представлены с учетом субстанциональной природы единиц разных уровней языковой системы и механизмов их функционирования в языке рекламы.

Цель нашего исследования – многоаспектное изучение приемов ЯИ в рекламных текстах российской и американской рекламы.

Достижение поставленной цели предполагает решение следующих **задач**:

- 1) выделить и проанализировать приемы ЯИ в рекламных текстах;
- 2) показать роль приемов ЯИ для реализации воздействия на реципиента в рекламных текстах;
- 3) продемонстрировать потенциал языковых средств ЯИ в рекламных текстах;
- 4) сопоставить приемы ЯИ в российской и американской рекламе;
- 5) выявить специфику использования аналогичных приемов ЯИ в российской и американской рекламе;
- 6) выделить приемы ЯИ, свидетельствующие о межъязыковом параллелизме в рекламных текстах российской и американской рекламы.

Источниками фактического материала являются современные рекламные тексты, извлеченные из российских и американских газет и журналов, рекламных каталогов, транслировавшиеся по радио и телевидению, опубликованные в Интернете на русском и английском языках, наружная

реклама.

Материалом исследования послужила картотека автора, составленная по результатам выборки из данных источников. Общее количество собранного и обработанного материала составило свыше 1000 примеров на русском языке и около 500 примеров на английском языке.

Методологической основой исследования служит философский метод историзма, предусматривающий рассмотрение явлений в связи с конкретными историческими условиями, принцип детерминизма, определяющий взаимообусловленность всех явлений действительности, и принцип исследования языковых явлений во всем многообразии их проявлений и их функционирования в различных контекстах.

Наряду с общенаучными **методами** (обобщение и сравнение), на различных этапах работы применялись специальные лингвистические методы: непосредственное лингвистическое наблюдение, описательный метод с применением приемов сопоставления, обобщения и классификации, контекстуальный, компонентный, сравнительно – сопоставительный, прагматический анализ.

Основные положения, выносимые на защиту:

1. ЯИ в рекламном тексте отличается от ЯИ в художественном тексте, в разговорной речи, в СМИ тем, что может быть намеренной или ненамеренной: первая (намеренная) связана с языковой компетенцией адресанта, вторая (ненамеренная) – с языковой компетенцией адресата.

2. ЯИ в рекламном тексте может быть как приемлемой, не нарушающей этические нормы, так и неприемлемой, нарушающей этические нормы, вызывающей негативную реакцию в обществе. Приемлемость либо неприемлемость может определяться как использованием языковых средств, так и контекстом.

3. Использование ряда аналогичных приемов ЯИ в рекламных текстах российской и американской рекламы свидетельствует о возникновении межъязыкового параллелизма. Межъязыковой параллелизм в языке рекламы

свидетельствует об усилении интернационального начала в коммуникации, что связано не только с влиянием английского языка, но и всей западной культуры, в частности американской.

4. Рекламное творчество распространяет свое влияние на современную культуру. Современная реклама является источником появления прецедентных текстов. Главной причиной приобретения рекламным текстом прецедентного характера является интерес реципиентов к данному рекламному тексту, так называемый *социальный заказ общества*.

5. Появление прецедентных рекламных текстов свидетельствует о формировании *культуры рекламы*. Рекламный текст – это единственный текст СМИ, который свободно может стать прецедентным, обладая лишь устной формой.

Научная новизна исследования заключается в том, что в нем впервые проведено комплексное исследование приемов ЯИ в рекламных текстах российской и американской рекламы, в результате которого определена специфика механизмов реализации приемов ЯИ в рамках рекламного текста. Впервые проведен сопоставительный анализ аналогичных приемов ЯИ в рекламных текстах российской и американской рекламы, в ходе которого выявлены случаи межъязыкового параллелизма в языке российской и американской рекламы.

Новизна также состоит в самом подходе к трактовке ЯИ в рекламе: ЯИ в рекламном тексте воспринимается как осознанное нарушение стереотипа, направленное на усиление выразительности рекламного текста для достижения материальной цели – продажи рекламируемого товара или услуги.

Теоретическая значимость исследования состоит в том, что оно расширяет представление о ЯИ в рекламном тексте: потенциале ее реализации и функционирования на различных уровнях языковой системы; уточняет понятие языковой нормы применительно к языку рекламы; свидетельствует о формировании игрового стиля в языке рекламы и рассматривает ЯИ как способ воздействия на реципиента; вносит вклад в современное представление о

развитии языка современной российской рекламы и ее становлении как одного из элементов современной культуры в целом.

Практическая ценность исследования заключается в возможности использования результатов исследования для составления учебных пособий по сравнительной типологии рекламных текстов российской и американской рекламы, а также для спецкурсов по рекламе и по ЯИ, которые могут быть полезными для составителей рекламных текстов, студентов филологических факультетов и потенциальных специалистов по рекламе. Выводы и материал диссертации могут быть применены на семинарах и лекционных курсах по стилистике русского языка, по теории и практике перевода.

Апробация работы. По проблемам, связанным с изучением ЯИ в рекламе, автором опубликовано 10 работ (общим объемом около 2,2 п.ч.). Основные итоги исследования обсуждались на Межвузовской научной конференции «Функционально-системный подход к исследованию языковых единиц разных уровней (Ростов-на-Дону, 2004), на Межвузовской научной конференции «Межкультурная коммуникация и перевод» (Москва, 2005), на Всероссийской научной конференции «Язык как система и деятельность» (Ростов-на-Дону, 2005), на региональной конференции в рамках недели науки РГУ «Язык и межкультурная коммуникация» (2005), на заседаниях кафедры русского языка факультета филологии и журналистики РГУ.

Цель работы и поставленные задачи определили содержание и **структуру работы**. Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения, библиографии (178 наименований), приложения. Общий объем работы – 198 страниц.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **введении** дается общая характеристика работы: обосновывается выбор объекта и предмета, актуальность, новизна исследования, ставится цель и формируются задачи, определяются положения, выносимые на защиту.

В **первой главе** «Теоретические основы исследования» рассматриваются понятие рекламы, история российской и американской рекламы и роль рекламы

в современном мире (1.1), дается оценка языка рекламы и выводится понятие рекламного текста (1.2.), объясняются концепции языковой нормы и ЯИ (1.3), особенности ЯИ в рекламном тексте (1.3.1) и причины коммуникативных неудач в рекламе (1.3.2).

В современном мире реклама стала неотъемлемой частью нашей жизни. Хотя еще не так давно для российского потребителя реклама была новшеством. Ведь российская реклама в отличие от американской имеет сравнительно небольшую историю существования и развития. Факт практического отсутствия рекламы в жизни советского потребителя сыграл свою немаловажную роль. В первые годы после перестройки реклама воспринималась как нечто достоверное. С первой рекламой в нашей жизни появились первые зарубежные товары, ранее недоступные и неизвестные массовому потребителю. Рекламе верили, в нее хотели верить. Спустя десятилетия ситуация коренным образом изменилась. Современный массовый потребитель стал делить рекламу на «красивую – некрасивую», «интересную – неинтересную». Настало время «творить» рекламу. Реклама становится красивой, в ней появляется интрига. То, что стало для американской рекламы стандартом, появилось и в России.

Общая черта российской и американской рекламы заключается в том, что реклама – составляющая бизнеса. Российской и американской рекламе присущи сходные признаки: наличие участников коммуникативного акта – адресанта и адресата; наличие объекта; одинаковые условия коммуникативного акта; информативность; избирательность; языковая насыщенность; повышенная экспрессивность. Однако, несмотря на то, что российская реклама во многом формировалась под влиянием западной культуры, в частности американской, между ними есть ряд отличий. Американская реклама – целиком и полностью составляющая бизнеса, а российская – сначала составляющая культуры, а затем уже – бизнеса. В российской рекламе правила еще устанавливаются, в американской – установлены. Российская реклама, в отличие от строго сегментированной американской рекламы, старается охватить весь рынок.

Современная реклама формирует не только отношение предполагаемых потребителей к тому или иному товару, но и непосредственно оказывает влияние на язык рекламы, а именно – на языковые нормы. В рекламных текстах наиболее явно проявляются все происходящие в современном мире изменения.

Язык рекламы – это не только система лингвистических и экстралингвистических средств выражения, подчиняющихся, прежде всего, правилам массовой коммуникации, а потом уже правилам общелитературным, но и языковая структура, формирующая восприятие определенной информации адресатом с учетом социолингвистических, психолингвистических и лингвокультурологических особенностей той языковой среды, в которой данный адресат существует. В языке рекламы может допускаться нарушение языковой нормы, если это необходимо для усиления воздействия. В языке рекламы экспрессия – норма. Нарушения нормы (литературной, этической, юридической и т.д.), ведущие к созданию экспрессии в рекламном тексте, являются характерной чертой современных рекламных текстов. В языке рекламы чаще всего встречаются отступления от орфоэпической, грамматической и лексической норм. Нарушение литературной нормы может быть либо ошибкой, свидетельствующей о недостаточной компетенции авторов текстов, либо ЯИ.

Главный продукт рекламы – рекламный текст, особый тип текста, имеющий определенные функции, реализуемый в устной или письменной форме, заранее подготовленный, обладающий автономностью, направленный на донесение до адресата определенной информации, с превалирующей коммерческой целью – привлечение внимания адресата к тому или иному виду товара или услуги и побуждение его сделать выбор в пользу рекламируемого товара или услуги, компании и бренда. Рекламный текст должен быть понятным, емким, легко запоминающимся, интригующим и убедительным.

Современный рекламный текст характеризуется повышенной экспрессивностью. Таким образом, использование различных языковых средств в рекламном тексте влечет создание определенных игровых приемов.

Экспрессия, порождаемая использованием этих приемов, является принципом создания современных рекламных текстов. Использование игровых приемов может привести либо к возникновению ЯИ, либо к возникновению коммуникативной неудачи.

Термин «языковая игра» (ЯИ) стал одним из наиболее популярных терминов в отечественном языкознании конца XX века – начала XXI века. В настоящее время ЯИ называют широкий круг явлений, имеющих место в разговорной речи, публицистике, художественной литературе, языке газет и непосредственно в рекламе. Принято считать, что впервые термин «языковая игра» употребил Л. Витгенштейн, который связывал с данным понятием применение языка в различных сферах общения и возможность реализации языком коммуникативной, экспрессивной, аппелятивной функций.

ЯИ является важной составляющей, неизменным компонентом русской языковой действительности. Многогранность ЯИ, отражение в ней как лингвистических, так и экстралингвистических проблем, выходящих за пределы языковой деятельности, и в настоящий момент поддерживает к ней неугасающий интерес специалистов и исследователей различных областей науки, которые не просто изучают и исследуют ЯИ как отражение в современном языке различных жизненных реалий (лингвисты, литературоведы, психологи, социологи), но и находят ей практическое применение (журналисты, рекламисты, политики).

В современной русистике сложилась устойчивая традиция в понимании ЯИ как сознательного эксперимента, имеющего установку на творчество. Под ЯИ в рекламном тексте мы понимаем осознанное нарушение стереотипа, закономерностей функционирования языковых единиц в определенном окружении и нормы в языковом понимании социума и конкретного индивида, используемое для усиления выразительности рекламного текста с определенной материальной целью – продажей рекламируемого товара или услуги. Мы отличаем ЯИ в рекламном тексте, возникающую благодаря языковой компетенции говорящего, от игры реципиента с рекламным текстом,

возникающей благодаря языковой компетенции воспринимающего текст и являющейся ненамеренной с позиции автора.

Рекламный текст может вовлечь потребителя в игру независимо от того, является ли эта игра намеренной или нет. Этому во многом способствует и тот факт, что с точки зрения потребителя реклама – это прежде всего игра, а потом уже информация о товаре или услуге, причем не всегда достоверная и серьезная. Мы полагаем, что ЯИ в рекламном тексте является двойственной по своей природе, ее можно рассматривать как с позиции порождения, так и с позиции восприятия.

Механизмы реализации ЯИ в языке рекламы – это совокупность лингвистических приемов, обеспечивающих привлечение внимания реципиента. При реализации ЯИ в рекламном тексте может произойти коммуникативная неудача. Причины коммуникативной неудачи бывают следующими: 1) автор использовал определенные языковые средства с одной целью – привлечь внимание потребителя, но не учел все возможные варианты интерпретации языковой единицы; 2) автор не учел возможной двусмысленности, связанной с восприятием рекламного текста; 3) автор зависил языковую компетенцию массового потребителя.

Вторая глава «Игровые приемы в языке рекламы» посвящается рассмотрению таких игровых приемов, как фонетические (2.1), графические (2.2), морфологические (2.3), словообразовательные (2.4).

Восприятие реципиентом рекламы как игры обуславливает тот факт, что ЯИ в рекламе конструирует игровой характер, создает игровой стиль современной рекламы. В создании игрового стиля рекламы участвуют разноуровневые языковые средства – фонетические, графические, лексические, морфологические, словообразовательные и т.д. Практически для всех текстов современных рекламных текстов характерно использование различных игровых приемов во всем их разнообразии, что само по себе непосредственно связано с тем, что изначально суть рекламы заключается именно в привлечении внимания реципиента.

В рекламе игровые приемы ЯИ позволяют достигнуть основополагающего принципа создания рекламных текстов: на минимальном отрезке текста достигнуть максимальной экспрессии.

Анализ рекламных текстов российской и американской рекламы позволяет сгруппировать приемы ЯИ следующим образом: фонетические, графические, лексические, морфологические, словообразовательные.

Звуковой облик рекламного текста является важным компонентом его успеха у реципиента. На фонетическом уровне создатели рекламных текстов чаще всего применяют различные повторы как звуковые, так и лексические:

- аллитерация: *ВЫИГРАЙ ТУР В ТУРЦИЮ!* (реклама алкомаркета «1000 и 1 бутылка»); *It helps the hurt stop hurting* (реклама антисептика «Vactine»);

- анафора: *Всегда свежий. Всегда к месту* (реклама продукта «Харрис»); *Know music. Know the beat* (реклама музыкальных новостей на канале «CNN»).

Под фонетической ЯИ мы понимаем игру на созвучии, имеющую три плана реализации: звуковой, звуко-графический и графический. Фонетическая ЯИ может использоваться в разных видах рекламы: в радиорекламе, в телевизионной, в наружной рекламе, то есть как в устном, так и в письменном тексте. Применение приемов фонетической ЯИ может осуществляться в виде:

- подражания определенной манере произношения в речи людей:

НУ О-ОЧЕНЬ БОЛЬШАЯ ФИРМА...И НЕ НАДО КАТАТЬСЯ ПО МОСКВЕ ЦЕЛЫЙ ДЕНЬ!! (реклама склада домашнего текстиля); *Let Hertz put u-o-u-u-u in the driver's seat* (реклама продукции «Hertz»);

- подражания звукам, издаваемым животными: *С-ко-ко-ко-ро новый год!* (реклама донской мануфактуры); *The best to you each morning. They'rrrre GR-R-REAT!* (реклама продукции «Kellogg's Frosted Flakes»);

- за счет полного или частичного совпадения звучания названия рекламируемого продукта и какого-то слова в рекламном тексте:

- игра с омофонами: *Duz does everything* (реклама мыла «Duz»);

- игра с омографами: *Соблазнительные духи весны*

Просыпаются духи весны.

*Пробуждаются ароматы, тревожат и сводят с ума.
Притягивают и дарят тепло. Соблазнительные духи весны.
Для любимых*

(реклама парфюмерного отдела в магазине «Галерея времени – МАКСИМ»);

- игра с омоформами: *Квас Никола, пей Николу!* (реклама кваса «Никола»).

Фонетическая ЯИ практически всегда сопровождается намеренными ошибками в написании, что может быть охарактеризовано как игровой прием, который вводит в текст дополнительные коннотации и поддерживает фонетическое и ритмическое устройство фразы: *ХОТ или неХОТ вХОТящие бесплатно* (реклама мобильного тарифа «Хот» сотовой связи «Джинс»).

Следует отметить, что примеры фонетической ЯИ встречаются в рекламе нечасто, но они являются выразительными и позволяют тонко обыгрывать дополнительные оттенки рекламируемого товара.

Среди графических приемов можно выделить шрифтовыделение, в том числе с псевдочленением (с псевдомотивацией). Реализация этого приема осуществляется различными способами и может происходить в пределах одного слова, словосочетания, предложения или всего текста. Существует три способа построения рекламного текста: вертикальный, горизонтальный и диагональный.

Псевдочленение позволяет обыгрывать различные значения языковой единицы и извлекать из нее дополнительный смысл: *швейЦарские часы* (швейцарские + царские) (реклама магазина часов).

Посредством шрифтовыделения можно не только обыгрывать различные значения языковой единицы и извлекать из нее дополнительный смысл, можно акцентировать внимание на каком-то определенном слове.

В качестве графически выделенного сегмента может выступать: 1) название фирмы или компании, предоставляющей рекламируемый товар или услугу: *НИКАких заоблачных цен! Газовые плиты и стиральные машины от фирмы «Ника – Дон»*; *aRMadillo An Internet First Mover* (реклама компании

«RM»); 2) название рекламируемого товара или предоставляемой услуги: *Все по МАКСИМуму!* (реклама сигарет «МАКСИМ»), *ТВОЕ мирозДАНИЕ* (реклама строительной фирмы).

Такая реклама может содержать имплицитную информацию в виде обращения к потребителю или призыва: *фЛЮДИтек – дышите легко* (реклама лекарственного препарата «Флюдитек») – обращение; *ПОПРОБУЙ – ПОЛЮБИШЬ* (реклама сети обувных магазинов «Эколас») – призыв.

Шрифтовыведение часто сопровождается нарушением правил написания словосочетания или предложения: *куПИКквартиру* (реклама агентства недвижимости «ПИК»); *FORDiesel ranger 2003* (реклама автомобиля марки «Ford»), *DOCKERS + mysunglasses my favourite pair* (реклама очков).

Широкое употребление в языке рекламы приобрели параграфемные элементы. Их значение заключается в том, они обеспечивают экспрессивность рекламного текста: *КРЕДИТЫ малому бизнесу БЕЗ ЗАЛОГА ¥€\$!* (реклама кредитов в «ИМПЭКСБАНКЕ»); *Merr¥ Christmas* (реклама продукции компании «Mr Max»).

Особое место среди графических приемов ЯИ в языке рекламы занимает контаминация с графически выделенным сегментом – супраграфема – прием, позволяющий совмещать различные приемы ЯИ в одном рекламном тексте: *все входящие с мобильных БИсплатно* (БИ – сокращенное название компании сотовой связи «Билайн» + бесплатно).

В современной российской рекламе широкое распространение получило выделение части слова латиницей, обозначающей название рекламируемого продукта или услуги, что связано с интернационализацией общения и направлено на повышение предлагаемого товара в ранге, подчеркивания его иностранного происхождения: *С «МЕХХ» всегда МЕХХмальний успех!* (одноименное название бренда и магазина одежды «МЕХХ» + максимальный).

Графические приемы ЯИ позволяют увеличивать емкость рекламного текста. Интересно отметить тот факт, что из сферы рекламы графические приемы переходят в другие жизненные сферы и начинают использоваться при

создании таких реалий, как вывески: *текСтильный магазин*; обложки тетрадей: *НОВЫЕ ЗНАКИ НЕ СЛОНЯТЬСЯ!*; названия газет и журналов: *Фи\$ка*.

В качестве морфологических приемов ЯИ в языке российской рекламы можно выделить создание окказиональных прилагательных и окказиональных степеней сравнения, причем степени сравнения также могут создаваться и у окказионализмов:

- окказиональное прилагательное: *President – такой сырный сыр!* (реклама сыра «President»);

- окказиональная сравнительная степень прилагательного: *Куда они спешат? – На новый аромат «Fairу»! Яблочнее яблок! Лимоннее лимонов! Ягоднее ягод!* (реклама моющего средства «Fairу»);

- окказиональная превосходная степень прилагательного: *САМЫЙ ИГРУШЕЧНЫЙ МАГАЗИН КАТЮША!* (реклама детского магазина «Катюша»);

- превосходная степень окказионального прилагательного: *САМЫЙ ПРОВАНСАЛЬНЫЙ «ПРОВАНСАЛЬ»!* (реклама майонеза «Провансаль»).

Изменение морфологических признаков слова влечет изменение других признаков, чаще всего лексических: *САМЫЙ СУМЧАТЫЙ МАГАЗИН! КЕНГУРУ* (реклама магазина сумок «Кенгуру»).

В американских рекламных текстах также встречается ЯИ на морфологическом уровне. Она может быть связана как с созданием окказиональной сравнительной и превосходной степени прилагательного: *The coffee-er coffee* (реклама продукта «Savarin Coffee»); *It's the cheesiest* (реклама продукта «Kraft Macaroni & Cheese»), так и с созданием новых оценочных шкал: *More tomato for your money!* (реклама томатной пасты), которое влечет изменение как морфологических, так и лексических признаков слова. Таким образом, в американских рекламных текстах возможны два следующих способа обыгрывания морфологических признаков слов: изменение морфологических признаков класса слов и создание окказиональной степени сравнения слова за счет изменения его лексического значения.

ЯИ на морфологическом уровне встречается достаточно редко и является

одной из самых сложных и тонких видов ЯИ в языке рекламы.

Словообразовательная игра (далее – СИ) в российских и американских рекламных текстах представлена созданием инноваций и контаминаций. В окказионализмах реализуется либо звуковая, либо графическая форма названия продукта, его производителя и т.п. Так, окказиональная инновация может быть мотивирована как непосредственно – названием рекламируемого продукта или каким-то предметом, фигурирующим в рекламном тексте: *Кириешнутые советы* (реклама сухариков «Кириешки»); *ABSOLUT ABSOLUTLY* («ABSOLUT» – название рекламируемого продукта + *absolutely* «совершенно; безусловно конечно; точно, именно; вполне» (эмоционально-усилительный оттенок), так и ассоциативно, например, через указание на какую-то отличительную черту, характеристику или качество рекламируемого продукта: *И вкусно и хрустно* (реклама вафельного торта «Причуда»); *The only thing you feel is luscious. New! Moisturous lipcolor* (реклама продукции «Revlon»).

Непременным условием создания контаминаций как в российской, так и в американской рекламе является прозрачность слова, его значение должно быть доступно всем потребителям товара. В значении контаминированного новообразования должны присутствовать и удачно сочетаться значения обоих составляющих: *СЧАСТЛИВОЧНЫЙ ВКУС!* (счастливый + сливочный) (реклама подсолнечного масла «Золотая семечка» со сливочным вкусом); *Grolsch «Unlike anything elsch»* (Grolsch – название напитка + *else* – еще).

Кроме собственно контаминации, в последнее время в рекламе часто встречаются контаминации с графически выделенным сегментом: *отмеЧИТОСные новости* (отменные + «Читос» – название рекламируемого продукта – кукурузных чипсов); *COINTREAU... MY SECRET TO THE BEST COSMOPOLITAN BE COINTREAUVERSIAL. THE BEST COCKTAIS SHARE ONE SECRET COINTREA BE COINTREAUVERSIAL* («COINTREAU» – название рекламируемого напитка + слово «*controversial*» – спорный, сомнительный, поставленный под сомнение; вызывающий спор; дискуссионный).

Подобная ЯИ широко распространена как в языке российской, так и

американской рекламы: *REVOLVOLUTION* («Volvo» – название рекламируемой марки машины + revolution – революция); *удовольствие* («Volvo» – название рекламируемой марки машины + удовольствие). Первый пример ЯИ осуществлен на базе латиницы, с привлечением интернационального слова, и ЯИ в этом случае тоже носит интернациональный характер. Во втором случае для достижения игрового эффекта соединены два алфавита – кириллица и латиница, что вполне оправдано характером обозначаемой реалии «VOLVO» – шведский автомобиль.

В качестве графически выделенного сегмента могут выступать цифры: *на100ящие сейфы – беспроцентный кредит*. Цифровыделение может дополняться включением в контаминацию других знаков и символов: *новый АРИ100_{мм}КРАТ в русском стиле символ; НА100%СТОЯЩЕЕ АВТОСТРАХОВАНИЕ*.

О продуктивности этого языкового приема свидетельствует появление тиражируемых контаминаций. В рекламе используется модель, а не ее содержимое. Количество рекламных текстов с использованием СИ растет с каждым годом, что, несомненно, свидетельствует о поисках новых средств выражения экспрессивности и оценочности.

Игровые приемы приобрели устойчивое употребление в языке рекламы. Более того, ряд рекламных приемов может использоваться только при создании рекламного текста и никакого иного. Обилие приемов ЯИ и их разновидностей также свидетельствует о формировании игрового стиля в языке рекламы.

В *третьей главе* «Способы обыгрывания неоднозначности» представлены несколько вариантов создания неоднозначности рекламного текста: через обыгрывание многозначности (3.1), через обыгрывание омонимии (3.2), через использование прецедентных текстов (3.3), рассматриваются понятия фоновых знаний и прецедентности применительно к рекламе (3.3.1), источники прецедентности в рекламе (3.3.2) и обыгрывание прецедентных текстов в рекламе (3.3.3), вводится и объясняется понятие прецедентного

рекламного текста (3.3.4).

Использование лексических средств и разностороннее обыгрывание прецедентных текстов для создания ЯИ в языке рекламы также является чертой игрового стиля современной рекламы. Речь идет об игре со смыслом, для чего используются не только существующие, но и резервные возможности языка.

В рекламных текстах многозначность служит для выполнения одного из главных требований, предъявляемых к рекламному тексту, – передачи максимального количества информации на минимальном отрезке текста. Феномен трансформации значения слов – довольно распространенное явление в рекламных текстах, сопровождающее приемы языкового манипулирования и разнообразные способы психологического воздействия на адресата. Подобные языковые приемы активизируют внимание реципиентов, делают восприятие текстов рекламных сообщений более легко запоминающимися, таким образом нарушается стандартность текста, его обыденность, он становится оригинальным, интригующим.

Рекламный текст может иметь несколько вариантов истолкования, причем неоднозначность рекламных текстов может быть как языковой, так и речевой. Особый интерес представляют примеры создания неоднозначности в рекламных текстах с точки зрения использования в них многозначных слов и посредством вербального контекста. Ведь именно одновременное присутствие двух различных пониманий – слова, выражения из рекламного текста или рекламного текста в целом – создает новый смысл и придает этому тексту новое содержание в целом. Все примеры создания неоднозначности в рекламных текстах мы разделяем вслед за А.А. Зализняк на следующие группы: 1) языковая неоднозначность, 2) речевая намеренная неоднозначность, 3) речевая ненамеренная неоднозначность (А.А. Зализняк, 2004).

В российских и американских рекламных текстах мы имеем дело с языковой и речевой неоднозначностью, которая в свою очередь может быть намеренной или ненамеренной.

1. Языковая неоднозначность: *В этом случае диагонально переводить*

мяч налево, подключается Дима, подключается Иванов, а теперь неожиданно подключается ... Вадик? Ты когда должен подключиться? – До 30 апреля. А чё, 10 баксов то не лишние. Джинс, подключись до 30 апреля и получи 10\$ (реклама сотовой связи «Джинс»); *Something special in the air* (реклама компании «American Airlines»).

2. Речевая неоднозначность.

2.1. Намеренная речевая неоднозначность:

- *Каждый день я грузжу друзей*
- *А я их развожу*
- *Я их достаю*
- *Я часами вправляю друзьям мозги*
- *А я им вставляю, чтобы были собранными*
- *А я проверяю друзей самыми изощренными способами*
- *А я на них стучу*
- *А я продаю друзей... каждый день. И это неплохой бизнес!*
- *МЫ ДЕЛАЕМ НАСТОЯЩИХ ДРУЗЕЙ – НОУТБУКИ IRU.*

- *А еще вы можете заказать своего друга* (реклама продажи компьютерной техники «IRU» в кредит); *When I grow up I want to be a cat. For really choosy cats* (рекламный текст корма для кошек «Choosy» якобы озвучивается щенком).

2.2. Ненамеренная речевая неоднозначность: **БОЛЬШЕ, ЧЕМ ТЫ ДУМАЕШЬ**. Минздрав предупреждает: курение опасно для вашего здоровья (реклама сигарет «Ява»); *Auto Repair Service. Free pick-up and delivery. Try us once, you'll never go anywhere again* (реклама автосервиса).

В таких случаях речевая неоднозначность относится не к одному слову, а ко всему высказыванию в целом и заключается не в многозначном значении слова, а в его вербальном контексте.

Использование многозначности фразы при создании рекламного текста за счет обыгрывания омонимов – названия рекламируемого продукта и какого-то конкретного слова – является широко применяемым рекламным приемом языкового манипулирования и служит благодатным материалом для создания каламбуров.

В рекламных текстах может происходить обыгрывание омонимов – названий рекламируемых товаров и услуг, являющихся именами существительными – собственными и нарицательными:

- именами собственными:
- антропонимами: *БЭЛЛА опережает время!* (реклама продукции компании «Bella»);
- топонимами:
- реальными: *РОСТОВ – Новый город на карте «Сибири»* (реклама авиакомпании «Сибирь»);
- условными: *Теперь и у нас есть квартира в «СВОЕМ ДОМЕ»! КВАРТИРЫ В РАССРОЧКУ И СО СКИДКОЙ* (реклама жилищного кооператива «Свой Дом»);
- именами нарицательными:
- одушевленными: *В ЧЕРНОГОРИЮ СО СПУТНИКОМ!* (реклама турфирмы «Спутник»);
- неодушевленными: *ОТКРОЙТЕ «ФОРТОЧКУ»!* (реклама сети салонов металлопластиковых окон «Форточка»).

Чаще всего в рекламных текстах обыгрываются омонимы – существительные, но в качестве омонимов могут выступать и другие части речи:

- местоимение: *ГДЕ НАСЛАЖДЕНИЕ – ТАМ Я!* (реклама сока «Я»);
- междометие: *ЗИМА! ЕЛКИ-ПАЛКИ! НЕОГРАНИЧЕННЫЙ ПОДХОД К ТЕЛЕГЕ!* (реклама трактира «Елки-палки»).

Обыгрывание омонимии может усиливаться не только наличием у слова контекстуальных омонимов, но и его многозначностью: *Найди свой ОАЗИС!* (реклама мороженого «Оазис»).

Обыгрывание омонимии в рекламном тексте может быть представлено такими разновидностями, как обыгрывание узуальной и контекстуальной омонимии; обыгрывание омонимии и многозначности.

Обыгрывание омонимов в рекламном тексте может быть построено на

интерпретации какого-то общеизвестного факта: *Мороженое Брюнетка любят даже блондинки* (реклама мороженого «Брюнетка»).

Рекламные тексты, построенные на обыгрывании омонимии, широко распространены и в американской рекламе: *I always stop at the RITZ* (реклама кондитерской продукции «Ritz»). В американской рекламе неоднозначность рекламного текста может создаваться за счет совпадения звуковой формы слова, в таких случаях омофоны приобретают дополнительное значение: *The Citi never sleeps!* (реклама «Citibank»), а может строиться на обыгрывании омонимов за счет использования слов, которые являются контекстуальными антонимами: *Who needs a President? King The Royal Mint* (реклама мятных леденцов «King»). Более того, неоднозначность рекламного текста может придавать слову значение, которое не закреплено за ним в словаре: *Armour Hot Dogs The dogs kids love to bite* (реклама хот догов «Armour»).

Неоднозначность рекламного текста может также создаваться за счет обращения к различным литературным, культурным и историческим традициям. Использование прецедентных феноменов является одним из самых популярных приемов у создателей рекламных текстов.

Применительно к сфере рекламе мы выделили следующие источники прецедентности: 1) поэзия и художественная литература: библейские тексты, мифология, фольклор (русские народные сказки и зарубежные сказки): *Даме завидовать нам не резон, хочешь багаж – приходи в «Robinzon»* (реклама магазина сумок «Robinzon»); *To be or not to be: from business to e-business@MSM* (реклама учебного заведения); 2) фразеологизмы: идиомы, пословицы и поговорки, речевые штампы, афоризмы: *Абонент находится в зоне приема «Старого мельника»* (реклама пива «Старый мельник»); *4 bedrooms; 3 baths ... 2 FORDS* (реклама автомобилей марки «Форд»); 3) художественные фильмы и мультфильмы: *Faberlic – красота страшная сила*; 4) фоновые знания из области культуры, науки и истории: музыкальные произведения, живопись, исторические события: *Мальчишки и девчонки!!! В солнечную Болгарию поехать не хотите ли?* (реклама турфирмы «Оптима»);

Don't worry Be huggies Be happy Be huggies (реклама подгузников «Huggies»).

В качестве прецедентных феноменов стали выступать и сами тексты рекламного дискурса, что связано с распространением сферы влияния рекламной культуры: *Где ты был? – Пиво пил* (реклама пива «Голстяк»).

Тиражирование и цитирование рекламного текста может происходить через различные речевые ситуации, рассказы, использование в литературных произведениях современных авторов для придания тексту комического эффекта, анекдоты: *Вырежи три домика в деревне и получи фирменную каску с логотипом «SS»!*

В рекламе прецедентный рекламный текст может использоваться как пародия на другой продукт (часто отличный от него) или антиреклама подобного продукта, способная повлечь за собой судебное расследование:

- продвижение своего продукта за счет рекламного текста другого продукта (часто отличного от него): *«ПИВА НЕТ... БУМАГА ЕСТЬ»* (реклама бумаги для копировальной техники) – данный рекламный текст создан на пародировании рекламы сухариков «3 корочки»: *«ПИВА НЕТ... БЕЗ СУХАРИКОВ «3 КОРОЧКИ»;*

- антиреклама подобного продукта, способная повлечь за собой судебное расследование: *«Настоящие сухарики корочками не назовут»* (реклама продукции «Сибирский берег», направленная на создание антирекламы сухариков «3 корочки»).

В американской рекламе также существуют примеры возникновения пародии одной рекламы на другую или, скорее, ее копии. Так, реклама продукции «Benson & Hedges» – «A «100 millimeter» long cigarette» вдохновила компанию «Chesterfield» на создание рекламного текста – «A silly millimeter longer». Созданный рекламный текст выступает как скрытая антиреклама подобного продукта компании-конкурента, но она не направлена на принижение его достоинств.

Феномен трансформации значения рекламного текста встречается довольно часто как в языке российской, так и американской рекламы. Данная

разновидность ЯИ в рекламе имеет большой потенциал благодаря тому, что ее использование соответствует основному принципу создания рекламного текста: максимум информации – минимум текста. Рекламные тексты, созданные через обыгрывание многозначности и омонимии, через обращение к прецедентным феноменам, являются яркими и запоминающимися, привлекающими внимание современного реципиента.

В *заключении* подводится итог проведенного исследования, обобщаются *его результаты*.

В ходе исследования установлено следующее:

- ЯИ в рекламном тексте имеет ряд отличий от ЯИ в других типах текстов;

- многообразие приемов ЯИ в языке рекламы свидетельствует о формировании особых технологий по созданию рекламного текста. Ряд игровых приемов приобрел устойчивое употребление в языке рекламы. Приемы ЯИ, используемые в языке рекламы, очень разнообразны: от семантических тропов и стилистических фигур до графических выделений на базе слова, словосочетания, предложения или всего текста и прецедентных феноменов. Данная языковая ситуация свидетельствует не только о многообразии приемов ЯИ, но и о формировании игрового стиля в языке рекламы;

- совмещение различных приемов ЯИ стало обычным явлением для реализации ЯИ в рекламном тексте, что также способствует максимальному достижению рекламных целей;

- для усиления выразительности рекламного текста могут одновременно использоваться не один, а сразу несколько приемов ЯИ: фонетическая ЯИ + графическая ЯИ, фонетическая ЯИ + СИ, фонетическая ЯИ + обыгрывание прецедентных текстов, графическая ЯИ + СИ, графическая ЯИ + обыгрывание прецедентных текстов, СИ + обыгрывание прецедентных текстов;

- игровой характер рекламных текстов обусловлен потребностью потребителей в красивой, интересной рекламе и создается многообразием приемов ЯИ в рекламных текстах;

- использование ряда игровых приемов ЯИ в рекламных текстах российской и американской рекламы свидетельствует не только о влиянии американской рекламы на российскую, но и о возникновении межъязыкового параллелизма в рекламе;

- межъязыковой параллелизм, возникающий при использовании игровых приемов в рекламных текстах российской и американской рекламы, наиболее ярко проявляется в тех рекламных текстах российской рекламы, при создании которых использованы разнообразные приемы ЯИ;

- использование английского языка при создании рекламных текстов российской рекламы и его использование в смежных с рекламой сферах деятельности (при создании таких реалий как вывески, обложки тетрадей, названия газет и т.п.) свидетельствует об усилении интернационального начала в коммуникации и моде на английский язык;

- современная реклама сама является источником появления прецедентных текстов, что сигнализирует о появлении новой культуры – культуры рекламы с ее составляющими и характерными чертами, одной из которых является игровой характер современной российской рекламы;

- реклама как одна из разновидностей массовой культуры усредняет все и всех, посягает и на элитарную культуру. С другой стороны, мы можем говорить о проявлении в языке рекламы массово-коллективного сознания.

Основные положения диссертации отражены в следующих публикациях автора:

1. Амири Л.П. Язык рекламы: лингвистические и психологические особенности // Язык и мышление: психологические и лингвистические аспекты: Материалы 4-ой Всероссийской научной конференции (Пенза, 12-15 мая 2004 г.) / Отв. ред. проф. А.В. Пузырев. – М.; Пенза: Институт языкознания РАН; ПГПУ имени В.Г. Белинского; Администрация г. Пензы, 2004. – С. 111-112.

2. Амири Л.П. Языковая игра в российской и американской рекламе: типология и функции // Тезисы докладов молодых исследователей. – Ростов

н/Д, 2004. – С. 49-52.

3. Амири Л.П. Контаминации в языке современной рекламы: их прагматическая значимость // Функционально-системный подход к исследованию языковых единиц разных уровней: Материалы межвуз. науч. конф., посвящ. юбилею д-ра филол. наук, проф. Ю.Н. Власовой / Отв. ред. С. Г. Агапова. - Ростов н/Д: Изд-во РГПУ, 2004. – С. 20-22.

4. Амири Л.П. Языковая игра как способ привлечения внимания к рекламному тексту (на материале современной российской и англоязычной рекламы) // журнал Журналистика: информационное пространство, №3 (15) / Отв. ред. А.Л. Факторович. – Краснодар: Кубанский государственный университет, 2004. – С. 33-37.

5. Амири Л.П. Новые приемы в российской рекламе как средство осуществления межкультурной коммуникации в современном мире // Межкультурная коммуникация и перевод: Материалы межвузовской научной конференции (Москва, 27 января 2005 г.) – М.: МОСУ, 2005. – С. 119-123.

6. Амири Л.П. Новые приемы в российской рекламе // Язык и мышление: психологические и лингвистические аспекты: Материалы 5-ой Всероссийской научной конференции (Пенза, 11-14 мая 2005 г.) / Отв. ред. проф. А.В. Пузырев. – М.; Пенза: Институт языкознания РАН; ПГПУ имени В.Г. Белинского; Администрация г. Пензы, 2005. – С. 136-137.

7. Амири Л.П. Интертекстуальность как принцип построения текстов рекламных сообщений // Язык и межкультурная коммуникация: проблемы и перспективы / Приложение к Южнороссийскому обозрению Центра системных региональных исследований и прогнозирования ИППК РГУ и ИСПИ РАН. Вып. 3 / Отв. ред. Ю.Г. Волков, Г.С. Пшегусова. – Ростов-н/Д: Изд-во СКНЦ ВШ, 2005. – С. 71-77.

8. Амири Л.П. Игра с многозначностью (внутренним смыслом) в языке рекламы // Язык как система и деятельность: Материалы Всероссийской научной конференции, посвященной 80-летию профессора Ю.А. Гвоздарева

«Язык как система и деятельность» (Ростов, 16-17 сентября 2005 г.) / Под ред. С.В. Ильясовой, Л.Б. Савенковой. – Ростов н/Д: ООО «Сигма», 2005. – С. 113-115.

9. Амири Л.П. Игра со шрифтом и цветом // Труды аспирантов и соискателей РГУ. Том XII. – Ростов н/Д: Терра Принт, 2006. – С. 113.

10. Амири Л.П. Шрифтовыделение как один из приемов языковой игры в рекламе // Спецвыпуск «Филология». – Ростов н/Д: Известия вузов. Северо-кавказский регион. Общественные науки. СКНЦ, 2006. – С. 84-87.