

**Федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования  
«Байкальский государственный университет»**

На правах рукописи

**ВАН ЧЖО**

**СТРАТЕГИЧЕСКИЙ ПОДХОД К ИЗУЧЕНИЮ ЯЗЫКОВОЙ ИГРЫ  
В РЕКЛАМНОМ СЛОГАНЕ**

Специальность 10.02.19 – теория языка

Диссертация на соискание ученой степени  
кандидата филологических наук

Научный руководитель:  
доктор филологических наук,  
профессор Костюшкина Г.М.

Иркутск – 2018

## Оглавление

<b>ВВЕДЕНИЕ .....</b>	<b>5</b>
<b>ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПРЕДПОСЫЛКИ ИССЛЕДОВАНИЯ ЯЗЫКОВОЙ ИГРЫ В РЕКЛАМНОМ ТЕКСТЕ.....</b>	<b>12</b>
1.1. Понятие языковой игры.....	12
1.1.1. Концепции языковой игры как формы человеческой деятельности.....	14
1.1.2. Эстетическая концепция языковой игры.....	17
1.1.3. Лингвистическая трактовка языковой игры.....	19
1.1.3.1. Широкая трактовка термина.....	20
1.1.3.2. Узкая трактовка термина.....	22
1.2. Лингвистический статус языковой игры.....	25
1.2.1. Концепции языковой игры как семейного аргю.....	25
1.2.2. Языковая игра как речевой жанр .....	26
1.2.3. Языковая игра как лингвистический код.....	28
1.3. Особенности рекламного текста.....	29
1.3.1. Подходы к изучению рекламного текста.....	29
1.3.2. Прагмалингвистический подход к изучению рекламного текста.....	31
1.3.3. Структура рекламного текста.....	32
1.4. Дифференциальные признаки языковой игры в рекламном слогане...34	
1.4.1. Функционально-семантические признаки.....	34
1.4.2. Языковая игра как языковое творчество.....	35
1.4.2.1. Фонетическая языковая игра.....	36
1.4.2.2. Графическая языковая игра.....	37
1.4.2.3. Морфологическая языковая игра.....	42
1.4.2.4. Словообразовательная языковая игра.....	44
1.4.2.5. Лексическая языковая игра.....	46
1.5. Функциональный потенциал языковой игры.....	49
<b>ВЫВОДЫ ПО ПЕРВОЙ ГЛАВЕ.....</b>	<b>53</b>

<b>ГЛАВА II. СТРАТЕГИЧЕСКИЙ ПОДХОД В ЛИНГВИСТИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЯХ.....</b>	<b>55</b>
2.1. Стратегический подход в лингвистических исследованиях.....	55
2.2. История термина «стратегия».....	57
2.3. Речевая/коммуникативная стратегия. Общие понятия.....	62
2.4. Речевая//коммуникативная тактика.....	65
2.5. Типология речевых/коммуникативных стратегий.....	70
2.5.1. Типология О.С. Иссерс.....	70
2.5.2. Типология Т.А. ван Дейка.....	72
2.5.3. Типология Ю.К. Пироговой.....	74
2.5.4. Коммуникативные стратегии рекламного текста/слогана.....	78
<b>ВЫВОДЫ ПО ВТОРОЙ ГЛАВЕ.....</b>	<b>81</b>
<b>ГЛАВА III. КОНЦЕПТУАЛЬНАЯ СИСТЕМАТИКА СТРАТЕГИЙ И ТАКТИК ЯЗЫКОВОЙ ИГРЫ В РЕКЛАМНОМ СЛОГАНЕ.....</b>	<b>83</b>
3.1. Презентативная стратегия языковой игры в рекламном слогане.....	83
3.1.1. Тактика демонстрации уникальных свойств товара/услуги.....	83
3.1.2. Тактика создания яркого образа товара/услуги.....	88
3.2. Персуазивная стратегия языковой игры в рекламном слогане.....	93
3.2.1. Тактика похвалы товара/услуги.....	94
3.2.2. Тактика апелляции к здоровому образу жизни.....	96
3.2.3. Тактика показа проблемной ситуации и способа выхода из нее.....	99
3.2.4. Тактика призыва к действию.....	102
3.3. Экспрессивно-оценочная стратегия языковой игры в рекламном слогане.....	105
3.3.1. Тактика привлечения внимания .....	106
3.3.2 Тактика отрицания и противопоставления .....	118
3.3.3. Тактика сравнения.....	122
3.3.4.Тактика персонификации.....	124

<b>ВЫВОДЫ ПО ТРЕТЬЕЙ ГЛАВЕ.....</b>	<b>133</b>
<b>ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....</b>	<b>136</b>
Список источников иллюстративного материала.....	140
Список используемой литературы.....	145
Список словарей.....	161

## ВВЕДЕНИЕ

Реклама сегодня постоянно сопровождает человека. Современное общество трудно представить без нее. В этой связи ученых разных наук волнуют вопросы, связанные с рекламной деятельностью. Социологи озабочены проблемами влияния рекламы на общественное мнение, экономисты – проблемами, связанными с получением прибыли в результате эффективной рекламы, психологи изучают проблемы психологического воздействия рекламы на сознание потенциального потребителя товара/услуги. Ученых-лингвистов в первую очередь интересует рекламный текст в его языковой ипостаси.

Таким образом, рекламный текст интересен с нескольких сторон, он многоаспектен и многофункционален. Для его создания копирайтер/рекламодатель разрабатывает свою стратегию с тем, чтобы привлечь внимание клиента и, манипулируя его сознанием, заставить его воспользоваться рекламным предложением, которое невозможно сформулировать без языка.

Языковые средства используются как мощный рекламный инструмент, особенно когда им придается особый выразительный смысл. Языковая игра в этой связи обладает огромным экспрессивным потенциалом, что и привлекает внимание исследователя. Языковая игра становилась предметом изучения в различных аспектах, однако ее стратегические возможности до сих пор не получили должного внимания, без чего этот интересный языковой феномен содержательно остается неполным, не до конца определен его лингвистический статус.

**Актуальность исследования** в связи с вышесказанным обусловлена следующими факторами:

- во-первых, востребованностью и многофункциональностью рекламного текста в жизни человека и его изучения в различных аспектах;

- во-вторых, значимостью поиска эффективных средств воздействия на рациональное и эмоциональное сознание потребителя рекламируемого товара/услуги;
- в-третьих, неоднозначностью определения лингвистического статуса языковой игры как речевого феномена;
- в-четвертых, недостаточной изученностью стратегического потенциала языковой игры для достижения рекламного эффекта.

В этом плане применение стратегического подхода к изучению языковой игры в рекламном тексте приносит **научную новизну** данного исследования в лингвистике, которая состоит в том, что:

1) языковая игра впервые рассматривается как тактический прием в достижении основной и подчиненных ей стратегий манипулирования сознанием, как рациональным, так и эмоциональным, потенциального потребителя/покупателя и привлечения его внимания к рекламируемому товару/услуге;

2) предлагается новая трактовка лингвистического статуса языковой игры как тактического приема/инструмента для реализации стратегий и тактик рекламодателя;

3) впервые выявляются и описываются стратегии и тактики использования языковой игры в рекламном слогане на материале русского, английского и китайского языков;

4) построена системная модель стратегического потенциала языковой игры в рекламном слогане.

**Целью** настоящей работы является выявление стратегического потенциала языковой игры в рекламном слогане.

Для осуществления поставленной цели необходимо решение **следующих задач**:

- 1) уточнить понятие «языковая игра»;
- 2) рассмотреть и проанализировать основные концепции и подходы к изучению языковой игры;

- 3) определить лингвистический статус языковой игры как языкового/речевого феномена;
- 4) выявить особенности рекламного слогана, содержащего феномен языковой игры;
- 5) определить основные функции языковой игры;
- 6) определить методологию стратегического подхода к изучению языковой игры в рекламном слогане;
- 7) выявить основные стратегии и тактики создателя рекламного слогана, содержащего языковую игру;
- 8) выявить систематику стратегического потенциала языковой игры в рекламном слогане.

**Материалом** исследования послужили рекламные тексты из газет, рекламных журналов, баз слоганов на российских и международных Интернет-сайтах за 2016-2018 гг., реклама на телеканалах России, Китая и роликов социальной сети YouTube, содержащих прием языковой игры, общим объемом в 2000 единиц.

**Объектом** исследования является феномен языковой игры в рекламных слоганах.

**Предметом** исследования – стратегический аспект феномена языковой игры в рекламном слогане.

**Теоретическая значимость** работы заключается в том, что ее теоретические положения и результаты могут быть полезными при решении теоретических проблем современного языкознания, таких как асимметрия лингвистического знака, языковая норма и ее закономерности в речи, речевые жанры и аргументация, манипулятивная коммуникация, теория речевого воздействия, стратегический потенциал рекламных текстов и др.

**Практическая значимость.** Результаты данного исследования могут найти применение в чтении теоретических курсов по теории языка, стилистике и культуре речи русского, английского и китайского языков, в практике преподавания курсов "Современный русский (английский,

китайский) язык" в вузах, а также при разработке спецкурсов. Результаты исследования могут быть также использованы специалистами по рекламной деятельности.

**Теоретико-методологическая база исследования.** В нашем исследовании для достижения поставленной цели и решения задач мы используем основные положения *общей теории коммуникации* в ее прагмалингвистическом аспекте и *теории оценки* (Н.Д. Арутюнова, И.В. Бобырь, Е.М. Вольф, Г.М. Костюшкина, А.В. Кравченко, Г.Г. Матвеева, А.К. Михальская, Н.К. Рябцева, В.З. Санников, Б.А. Серебренников, П.Ф. Стросон, С.А. Сухих, Е.Ф. Тарасов); *теории языковой игры* (Л.П. Амири, А.А. Бернацкая, Э. Берн, А.Л. Блинов, Е.Ф. Болдарева, В.Г. Борботько, С.Н. Бредихин, Ю.С. Вегенер, О.А. Викторова, Л. Витгенштейн, Л.С. Выготский, Т.А. Гридина, Е.С. Ефремова, Е.А. Земская, В.В. Зирка, С.В. Ильясова, Л.В. Исаева, И. Кант, Н.И. Клушина, Ю.О. Н.Е. Ковыляева, Коновалова, А.В. Коршунова, Е.И. Куманицина, Т.П. Куранова, Е.Б. Курганова, Н.В. Лазовская, Б.Ю. Норман, С.Ж. Нухов, Т.В. Попова, Н.И. Рябкова, В.З. Санников, Т.И. Сафронова, А.П. Сквородников, В.И. Шаховский, И.В. Швецов, Й. Хейзинга, Д.Б. Эльконин, И.А. Якоба, Crystal, D., Eastman, S.M. Menéndez, S. Menéndez); *теории стратегического подхода* (А.А. Горячев, В.З. Демьянков, А.И. Дубских, О.Н. Ивус, О.С. Иссерс, В.И. Карасик, В.Б. Кашкин, К.О. Клаузевиц, 1994, Е.В. Ключев, Е.А. Ковригина, Е.А. Комарова, Г.М. Костюшкина, Т.В. Ларина, О.Н. Паршина, Е.Н. Пищерская, В.С. Просалова, Н.Б. Руженцева, А.Г. Салахова, К.Ф. Седов, И.А. Стернин, О.В. Стрижкова, И.В. Труфанова, А.А. Филинский, Н.И. Формановская, З.Д. Яндиева и др.); *теории рекламной коммуникации, рекламного текста/дискурса* (Л.П. Амири, Н.П. Белоусова, К.Л. Бове, А.Г. Дульянинов, А.А. Горячев, С.В. О.Е. Золина, С.В. Ильясова, Х. Кафтаджиев, Н.Е. Копейкина, Е.Е. Корнилова, Ю.А. Гордеев, В.Г. Костомаров, Е.С. Красулина, М.А. Кротова, А.В. Литвинова, М.Л. Макаров, А.М. Македонцева, Ю.К. Пирогова, Е.Н. Пищерская, Е.С. Попова, Л.Г., М.М. Пчелинцева, Р. Ривз,



Я.Н. Романенко, Сэндридж, Ч., Фрайбургер, В., В.В. Тулупов, Л.Г. Фещенко и др.).

В основе нашего исследования лежит концепция коммуникативных стратегий Т.А. ван Дейка (1989) и О.С. Иссерс (2003: 2008). В рекламе существует некоторый опыт применения коммуникативных стратегий [Корнилова, 1997; Попова, 2002; Иссерс, 2003; Пирогова, 2007; Македонцева, 2010; Пищерская, 2011; Ивус, 2013 и др.]. Вместе с тем стратегический подход к изучению языковой игры в рекламном тексте еще не применялся, не определено взаимодействие языковых средств, применяемых в языковой игре, с конкретным стратегическим замыслом рекламодателя или копирайтера.

**Методы исследования.** В работе использовались как общенаучные методы исследования (анализ, синтез, индукция и дедукция, сравнение, наблюдение), так и частные, такие как контекстный анализ, метод интерпретации, метод словарных дефиниций, семантико-синтаксический анализ, верификационный метод анализа, метод лингвистического моделирования.

**Степень изученности темы.** Языковая игра как языковой феномен привлекала и раньше внимание исследователей:

- с философской точки зрения [Кант, 1964; Витгенштейн, 1984; Хейзинга, 1992 и др.];
- с эстетической точки зрения [Булаховский, 1939; Вулис, 1966; 1976; Борев, 1970; Дземидок, 1974; Хейзинга, 1992; Шопенгауэр, 1993; Месропова, 1999; Норман, 2006 и др.];
- с психологической точки зрения [Руденко, Прокопенко, 1975; Эрвин-Трипп, 1975; Берн, 1988; Гридин, 1983 и др.];
- с психолингвистической точки зрения [Левин, 1994; Нухов, 1997 и др.];
- с социологической точки зрения [Гридина, 1996; Нухов, 1997 и др.].

С лингвистических позиций языковую игру изучали также многие исследователи. При этом принято различать широкую трактовку языковой игры (см., например, [Гридина, 1996]), при которой в качестве объекта выступают не только ее языковые особенности, но и смысловые – внешелингвистические, и узкую, при которой исследованию подвергается только ее лингвистический аспект [Данилевская, 2003; Сковородников, 2010; Санников, 2014 и др.].

#### **Положения, выносимые на защиту.**

1. Лингвистический статус языковой игры складывается из взаимодействия ее необычной формы, функции и значения. Языковая игра создается намеренным нарушением языковых и речевых стандартов, формируя новые формы и значения. В этом процессе проявляется закон асимметрии языкового знака. Ее функционально-прагматический потенциал с необходимостью должен включать стратегические особенности применения данного феномена.
2. Языковая игра выступает тактическим инструментом для реализации всех тактик трех основных стратегий, применимых к рекламному слогану – презентативной, персуазивной, экспрессивно-оценочной, объединенных общей манипулятивной стратегией.
3. Презентативная стратегия реализуется двумя тактиками: 1) тактикой демонстрации уникальных свойств/качеств рекламируемого товара и 2) тактикой создания яркого образа.
4. Персуазивная стратегия использует четыре тактики: 1) тактику похвалы товара/услуги, 2) тактику апелляции к здоровому образу жизни, 5) тактику показа проблемной ситуации и способа выхода из нее, 4) тактику призыва к действию.
5. Экспрессивно-оценочная стратегия актуализирует свой потенциал при помощи четырех тактик: 1) тактики привлечения внимания, 2)

тактики отрицания и противопоставления, 3) тактики сравнения, 4) тактики персонификации.

- б. В рекламных слоганах языковая игра использует разнообразные средства языка (фонетические, графические, словообразовательные, грамматические, лексико-семантические, стилистические), которые имеют схожие лингвистические характеристики в корпусе примеров разных языков (русского, английского, китайского).

*В качестве гипотезы нашего исследования выступает положение о том, что языковая игра выступает в качестве тактического языкового инструмента для реализации стратегического плана рекламодателя в рекламном слогане.*

**Апробация работы.** Результаты исследования обсуждались на кафедре иностранных языков Байкальского государственного университета в 2016-2018 гг., докладывались на X всероссийской научной конференции по проблемам концептуальной систематики речи и речевой деятельности в БГУ (21-22 июня 2018,г. Иркутск). По теме исследования опубликовано 5 научных статей, 3 из которых в журналах из перечня ВАК.

**Личный вклад соискателя** заключается в постановке цели и задач исследования, в обосновании положений, выносимых на защиту, анализе материала, интерпретации результатов и формулировании выводов.

**Структура работы.** Работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка используемой литературы (209 источников), списка источников иллюстративного материала, списка словарей. Общий объем работы составляет 162 страницы.

*Во введении* формулируются цель и задачи исследования, определяется его актуальность, научная новизна, теоретическая и практическая значимость, методологический аппарат.

*В первой главе* «Теоретические предпосылки исследования языковой игры в рекламном тексте» исследуются теоретические предпосылки изучения языковой игры в рекламном тексте, дается общее понимание языковой игры,

ее различные трактовки и подходы к ее изучению, определяется ее лингвистический статус, функциональные особенности ее использования в рекламном тексте.

*Во второй главе «Стратегический подход к изучению языковой игры в рекламном слогане»* определяются методологические основания исследования. Дается характеристика стратегического подхода к изучению языковой игры, которая трактуется как тактический прием для реализации основных стратегий рекламодателя.

*В третьей главе «Концептуальная систематика стратегий и тактик языковой игры в рекламном слогане»* выявляется систематика языковой игры, согласно ее стратегического потенциала.

*Заключение* составляют основные выводы и результаты работы, а также дальнейшие перспективы исследования языковой игры.

## **ГЛАВА 1**

### **ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПРЕДПОСЫЛКИ ИЗУЧЕНИЯ ЯЗЫКОВОЙ ИГРЫ В РЕКЛАМНОМ ТЕКСТЕ**

#### **1.1. Понятие языковой игры**

Феномену языковой игры посвящено немало работ, однако, несмотря на неутихающий интерес к данному явлению, ученые до сих пор не выработали ее единое понимание. Чаще всего в специальных работах по языковой игре встречается ее трактовка Людвигом Витгенштейном как объединение речи и действия. По мнению ученого, жизнь людей – это совокупность языковых игр. Ученый трактует языковую игру как единство языка и действий, которые образуют единое целое, при этом язык тесно взаимосвязан с действиями и «переплетен» с ними [Витгенштейн, 1984, с. 401]. Такое понимание языковой игры представляется, скорее, философским, получается, что и жизнь человека, включая его язык, – это игра. А в лингвистическом аспекте можно прийти к выводу, что любое высказывание представляет собой языковую игру, поскольку в нем соединяется и речь, и действие.

Для русского языка историю феномена языковой игры принято связывать с древнерусской смеховой культурой, о чем свидетельствуют научные исследования [см., например, Бахтин, 1979; Земская, 1983; Лихачев, 1984; Топоров, 1989]. В частности, как проявление языковой игры, ученые отмечают балагурство, термин «балагур» означает *шутник, пересмешиник*. Такие люди имели особый, характерный для них образ жизни и отличались таким же особым мировоззрением. Лихачев Д.С. в феномене балагурства видит некую двойную действительность. С одной стороны, балагур создает в высокой материи нечто низкое, и наоборот – в будничном он создает духовное, высокое («смех показывает в высоком – низкое, в духовном – материальное, в торжественном – будничное» [Лихачев, 1984, с. 35]). По мнению Е.А. Земской, содержание понятия балагурства несколько видоизменилось, в настоящее время балагурство использует определенные языковые средства и приемы, позволяющие сотворить языковую игру [Земская, 1983].

### **1.1.1 Концепция языковой игры как формы**

## человеческой деятельности

Языковая игра как языковой феномен вызывает неослабевающий интерес у лингвистов, особенно при изучении ими рекламного текста, что детерминируется многоаспектностью самого явления и спорностью взглядов ученых при его трактовке, а также необычной языковой вариативностью, обращающей на себя внимание и вызывающей бизнес-интерес со стороны респондента – потенциального клиента-покупателя.

Представители разных наук (философы, культурологи, психологи, лингвисты) обращались к изучению языковой игры. Прежде всего ее рассматривали как одну из форм человеческой деятельности (Аристотель, И. Кант, Й. Хейзинга; Л.С. Выготский; Д.Б. Эльконин, Ю.И. Левин и др.). Как мы уже отмечали, до сих нет единого понимания языковой игры, что обуславливает ее разноаспектную трактовку. Не исключением является и данная концепция языковой игры как формы человеческой деятельности, где можно выделить несколько подходов. Рассмотрим каждый из них детальнее.

В *философско-культурологическом аспекте* философы рассматривают языковую игру как виртуальный, ненастоящий мир. Здесь следует привести точку зрения Иммануила Канта, который считает языковую игру лишь видимостью, а именно «видимостью истины в явлении». В понимании И. Канта, человек, который осознает видимость и оценивает реальность, доволен собой, он получает удовольствие от своей «проницательности» [Кант, 1964].

Кроме эстетического аспекта языковой игры, Й. Хейзинга трактовал это понятие и как условно-реальный вид деятельности. По мнению ученого, культура человечества реализуется в процессе игры, рождается в ней же, и именно игра детерминирует развитие человеческого общества и отличает человека от животного [Хейзинга, 1992].

В.Г. Борботько, вслед за Й. Хейзинга, считает также, что деловой и игровой аспекты являются непосредственными взаимодействующими составляющими деятельности сознания человека. Именно это

взаимодействие породило специальные сложные наименования, опорным словом которых является лексема «игра»: «игровое дело», «деловая игра», «игра в игре», «игра в игру» [Борботько, 2000]. При этом деловой регистр нацелен на ориентационную деятельность человека в реальной действительности, а игровой – на реализацию человека, «освободившегося от детерминизма природы и себе подобных», на творческое начало человека и его способности создания необычных способов построения речи [Борботько, 2000, с. 52]. Кроме того, ряд ученых признают, что игра позволяет создавать другой – второй мир, другую «иллюзорную» реальность, которая имеет место в поэзии и смеховом пространстве (культуре) [Бахтин, 1979; Лихачев, Панченко, Поньрко, 1984].

Языковую игру рассматривают и в *математическом аспекте*. Сложно представить, однако существует математическая теория игр, где игра выступает как формализованная, математическая структура (модель, схема) коммуникативной ситуации, носящей конфликтный характер, разрешение которого возможно лишь при помощи определенной последовательности действий (решений) ее участников [Блинов, 1983].

В *социологическом плане* игра находит ассоциации с моделями реальных социальных отношений, складывающихся между участниками социума, партнерами по коммуникации, участвующими в игре, вместе с их целями, правилами и стратегиями в возможных ситуациях общения [Гридина, 1996, с. 18]. Этой точке зрения близка теория Э.Митчелла и Б.Мэйсона, согласно которой общество вовлечено в командную игру. Вся жизнь человека представляет игру, а люди свободны лишь постольку, поскольку они следуют установленным в данном обществе нормам и правилам [цит. по Нухов, 1997, с. 26–28]. Такая точка зрения близка положению теории самовыражения в том плане, что любой человек в игре самовыражается, самоидентифицируется, тем самым находит свое признание, добивается успеха в обществе.

В *психологическом аспекте* в социальной психологии в теории игр коммуникативные ситуации проигрываются, тем самым отношения участников выглядят более гармоничными, конфликты устраняются [Берн, 1988].

Игра, по мнению Й. Хейзинга, включает ряд дифференциальных признаков, которые характеризуют ее особенности и позволяют ее идентифицировать в ряду других видов деятельности [Хейзинга, 1992]. Изучая языковую игру в современной русской разговорной речи, Ю.О. Коноваловой удалось выявить и сгруппировать эти дифференциальные признаки, которые сводятся, по мнению автора, к следующим моментам: свободный характер языковой игры, самоценность, эстетичность, ограниченность во времени и пространстве, обособленность, таинственность, наличие правил и порядка, состязательность, отсутствие утилитарности [Коновалова, 2008, с. 10].

В *психолингвистическом плане* языковая игра представляет собой частную разновидность игры. Это особый вид речевой деятельности. В любом человеке заложен игровой потенциал, а языковая игра имеет развивающий для человека характер [Нухов, 1997, с. 37–38]. Игровое начало позволяет добавить несерьезность в серьезные высказывания, проявить языковое творчество или с определенной стратегической целью, или с конкретной коммуникативной задачей [Левин, 1994]. Оригинальное применение слова или его преобразование имеет прагматический, часто комический, эффект [Гридина, 1996, с. 17]. «Языковая игра – серьезная игра, так как совмещает в себе интеллектуальную (для творца и реципиента) и сенсорную (для адресата) деятельность» [Нухов, 1997, с. 28].

### **1.1.2. Эстетическая концепция языковой игры**



При *эстетический подходе* (ярким представителем данного подхода является Б.Ю. Норман) языковая игра используется автором высказывания в определенных эстетических, социальных и др. целях, где проявляется «мягкость» и свобода языка лучше, чем в каких-либо других речевых ситуациях [Норман, 2006, с. 7]. Ученый указывает на 3 главные характеристики языковой игры.

1. Языковая игра должна обладать определенной эстетикой. Высказывание, содержащее языковую игру, должно быть красиво и изящно оформлено [Норман, 2006, с. 7].
2. Высказывание, в котором присутствует языковая игра, может иметь комический эффект с целью рассмешить, повеселить своего респондента, что характерно для таких малых жанров, как каламбур, острота, анекдот, шутка и т.п. Юмористический/комический эффект достигается при помощи разнообразных приемов: «намеренное искажение, пародирование, передразнивание какого-то явления, преувеличение, нагромождение, выпячивание каких-то черт, вырывание, изъятие предмета из его привычной среды, столкновение несоединимых предметов или черт, например, «высокого» и «низкого», вообще снижение образа, его упрощение, вульгаризация, обманывание ожидания и т.п.» [Норман, 2006, с. 8].
3. Третья характеристика затрагивает структурно-функциональное устройство системы языка. Нарушение норм и правил языковой системы происходит также системно, имеет свои закономерности [Норман, 2006, с. 8].

Еще один автор эстетического подхода к пониманию феномена языковой игры Й. Хейзинга, рассматривая ее в плане эстетики, подчеркивает ее особые речевые особенности, состоящие в следующем.

*Во-первых*, языковая игра представляет собой свободное («деканонизированное») творческое речевое поведение коммуникантов.

*Во-вторых*, языковая игра формирует случайный (оказиональный) эффект высказывания: сохраняя или изменяя старую форму, производится новое содержание при использовании иных, чем в узусе и норме, средств выражения.

*В-третьих*, языковая игра базируется на имитации речевых аномалий, своего рода языковых ошибок в речи.

*В-четвертых*, языковая игра может достигать своего речевого эффекта только при участии в данном процессе своего респондента – адресата.

*В-пятых*, языковая игра обуславливает новую интерпретацию языковых знаков, механизмами которых являются различные приемы лексической актуализации и новое речевое употребление языковых единиц [Хейзинга, 1992, с. 80 - 81].

Языковая игра связана также с категорией комического. Комическое, как философская категория, до сих пор неоднозначно, не имеет универсального решения, хотя изучается уже на протяжении нескольких столетий. В этимологическом плане лексема «комизм» восходит к греческому *komikos* – весёлый, смешной < *komos*, что означает «весёлая ватага ряженых на сельском празднестве Диониса в Древней Греции» [СЭС, 1984, с. 608].

Среди категорий эстетики как науки о прекрасном важное место занимает комическое, в содержательное поле которого включаются такие категории, как юмор, сатира и сарказм. Причиной этому автору видят в самом стоке комического, которое «восходит к древним и средневековым карнавальным играм» [Коновалова, 2008, с. 16].

В некоторых случаях комическое и смешное выступают синонимами. Однако это не так, поскольку они находятся в отношении «род – вид». Смешное – это родовое понятие по отношению к комическому, которое является высшей формой проявления смешного. Если смешное связывается с физиологическими проявлениями человека, то комическое – с его интеллектуальным восприятием смешного, т.е. остроумием, признаком

которого является умение шутить «в меру хорошего вкуса» [Аристотель, 1957].

По мнению А. Шопенгауэра, комическое включает в себя асимметрию формы и содержания, а также противоборствующее различие явления и сущности, случайного и необходимого [Шопенгауэр, 1993]. В концепции Б.О. Дземидоксмех комического объясняется тем фактом, что оно отклоняется от нормы [Дземидок, 1974].

Похожая асимметрия в единстве схожих по форме, но по содержанию несовместимых понятий рассматривается в работе Л.А. Булаховского [Булаховский, 1939]. Эффект неожиданности положен в основу комического в теории Р.А. Будагова и В.М. Черняевой [Черняева, 1957; Будагов, 1974], а также в работах А.З. Вулиса и Ю. Борева [Вулис, 1966; Боров, 1970]. Другие исследователи видят в основе комического эффекта контрастность, т.е. «отдаленность сталкиваемых понятий» [Щербина, 1958; Вареник, 1984].

Некоторые исследователи комического связывают его с физиологией и психологией человека в сам момент такой ситуации, влияние на которую оказывают физическое состояние говорящего, его настроение, а также чувство юмора, присущее или не присущее человеку [Месропова, 1999]. Иными словами, комический эффект становится реальным, когда коммуниканты имеют соответствующее настроение, располагающее, например, к шутке [Eastman, 1922].

Таким образом, языковая игра – это многоаспектное языковое явление, природа которого до конца не определена ни в одной из наук, изучающих ее, что обуславливает многочисленные попытки ее изучения в различных ракурсах и подходах.

### **1.1.3. Лингвистическая трактовка языковой игры**

В целях нашего исследования наибольший интерес представляет лингвистический аспект языковой игры, который имеет в лингвистике

спорный характер. К настоящему моменту лингвисты не имеют однозначной трактовки данного феномена. Рассмотрим детальнее точки зрения разных авторов.

Трактовка языковой игры в лингвистике имеет узкое и широкое понимание значения термина.

### **1.1.3.1. Широкое понимание термина**

Широкое понимание значения термина «языковая игра» представлено в работах Т.А. Гридиной. Языковая игра рассматривается как творческая речевая деятельность языковой личности, дословно называемой как «креативная речедеятельностная активность». Автор отмечает: «При осознанном нарушении языкового канона мы имеем дело с языковой игрой как особой формой лингвокреативной деятельности, отражающей стремление (интенцию) говорящих к обнаружению собственной компетенции в реализации языковых возможностей – при понимании условности совершаемых речевых ходов, но в то же время рассчитанных на «опознание» реципиентом негласно принятых правил (языкового кода) общения. Эти правила выводимы только при опоре на языковой стереотип, опрокидывание которого и составляет парадокс восприятия соответствующей тактики (приема, сценария, и т.п.) языковой игры. Являясь особой формой лингвокреативного мышления, имеющего ассоциативную природу, языковая игра всегда нацелена на использование лингвистических приемов, подчеркивающих парадокс между стандартной формой и/или значением знака (а также принятым алгоритмом его образования и использования) и новой ассоциативной «обработкой» того или иного вида языкового знания» [Гридина, 1996, с. 26].

Согласно мнению ученых, разделяющих данную точку зрения, человек с творческим типом мышления в совокупности разнообразных ассоциациях использует уже существующие в его языке фонетические формы [Серебрянников, 1988, с. 207]. Иными словами, говорящие используют

имеющийся в их компетенции языковой потенциал со всеми его закономерностями функционирования.

Однако в случаях языковой игры пользователь, одновременно применяя существующие стереотипы для эффективной коммуникации, нарушает закономерности функционирования языковых единиц, что и приводит к соответствующему коммуникативному эффекту.

По мнению Т.А. Гридиной, необходимо выделить в такого типа (лингво-креативном) мышлении три характерных признака.

1. Автор-создатель рекламы использует существующие единицы языка, при помощи которых формируется рекламный текст, привлекая возникающие ассоциативные смыслы, тем самым создавая новый смысл.
2. Используя лингво-семиотический характер естественного языка, автор рекламы создает новые смыслы в процессе варьирования языковой формы и значения, т.е. возникающая аналогия и асимметрия языкового знака позволяет создать рекламный текст необычным по форме и значению.
3. И, наконец, создатель рекламного текста и его реципиент-адресат при восприятии такого текста сознательно/бессознательно нарушают языковые стандарты, нормы и правила в своей речевой деятельности, что также приводит к нужному рекламному эффекту и новизне языковой формы и значения [Гридина, 1996, с. 24].

Итак, получается, что в языковой игре участвуют как создатель-автор рекламного текста, так и реципиент. потребитель товара/услуги – потенциальный клиент. И тому, и другому свойственно креативное мышление, которое и находит свое выражение в языке рекламного сообщения. Его автор создает, творит этот текст, а реципиент воспринимает его с пониманием. Естественно, что не все люди владеют этим даром лингво-креативного мышления.

Считается, что языковая игра является стереотипным, стандартным творчеством, об этом говорят повторяемые шутки и анекдоты разными носителями языка. Степень остроумия языковой личности, ее креативности находится в пропорциональной зависимости от умения этой личностью нарушать принятые стандарты и нормы, варьировать языковые формы и значения, в результате получать новые и оригинальные формы и смыслы, однако узнаваемые реципиентами – потенциальными клиентами.

Широкое понимание языковой игры подразумевает обращение фокуса внимания исследователя как на языковые, системные явления языка, так и на речевые, не укладывающиеся в общепринятые нормы и стандарты. К последним относятся прецедентные высказывания, различного рода аллюзии и реминисценции, что обуславливает интертекстуальный характер языковой игры. Понять такой текст, включающий языковую игру, способен потенциальный клиент-потребитель товара/услуги, имеющий достаточно широкий и богатый когнитивный потенциал и обладающий соответствующими лингвистическими компетентностными возможностями.

По мнению Сковородникова А.П., значение языковой игры трудно переоценить. Она позволяет понять языковые закономерности создания игрового момента в тексте, а также его когнитивно-прагматические аспекты, которые способствуют определению языковой игры как функционально-стилистического явления [Сковородников, 2010, с.152].

Итак, для такого подхода языковая игра представляет совместную создателя рекламы и потенциального клиента лингвокогнитивную и психическую деятельность, в результате которой создается и воспринимается (кодируется и декодируется) определенный смысл с наименьшими потерями.

### **1.1.3.2. Узкое понимание термина**

Другую сторону в трактовке языковой игры подмечает А.П. Сковородников, который выделяет также в ней и узкое понимание этого феномена. В таком случае языковая игра рассматривается как отклонение от

языковой нормы, зависящее от коммуникативной цели и задач определенной речевой ситуации и от намерения коммуниканта подать свое высказывание необычно, выразительно для привлечения внимания собеседника, а для замысла рекламодателя – для воздействия на потенциального клиента/покупателя с целью заинтересовать его рекламируемой продукцией. Для достижения данной цели коммуникант (автор рекламного текста) использует все ресурсы языка на всех уровнях его системы – фонетическом, морфологическом, лексическом, фразеологическом и синтаксическом [Сковородников, 2010, с. 151].

Похожий взгляд на трактовку языковой игры имеет В.З. Санников. По мнению ученого, языковая игра представляет собой намеренно созданную неправильность, что само по себе является необычным, и если реципиент это понимает, то тогда игра становится возможной для обеих сторон.

«Языковая игра – это некоторая языковая неправильность (или необычность) и, что очень важно, неправильность, осознаваемая говорящим (пишущим) и намеренно допускаемая. При этом слушающий (читающий) также должен понимать, что это «нарочно так сказано», иначе он оценит соответствующее выражение просто как неправильность или неточность. Только намеренная неправильность вызовет не досаду и недоумение, а желание поддержать игру и попытаться вскрыть глубинное намерение автора, эту игру предложившего» [Санников, 2014, с.104]. И далее, что подходит для использования языковой игры в рекламе: «Под языковой игрой мы будем понимать сознательное нарушение языковых норм, правил речевого общения, а также искажение речевых клише с целью придания сообщению большей экспрессивной силы» [Санников, 1999, с. 159].

Близким к такой трактовке языковой игры является определение Н.В. Данилевской: "Языковая игра – определенный тип речевого поведения говорящих, основанный на преднамеренном (сознательном, продуманном) нарушении системных отношений языка, т.е. на деструкции речевой нормы с целью создания неканонических языковых форм и структур, приобретающих

в результате этой деструкции экспрессивное значение и способность вызывать у слушателя / читателя эстетический и, в целом, стилистический эффект" [Данилевская, 2003, с. 657]. Таким образом, по мнению В.З. Санникова и Н.В. Данилевской, языковая игра представляет собой намеренное нарушение языковых норм и стандартов

В этом плане интересна точка зрения В.И. Шаховского. Ученый считает, что языковая игра не затрагивает языковые нормы, не выходит за ее пределы, хотя и нарушает языковые правила и стандарты. "На настоящий момент совершенно ясно, что языковая игра не является злокачественным нарушением языковых и речевых норм. Она – результат их оригинального, нестандартного варьирования на базе креативной компетенции коммуникантов"[Шаховский, 2003, с. 260].

Для рекламного текста, как мы уже отмечали, языковая игра является средством выразительности для привлечения внимания потенциального потребителя товара/услуги. Л.П. Амири, исследуя языковую игру в рекламе, приходит к выводу, что «языковая игра – 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 – продажи рекламируемого товара или услуги» [Амири, 2007, с. 37].

Таким образом, многообразие определений и трактовок языковой игры позволяет заключить, что этот феномен представляет собой лингво-когнитивную и психическую деятельность, имеющую творческую (креативную) природу, обусловленную нарушением языковых норм и правил, а также закономерностей речевого взаимодействия с целью выразительности и привлечения внимания к сообщаемому, тем самым способствуя достижению желаемого эффекта.



## 1.2. Лингвистический статус языковой игры

До настоящего времени лингвистическая сущность языковой игры до конца не определена. Ученые-лингвисты по-разному трактуют ее лингвистический статус. В языкознании наметились три серии концепций по определению статуса языковой игры. Рассмотрим их детальнее.

### 1.2.1. Концепция языковой игры как семейного аргю

Существует мнение, согласно которому языковая игра трактуется как семейное аргю [Елистратов, 1994], или *семейный идиолект* [Кукушкина, 1989]. По мнению В.С. Елистратова, семейное аргю, как и языковая игра, это система, носящая творческий характер, в процессе создания языковых единиц, начиная от слова и заканчивая высказываниями и текстами, включая приемы поэтического искусства [Елистратов, 1994, с. 596]. В такой интерпретации языковая игра представляет собой «семейно-дружеское аргю» как «рекреативно-игровое аргю, которое «обслуживает досуг, свободное время, праздник, семейное, дружеское застолье» [Елистратов, 1994, с. 624].

Подобный взгляд на природу языковой игры позволяет прийти к двум важным выводам, суть которых состоит в том, что, во-первых, коммуниканты могут освободиться от норм и правил используемого ими языка, продиктованных установленными академическими стандартами, и, во-вторых, в ограниченном социокультурном пространстве партнеры по коммуникации могут организовать свой тайный вербальный быт, который недоступен кругу «чужих».

На наш взгляд, подобная концепция не заслуживает безоговорочного ее принятия. Мы выдвигаем 4 контраргюмента по этому поводу [подробнее см. Ван Чжо, 2017].

Во-первых, аргю – это внелитературный жанровый вид. Коммуникация, в рамках которой партнеры используют языковую игру, которая находит свою реализацию или в пространстве семьи, или какой-то иной социокультурной сфере, все же происходит в рамках национального

литературного языка и общения на нем. В этой связи языковая игра не может считаться внелитературным жанром, т.е. арго.

Во-вторых, семейное арго все-таки находит место в ограниченном социокультурном пространстве семьи, а языковая игра может иметь место в процессе коммуникации людей в разнообразных сферах общения (бытовом, публицистическом, политическом, рекламном и т.д.), т.е. очень широко. Иными словами, не только в семейном кругу «своих», но и далеко за его пределами, выходя и в круг «чужих».

И, наконец, третья причина кроется в функциональном потенциале языковых единиц, участвующих в языковой игре. Если семейное арго и семейный идиолект использует, скорее, лексический и словообразовательный фонд языка, о чем свидетельствуют специальные словари, то языковая игра характерна для всех уровней языка. Языковые средства, участвующие в языковой игре, невозможно зафиксировать специальными словарями, это результат творчества, которое в каждой ситуации своеобразно [Ван Чжо, 2017].

По мнению Коноваловой Ю.О., языковую игру невозможно признать в качестве семейного арго/идиолекта «по причине противопоставленности статичное – динамичное: идиолект – совокупность застывших языковых средств, традиционно употребляемых членами социальной группы, а языковая игра – процесс порождения игровых компонентов высказываний» [Коновалова, 2008, с. 14].

Таким образом, трактуя языковую игру как семейное арго, невозможно точно определить ее лингвистический статус.

### **1.2.2. Языковая игра как речевой жанр**

Некоторые исследователи признают языковую игру речевым жанром. В частности, ее относят к жанру-шутке на том основании, что их характеристики близки друг другу [Щурина, 1997]. Выделение жанров, в том числе и жанра-шутки, восходит к теории М.М. Бахтина о речевых жанрах

[Бахтин, 1979]. Другим источником такого выделения является наличие соответствий с теорией речевых актов Дж. Л. Остина [Остин, 1986] и Дж. Р. Серля [Серль, 1986].

Ю.В. Щурина определяет речевой жанр-шутку как вполне самостоятельный, автономный речевой жанр на том основании, что он обладает собственным смыслом и комическим эффектом, т.е. своими особыми «специфическими свойствами», позволяющими рассматривать его как отдельный речевой жанр [Щурина, 1997, с. 4].

Мы не вполне согласны с такой точкой зрения по нескольким причинам.

1. Языковая игра находит свое проявление не только в жанре-шутке, но и в других жанрах, например, таких как приветствие, рассказ, прощание, извинение, аргументация, просьба, комментарий и т.д. Таким образом, языковая игра имеет гораздо более широкое воплощение, не ограничиваясь только одним жанром (шуткой).

2. Вторая причина связана с языковым творчеством и его автором. Не всякий человек может создавать языковую игру, а лишь человек, обладающий творческим мышлением, в то время как любой носитель языка может создавать тексты/высказывания, оперируя различными жанрами.

3. Третья причина, не позволяющая отнести языковую игру к речевому жанру-шутке, кроется в том, что шутка может найти свою актуализацию лишь в определенной речевой/коммуникативной ситуации, которой она и ограничена. Языковая игра фактически может иметь место в неограниченном множестве речевых ситуаций.

4. И, наконец, четвертый причинный фактор нашего несогласия с трактовкой языковой игры как речевого жанра-шутки состоит в том, что языковая игра, как мы покажем ниже, использует языковые средства различных уровней языка для создания комического эффекта и особой выразительности создаваемого высказывания (у нас рекламного слогана), а

речевой жанр-шутка может и не привлекать разноуровневые языковые единицы [Ван Чжо, 2017].

Таким образом, данные аргументы говорят в пользу того, что языковая игра не является речевым жанром, она может быть использована в различных жанрах и речевых ситуациях с привлечением разноуровневых средств языка людьми с лингво-креативным мышлением.

### **1.2.3. Языковая игра как лингвистический код**

Существует мнение, согласно которому языковая игра трактуется как лингвистический код [Гридина, 1996].

В своей коммуникативной практике говорящие пользуются языком со всеми его правилами и стандартами, зафиксированными в учебниках, словарях, учебных пособиях соответствующего языка, т.е. коллективным лингвистическим кодом, стремясь при этом соблюдать симметрию означающего и означаемого (для одного означающего выбирать одно означаемое).

При языковой игре это правило нарушается, хотя и языковому знаку свойственна асимметрия языкового знака – плана означающего и плана означаемого, что делает естественный язык экономным средством коммуникации. Используя феномен языковой игры, адресант намеренно нарушает симметрию языкового знака, создавая таким образом свой неповторимый лингвистический код: прежней форме он придает новое содержание, а устоявшийся смысл (содержание) облекает в новую форму. Тем самым имеет место творческий процесс, который можно наблюдать с двух сторон.

Со стороны адресанта имеет место креативная деятельность, которая происходит за счет создания языковой игры при формировании высказывания (в нашем случае рекламного слогана), от которой сама творящая языковая личность получает благодаря своему творчеству удовольствие.

Со стороны адресата происходит восприятие и понимание смысла высказывания, содержащего языковую игру. Если понимание удастся, адресат остается довольным собой, он также, как и адресант, получает эстетическое удовольствие, на этот раз «от умения отгадать неразрешимую, на первый взгляд, лингвистическую загадку» [Нухов, 1997, 137].

Такой взгляд на природу языковой игры заслуживает внимания. Однако если лингвистический код – естественный язык поддается нормированию и стандартному урегулированию, то языковая игра, на наш взгляд, пока что далека от этого. В этой связи на данном этапе развития науки о языке ее вряд ли можно считать лингвистическим кодом. «Языковая игра, используя соответствующий лингвистический код, нарушая языковую и речевую норму и стандарты, формирует/создает свой особый речевой код, который вряд ли закрепится в языке, а будет использован лишьokkaционально в соответствующих речевых условиях/ситуациях» [Ван Чжо, 2017].

### **1.3. Особенности рекламного текста**

#### **1.3.1. Подходы к изучению рекламного текста**

Изучение рекламных текстов оказалось весьма востребованным явлением в современном мире не только в силу нерешенных теоретических аспектов лингвистики текста, включая его жанровые разновидности, но в чисто практических – для успешного копирайтинга. Традиционно рекламный текст, как и любой другой жанр, изучался в структурно-семантическом, стилистическом, в последние десятилетия и в прагматическом планах, включая его психолингвистические и социолингвистические параметры.

На повестку дня сегодня встал коммуникативный подход к изучению текста как единицы коммуникации, что подразумевает его понимание как речевого произведения, направленное от автора к реципиенту. Являясь частью коммуникативного процесса/ситуации, текст тем самым является важнейшим компонентом дискурса. В нашем случае *рекламный текст*

*трактуются как социальное, направленное на адресата, речевое действие и воздействие на его рациональное и эмоциональное сознание.*

Создание любого текста, в том числе и рекламного, обусловлено коммуникативной целью и интенцией, которые, в первую очередь, являются его основными текстообразующими категориями. Эти категории являются главными. Как отмечает Клушина Н.И., «именно интенциональные категории текста становятся текстообразующими категориями, структурирующими конкретный текст и подчиняющими себе все остальные лексико-семантические и стилистические ресурсы выразительности» [Клушина, 2010, с. 158].

Коммуникативная цель и интенция рекламного текста напрямую связаны с его воздействием на сознание потенциального потребителя, что входит в область исследования теории языковой манипуляции, аспекты которой сегодня широко изучают различные науки: лингвистика, психология, социология, философия, маркетинг, рекламоведение и т.д. Для ученых-лингвистов рекламный текст интерес представляет прежде всего в аспекте речевого воздействия на рациональное и эмоциональное сознание потребителя.

По мнению И.А. Стернина, манипуляцию можно трактовать как насилие над волей человека, заставить его поступить так, как желает манипулируемый субъект [Стернин, 2001, с. 72]. Языковое же манипулирование в рекламе предполагает использование языка в процессе создания рекламных текстов вообще и рекламных слоганов в частности для того, чтобы привлечь внимание потенциального потребителя к рекламируемому товару и побудить его к покупке. Для этого автор-копирайтер использует наряду с языковыми средствами ряд невербальных средств и приемов, формируя таким образом креолизованный текст. Воздействие такого текста производится как на рациональное сознание реципиента-потребителя, так и на его эмоциональное сознание. Подобные психолингвистические параметры в рекламе являются до сих пор

нерешенными проблемами, их трактуют как «структуры более высокого порядка, не сводимые к механическому кодированию и дешифровке смыслов с помощью вербального кода» [Пчелинцева, 2003, с. 5].

### **1.3.2. Прагмалингвистический подход к изучению рекламного текста**

Прагматический подход в лингвистических исследованиях зарекомендовал себя широко при изучении разноаспектных языковых явлений, а изучение речевой коммуникации просто невозможно без применения данного подхода. Именно коммуникативно-прагматический подход позволяет учитывать все нюансы (психологические, социальные, временные, пространственные) коммуникативной ситуации и позволяет выявить ее структурную организацию, включая само речевое произведение – текст (в нашем случае рекламный).

Общеизвестным фактом является то, что впервые Ч. Моррис применил данный термин (прагматика) к одному из трех частей семиотики – науки о знаках. Один из разделов – семантика – изучает отношение знака к объекту, другой – синтактика – изучает межзнаковые связи и отношения, а третий – прагматика – исследует отношение говорящего индивида к знаку [БСЭ, с. 490], т.е. «комплекс вопросов, связанных с говорящим субъектом, адресатом, их взаимодействием в коммуникации, ситуацией общения» [ЛЭС, с. 389].

Прагматический подход в лингвистике в широком смысле учитывает роль коммуникантов в речевой/коммуникативной ситуации, их психологический, социальный, этнический, национальный и т.п. факторы при создании и восприятии/понимании речевого действия [Костюшкина, 2006, с.4 - 50].

Таким образом, прагматика «охватила многие проблемы, имеющие длительную историю изучения в рамках риторики и стилистики, коммуникативного синтаксиса, теории и типологии речи и речевой

деятельности, теории коммуникации и функциональных стилей, социолингвистики, психолингвистики, теории дискурса и др., с которыми прагматика имеет обширные области пересечения исследовательских интересов» [ЛЭС, с. 390; Костюшкина, 2006, с. 4 - 50].

Наше представление о прагматическом подходе в исследовании рекламного текста опирается на общеизвестное понимание прагматики как науки о взаимоотношениях участников коммуникации в процессе использования языка как знаковой системы при создании и восприятии рекламного текста.

Прагматический подход в нашем случае нацелен на выявление стратегического потенциала языковой игры в рекламном тексте с определенным выбором языковых средств для его успешного результата, а именно воздействия и манипулирования сознанием потенциального потребителя. Выявление основных стратегий, используемых создателем рекламных текстов, стратегических особенностей их функционирования, прагматической характеристики видов языковой игры, используемых для реализации определенных стратегий, – все это является комплексом прагматических факторов изучаемого языкового явления.

### **1.3.3. Структура рекламного текста**

Рекламные тексты отличаются многообразием, различают товарные, корпоративные, социальные, политические и т.д. Все они нацелены на своего потенциального потребителя рекламируемого товара/услуги. Структура рекламного текста в массе своей однотипна, она включает следующие составляющие:

- заголовок,
- слоган,
- основной текст,
- эхо-фраза,
- реквизит фирмы/компании,



- визуальные составляющие.

Однако, не всегда данные составляющие присутствуют в каждом рекламном тексте, их подбор зависит от вида рекламного текста, целевой установки рекламодателя, а также обязательно от его стратегического потенциала. Нас интересует, прежде всего, рекламный *слоган*, который можно определить как *девиз компании, в сжатом виде излагающий основное рекламное предложение*.

Как показывают специальные исследования, в России всплеск создания слоганов происходит в начале 90-х годов XX века, поскольку в связи с развитием рыночной экономики появилась конкуренция на рынке, что и обусловило продвижение товара и его реклама. Слоганы появляются повсюду: в газетах, на телевидении, в интернете, на стенах объявлений и публичных мест, на уличных баннерах и т.д. и даже на различных предметах – книгах, календарях, ручках, магнитах, одежде и т.д.) [Литвинова, 1997; Ивус, 2011; Пищерская, 2011].

Сегодня можно говорить о новом направлении в теории рекламы – *слоганистике*, где можно выделить различные аспекты изучения слогана. Изучая слоганы на одежде, О.Н. Ивус выявил некоторые важные аспекты новой науки о слоганах в их трактовке. Все трактовки можно свести в несколько категорий. Это: 1) «структурный элемент или тип рекламного коммерческого текста, 2) жанр рекламного текста, 3) субжанр современного российского рекламного дискурса, 4) самостоятельный вид рекламного текста, 5) финальная фраза рекламного сообщения, части рекламного текста, 6) автономный рекламный текст, 7) важный элемент рекламного текста, рекламной константы, 8) текстовый знак рекламного дискурса, 9) способ экспликации смысловых доминант» и др.» [Ивус, 2011, с. 19 – 20].

Все эти трактовки объединяет одно: *слоган представляет собой языковое творческое произведение, имеющее свои языковые структурные и стилистические особенности, связанные с лингвокреативной*

*деятельностью коммуникантов: адресанта и адресата (потенциального клиента рекламируемого товара/услуги).*

Безусловно, вербальный (языковой) компонент рекламного текста обычно дополняется невербальной составляющей, включающей визуально-графический, кинетический и аудиальный компоненты, что усиливает рекламный эффект такого текста. В таком случае рекламный текст рассматривается как поликодовое пространство [Кротова, 2006] или как креолизованный текст [Пищерская, 2011]. В нашем случае рекламный текст, а именно его слоган, получает необходимый в определенной речевой ситуации эффект при помощи использования в нем языковой игры. В этой связи мы ограничиваемся рассмотрением лишь вербальной составляющей рекламного слогана.

#### **1.4. Дифференциальные признаки языковой игры в рекламном слогане**

##### **1.4.1. Функционально-семантические признаки**

Для привлечения внимания потребителя рекламируемого товара/услуги рекламный слоган как девиз компании должен быть ярко выразительным, эмоциональным, для этого рекламодатель пользуется разнообразными средствами, в числе которых языковая игра занимает не последнее место. Это творческий языковой процесс, привлекающий подчас энциклопедические знания, не только в области лингвистики, но и в области фактически любых других наук.

1. Одним из целевых и функциональных признаков, отличающих языковую игру от других феноменов языка, является *создание интриги*. Именно интрига служит первичным стимулом для возникновения интереса к рекламируемому товару/услуге. Часто интригу сопровождает комический эффект, создаваемый неожиданными приемами языковой игры, что обусловлено креативностью личности создателя рекламного текста.

2. Вторая отличительная черта языковой игры, о которой уже не раз упоминалось в работе, это *креативность* создателя рекламного текста. Она также необходима для привлечения потребительского внимания потенциального клиента к товару/услуге [Ильясова, 2009, с.36].

Используя языковую игру в рекламном слогане, которая умножает эмоциональность и экспрессивность рекламного текста, его создатель прибегает к сознательному нарушению норм языка и речи, что часто приводит к *комическим эффектам* [Щурина, 2006, с. 87] в таких экспериментах над языком на различных его уровнях. Кроме того, подобный остроумный текст, привлекая внимание потребителя, доставляет ему определенное эстетическое удовольствие.

3. Интрига и креативность, в свою очередь, придают рекламному слогану *оригинальность*, которая ассоциируется с оригинальностью рекламируемой услуги/товара. Такой текст легко запоминается, потребитель/потенциальный клиент под воздействием этих моментов захочет приобрести рекламируемый товар/услугу или, по меньшей мере, заинтересуется им.

Таким образом, рекламный слоган, где применена языковая игра, содержащий интригу, обладающий креативностью его создателя, имеющий оригинальность, сопровождаемую комическим эффектом, имеет емкую структуру, насыщенную богатым содержанием, легко запоминается, имеет хороший рекламный эффект для потенциального потребителя.

Необходимо заметить, что успех применения языковой игры в рекламном слогане зависит от правильной дешифровки ее содержания потребителем. Для этого текст слогана должен быть при его оригинальности кратким и понятным, поскольку длинный текст, а тем более непонятный, никто домысливать не станет, это лишь отпугнет потенциального клиента [Пирогова, 2000, с. 173].

## 1.4.2. Языковая игра как языковое творчество

Как мы уже отмечали, слоган является рекламным лозунгом, девизом, содержащим сжатую, эффектную, легко воспринимаемую, формулировку рекламной идеи. При этом языковая игра реализуется в слогане на различных уровнях и характеризуется применением разнообразных языковых средств.

### 1.4.2.1. Фонетическая языковая игра

Фонетическая языковая игра характеризуется нарушением фонетических норм. Среди фонетических способов и приемов авторы выделяют для разных жанров следующие: повтор, аллитерацию, ассонанс, намеренное нарушение орфоэпических норм, оноματοпею, созвучие, апокопу, спунеризм, палиндром, выражение ударения при помощи повтора ударных букв, неоднократного повтора последнего слога в слове, использование скороговорок, рифму [Куманицина 2005; Санников 1999; Швецов, Вегенер 2009; Рыжков 2009; Ильясова, Амири 2013; Викторова, 2016].

Одним из самых популярных приемов языковой игры является *прием звукоподражания*. Ниже приведены примеры, основанные на подражании звукам, издаваемым животным:

(1) *Волки и овцы: бе-е-е-зумноепревращение* [Yablokino – URL: <http://yablokino.co/1508-film-volki-i-ovcy-be-e-e-zumnoe-prevraschenie-2016.html> - дата обращения 07.03.2018].

В приведенном примере при помощи повтора гласной /e/ передается блеяние козы, что представляет собой эффективный прием рекламы мультфильма «Волки и овцы».

Языковая игра на фонетическом уровне может проявляться как звукоподражание определенным звукам при еде продуктов (например, вафель, печенья и т.п.):

(2) *Причуда! Как вкусно и как хрустно! Причуда собери друзей вместе! Хрум! Хрум!* (реклама вафельного торта «Причуда»)[пример заимствован из работы Амири, 2014].

В данном случае слова *Хрум! Хрум!* ассоциируются с хрустящим вафельным тортом, а окказиональное наречие *хрустно* придает оригинальность слогану своей необычной формой, все это усиливает эффект притяжения внимания к товару.

В некоторых случаях языковую игру образуют полные или частичные совпадения в звучании слов/слова в названии товара в рекламном слогане. Это может быть *игра с омографами*. Так, в рекламном слогане – девизе компании, производящей очиститель воздуха марки «Oust» (фонетическое звучание «Уст»), мы имеем фонетический вид языковой игры на созвучии названия и первого слога глагола «устранять»:

(3) *Не маскируйте неприятные запахи. УСТраняйте их!* [<http://www.textart.ru/baza/slogan/home/bithim/vozduh.html>] / - дата обращения 03.05.2018].

В других случаях при совпадении звучания имеет место такое языковое явление, как *игра омоформами*. При совпадении звучания на самом деле имеется различие в содержании этих слов, например:

(4) *Salamander. Каждой паре по паре* [<https://shard-copywriting.ru/atypical-copywriting/advertising-slogans> - дата обращения 14.02.2018].

В этом примере мы имеем также фонетический вид игры с омоформами, где совпадающие по звучанию слова «пара» (каждой паре людей) и «пара» (пара обуви марки «Salamander») привлекают внимание потенциальных потребителей своим оригинальным, необычным созвучием.

Таким образом, фонетическая языковая игра является эффективным средством воздействия на внимание и сознание потенциального покупателя товара/услуги.

### 1.4.2.2. Графическая языковая игра

Графическая игра слов в рекламе имеет большой эффект при ее восприятии респондентами. Существуют множество разных языковых приемов: нестандартная реализация графической формы слова, нарочитое нарушение действующих орфографических и пунктуационных правил, транслитерация и транскрипция, графическое заимствование, выделение отдельных букв и частей слова при помощи подчеркивания, смены шрифта, цвета, размера и т.д., а также совмещение вербальных и иконических элементов, совмещение букв и цифр, совмещение букв из разных языков, обыгрывание сокращений, литуратив (зачеркивание текста), панграмма (одно или несколько предложений, содержащих все или почти все буквы алфавита одного языка), вставки; исправления; падающие («пьяные») буквы, визуальные неологизмы, гибриды, слова-матрешки [Куманицина 2005; Маринова 2005; Санников, 2005; Земская, 2007; Рябкова 2009; Швецов, Вегенер 2009; Попова 2012; Бутакова 2013; Ильясова, Амири, 2013; Викторова, 2016].

Один из частых приемов – *псевдочленение*, основанный на *шрифтовом выделении*. Например, слоган одной из реклам магазина одежды гласит:

(5) *на***СТОЯЩИЕ** джинсы [1000 идей – URL: <https://www.1000ideas.ru/article/reklama/reklamnye-kollektsii/75-primerov-kreativnoy-reklamy-dzhinsov/> - дата обращения 12.03.2018].

В данном примере при помощи увеличенного размера шрифта (СТОЯЩИЕ) слова «настоящие» извлекается новое содержание, имеющее отношение к тому, что рекламируемые джинсы обладают хорошим качеством, и их стоит купить. Иными словами, это джинсы, которые стоят ваших денег.

При использовании приема шрифтового выделения часто происходит нарушение правил написания словосочетания или предложения:

(6) *ку**ПИК**квартиру* [1000 идей – URL: <https://www.1000ideas.ru/article/reklama/reklamnye-kollektsii/44-primera-originalnoy-reklamy-agentstv-nedvizhimosti/>- дата обращения 12.03.2018].

В данном примере рекламируется агентство недвижимости «ПИК». В слогане удачная графическая игра названия агентства «ПИК» в центре рекламы, состоящего из двух компонентов слов: последнего слога глагола «купи» и первой буквы существительного «квартиру», что производит необычное впечатление и тем самым привлекает внимание потенциального потребителя/покупателя.

Нарушение правил орфографии отдельных слов в рекламном слогане создается намеренно, с целью привлечения внимания потребителя:

(7) *Все входящие с мобильных **БИ**сплатно* [URL: <https://supertarif.info/> - дата обращения 12.03.2018].

В рекламном сообщении данного примера обыгрывается первый слог названия компании «Билайн» *БИ* и первый безударный слог наречия «бесплатно», схожие в русском языке по своему звучанию, но различные в написании (орфографии).

Или в примере:

(8) ***Жевать** — не пере**жИ**вать,* Chewits [https://yagla.ru/blog/marketing/99-samyh-izvestnyh-sloganov-v-rossii – дата обращения 06.07.2018].

В данном случае в рекламе жвачки «Chewits» намеренно сделана ошибка в написании глагола в отрицательной форме «не пережевать», смысл при этом изменился, получилось новое слово с изменением его формы: «не переживать» означает «не печалиться», что привлекает внимание покупателя оригинальностью примененного приема языковой игры.

В рекламе широко используется языковая игра с применением цифр, знаков препинания, физических символов, символов денежных знаков, которые принято называть *параграфными элементами*:

(9) *НОВАЯ КОЛЛЕКЦИЯ* [reklamamama – URL: <http://www.reklamamama.ru/forum/viewentry.asp?entry=1553&stamp=09122009202225>];

(10) *На100ящие сухарики* [reklamamama – URL: <http://www.reklamamama.ru/forum/viewentry.asp?entry=1553&stamp=09122009202225>].

В первом примере (9) имеет место реклама новой коллекции одежды. Рекламный слоган был создан накануне 2008 нового года. Языковая игра реализована обыгрыванием цифр «0» и «8» и буквы «О» в слове новая». Иными словами, в данном случае копирайтер удачно применил прием языковой игры с цифрами и буквой по случаю начала 2008 года через шрифтовое выделение в слове фрагмента «08».

В примере (10) мы имеем несколько иную картину. Здесь языковая игра цифры «100» и слога «сто» в слове «настоящие» основана на их сходном фонетическом звучании. Замена слога цифрой придает форме необычность и привлекает внимание аудитории.

В современной рекламе встречается применение различных физических символов для привлечения внимания потребителя товара, например, символ *t'*, обозначающий в физике температуру:

(11) *Сделайте Ваш пол  
t'еплым* [<http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main%3Ftextid%3D395%26level1%3Dman%26level2%3Darticles> – дата обращения 02.03.2018].

В данном случае в рекламе пола с подогревом для привлечения внимания потенциального потребителя рекламодатель/копирайтер использовал латинскую транслитерацию русской буквы *t* в мягком варианте с символом *'*, который в графике обозначает мягкое произношение согласной.

Для привлечения внимания потенциальных клиентов/потребителей товара/услуги копирайтеры, к чьим услугам прибегают рекламодатели, часто задействуют пунктуацию, используют ее нестандартно, а также встречаются



случаи, когда знаки препинания являются главным элементом заинтересованности аудитории:

(12) *Ремонт? Не надо усложнять!* [Слоганы. Девизы. Лозунги – <http://voxfree.narod.ru/slogan/building.html>] – дата обращения 18.04.2018.

В данном слогане рекламы декоративной штукатурки марки «KNAUF Easy-Putz» мы имеем 2 привлекающих внимания сильных знаков препинания – вопроса и восклицательного знака.

В последние десятилетия в российских городах часто можно встретить рекламу, в которой имеет место совмещение букв или частей слова кириллицей и латиницей (*Art-салон, Робинзон, KaSино*) или:

(13) *Danett от Danon. Очень вкусный он* [Слоганы – <http://www.aphorism.ru/artwords/slogan/theme-food.html?page=24> – дата обращения 17.04.2018].

В слове *Art-салон* мы имеем в качестве первого компонента сложного слова английское слово *art*, в слове торговой марки сумок «Робинзон» в рекламе часто русская буква *з* замещается на латинскую *z*, в оригинальном тексте рекламы казино русская буква *з* замещена латинской *s*, она часто выделена красным цветом. Кроме того, в слове *KaSино* потенциальный потребитель товара/услуги может найти ассоциацию с американским долларом, обозначенным в слове латинской буквой *S*, выделенной шрифтом, что также привлекает его внимание и заставляет подумать о походе в казино.

В примере (13) имеет место игра слов в рекламе йогурта торговой марки *Danon* – во-первых, происходит игра на повторе первых компонентов слов *Danett* и *Danon*, во-вторых, на созвучии (рифме) слова *Danoni* местоимения *он*.

Рассмотрим другой пример:

(14) *Просто SPAсение* [Здоровый образ жизни – <https://stanzdorovei.ru/krasota-i-zdorove/prosto-spasenie.html> – дата обращения 17.04.2018].

В рекламных слоганах подобного вида интерес вызывает название продукта/услуги, которое имеет нестандартную форму выражения. В данном случае рекламируется СПА-процедуры. Аббревиатура «SPA» происходит от латинского выражения *SanusperAqua*, что в переводе на русский язык означает «здоровье через воду». Языковая игра происходит между SPA (СПА-процедурами) и SPАсением (спасение), их общим элементом, участвующим в данной игре является компонент SPA (СПА).

### 1.4.2.3. Морфологическая языковая игра

Морфологический вид языковой игры требует хорошей языковой компетенции, поскольку для того, чтобы правильно понять и дешифровать смысл такой игры, необходимо знать правила и тонкости родного языка. Только тогда можно по-настоящему оценить ее и получить эстетическое удовольствие.

Среди многочисленных способов и приемов морфологической языковой игры авторы выделяют следующие: обыгрывание неразложимости словоформы, обыгрывание аномальности расчленения или усечения словоформы, расчленение словоформы и осмысление её отдельных частей, сокращение лексемы в ее начале или конце с созданием тем самым новых слов, присвоение словам грамматических категорий других классов слов, неправильное образование грамматических форм иностранных имён собственных, приобретение словами из иностранных языков грамматических признаков русскоязычных слов [Костомаров 1999; Санников 1999; Попова, 2012; Ильясова, Амири, 2013; Якоба, 2015; Викторова, 2016].

В последнее время в рекламном тексте в морфологической языковой игре участвует такой широко применяемый прием, как *гиперболизация*, что, безусловно, привлекает внимание потенциального потребителя рекламируемого товара/услуги, а чаще всего рекламируется его в высшей степени превосходное качество. Средствами языка копирайтер создает в необычной форме оригинальные «оказиональные» прилагательные, которые

не зафиксированы словарями, а также «окказиональные» степени сравнения относительных прилагательных, которые по правилам и стандартам любого языка им не свойственны. Эти намеренные ошибки в создании языковых форм вызывают интерес у респондентов, привлекая их внимание к рекламируемому товару/услуге.

В имеющихся словарях отмечается, что термин «окказионализм» имеет один корень с латинским словом «occasion», что означает «случай», т.е. окказионализм – это случайное слово, образованное в речикак временное явление, необходимое для своего функционирования в ситуации только в данный момент. Его фиксация в словаре соответствующего языка обычно отсутствует, только при особо частом его употреблении в широких социальных диапазонах может получить закрепление и в языке. Однако в рекламе они имеют эффект неожиданной привлекательности. Приведем некоторые примеры использования окказиональных прилагательных, заимствованные из работы Л.П. Амири:

(15) *President – такой сырный сыр!* [Амири, 2014].

В данном слогане рекламодатель использует намеренную тавтологию: прилагательное «сырный» в реклама сыра «President».

Интересны случаи формирования окказиональных степеней сравнения, необычных и неверных с точки зрения правил русского языка:

(16) *Куда они спешат?*

- *На новый аромат «Fairу»!*

*Яблочнее яблок! Лимонее лимонов! Ягоднее ягод!* [Амири, 2008].

В данном примере имеет место реклама моющего средства «Fairу». Копирайтер использует нарушающую правило русского языка сравнительную степень относительного прилагательного «яблочный» Здесь также используется еще один прием – корневой повтор (*яблочнее яблок, лимоннее лимонов, ягоднее ягод*)[Амири, 2014].

Кроме сравнительной степени, копирайтер использует и превосходную степень сравнения от относительного прилагательного, например:

**(17) САМЫЙ ИГРУШЕЧНЫЙ МАГАЗИН КАТЮША!**

В данном примере рекламного слогана детского магазина «Катюша» мы видим превосходную степень прилагательного «игрушечный» (САМЫЙ ИГРУШЕЧНЫЙ).

Или в рекламе майонеза «Провансаль» и магазина сумок «Кенгуру»:

**(18) САМЫЙ ПРОВАНСАЛЬНЫЙ ПРОВАНСАЛЬ!**

**(19) САМЫЙ СУМЧАТЫЙ МАГАЗИН! КЕНГУРУ** [Амири, 2007].

Таким образом, морфологическая языковая игра обладает разнообразными способами и приемами нарушения грамматических правил и норм русского языка.

#### **1.4.2.4. Словообразовательная языковая игра**

Словообразовательная языковая игра представляет весьма интересный и эффективный прием привлечения внимания потенциального покупателя в рекламном слогане. Такой род игры использует разнообразные языковые способы и приемы, среди которых авторы выделяют следующие.

- Образования по конкретному образцу, или «предсказамус-прием», каламбурное словообразование,
- Образование самостоятельных частей речи от аффиксов и структурных компонентов слов.
- Языковая игра аффиксов.
- Формирование слов в результате объединения компонентов слов из русского и иностранных языков.
- Обратное словообразование.
- Создание окказиональных частей речи,
- Столкновение производных от омонимичных и паронимичных основ.
- Игры с уменьшительными производными.

- Создание новых слов с основами-антропонимами, топонимами, названиями музыкальных объединений, фильмов и др.
- Контаминация слов или частей слов.
- Так называемая «народная этимология», когда происхождение слова детерминирует лишь созвучие, а не настоящая этимология слова.
- Телескопия в результате сложения первой части начального слова словосочетания и последней части конечного слова [Костомаров, 1999; Санников, 1999; Куманицина, 2005; Земская, 2009; Рябкова, 2009; Рыжков, 2009; Бутакова, 2013; Ильясова, Амири 2013; Викторова, 2016; Шагланова, 2018].

В рекламных слоганах в современном мире можно найти изобилие английских общеупотребительных слов и терминов. Объяснение этому простое: новейшие технологии приходят к нам в основном с Запада, и мы, сами того не осознавая, копируем и приспосабливаем к нашей действительности американский стиль рекламы, а значит, и языковой арсенал. Например:

(20) *Talkовое радио* [Слоганы. Девизы. Лозунги - <http://voxfree.narod.ru/slogan.html> – дата обращения 17.04.2018];

(21) *Snickers. Не тормози – сникерсни!* [<https://shard-copywriting.ru/advertising-slogans/> – дата обращения 17.04.2018];

(22) *СНИРЕСНИ и ЧУПСУЙСЯ* [Студия Дениса Каплунова – <https://kaplunoff.com/blog/reklamnye-tekhniki/248-neologism> - дата обращения 02.04.2018];

(23) *Восхрустительно* [Там же].

В данных рекламных слоганах копирайтер использовал индивидуальные неологизмы: прилагательное *talkовое* (пример 20), глаголы *сникерсни*, *чупсуйся* (примеры 21, 22), наречие *восхрустительно* (пример 23). В примерах (20), (21) использован компонент слова из английского языка: корень *talk* одноименного глагола, *snickers*, а в примере (22) от испанского

глагола “сhupar” – сосать. В слогане примера (23) неологизм – наречие *восхрустительно* образовано контаминацией игры двух слов «восхитительно» и «хрустящий», что приводит к необычности выражения всех указанных слов, привлекающих внимание потенциального потребителя.

Кроме того, в качестве неологизмов есть кандидаты перехода из речи в литературный русский язык таких широко употребляемых слов, как «лайкать», «гуглить», «репостить», «чекать» (*проверять*).

В рекламных слоганах можно встретить образование новых слов по аналогии, т.е. словообразование происходит путем имитации структуры рядом стоящего слова, например:

(24) *И вкусно, и хрустно* [Отзовик – URL:[http://otzovik.com/review\\_751067.html](http://otzovik.com/review_751067.html) - дата обращения 01.05.2018].

В данном слогане мы имеем рекламу вафельного торта, где, во-первых, присутствует пифма *вкусно-хрустно*, во-вторых, имитируется хруст торта при помощи наречия «хрустно». К фонетическим моментам добавляется окказиональное наречие «хрустно», которое не зафиксировано в нормативных словарях и учебниках. Оно образовано по аналогии с наречием «вкусно».

Или в примере:

(25) **РЕШИТЕЛЬНО!** **ОСВЕЖИТЕЛЬНО!** [Тmр – URL:<http://tmregister.ru/trademarks/285487-534eb164b98c89306a72bff9db676900> - дата обращения 01.05.2018].

В данном случае мы имеем зарегистрированную товарную марку мороженого «Орешок», в бренде внимание привлекает и рифма *решительно-освежительно*, и сама семантика качественного наречия *освежительно*, как и само мороженое. А восклицательный знак после наречия *решительно* призывает попробовать данный сорт мороженого. Наречие «освежительно» образовано также по аналогичной схеме словообразования с наречием

«решительно». Его неправильная форма придает оригинальность данному слову, привлекая тем самым внимание потребителя товара.

#### 1.4.2.5. Лексическая языковая игра

Лексическая языковая игра, пожалуй, – одна из наиболее частотных, применяемых в рекламе. Среди ее многочисленных способов и приемов выражения исследователи выделяют следующие: обыгрывание значений полисемантических слов, использование омонимов, обыгрывание однокоренных слов, обыгрывание фразеологизмов и их целостности, обыгрывание речевых клише, неоднозначная интерпретация несвободных словосочетаний, перифраз, необычные сравнительные конструкции, метафора, метонимия, олицетворение, литота, гипербола, обыгрывание иноязычных слов, употребление агнонимов (малопонятных слов), игровая расшифровка аббревиатур, нагромождение синонимов, ложная этимология, обыгрывание прецедентных феноменов (пословиц, поговорок, крылатых выражений, идиом, речевых штампов, афоризмов и др. [Костомаров, 1999; Куманицина 2005; Санников 1999; Земская 2009; Рыжков, 2009; Швецов, Вегенер, 2009; Ильясова, Амири, 2013; Викторова, 2016; Якоба, [http](http://)].

В лексической языковой игре большую роль играет *многозначность* слов. Многозначность – это свойство языкового знака, без которого человеческий язык был бы громоздким и трудно постигаемым. Для рекламного текста это свойство языка особенно значимо в целях той же экономии, так как на небольшом отрезке текста необходимо передать максимально большое количество информации. Например:

(26) *Пиносол. Чихать на насморк*[<https://wonder-text.ru/primery-reklamnykh-sloganov/> – дата обращения 06.07.2018].

Языковая игра в данном примере построена на многозначности глагола «чихать». Слово *чихать* в этом слогане применено в двух значениях (своем прямом и переносном): 1) с шумом выдыхать воздух через нос из-за раздражения слизистой оболочки; 2) перен. не обращать ни малейшего

внимания. В данном случае в рекламе медицинского препарата от простуды (капли в нос) имеет место лексическая языковая игра, происходит обыгрывание двух значений слова «чихать» – прямого и переносного.

(27) *Изучайте английский в хорошей компании!* [Youtube – <https://www.youtube.com/watch?v=tsJAGxgnyPg>– дата обращения 17.04.2018].

В рекламном ролике идет призыв изучения английского языка в компании «LinguaFox». В данном примере имеет место лексическая языковая игра на обыгрывании также двух значений слова «компания». В одном случае значение «компания» приписывается самой языковой школе “LinguaFox” как некоему сообществу людей, которые объединены общими интересами. В другом – компания – это товарищество предпринимателей в области промышленности или торговли. В данном рекламном тексте удачно происходит языковая игра между двумя значениями слова *компания*.

Еще один пример лексической языковой игры, построенной на многозначности слова:

(28) *ReCardio от гипертонии ваш надежный **сердечный** друг* [SayLady – URL: <http://saylady.ru/zdorove/recardio-ot-gipertonii-vash-nadezhnyy-serdechnyy-drug>–дата обращения 01.05.2018].

Прилагательное «сердечный» многозначно. Первое значение слова связано со всем тем, что относится к сердцу, что предназначено для лечения болезней сердца. Второе значение переносное, оно связано с чувствами и переживаниями человека, часто с его дружескими отношениями к другому, с чувством симпатии и т.п. Словосочетание «сердечный друг» означает близкий друг, т.е. человека. В примере же речь идет о лекарстве, препарате для лечения сердца. Копирайтер намеренно использует лексическую языковую игру, используя многозначность слова «сердечный», тем самым привлекая внимание потребителя к препарату, создавая ему (препарату) положительный имидж, уподобляя лекарство “ReCardio” близкому другу.



К лексической языковой игре следует отнести и *прецедентные феномены*, на обыгрывании которых умелый копирайтер также создает рекламные слоганы. Прецедентный феномен, фрагмент которого включен в рекламный слоган, легко узнается потенциальным потребителем, тем самым такие слоганы привлекают его внимание, они всегда экспрессивны, поскольку в них присутствует несколько планов, например:.

(29) *Красота не требует жертв. Красота требует внимания* [Лабиринт, 2007. 19-23 марта – URL: <http://www.7ya.ru/article/Krasota-ne-trebuets-zhertv-Krasota-trebuets-vnimaniya/>–дата обращения 04.05.2018].

Это слоган в рекламе косметической продукции французской компании «Laboratoires Exparcience», в которой обыгрывается крылатое выражение *Красота требует жертв*. Подобные приемы заставляют человека задуматься над рекламой и попытаться дешифровать рекламный текст, угадав в нем широко известный текст-источник. Тем самым, у потенциального потребителя возникает интерес к рекламируемой косметической продукции, что заставляет ее попробовать, а значит и приобрести.

Таким образом, языковая игра, основанная на использовании фонетических, морфологических, графических, словообразовательных и других законов языка, привлекает внимание потребителя к рекламируемому объекту или товару.

### 1.5. Функциональный потенциал языковой игры

Ученые, исследующие феномен языковой игры, выделяют ее различные функции. Их выделение необходимо нам для определения основных стратегий и тактик, используемых рекламодателями в определенных условиях/ситуациях.

1. Одна из основных функций языковой игры, как мы уже неоднократно отмечали, – *аттрактивная*, т.е. вызвать интерес у

потенциального клиента к рекламируемой услуге/товару [Курганова, 2004]. При этом у потребителя должен сформироваться положительный, привлекательный образ от рекламы, который психологически ассоциируется с рекламируемым товаром/услугой [Лазовская, 2007, с. 73].

2. Многие исследователи выделяют также **комическую функцию** языковой игры [Ефремова, 2013, с. 237], которая поднимает настроение, располагает к шутке и ироническому отношению, но в то же время и вызывает интерес к рекламируемому товару/услуге.
3. Кроме комической функции, Е.С. Ефремова выделяет также **развлекательную функцию** языковой игры [Ефремова, 2013, с. 237], поскольку последняя способствует свободному общению, позволяет развлечь не только себя, но и своего собеседника, что вызывается оригинальностью рекламного слогана, включающего языковую игру.
4. Выделяется **смыслообразующая** функция языковой игры [Ефремова, 2013, с. 237-238]. В данной функции языковая игра призвана создавать новые смыслы, используя имеющийся арсенал средств определенного языка, а также создавать ассоциативные связи между смыслами слов и выражений. В этом плане языковая игра имеет отношение к индивидуальному стилю и самовыражению говорящего, его креативности и оригинального использования языка.
5. Некоторые исследователи выделяют **гедонистическую функцию** языковой игры [Куранова, 2004], суть которой заключается в том, что в повседневной речи человек может использовать языковую игру не только для оценки его языкового творчества собеседником, но и для своего удовольствия также [Норман, 1987, с. 45].
6. Языковая игра очень тонко, образно и выразительно может передавать смысл сообщения, ее **эстетическая функция** [Куранова,

2004] состоит в том, чтобы новой формой выражения передать нужный рекламодателю смысл и получить эстетическое удовольствие от своего творчества. Кроме того, эстетическое удовольствие получает и респондент – потенциальный клиент рекламируемой услуги/товара от того, что он смог понять языковую игру в рекламном слогане.

7. **Компрессивная функция** языковой игры подчинена закону экономии речевых усилий [Курганова, 2004], а в нашем случае экономит время и пространство, что является значимым экономическим моментом в рекламной деятельности.
8. Выделяется **языкотворческая функция** языковой игры [Санников, 2002, с. 231 – 232]. Как было показано выше, играя и экспериментируя с языковыми элементами, автор-составитель рекламы создает новые знаки и смыслы, обогащая языковой тезаурус. Иногда новые яркие языковые образы закрепляются в системе языка как новые, более экономные для выражения мысли языковые знаки.

Близко к этой функции В.З. Санников выделяют также **лингвопознавательную, или индивидуально-языкотворческую функцию** языковой игры, при помощи которой может пересоздаваться языковая картина (модель) мира

9. **Маскировочная, или эвфемистическая функция** языковой игры предназначена для создания языковой шутки, для лучшего речевого взаимодействия и взаимопонимания автора рекламного слогана и его реципиента [Санников, 2002, с. 25].
10. **Характерологическая (индивидуализирующая, самопрезентирующая) функция** языковой игры нацелена на презентацию личности/бренда в наиболее интересной и оригинальной форме [Курганова, 2004].

11.Одной из основных функций языковой игры является *воздействующая*[Болдарева, 2002, с. 58], *или манипулятивная* [Курганова, 2004] *функция*, поскольку реклама создается в конечном счете для того, чтобы побудить реципиента стать клиентом покупки рекламируемого товара или услуги путем формирования яркого экспрессивного образа при помощи языковой игры в рекламном девизе-слогане.

12.Е.Б. Курганова выделяет *оценочную функцию* языковой игры, с помощью которой автор-создатель рекламного слогана может показать свое отношение к рекламируемому товару/услуге, давая ему свою оценку [Курганова, 2004].

13.На наш взгляд, к второстепенным функциям языковой игры относится *парольная функция*, которая присуща жаргону определенной группы людей и *дискредитирующая функция*, нацеленная на преуменьшение достоинств [Курганова, 2004].

Кроме того, разные авторы выделяют и другие функции языковой игры в деятельности человека: личностная (стремление человека к первенству)[Хейзинга, 1992]; приспособительная, познавательная, воспитательная, дидактическая, творческая, развлекательная, психологическизащитная [Эрвин-Трипп, 1975], функция «устранения единообразия мира» [Руденко, Прокопенко, 1995, с. 134], а также «функция тренинга в развитии творческих способностей личности» [Гридин, 1983].

Таким образом, разнообразные функции языковой игры говорят о ее особом лингвистическом статусе, который складывается из взаимодействия особой формы, содержания и функций, что позволяет определить языковую игру как особый языковой феномен. По нашему предварительному предположению, мы склонны видеть в языковой игре стратегический инструмент рекламы. Попытаемся рассмотреть стратегический потенциал языковой игры в следующих разделах работы.

## ВЫВОДЫ ПО ПЕРВОЙ ГЛАВЕ

Феномен языковой игры продолжает привлекать внимание ученых, поскольку игра сопровождает человека в жизни с его младенчества и до конца дней. Языковая игра представляет для науки о языке особый интерес, так как она играет ощутимую роль в процессе коммуникации. Существует немало трактовок языковой игры в современной науке. Языковую игру как форму человеческой деятельности определяют ученые с разных позиций: философско-культурологических, эстетических, социологических, психологических, психолингвистических и лингвистических. Часто эти подходы и трактовки взаимодополняют друг друга и очень сложно их четко разделить.

Лингвистический подход к феномену языковой игры характеризуется ее широкой и узкой трактовкой.

В широком понимании языковая игра представляет собой не только лингвистический феномен, но лингвокреативную деятельность адресата и адресанта рекламного сообщения.

В узком понимании языковая игра представляет собой чисто языковым процессом, при котором происходит отклонение от языковой нормы, зависящее от коммуникативной цели и задач определенной речевой ситуации и от намерения коммуниканта подать свое высказывание необычно, выразительно для привлечения внимания собеседника, а для целей рекламы – для воздействия на потенциального клиента/покупателя с целью заинтересовать его рекламируемой продукцией. Для достижения данной цели коммуникант – автор рекламного текста использует все ресурсы языка на всех уровнях его системы: фонетическом, морфологическом, лексическом, фразеологическом и синтаксическом.

Многообразие определений и трактовок языковой игры позволяет трактовать ее как лингвокогнитивную и психическую деятельность, имеющую творческую (креативную) природу, обусловленную нарушением языковых норм и правил, а также закономерностей речевого взаимодействия

с целью выразительности и привлечения внимания к сообщаемому, тем самым способствуя достижению желаемого эффекта.

Взаимодействие трех сторон (формы, функции и значения) формирует лингвистический статус языковой единицы, языкового феномена. Не является исключением и языковая игра, в основе которой лежит намеренное нарушение языковых и речевых правил и стандартов. В результате подобного нарушения формируются новые формы и значения. В этом процессе проявляется закон асимметрии языкового знака. Ее функционально-прагматический потенциал с необходимостью должен включать стратегические особенности ее применения в нашем случае в рекламном слогане.

Рекламный слоган как структурный элемент рекламного сообщения/текста представляет собой языковое творческое произведение, имеющее свои языковые структурные и стилистические особенности, связанные с лингвокреативной деятельностью коммуникантов: адресанта и адресата (потенциального клиента рекламируемого товара/услуги).

Языковая игра в рекламном слогане представляет собой языковое творчество и находит выражение через применение различных средств языка (фонетических, орфографических и графических, словообразовательных, грамматических, лексических и стилистических).

Функциональный потенциал языковой игры включает 13 функций: аттрактивную, комическую, развлекательную, смыслообразующую, гедонистическую, компрессивную, эстетическую, языкотворческую, маскировочную, характерологическую, воздействующую (манипулятивную), оценочную, парольную.

## ГЛАВА II

# СТРАТЕГИЧЕСКИЙ ПОДХОД В ЛИНГВИСТИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЯХ

### 2.1. Стратегический подход в лингвистических исследованиях

Изучение языка «в действии» обуславливает поиск новых подходов и методов в лингвистических исследованиях. Одним из активно развивающихся направлений является речевая коммуникация, или дискурс, понимаемый в данной работе широко, как речемыслительная деятельность, психическая и физическая одновременно, результатом которой являются вполне материальные объекты – тексты [Костюшкина, 2014]. В рекламном тексте/слогане присутствует лишь адресант/создатель рекламного сообщения, ответная же реакция адресата отсутствует. Этот фактор побуждает создателя рекламного текста прибегать к творческим языковым средствам для прагматического воздействия на потребителя – побудить/заставить его купить рекламируемую услугу/товар.

Выбор эффективных языковых средств обусловлен, в свою очередь, стратегией создателя рекламы, предусматривающей пошаговое речевое планирование такого процесса однонаправленной коммуникации (от рекламодача – создателя рекламы (адресанта) к потребителю – адресату).

Понятие стратегии является сложным, многослойным понятием, так как оно включает в себя всю речевую/коммуникативную ситуацию с ее основными и факультативными компонентами: участников/целевую аудиторию с их социальными, гендерными, психологическими и др. параметрами, временные и пространственные ориентиры, само рекламное сообщение/текст (в нашем случае слоган), канал связи (устный, письменный, смешанный) и т.д. Все это предопределяет наличие различных стратегий.

В настоящее время стратегический подход в лингвистических исследованиях активно развивается, о чем свидетельствует множество

специальных работ, посвященных изучению различных языковых явлений в рамках данного подхода, что позволяет получить новые результаты уже когда-то изученных явлений языка – И.Н. Борисова, Е.М. Верещагин, М.Р. Докучаева, Е.Н. Зарецкая, О.С. Иссерс, Г.М. Костюшкина, О.Н. Паршина, Т.И. Попова, Н.Б. Руженцева, С.А. Сухих, А.А. Филинский и др.

В рекламе стратегический подход является весьма результативным при исследовании рекламных текстов, как креолизованного характера с участием вербальных и невербальных элементов, так и самих слоганов, построенных преимущественно при помощи языковых знаков.

Обычно создатель рекламы в любой рекламной компании использует свой стратегический потенциал по плану: получить согласие целевой аудитории, т.е. потребителя, затем побудить его к действию – купить рекламируемую услугу/товар.

На первом этапе (согласии аудитории) среди речевых стратегий выделяются следующие стратегические приемы [Клюев, 2002, с.45].

- 1. Трюизмы**, или банальные истины. С данным положением дел все согласны, так как это общеизвестно. А если так, то необходимо принять, получить, купить товар/услугу, связанную с данной истиной. Например, «Молоко – это здоровье. Покупайте Kity Kat».
- 2. Псевдологика**, или речевое связывание. В данном случае имеется лишь иллюзия смысла в сообщении.
- 3. Иллюзорность принятия решения.** Потребитель сам не принимает решение, он не выбирает, его действие выбора спровоцировано, его сознанием манипулируют, внедряют мысль, что он сам выбирает, т.е. направляют его к нужному выбору.
- 4. Пресуппозиции.** Это также хитроумный ход, который имеет место в инструктировании – «Если Вы планируете купить этот аппарат, свяжитесь с нашим менеджером».
- 5. Двусмысленность в наименовании.** Данный прием применяется в тех случаях, когда сложно однозначно определить предмет в определенной



ситуации, поэтому его (предмет) могут понять по-разному разные люди.

**6. Адаптация к ценностям.** Данный прием еще носит название ценностной подстройки. Это также хитроумный ход, направленный на подстройку к системе ценностей аудитории/потребителя [Клюев, 2002, с. 45].

Таким образом, стратегический подход в лингвистике позволяет выявить арсенал эффективных стратегических приемов и средств для успешной коммуникации. Только стратегически правильно продуманное, а затем построенное сообщение позволяет достичь желаемого результата.

## **2.2. История термина «стратегия»**

Деятельность человека не хаотична, она структурирована и целенаправленна, поэтому, по мнению А.Н. Леонтьева, человеческая деятельность проходит в трех измерениях в соответствии с мотивом, целью, реализацией [Леонтьев, 1965]. Иными словами, деятельность человека мотивирована, всегда интенционально направлена, в зависимости от интенций она планируется и затем реализуется при активном участии самого человека. Получается, что человек стратегичен по своей природе для достижения поставленной цели. Э. Гоффман считает любое взаимодействие людей в процессе коммуникации стратегическим [Goffman, 1972].

Само понятие стратегии было заимствовано прагматикой из военного искусства [Иссерс, 2003, с. 54]. Здесь планирование военных действий, т.е. военная стратегия нужна для победы над противником. В лингвистике данный термин наполняется несколько иным содержанием.

Впервые в российской лингвистике внимание к понятиям стратегии и тактики было обращено В.З. Демьянковым [Демьянков, 1983]. Разработанная им теория стратегического подхода включает 2 составляющие, образующие два стратегических плана говорящего субъекта:

1) осознанный им план,

2) подсознательный план.

Для осуществления стратегического плана говорящий субъект использует тактики. В теории В.З. Демьянкова в этом процессе принимают чаще всего участие одна основная тактика и несколько вспомогательных тактик. Тем самым ученый спрогнозировал решение задачи моделирования процесса речевого взаимодействия в зависимости от интенционального фактора, связанного с реализацией стратегического плана говорящих. Иными словами, стратегия обусловлена интенцией участников общения, которая, в свою очередь, определяется их участием в конкретных социальных и психологических ситуациях, а также их языковой компетенцией: «Стратегия связана с поисками общего языка и выработкой основ диалогического сотрудничества: это выбор тональности общения, выбор языкового способа представления реального положения дел. Выработка стратегии осуществляется всегда под влиянием требований стилистической нормы» [Культура русской речи, 1999, с. 164].

Сегодня понятие стратегии рассматривается очень широко, стратегию разрабатывают в таких сферах науки, как военное дело, экономика, политология, психология, лингвистика. В любой из перечисленных областей деятельности стратегический подход «базируется на общих знаниях и когнитивных моделях социума и индивида» [Иссерс, 2008, с. 55].

В общем понимании термина «стратегия» заключен смысл планирования, хотя само слово *стратегия* имеет греческие корни, оно образовано от греч. *stratus* – войско и *agein* – «вести».

В литературе нет единого определения этого понятия. В словаре русского языка С.И. Ожегова мы находим следующее определение:

- 1) наука о ведении войны, искусство ведения войны (*Теория военной стратегии*);
- 2) общий план ведения войны, боевых операций (*Победоносная стратегия*);

3) перен. искусство руководства общественной, политической борьбой, а также вообще искусство планирования руководства, основанного на правильных и далеко идущих прогнозах [Ожегов, 1992, с. 548].

В различных областях знания данные варианты определения ученые приспособливают для своих наук, формулируя свое определение данного понятия. Например, на рис. 2.1 представлена типология значений стратегии в области экономики, где они сгруппированы в три класса [Просалова, 2015, с. 19]: планирование, ресурсный потенциал, взаимодействие ресурсного потенциала и планирования.

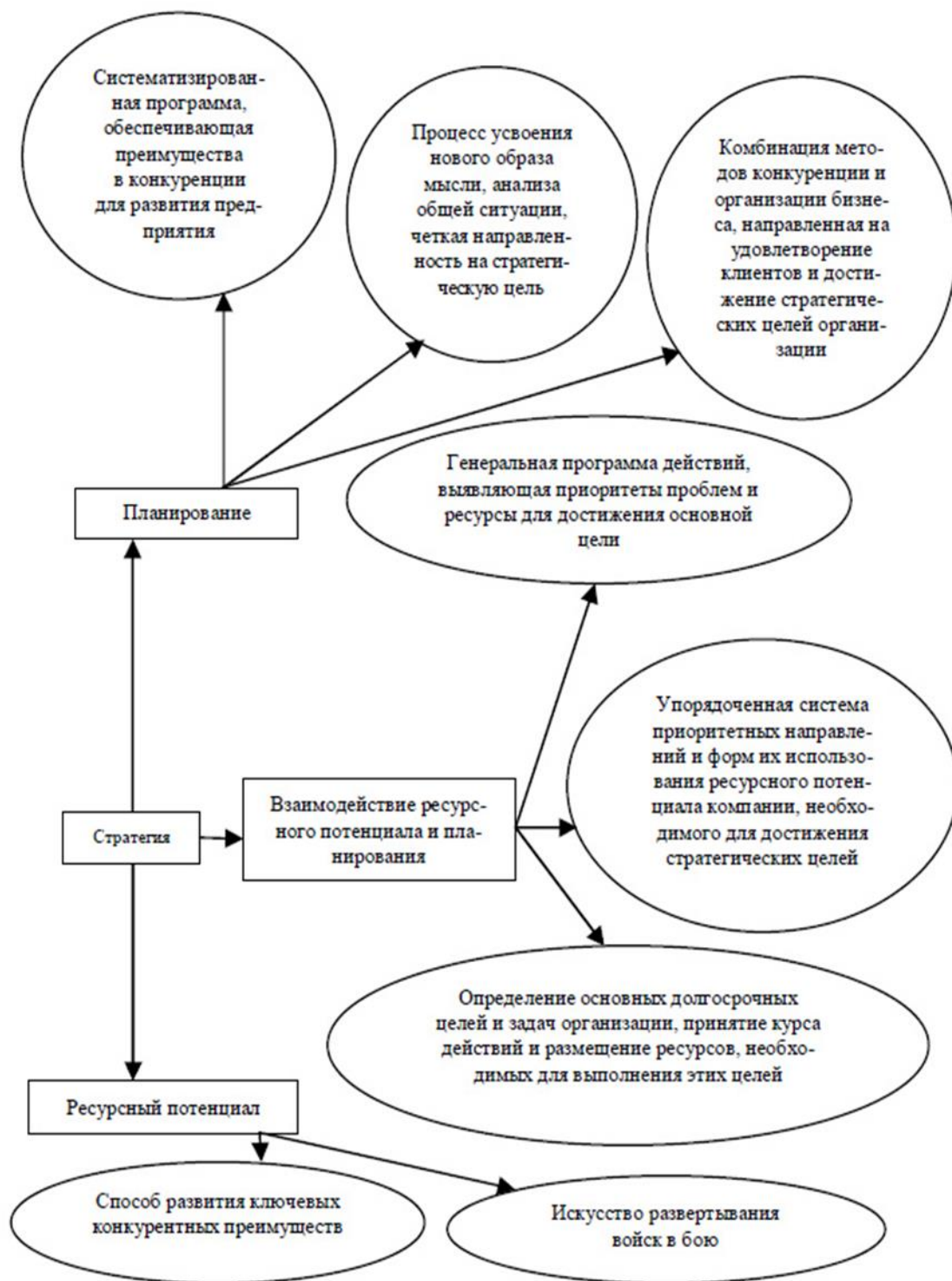


Рис.2.1. Классификация понятия «стратегия» [Просалова,2015, с. 19]

На рисунке указаны три группы понятий, которые объединяет стратегия в экономике: планирование, ресурсный потенциал и их взаимодействие.

Данное понятие стратегии применимо к сфере экономики производства. Планирование на этом рисунке представляет стратегию будущего развития организации/предприятия. Ресурсный потенциал показывает стратегию эффективности производства и его затрат на единицу продукции. Взаимодействие ресурсного потенциала и планирования показывает совмещение стратегий планирования и имеющихся ресурсов.

Применительно к лингвистике данное понимание общего понятия «стратегия» мы предлагаем трактовать следующим образом.

На этапе планирования мы помещаем коммуникативную цель/задание сообщения, т.е. коммуникативную интенцию автора сообщения.

В качестве ресурсного потенциала говорящий/создающий сообщение использует свою языковую/коммуникативную компетенцию, включая ее коммуникативно-прагматический потенциал, вербальные и невербальные средства.

При взаимодействии планирования и ресурсного потенциала говорящий осуществляет нужный выбор из всех имеющихся в его языковом сознании средств для создания высказывания в целях достижения нужного речевого/коммуникативного эффекта.

Как мы отмечали выше, до сих пор ученые не имеют единого мнения по поводу определения понятия «стратегия». Этому способствуют 2 причины:

- 1) сам термин по природе и своей этимологии не является лингвистическим;
- 2) ввиду привлечения для изучения языкового явления данных других наук возникают ассоциации с другими родственными понятиями, такими как план действий, маневрирование, расчет, прогнозирование и др., принадлежащими системе терминологии других наук – экономике, наукам PR (публик рилейшнз), социологии, политологии и пр.

Данное положение дел объясняется многоаспектностью понятия, а значит его широким диапазоном значения. Таким образом, понятие стратегии является многослойным, оно включает в свое содержание планирование

действия (в лингвистике это речевое планирование, выбор способа общения), компании, ресурсный потенциал (в случае лингвистики это потенциал языковых средств) и их взаимодействие, которое заключается в том, что правильный выбор языковых средств зависит от соответствующей речевой стратегии.

### **2.3. Речевая/коммуникативная стратегия. Общие понятия**

Понятия коммуникативной и речевой стратегий в нашем случае являются синонимами, так как коммуникация в широком смысле слова подразумевает речь, ее как вербальные, так и невербальные компоненты. Речевая/коммуникативная стратегия включает в свое содержание несколько факторов, такие как планирование речевого действия, которое обусловлено психологическими, национальными, социальными, культурными и др. факторами участников коммуникативного процесса, а также последовательную реализацию этого плана.

Однако для рекламной коммуникации невозможно учесть все данные факторы, поскольку она рассчитана на широкую «разношерстную» аудиторию. Кроме того, рекламная коммуникация не рассчитана на непосредственное взаимодействие адресата и адресанта. В этой связи рекламное произведение должно изначально быть хорошо продумано, правильно и стратегически грамотно с точки зрения его нацеленности составлено.

«Стратегия – это сложное понятие, которое включает в себя не только интенции говорящего, но и правила коммуникации, учет предполагаемых намерений адресата. Корпус знаний, лежащих в основе стратегии, отражает уровень коммуникативной компетенции говорящего» [Комарова, 2006, с. 12].

Стратегия представляет собой «план комплексного речевого воздействия, которое осуществляет говорящий для «обработки» партнера. Это своего рода «насилие» над адресатом, направленное на изменение его

модели мира, на трансформацию его концептуального сознания» [Иссерс, 2003, с. 102].

В других случаях понятие стратегии применяется для изучения текста вообще. Ученые при изучении текста применяют понятие «стратегии понимания связного текста», что также объясняется широкой трактовкой данного термина как некоего плана действий. В таком случае стратегии приравниваются к знаниям о процессах понимания, которые являются обязательными для «построения текстовой базы» [Дейк, Кинч, 1988].

В близкой трактовке стратегии понимания связного текста стоит понятие «стратегии интерпретации» А.А. Залевской и В.З. Демьянкова. Ученые полагают, что данные стратегии ограничивают приемлемость и грамматичность предложений-высказываний [Демьянков, 1982; Залевская, 2000].

Некоторые ученые считают, что стратегия предполагает 2 момента:

- 1) со стороны говорящего его выбор соответствующих речевых действий и языковых средств для их актуализации;
- 2) реализацию коммуникативной цели и интенций в процессе коммуникации [Макаров, 2003; Карасик, 2004].

Получается, что стратегия затрагивает решение и выбор речевых действий коммуникантов и реализацию их целей, т.е. стратегия интенциональна.

Многие ученые высказывают широко принятую точку зрения по поводу трактовки стратегии как некоторой последовательности речевых действий, которые обусловлены коммуникативными целями/интенциями коммуникативного взаимодействия. При этом под коммуникативной целью понимается ничто иное, как стратегический результат нацеленного определенным образом коммуникативного акта [Клюев, 1998; Янко, 2001; Иссерс, 2003; 2008]. Близкое этой идее понятия стратегии в качестве планирования коммуникативного взаимодействия с учетом условий коммуникации и различного рода особенностей коммуникантов

(психологических, социальных, этнокультурных и т.д.) и реализации этого плана мы находим в работах И. П. Тарасовой, К. Ф. Седова [Тарасова, 1992, с. 103-109; Седов, 2004].

По мнению Р. Сандерса, коммуникация, рассматриваемая в стратегическом аспекте, предполагает постановку коммуникативных задач для реализации глобальной коммуникативной цели, тем самым она подготовлена и осмыслена коммуникантом, прежде всего, говорящим субъектом [Sanders, 1987].

Стратегия помогает найти так называемый «общий язык» в речевом взаимодействии, при этом используются различного плана языковые инструменты: выбор тональности общения, адекватных языковых средств для достижения целей успешной коммуникации.

Реализация той или иной стратегии в речевом общении предполагает соблюдение требований стилистической нормы [Культура русской речи, 1999, с. 164]. Коммуникативная личность должна владеть в практическом плане «вербальным и невербальным кодами; уметь варьировать коммуникативные средства; выстраивать дискурс в соответствии с нормами кода и правилами этикета» [Кашкин, 2000, с. 131].

Наличие соответствующего стратегического потенциала характеризует степень развития языковой компетенции человека (В.И. Карасик, В.Б. Кашкин, К.Ф. Седов, И.А. Стернин). Сегодня принято называть коммуниканта коммуникативной/языковой личностью. «Такая личность стремится к успешной коммуникации, которая в рамках данного исследования не только сводится к привлечению внимания, вызову эмоционально-оценочной реакции, а также к выполнению адресатом призывов (приказов, рекомендаций), размещенных на слогане, но и к созданию определенного имиджа. Успешность общения определяется во многом адекватностью выбора коммуникативной стратегии из целого ряда разнообразных стратегий» [Ивус, 2012, с. 129].



Исходя из многочисленных трактовок стратегии вообще и речевой стратегии в частности, мы склонны определять *речевую стратегию как последовательность речевых действий, способствующих реализации коммуникативной цели, обусловленных конкретными условиями коммуникации и личностными характеристиками коммуникантов.*

Для речевой стратегии свойственны определенные, устойчивые признаки. По мнению Г.Г. Матвеевой, они сводятся к следующим сгруппированным нами в 4 класса моментам.

- 1) Их реализация происходит в результате выбора говорящим «речевых планов-вариантов».
- 2) План-вариант актуализируется лишь в момент речевого акта.
- 3) В процессе такой актуализации происходит наложение воздействующих на адресата добавочных смысловых оттенков, которые могут исчезать с прекращением коммуникативного действия/акта (воздействие происходит в результате накопления речевых сигналов в сознании адресата).
- 4) Перлокутивный эффект речевого действия появляется после того, как достигнута определенная частота появления речевых планов-вариантов [Матвеева, 1993].

Таким образом, для выявления и определения коммуникативной/речевой стратегии следует принимать во внимание зависимость ее (стратегии) выбора от коммуникативной цели, коммуникативного намерения и задач и от коммуникативной ситуации в целом. Речевая стратегия проявляется в речевых тактиках общения – конкретных действиях реализации стратегии.

#### **2.4. Речевая/коммуникативная тактика**

Коммуникативная стратегия находит свою реализацию при помощи тактик, которые, во-первых, также не находят единого определения/трактовки в лингвистике, и, во-вторых, их инвентарь также

остаётся неопределённым и открытым. Рассмотрим некоторые трактовки речевой/коммуникативной тактики.

Е.В. Ключев имеет своё несколько отличное от других трактовок понимание коммуникативной тактики. Учёный представляет их (тактики) в речевом общении как серию тактических речевых действий, или ходов, которые нацелены на определённый речевой эффект – результат [Ключев, 2002, с. 61]. Коммуникативный опыт человека, таким образом, складывается из применения на практике как речевых тактик, приведших к успеху, так и других, оказавшихся в человеческом опыте неуспешными, т.е. их использование не дало запланированного результата.

Наиболее детально, на наш взгляд, выделены тактики в работе А.К. Михальской [Михальская, 2000]. Рассмотрим наиболее частотные речевые тактики.

1. **Тактика обобщения.** Данная тактика служит для того, чтобы человек мог на конкретном примере из опыта сделать обобщение, о чём свидетельствуют такие реплики, как: *Я так и знал/знала; И так всегда..., Что следовало и ожидать* и т.п.
2. **Тактика примера.** При использовании этой тактики приводятся наглядные примеры из жизненного опыта говорящего или близких/знакомых ему людей. Об этом говорят такие выражения: *Например, ... (у моей тети...); Да возьмите, к примеру, случай ...; А знаете, моя знакомая...* и т.п.
2. **Тактика «усиления».** Взяв на вооружение такую тактику, говорящий пытается контролировать внимание своего адресата, постоянно подчёркивает важность сообщаемой информации. Маркерами такой тактики являются выражения: *Как это плохо/ужасно, что ...; Какой позор, что ...; Разве можно это принять спокойно; Это невысказано, что ...*
3. **Тактика «уступки».** Такая тактика позволяет достичь компромисса и взаимного понимания в диалоге, хотя бы даже

сгладить «острые углы», она помогает выразить сочувствие и толерантность к своему адресату. Свидетельством тому являются выражения: *Однако хороших людей больше; Не стоит так переживать, наступят и хорошие времена; Не обобщайте, есть и другие случаи* и т.п.

4. **Тактика прогнозирования** говорит сама за себя, а именно давать прогнозы на будущее развитие различного рода событий действительной реальности.
5. **Тактика «черный оппонент».** При использовании данной тактики адресат не может дать ни одного ответа на заданные вопросы, расчет был именно на это.
6. **Тактика «подмазывания аргумента».** является слабой тактикой, к аргументам всегда можно привести контраргументы, тем самым опровергнуть их.
7. **Тактика интеграции** состоит в применении приема очерчивания круга и присоединения адресата к группе «своих» [Михальская, 2000, с.94].

Наконец, отдельным звеном следует выделить стратегии дискредитации оппонента. Сущность этого явления заключается в следующих направлениях. Н. Б. Руженцева отмечает, что в настоящее время СМИ активно используют стратегию дискредитации. Под ней понимается подрыв репутации, доверия среди населения при характеристике образа политического лидера.

Среди тактик, входящих в стратегию дискредитации, можно выделить:

- **тактику поляризации**, заключающейся в традиционном противопоставлении «мы» - «они»; при этом, «свое» однозначно воспринимается как положительное, а «чужое» наделяется только негативными чертами;
- **сопоставительную тактику**, условием которой является сопоставление не в пользу оппонента;

- **тактику превращения нейтральных контекстов в дискредитирующие;** здесь реализуется как «выдергивание слов из контекста», так и стремление выделить при помощи графики некие элементы повествования, которые позволяют представить высказывание в выгодном ключе;
- **тактику доказательного умаления авторитета,** которая реализуется тогда, когда в контекст классического доказательства вводится дискредитирующий тезис, как в форме вопроса, так и в форме утверждения;
- **тактику описательной дискредитации,** суть которой заключается в негативной характеристике облика оппонента [Руженцева, 2004, с.114].

В русле коммуникативного подхода существует несколько трактовок речевой/коммуникативной тактики.

Так, в теории Н. И. Формановской тактика представляет комплекс речевых приемов, а также последовательная серия выбранных говорящим речевых действий/актов в процессе коммуникации на его определенном этапе. При этом тактики могут изменяться, они имеют подвижный характер, зависят от коммуникативно-прагматического потенциала и языковой/речевой компетенции участников коммуникации [Формановская. 2002].

Однако, следует заметить, что тактика и речевой/коммуникативный акт представляют разные понятия, о чем предупреждает в своих работах О.С. Иссерс: «<... >в теории речевых актов объектом анализа служит отдельное высказывание, вне диалога, вне факторов реального общения, а в анализе речевых тактик учитываются социальные и психологические аспекты общения (вводятся специальные параметры). Речевая тактика может включать в себя как одно, так и несколько высказываний» [Иссерс, 2003, с. 144].

Другое понимание тактики мы находим в теории И. В. Труфановой, где тактика и речевой жанр тесно соприкасаются. По мнению ученого, понятия

тактики, речевого акта, речевого действия и речевого жанра тесно взаимосвязаны. Речевой акт и речевое действие суть одно и то же, они входят составной частью в речевой жанр, в который входит также и тактика. Получается, что речевой жанр формируют речевые акты/действия и речевые тактики [Труфанова, 2001, с. 61]. Согласно данной концепции, коммуникативную/речевую тактику можно трактовать как речевое действие/речевой акт, позволяющий реализовать коммуникативную цель, через коммуникативную/речевую стратегию, которую эта тактика актуализирует в рамках своего выбранного речевого жанра.

В любой стратегии и тактике можно обнаружить воздействующий потенциал, в том плане что они направлены на концептуальные модели мира адресата и его психику, сознание, как рациональное, так и эмоциональное [Menéndez, 1993;Reyes, 1990].

Манипуляция сознанием адресата происходит в результате подведения его к желаемым адресантом поступкам и решениям, выгодным ему. Иными словами, адресант меняет созданную адресатом модель мира путем воздействия языковыми или неязыковыми приемами на его сознание. Эти конкретные приемы носят название коммуникативных (речевых) ходов в теории стратегического подхода [Иссерс, 2003, с. 147]. В нашем случае в качестве такого приема (хода) выступает феномен языковой игры.

Использование коммуникантом набора стратегий и тактик в процессе коммуникации и умение ими пользоваться свидетельствует, по мнению исследователей, о наличии у него своего коммуникативного стиля [Горячев, 2006, с.81], что дает возможность даже определить точнее тип языковой/коммуникативной личности (например, агрессивная, остроумная, дружелюбная, эмоциональная, активная, пассивная и т.д.).

Принимая во внимание и анализируя рассмотренные трактовки коммуникативной/речевой тактики, мы склонны, вслед за О.С. Иссерс [Иссерс, 2003, с. 110], определять *тактику как речевое действие, выбираемое*

*говорящим в рамках определенной стратегии для достижения коммуникативной цели.*

Таким образом, обзор различных теорий в области стратегического подхода при изучении рекламного текста/сообщения/слогана позволяет проанализировать заново языковые факты с целью получения новых знаний о них.

## **2.5. Типология речевых/коммуникативных стратегий**

Рассмотрим наиболее известные классификации речевых/коммуникативных стратегий, применяемых учеными в своих работах по проблемам речевой коммуникации.

### **2.5.1. Типология О.С. Иссерс**

Стратегии в коммуникации исследовались неоднократно и, как указывает О.И. Иссерс, предпосылками для изучения функциональных особенностей коммуникативных стратегий являются следующие положения.

1. ***Коммуникативные предпосылки*** предполагают наличие «вариативности речевого поведения» и нарушение Принципа Кооперации П. Грайса, поскольку коммуниканты применяют речевое воздействие друг на друга путем различных речевых приемов.

2. ***Когнитивные предпосылки*** предполагают наличие различий в картинах мира собеседников, при воздействии на которые применяются специальные разработанные и продуманные процедуры в речевом поведении.

3. ***Лингвистические предпосылки*** затрагивают языковую форму и языковое содержание, имеет место асимметрия языкового знака, когда одной форме может соответствовать несколько содержаний, и наоборот.

4. ***Социологические и психологические предпосылки*** обусловлены социальными правилами и психологическими характеристиками коммуникативной личности (мотивированный выбор определенной

стратегии в зависимости от конкретной ситуации речи и ее психологическими, социальными, нравственными, эстетическими и другого рода параметрами, в которых находятся коммуниканты).

5. *Риторические предпосылки* касаются стиля коммуникативного поведения: говорящий, используя определенные стилевые приемы, может отвлечь, привлечь, сфокусировать на нужном моменте внимание адресата, иными словами, оказать на него свое речевое воздействие/манипулирование).

6. *Эстетические предпосылки* говорят об эстетике речи, ее красоте и живописности: «эстетическое удовольствие говорить косвенно (говорить прямо человеку с высокой языковой компетенцией попросту скучно)» [Иссерс, 2003, с. 53-55].

Комплексный подход в теории стратегий и тактик русской речи О.С. Иссерс учитывает сразу принципы и функциональной лингвистики, и принципы когнитивной семантики. Для ученого коммуникативная (речевая) стратегия – это серия речевых действий, которые нацелены в одном направлении – на главное – коммуникативное намерение адресанта, которое можно достичь грамотным стратегическим планированием, учитывая все особенности и тонкости коммуникативной ситуации, включая психологический настрой ее участников [Иссерс, 2008, с.119].

Иссерс О.С. считает, что такие коммуникативные/ речевые факторы при речевом взаимодействии являются обязательными, необходимыми составляющими процесса речевой деятельности, это планирование и контроль. А трактовка самой стратегии происходит в ключе когнитивной лингвистике, типа когнитивного плана взаимодействия коммуникантов. При таком рассмотрении стратегии всегда осуществляется контроль «оптимального решения коммуникативных задач говорящего в условиях недостатка информации о действиях партнёра» [Иссерс, 2008, с.119].

Такая широкая трактовка данного понятия позволяет применять его на различных этапах процесса речевой коммуникации и построить в

дальнейшем ее модель, что имеет важнейшее теоретическое и практическое значение для этой области знаний (речевой коммуникации).

В книге «Коммуникативные стратегии и тактики русской речи» автор предлагает типологию коммуникативных стратегий в зависимости от широты и «глобальности» цели и намерений коммуниканта. О. С. Иссерс выделяет два крупных класса стратегий – *общие* и *частные*. **Общие** стратегии приводят к реализации «глобальных» социальных целей, а **частные** – более мелких. Например, по мнению автора, общая стратегия уговаривания привлекает для своей реализации серию частных стратегий, таких как: просьба, убеждение, игра на повышение и т.п.

Дальнейшая таксономия стратегий производится по рангу «основная – вспомогательная». **Основные** стратегии помогают в достижении основных коммуникативных целей коммуниканта, актуализация которых необходима ему в первую очередь в связи с его субъективными потребностями. **Вспомогательные** стратегии также важны для реализации коммуникативного плана, они помогают эффективно организовать речевое взаимодействие и воздействие на адресата. Автор выделяет среди них *прагматические*, или коммуникативно-ситуационные, *диалоговые* и *риторические* стратегии.

Таким образом, важным моментом в данной теории является ее антропоцентрическая направленность, автор речевого сообщения/текста может по своему выбору реализовать определенную стратегию в зависимости от своего коммуникативного намерения и от условий коммуникации, о чем свидетельствуют слова О.С.Иссерс: «решение коммуникативной задачи допускает несколько способов. Участники диалога корректируют свои действия в зависимости от ситуации, оставаясь в рамках единой сверхзадачи» (Иссерс, 2003, с. 52).

### 2.5.2. Типология Т.А. ван Дейка



С понятием коммуникативной стратегии связаны процессы порождения речи. Именно в рамках макроречевого акта, как отмечает Т.А. ван Дейк, «мы можем иметь различные стратегии для полного достижения наших целей» [Дейк, 1989, с. 18]. Т. Ван Дейк понимает стратегию как характеристику не только сугубо речевого плана в речевом взаимодействии, но и когнитивного плана, который «выступает в роли общей организации отдельной последовательности действий и включает цели взаимодействия». [Дейк, 1989, с. 124]. Данная стратегия используется в том случае, если последовательность действий усложняется, и если раннее планирование промежуточных этапов является невозможным.

Т.А. ван Дейк выделяет основные семантические, прагматические, синтаксические и стилистические стратегии, внутри которых выделяются ходы/приемы «в рамках общих организационных принципов» дискурса [Дейк, 2000, с.297], такие как:

- **обобщение** (типовые выражения в такого рода ситуациях – «И так всегда», «С этим сталкиваешься на каждом шагу», «Это без конца повторяется» [Дейк, 2000, с.297];
- **приведение примера** («Вот, например, ...», «Например, на прошлой неделе», «Возьмите нашего соседа. Он..»);
- **поправка;**
- **усиление** («Это ужасно, что...», «Позор, что,...»);
- **уступки** («Среди них попадаются и хорошие люди», «Не стоит обобщать, но...», «Голландцы тоже могут так поступать»);
- **повтор;**
- **контраст** («Нам приходилось долгие годы трудиться, а они получают пособие и ничего не делают»);
- **смягчение;**
- **сдвиг** («Мне-то, в общем, все равно, но другие соседи с нашей улицы возмущаются»);

- **уклонение** («Не знаю», «Я с ними не общаюсь», «Мне все равно, что они делают», «У меня нет времени...»);
- **пресуппозиция, импликация, предположение, косвенный речевой акт** [ван Дейк, 2000, с. 297-299: см. подробнее Пищерская, 2011, с. 63].

Таким образом, ван Дейк в своем стратегическом подходе широко учитывает коммуникативные факторы, в результате чего можно стратегически правильно спрогнозировать план речевых действий и их прагматический эффект при его восприятии/понимании. Такой подход часто называют динамическим.

### 2.5.3. Типология Ю.К. Пироговой

Типология стратегий Ю.К. Пироговой направлена на 2 аспекта человеческой сущности: рационалистическую и эмоциональную сферы.

В первом случае **рационалистические стратегии** в основном пользуются преимущественно вербальным способом их выражения. Во втором – преимущественно невербальными средствами. «Сила стратегий рационалистического типа – в их информативности и прочной связи рекламы с товаром; основная задача рекламиста в этом случае – найти главное свойство товара, которое выделит его в товарной категории и привлечет к нему потребителей; основной критерий эффективности – запоминаемость марки и главного утверждения о товаре. Рационалистическая реклама может быть эффективной даже в тех случаях, когда она не нравится целевой аудитории.

Сила **стратегий проекционного типа** – в их эмоциональном воздействии на потребителя, основная задача рекламиста – создать желанный для потребителя и прочно связанный с товаром образ, основной же критерий эффективности – эмоциональная вовлеченность потребителя, чтобы быть эффективной такая реклама должна нравиться целевой аудитории» [Пирогова, 2000, с. 14-15]. Проекционная реклама, направленная на создание

эмоционального образа товара/услуги, проецирует/переводит эмоциональное отношение к товару/услуге на сам рекламируемый объект.

Существует еще и третий тип, в котором наблюдается контаминация этих двух полярных сфер, в таком случае исследователь сталкивается с наличием креолизованного текста. В нашем случае мы имеем дело преимущественно с первым типом рекламы – рекламным слоганом, где вербальными средствами сжато передается суть рекламируемого товара/услуги.

*Рационалистические стратегии* автор разделяет на 4 класса:

- 1) класс родовых стратегий,
- 2) класс стратегий преимущества,
- 3) класс стратегий уникального торгового предложения и
- 4) класс стратегий позиционирования [Пирогова, 2000, с. 15-16].

*Родовая стратегия* рекламирует товар как родовой, единственный в своем роде на рынке, без сравнения с другими товарами. *Стратегия преимущества* говорит сама за себя, рекламодатель, используя данную стратегию, подчеркивает преимущества своего товара/услуги, позиционирует его как лучший на рынке. *Стратегия уникального торгового предложения* представляет свой товар уникальным, отличным от других. *Стратегия позиционирования* также направлена на выдвижение рекламируемого товара/услуги как лучшего. Следует заметить, что все названные стратегии Ю.К. Пироговой имеют много сходств – все они направлены на рекламу, возможно, самых обычных товаров/услуг, которые есть и у конкурентов, однако, используя свои рекламные приемы и тактики, рекламный текст помогает их сделать уникальными, показать их преимущество среди других товаров. Например, реклама часов марки «Swatch:

- (1) *Swatch. The others just watch* [<http://forum.watch.ru/archive/index.php/t-36335.html> – дата обращения 20.02.2018].

В данном слогане имеет место языковая игра, во-первых, на лексическом уровне. Обыгрывается название марки (*Swatch*) и содержание

глагола *watch*(часы, смотреть, наблюдать). В данном случае мы имеем амбивалентность. Один содержательный план – «Часы Swatch, а остальные просто часы», другой план – «Часы Swatch. Остальным приходится только смотреть». Во-вторых, фонетическое созвучие усиливает эффект языковой игры: *Swatch* и *watch*.

Приведенный пример демонстрирует все четыре стратегии. Это и родовая стратегия, так рекламируется уникальный товар – часы в ряду других подобных, и стратегии преимущества, уникального торгового предложения и позиционирования.

Среди *проекционного типа стратегий* Ю.К. Пирогова выделяет *стратегию имиджа марки*, нацеленную путем приобретения товара создать свой престижный имиджевый образ (аристократа, путешественника, лондонского дэнди и т.п.), *стратегию резонанса*, которая, как и предыдущая направлена на создание социального и психологического образа/имиджа. Кроме того, автор выделяет *аффективную стратегию*, которая позволяет эмоциональный настрой рекламы перенести на сам рекламируемый объект.

Существует еще одна типология стратегий Ю.К. Пироговой, которая в большей степени направлена на коммуникативный процесс. Автор, учитывая коммуникативную цель/намерение создателя рекламы, выделяет два базовых вида коммуникативных стратегий: 1) позиционирующие и 2) оптимизирующие [Пирогова, 2001, с. 215].

Первые (*позиционирующие*) стратегии направлены на формирование у потребителя желаемого образа рекламируемого товара/услуги и положительного отношения к ней/нему. Такие стратегии позволяют выделить среди других предлагаемых на рынке товаров именно рекламируемую услуга/марку/товар. К тому же, используя определенные стратегические инструменты в данного типа стратегии, рекламодатель сможет подчеркнуть все привлекательные качества рекламируемого продукта.

Ю.К Пирогова, рассматривая позиционирующие стратегии, выявляет в их системе своеобразную типологию, она выделяет в отдельные классы стратегии дифференциации, ценностно-ориентированные стратегии, а также стратегии присвоения оценочных значений и др. [Пирогова, 2001].

Оптимизирующие стратегии также формируют своеобразную систему, в которой автор выделяет следующие группы:

- стратегии «согласования языка и картин мира коммуникантов»,
- стратегии «повышения распознаваемости рекламы»,
- стратегии «повышения притягательной силы и «читаемости» сообщений»,
- «мнемонические стратегии»,
- «аргументационные стратегии» и некоторые другие [Пирогова, 2001; Пищерская, 2011, с. 66]

Данный тип стратегий для изучения и анализа немецкоязычных СМИ использован М.Ю. Папченко. Их роль состоит в том, что оптимизирующие стратегии «способствуют устранению всех неблагоприятных условий и трудностей коммуникации, тем самым они способствуют реализации дополнительных коммуникативных целей» [Папченко, 2013, с. 85 – 89].

В русскоязычной рекламе, как отмечает М.Ю. Папченко, исходя из опыта Пироговой Ю.К., «используются в основном стратегии второго типа (оптимизирующие)» [Папченко, 2013, с. 85-89]. Такая реклама представляется яркой, запоминающейся, она интересна потенциальному потребителю товара/услуги. Однако, ее содержание не до конца продумано, так как в ней нет стимула для покупки рекламируемого продукта потенциальным потребителем товара, или же, как отмечает Ю.К. Пирогова, «ее содержание не согласуется с концепцией позиционирования товара на рынке (если такая концепция вообще имеется)» [Пирогова, 2001, с. 213–219].

Рассмотренные типологии-классификации стратегий имеют много общего. Наиболее универсальной представляется классификация О.С.

Иссерс, где выделяются общие и частные стратегии речевой деятельности вообще, другие же классификации (ван Дейк, Ю.К. Пирогова) более конкретизированы. По мнению Е.Н. Пищерской, «то, что ван Дейк называет речевыми стратегиями дискурса, согласно классификации О.С. Иссерс, скорее, можно отнести к речевым тактикам» [Пищерская, 2011, с. 66].

Классификация Ю.К. Пироговой основана на тех же базовых положениях, что и классификация О.С. Иссерс. Обе классификации объединяет разделение стратегий на общие и частные.

#### **2.5.4. Коммуникативные стратегии рекламного текста/слогана**

Стратегически правильно продуманный рекламный текст/сообщение обещает хорошие выгоды для предприятия-заказчика этой рекламы. Создатель рекламного сообщения пользуется своим стратегическим инструментарием.

В данном исследовании за основу выявления стратегий для рекламного сообщения использована типологическая модель Оксаны Сергеевны Иссерс, а также функциональный потенциал языковой игры. Для наших целей в качестве основной общей стратегии выступает *манипулятивная стратегия*, которая направлена на единую коммуникативную цель – воздействовать на потребителя, заставить его воспользоваться рекламируемой услугой//товаром, т.е. купить его. Воздействующая (манипулятивная) функция языковой игры, выявленная в предыдущем разделе (1.5), для рекламного слогана, на наш взгляд, является наиболее значимой, поскольку конечной целью любой рекламы является побуждение потенциального клиента к покупке/потреблению товара или услуги.

Аттрактивная, привлекающая внимание потребителя, функция является составляющей любой стратегии, используемой рекламодателем для продвижения товара/услуги. Характерологическая (самопрезентирующая) формирует, на наш взгляд, также *презентативную стратегию*.

Оценочная и эстетическая функции формируют *экспрессивно-оценочную стратегию*, которая соприкасается и с другими функциями языковой игры (комической, развлекательной, гедонистической, эвфемистической).

В качестве специальной стратегии следует выделить также *персуазивную стратегию*, имеющую убеждающий, аргументирующий характер, возникающий в некоторых случаях и за счет дискредитации товара/услуги конкурирующих организаций (компаний), противопоставления и сравнения качества своего продукта с качеством продуктов конкурентов, т.е. данная стратегия соприкасается с дискредитирующей функцией языковой игры.

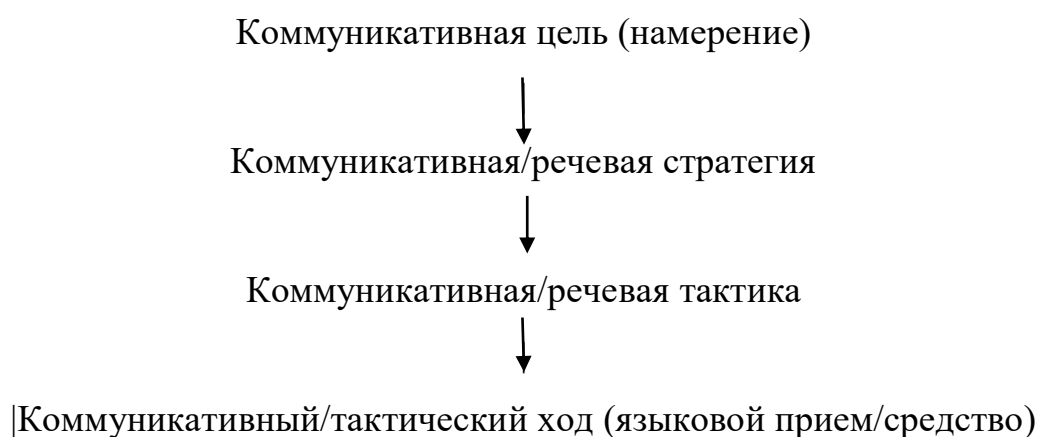
Остальные функции языковой игры (смыслообразующая, языкотворческая, лингвопознавательная) свойственны феномену языковой игры как таковой, поскольку она является языковым творчеством, формирующим всякий раз нужный для рекламы смысл, тем самым являющейся для потребителя лингвопознавательной.

В этой связи в качестве подчиненных стратегий общей манипулятивной предварительно мы считаем нужным выделить три стратегии:

- *стратегию самопрезентации*, в терминах Е.Н. Пищерской [Пищерская, 2011], такую стратегию мы называем «*презентативная стратегия*»;
- *аргументирующую*, или *персуазивную стратегию* в терминах Е.Н. Пищерской, направленную на выдвижение аргументов в пользу рекламируемого товара/услуги;
- *экспрессивно-оценочную стратегию*, направленную на создание необычного, экспрессивного, положительного образа, вызывающего интерес потенциального потребителя к рекламируемому объекту.

Данные стратегии детально будут рассмотрены в 3-й главе диссертации.

Частные и вспомогательные стратегии в терминологии О.С. Иссерс для нас, скорее, представляются тактиками и тактическими ходами, тактики служат реализации основных стратегий в зависимости от коммуникативных целей в каждой конкретной речевой ситуации. В свою очередь, их актуализации способствуют языковые средства и приемы (коммуникативные ходы), в нашем случае тактический прием языковой игры, который участвует в реализации каждой стратегии и тактики. Получается своеобразная иерархия в семантическом объеме терминов:



*Рис. 2.2. Иерархия стратегического потенциала*

Следует заметить, что каждая стратегия отправителя рекламного текста/сообщения с соответствующими тактиками реализуется с помощью вербальных/языковых и невербальных средств. Однако, в нашем случае рассматривается лишь вербальная составляющая таких текстов – рекламный слоган.



## ВЫВОДЫ ПО ВТОРОЙ ГЛАВЕ

Стратегический подход в лингвистике позволяет выявить арсенал эффективных языковых средств для успешной коммуникации. Только стратегически правильно построенное сообщение позволяет достичь желаемого результата.

По пониманию термина «стратегия» нет единого мнения среди ученых, что обусловлено многоаспектным и емким характером наполнения его содержания. Понятие стратегии включает в себя множество аспектов, такие как планирование действия (в лингвистике это речевое планирование, выбор способа общения), компетентности, ресурсный потенциал (в лингвистике это потенциал языковых средств) и их взаимодействие, которое заключается в том, что правильный выбор языковых средств зависит от соответствующей речевой стратегии. Этот фактор порождает множество подходов и трактовок данной категории.

Основные концепции теории стратегического подхода в лингвистике текста/дискурса/речи сводятся к следующим моментам: 1) стратегия служит основным звеном при планировании высказывания/сообщения; 2) выбор стратегии зависит от серии различного рода факторов – коммуникативной цели/намерения, конкретной речевой ситуации и ее компонентов, включая участников коммуникации, пространственные и временные параметры, психологические, социальные, этические, национально-культурные и др. характеристики коммуникантов.

Речевая/коммуникативная стратегия представляет собой серию речевых действий, производимых как осознанно, так и подсознательно, служащих инструментом для решения коммуникативной задачи говорящего.

Ученый, применяя стратегический подход к анализу изучаемого явления (языковой игры) в рекламных слоганах, ставит перед собой задачу выявления и описания стратегического плана продуманных коммуникантом речевых действий, ведущих к реализации коммуникативной цели и

намерения в рекламной коммуникации, что возможно лишь при выделении основных стратегий и тактик, а также выборе языковых способов и приемов реализации языковой игры в рекламном слогане.

На основании типологии речевых стратегий О.С. Иссерс для рекламного текста выделяются одна общая стратегия – манипулятивная, которая направлена на воздействие на сознание потенциального потребителя с целью побудить его к покупке рекламируемого товара/услуги. Кроме общей – манипулятивной – стратегии, выделяются 3 основные стратегии: презентативная, персуазивная (аргументативная), экспрессивно-оценочная. Каждая из них оперирует своим набором тактик.

Речевая тактика понимается в данном исследовании как речевое действие, воздействующее на потребителя рекламы, способствующее манипуляции его сознанием. Для этого рекламное сообщение должно быть построено креативно, с применением экспрессивных, необычных для восприятия языковых средств.

## ГЛАВА III

### КОНЦЕПТУАЛЬНАЯ СИСТЕМАТИКА СТРАТЕГИЙ И ТАКТИК ЯЗЫКОВОЙ ИГРЫ В РЕКЛАМНОМ СЛОГАНЕ

Анализ рекламных слоганов свидетельствует о том, что игровые приемы используются в русско-, англо- и китайско-язычной рекламе для реализации всех трех коммуникативных стратегий, выделенных в предыдущем разделе нашего исследования. Рассмотрим их детальнее.

#### 3.1. Презентативная стратегия языковой игры в рекламном слогане

Попытаемся проанализировать феномен языковой игры с применением создателем рекламы презентативной стратегии, которая оперирует двумя тактиками – тактикой демонстрации уникальных свойств/качеств рекламируемого товара и тактикой создания яркого образа. Общая коммуникативная цель данной стратегии, как и остальных стратегий, является воздействие на потенциального покупателя, привлечь его внимание к товару. Репрезентативная стратегия воплощается в выгодном представлении рекламируемого товара в рекламном слогане с привлечением языковой игры.

Рассмотрим детальнее эти тактики.

##### 3.1.1. Тактика демонстрации уникальных свойств / качеств товара

В рамках репрезентативной стратегии основной тактикой является выдвижение на первый план уникальных свойств товара, которые отличают его от аналогичных. Такая тактика реализуется в языке на разных уровнях. Рассмотрим примеры:

(1) *Общение* на языке  
*прикосновения* [<https://www.coloribus.com/ru/adsarchive/outdoor/fly->

obschenie-na-yazyke-prikosnovenij-10095255/– дата обращения 23.02.2018].

В данном случае рекламируется слайдер марки «FlySX 210». Здесь мы слышим повторяющийся в каждом слове ударный звук [e] и еще один раз безударный в первом слове. В данном случае имеет место языковая игра на *фонетическом уровне*. Такой фонетический повтор придает слогану певучесть, мелодичность, он словно обволакивает слушателя, буквально передает ощущения, которые он испытает, взяв в руки новый телефон.

Что касается *фонетической игры созвучия*, то она достаточно широко применяется создателями рекламы техники. Прежде всего это *рифма*:

(2) *От Парижа до Находки Omsa – лучшие колготки* [[http://www.content-stroy.ru/base\\_slogan/obuvodejda\\_i\\_aksessuarj.html](http://www.content-stroy.ru/base_slogan/obuvodejda_i_aksessuarj.html) – дата обращения 16.02.2018];

(3) *Vanish. Розовый цвет. Доверься ему и пятен нет* [[http://www.content-troy.ru/base\\_slogan/poroshki\\_i\\_chistyashie\\_sredst.html](http://www.content-troy.ru/base_slogan/poroshki_i_chistyashie_sredst.html) – дата обращения 16.02.2018];

(4) *“Миф-универсал” сохраняет капитал* [[http://www.content-stroy.ru/base\\_slogan/poroshki\\_i\\_chistyashie\\_sredst.html](http://www.content-stroy.ru/base_slogan/poroshki_i_chistyashie_sredst.html) – дата обращения 16.02.2018].

В этих примерах рифма достигается созвучием пар «Находки – колготки» в примере (2) и «цвет – нет» в примере (3), «универсал – капитал» в примере (4). Тем самым слоган компании торговых марок легко запоминается, побуждая потенциального покупателя задуматься о приобретении соответствующего товара.

Особенно излюблена трансформация специалистами известных фразеологизмов или пословиц. Трансформация связана с заменой одного или нескольких слов в структуре пословицы, а также с перестановкой слов:

(5) *Новый ноутбук лучше старых двух* [<http://proservice.kiev.ua/novyj-noutbuk-luchshe-staryx-dvux/> - дата обращения 03.04.2018].

В данном слогане идет реклама лучшего сервисного центра в Украине. Это перевернутая пословица «Старый друг лучше новых двух». В данной рекламе производитель «навязывает» клиенту ассоциацию «ноутбук – друг», и этот друг должен быть новым. На наш взгляд, успешность данного слогана весьма сомнительна, ведь подразумевается, что точно так же, как и ноутбук, новые друзья лучше, чем старые. Однако если не углубляться в смысл прочитанного, то звучность слогана налицо. А было это достигнуто именно с применением отсылки на известную пословицу (*Старый друг лучше новых двух*).

В слогане рекламы йогурта «Fruttis»:

(6) *Fruttis. Молочные реки, фруктовые берега* [[http://www.content-stroy.ru/base\\_slogan/molochnye\\_produkty\\_i\\_sjry.html](http://www.content-stroy.ru/base_slogan/molochnye_produkty_i_sjry.html) – дата обращения 16.02.2018]

имеет место *аллюзия* на фрагмент известной русской сказки «Маша и медведь» – «молочные реки, кисельные берега».

В примере

(7) *ДА БУДЕТ СВЕТ! ВСЕГДА ГОТОВАЯ К СЪЁМКЕ КАМЕРА*  
[[http://fotogora.ru/?page\\_id=934](http://fotogora.ru/?page_id=934) – дата обращения 03.04.2018]

известное выражение «Да будет свет – сказал монтер» используется как указание на уникальную особенность смартфона – камеру. В данном случае мы имеем так же, как и в предыдущих случаях (примеры 2 – 6) *языковую игру смыслов на лексико-сематическом уровне*, построенную на аллюзии.

Еще один пример аллюзии – трансформации поговорки:

(8) *БОЛЬШОМУ ЭКРАНУ – БОЛЬШИЕ ОТКРЫТИЯ!*  
[<http://www.nomobile.ru/texts/182398.html> – дата обращения 23.02.2018].

В данном слогане рекламируется смартфон марки «LG OPTIMUS L9 P765», где имеет место аллюзия на известную поговорку «Большому

кораблю – большое плавание!» Здесь произведена трансформация с заменой. Для понимания замысла рекламистов обратимся к исконному значению поговорки. Имеется в виду, что кому-то или чему-то предстоит большая плодотворная деятельность. Говорится как напутствие, пожелание тому, кто заслуженно получает возможность проявить свои большие способности. В приведенном примере акцент покупателя делается на новом уникальном большом экране смартфона, имплицитно по размерам сравниваемого с морем или океаном.

Еще один пример *лексической (семантической) игры* – аллюзии, трансформации пословицы:

(9) *Лучше один раз услышать* [[https://www.fly-phone.ru/about\\_fly/press\\_releases/fly\\_mc100\\_luchshe\\_odin\\_raz\\_uslyshat/](https://www.fly-phone.ru/about_fly/press_releases/fly_mc100_luchshe_odin_raz_uslyshat/) - дата обращения 05.01.2018].

В этом слогане происходит реклама телефона марки «FlyMC 100». В данном случае имеет место трансформация и редукция поговорки «Лучше один раз увидеть, чем сто раз услышать». Внимание к новому музыкальному процессору, встроенному в телефон, привлекается при помощи аллюзии на известную поговорку, а также ее семантической транспозиции на новый объект.

В другом примере:

(10) *Две стороны одного сюжета* [<https://7days.ru/caravan/> – дата обращения 25.06.2017]

мы наблюдаем также аллюзию, лексико-семантическую трансформацию известного фразеологизма *Две стороны одной медали*. Акцент делается на уникальную функцию “Двусторонняя съемка” в смартфоне.

Рассмотрим рекламное сообщение:

(11) *iPad Air с первого взгляда* [<https://7days.ru/caravan/> - дата обращения 25.06.2017].

Здесь происходит лексико-семантическая ассоциация, аллюзия с выражением «Любовь с первого взгляда». Предполагается, что покупатель будет бесконечно влюблен в свое новое приобретение – iPadAir.

Рассмотрим пример:

(12) **Бери от мини максимум!** – Узнай больше о Samsung GALAXY S4 mini [https://www.newidea.com.au – дата обращения 24.12.2016].

В этом случае имеет место *лексико-семантическая игра* – аллюзия, ассоциация с лозунгом «Бери от жизни максимум!» Помимо этого, здесь имеет место также и *лексико-семантическая игра на контрасте* – маленький телефон (мини) обладает большими возможностями (максимум).

На игре контрастов построен и следующий слоган в рекламе компьютерной техники:

(13) **Indesit. Мы работаем – вы отдыхаете** [http://www.content-stroy.ru/base\_slogan/tehnika.html - дата обращения 16.02.2018].

Тактика демонстрации уникальных свойств / качеств товара активно прибегает к использованию языковой игры посредством *метафоризации* слоганов в рекламе. Так, например, слоган смартфона «Самсунг» звучит так:

(14) **Телефоны по вкусным ценам!** [http://www.content-stroy.ru/base\_slogan/tehnika.html - дата обращения 16.02.2018].

Здесь метафора «вкусная цена» в значении «приятная для кармана» еще и визуализируется. Буквально предлагается попробовать телефон на вкус.

Или другая реклама, построенная при помощи метафоры и созвучия:

(15) **Помощь маме. “Фрутоняня”** [ТВ. Россия 1, май 2018];

(16) **ОСВЕЖИТЕЛЬ ВОЗДУХА – Garden Mix. Так пахнут мечты** – [http://www.textart.ru/baza/slogan/home/bithim/vozduh.html – дата обращения 16.02.2018].

В примере слогана (пример 15) имеет место фонетическая игра на созвучии – рифма «маме – Фрутоняня», что позволяет его легко запомнить. В примере (16) языковая игра построена на применении метафоры (*пахнут мечты*), где необычное сочетание слов: глагола «пахнуть», требующего

своей валентностью конкретного дополнения, и абстрактного существительного «мечты». В результате создается метафора с необычным смыслом.

Похожий пример:

(17) **ОБЪЕМНЫЙ ЗВУК DOLBY MOBILE**[[http://www.content-stroy.ru/base\\_slogan/tehnika.html](http://www.content-stroy.ru/base_slogan/tehnika.html) - дата обращения 16.02.2018].

Это еще один пример метафоры, цель которой – подчеркнуть уникальное звучание гаджета.

В случае

(18) **Говорящие фотографии**[[http://www.content-stroy.ru/base\\_slogan/tehnika.html](http://www.content-stroy.ru/base_slogan/tehnika.html) - дата обращения 16.02.2018]

метафора буквально «оживляет» снимки, создает положительный эмоциональный настрой у потенциального покупателя.

Рассмотрим примеры языковой игры, основанной на *сравнении* в рекламе:

(19) *Works in over 200 countries, like India / Brazil / the Bahamas / China / Egypt / Italy / Mexico / South Africa / Japan ...* [[http://www.content-stroy.ru/base\\_slogan/tehnika.html](http://www.content-stroy.ru/base_slogan/tehnika.html) - дата обращения 16.02.2018].

В рекламе идет глобальное сравнение стабильности работы (*works*) телефона с людьми, которые также переезжают в разные страны (*200 countries*) в поисках работы (*India / Brazil / theBahamas / China / Egypt / Italy / Mexico / SouthAfrica / Japan*).

Таким образом, тактика демонстрации уникальных свойств / качеств товара реализуется при помощи разнообразных языковых средств на разных уровнях языка: фонетическом, лексико-сематическом, стилистическом, зачастую прибегая к метафоризации и сравнению.

### 3.1.2. Тактика создания яркого образа



Данная тактика активно использует *синтаксический параллелизм* и некоторые другие синтаксические приемы языковой игры в текстах рекламы, например:

(19) ***Ваш** стиль*

***Ваш** цвет*

***Ваш**VAIO*[<https://www.coloribus.com/ru/adsarchive/tv-commercials/sony-vaio-reflection-be-like-no-other-10702605/> – дата обращения 05.06.2017];

(20) ***Две** камеры – **одна***

*фотография*[<https://trashbox.ru/topics/113388/kak-rabotayut-dvojnye-kamery-v-smartfonah> – дата обращения 23.02.2018];

(21) ***All** the power you want. **All** day longPodcasts. **All** your podcasts. **All** in one place* [<http://www.wired.co.uk/article/best-podcasts> – дата обращения 23.02.2018].

В приведенных примерах – рекламных слоганов новейших марок фототехники синтаксический параллелизм усиливается за счет лексических повторов: в примере (19) местоимение «Ваш» повторяется 3 раза; в примере (21) местоимение «all» – 4 раза; в примере (20) противопоставляются два числительных «Две» и «одна». Такая языковая игра на синтаксическом уровне путем повтора выделяет необходимую для рекламируемого продукта информацию, тем самым привлекая к ней внимание потенциального потребителя.

В китайской рекламе мы также находим прием синтаксического параллелизма, например:

(22) 万 家 乐 ， 乐 万 家 。 —— 万 家 乐 电 器 – ***wanjiale***,

***lewanjia***[<http://www.chinamacro.cn/> - дата обращения 30.04.2018]

– пер. Ван Цзя Лэ, Лэ Ван Цзя (Ван Цзя Лэ, рада вся семья).

В данном рекламном слогане речь идет об электроприборах марки «Ван Цзя Лэ». Здесь игра слов создается с помощью синтаксического параллелизма и частичного повтора «Ван Цзя Лэ, Лэ Ван Цзя». Таким

образом, приобретая электроприборы марки Ван Цзя Лэ, вся ваша семья будет довольна/рада.

*Односоставные предложения* часто используются для придания тексту эмоциональности и даже экспрессивности. В рекламе такие предложения в слоганах привлекают к себе внимание, нацеленно фокусируют восприятие потенциального покупателя:

(23) *Элегантный. Стильный. Яркий.*

*Просто, быстро и удобно* [<https://shard-copywriting.ru/atypical-copywriting/advertising-slogans> - дата обращения 14.02.2018];

(24) *Stunning 4.5" HD display. Exceptional price.*

*Lightning Connector. Smart. Durable.*

*Reversible* [<https://www.newidea.com.au> - дата обращения 14.02.2018].

Наконец, *эллиптические конструкции* вместе с точным выбором лексики, точно так же, как и односоставные предложения, создают в рекламе яркий эмоциональный эффект:

(25) *Быстрый интернет всегда и везде.*

*Создан для тебя, вдохновлен природой.*

*Понимает твои желания.*

*Передает настоящие чувства.*

*Чувствует твой взгляд.*

*Эффектный дизайн плеера в форме морской гальки.*

*Дизайн в полной гармонии со стилем GALAXY S III.*

*Удобно и комфортно умещается на ладони.*

*Всю жизнь мечтали снять*

*кино?* [[www.androidtalk.ru/news/osobennosti-samsung-galaxy-s-iii-predstavleny-v-tryekh-novykh-reklamakh/](http://www.androidtalk.ru/news/osobennosti-samsung-galaxy-s-iii-predstavleny-v-tryekh-novykh-reklamakh/) – дата обращения 05.06.2017].

Рассмотрим другие примеры:

(26) *Добро пожаловать в SMART-МИР*

*Все возможности общения у вас в кармане*

*Твой первый смартфон — большие возможности*

*Пропуск в мир современных смартфонов*

*Подчеркни силу своего очарования*

*Создан для современного стиля жизни*

***Приобщись к стильной мобильной жизни!***

***Позволь себе чуть больше!***

***Ваш безупречный стиль!***

[<https://yandex.ru/video/search?text=SMART> – дата обращения 23.03.2018];

(27) *Once you turn it on, Moto X is all yours* [<https://www.moto.com/hk/en/products/moto-x> – дата обращения 21.02.2018].

В приведенных примерах содержится не только намек на уникальность товара, но и как бы призыв рекламодателей приобщиться к элите, стать избранным, приобретя рекламируемый гаджет (*Приобщись к стильной, мобильной жизни! Позволь себе чуть больше!; Ваш безупречный стиль; all yours*).

Еще несколько примеров, в которых ярко выражен образ товара:

(28) *Ноутбуки Клондайк*

***Ваш мобильный помощник*** [<http://www.algonet.ru/?ID=301299> – дата обращения 23.02.2018];

(29) *Ноутбуки NecVersa*

***NecVersa. Все остальное – XX век*** [<http://www.textart.ru/baza/slogan/computer/notebook.html> – дата обращения 15.07.2017];

(30) *Ноутбуки Ровербук (Roverbook)*

***Мы умеем делать умные вещи.***

***Roverbook. Отличный ноубук для российских дорог*** [<http://www.textart.ru/baza/slogan/computer/notebook.html> – дата обращения 15.07.2017];

(31) ***Маленькие компьютеры для больших людей.***

*Преимущество цены. Совершенство технологий.*

*Ноутбуки* *iRu;*

[<http://www.textart.ru/baza/slogan/computer/notebook.html> – дата обращения 15.07.2017];

(32) *Вокруг света с настоящим другом.*

*Мы делаем настоящих друзей.*

*Ноутбук Sharp Muramasa II PC-*

*UM20*[<http://www.textart.ru/baza/slogan/computer/notebook.html> – дата обращения 15.07.2017];

(33) *Этот ноутбук – для настоящих самураев.*

*Ноутбук LG Express*

*LM70*[<http://www.textart.ru/baza/slogan/computer/notebook.html> – дата обращения 15.07.2017];

(34) *Тонкий и легкий для долгой работы.*

*Защищенные ноутбуки Панасоник (Panasonic*

*Toughbook)*[<http://www.textart.ru/baza/slogan/computer/notebook.html> – дата обращения 15.07.2017];

(35) *Будущее в ваших руках!*

*Ноутбуки Samsung X10*

*Samsung X10. Размер меньше, возможности больше*[<http://www.textart.ru/baza/slogan/computer/notebook.html> – дата обращения 15.07.2017].

В примере (28) ноутбуку *Клондайк* создан образ мобильного помощника, в примере (29) ноутбуку *NecVersa* копирайтер приписал образ самого современного устройства по сравнению с другими, которые уже устарели и остались в прошлом веке. В примере (30) в рекламе ноутбука *Ровербук* мы находим созданный образ умного устройства. В примере (31) рекламного слогана копирайтер намеренно противопоставил маленького по размеру компьютера и больших, в смысле важных, людей. Противопоставление можно найти и в примерах (34) и (35). В примере (34)

легкий и тонкий компьютер может долго работать. В примере (35) компьютер, несмотря на свой маленький размер, имеет большие возможности. В примере (32) компьютер уподобляется настоящему другу, в слогане примера (33) компьютер предназначен для настоящего воина – самурая, который в японской традиции воспринимается как смелый воин. Выбирая положительный образ самурая, автор слогана тем самым наделяет рекламируемый товар положительными, лучшими качествами.

В китайской рекламе находим необычное употребление лексемы ввиду ее неоднозначности:

(36) 聰明人選“傻瓜”——傻瓜照相機 —  
*congmingrenxuanshagua* [<http://www.chinamacro.cn/> - дата обращения 29.04.2018] – пер. *Умные люди выбирают «Дурака».*

В данном случае имеет место реклама фотоаппарата марки «Шагуа» (переводится как «дурак»). Когда в первый раз встречаешься с этим рекламным слоганом, то сразу приходит в голову мысль, что слово "shagua" употребили неправильно. Игра слов здесь создается неоднозначным смысловым прочтением лексемы.

Проанализировав способы реализации языковой игры на различных языковых уровнях, мы пришли к выводу, что основной целью языка рекламы является возможность произвести впечатление, оставить о тексте яркий эмоциональный след. Именно образность и выразительность являются основой рекламы, которая, используя приемы языковой игры, делает рекламное сообщение более заметным, привлекающим внимание потенциального потребителя товара/услуги.

Таким образом, используя тактику создания яркого образа, автор-рекламодатель-копирайтер привлекает различные способы выражения языковой игры во всех взятых нами для примеров языков (русского, английского, китайского).

## 3.2. Персуазивная стратегия языковой игры в рекламном слогане

Персуазивная стратегия языковой игры направлена на приведение логических аргументов в пользу рекламируемого товара/услуги. Для достижения своей цели данная стратегия использует 4 тактики: 1) тактику похвалы товара/услуги, 2) тактику апелляции к здоровому образу жизни, 3) тактику показа проблемной ситуации и способа выхода из нее, 4) тактику призыва к действию. Рассмотрим их детальнее.

### 3.2.1 Тактика похвалы товара/услуги

Используя тактику похвалы товара/услуги, копирайтер/автор рекламного слогана создает положительный образ рекламируемого товара путем различного рода приемов и создания ассоциаций с высококачественными предметами и вещами.

В таких случаях часто происходит обыгрывание товара/услуги при помощи *лексических единиц*, выражающих натуральные свойства товара. Таким понятием для рекламы может являться лексема «природа», например:

(37) *Almette. Творожная загадка природы* [<http://www.aphorism.ru/artwords/slogan/yh75wrqfyk.html> – дата обращения 05.06.2017];

(38) *Фета Аретина – вкус самой природы!* [<http://www.textart.ru/baza/slogan/sir.html> – дата обращения 23.02.2018].

В приведенных примерах мы имеем использование имени существительного «природа», которое для рекламы в этих слоганах является опорным, значимым словом, создающим ассоциацию с хорошей экологией, натуральностью и безопасностью для здоровья продукта питания.

Языковая игра состоит в *необычной сочетаемости слов*: в примере (37) в словосочетании *творожная загадка* мы имеем сочетание слова, имеющего отношение к продукту питания (*творожная*), и абстрактного имени существительного (*загадка*); в примере (38) сочетание *вкус природы* также

необычно – слово *вкус* – существительное, обычно сочетающееся со словами, обозначающими продукты питания, сочетается с именем, совершенно далеким от продуктов питания.

Кроме того, происходит своеобразная аргументация, где выдвигается тезис (в примере 37 *Almette* = Если вы покупаете творожок *Almette*), и аргумент/аргументы (Вы покупаете *творожную загадку природы* – один из аргументов). Выводное знание подразумевается – нужно попробовать, а для этого нужно купить. Аналогичная ситуация и с примером (38): *Фета Apetina* – тезис (Вы покупаете сыр *Фета Apetina*), аргумент – вместе с сыром Вы ощутите *вкус самой природы* – аргумент. Следовательно (выводное знание), нужно попробовать такой сыр, а значит, и купить его.

В рекламных слоганах ниже (39 – 43) копирайтер создает рекламу также продуктов питания, точнее, их уникальных вкусовых качеств. При этом создается их необычная, субъективная, эмоциональная оценка, что также можно трактовать как игру слов с высокой степенью экспрессии:

(39) *Hochland. Неземной вкус*[<http://www.textart.ru/baza/slogan/sir.html> – дата обращения 05.07.2017];

(40) *Плавленный сыр President. Самая вкусная сказка*[[<http://www.textart.ru/baza/slogan/sir.html> – дата обращения 05.07.2017];

(41) *Valio. Вкусно, как всегда*[<http://www.telead.ru/valio-butter-tasty.html> – дата обращения 05.04.2018];

(42) *Эрмигурт. Вкус с отличием!*[<http://www.megamagnat.ru/tm/520.html> – дата обращения 21.01.2018];

(43) *Calve Легкий. Бережно взбивается, чтобы быть густым, нежным и восхитительно вкусным!*[<http://www.myjulia.ru/article/32291/> – дата обращения 22.03.2017].

В данных примерах, содержащих рекламу пищевых продуктов (сыра, масла, йогурта), сочетательные возможности слов необычны, языковая игра на синтаксическом уровне происходит, казалось бы, несочетательным потенциалом сочетаний слов «вкус», «вкусная» (примеры 39– 41) вполне с конкретным значением слова с прилагательным «неземной» и существительным «сказка», «с отличием», имеющих трудно определяемое, весьма абстрактное значение. В примере (43) майонез *Calve*, имеющий одноименное название и имеющий определенный материальный вес, который может быть и большим, сочетается необычным образом с прилагательным «легкий», усиленным другими определениями, подчеркивающими его качество (*густым, нежным, восхитительно вкусным*).

По аналогичной схеме, так же, как и в примерах (37), (38), работает аргументация в этих примерах (39 – 43). Так, например, тезис в рекламном высказывании (39) – *Hochland*, аргумент – *Неземной вкус* и выводное знание – этот сыр стоит попробовать, а значит, и купить.

Таким образом, тактика похвалы товара/услуги широко использует языковую игру на семантико-синтаксическом уровне, прибегающую к необычной семантической сочетаемости слов.

### **3.2.2. Тактика апелляции к здоровому образу жизни**

В настоящее время в век технического прогресса, когда физический труд людей широко заменяется роботами, а питание не столь здоровое, как несколько десятилетий тому назад, актуальным становится следить за своим физическим здоровьем. Реклама полезной продукции, в частности кисломолочной, привлекает внимание потребителя.

Тактика апелляции к здоровому образу жизни в таких случаях является весьма востребованной. В примерах рекламы, призывающих к здоровому образу жизни путем показа полезных свойств/качеств рекламируемого продукта, можно найти национальное своеобразие. В русскоязычной рекламе часто происходит пространная апелляция к здоровью вообще, в



англоязычной рекламе такая апелляция часто более конкретна. В последней копирайтер использует термины из области медицины: «холестерол», «желудок», «бактерии». Языковая игра в таких случаях создается необычным сочетанием слов, например:

(44) *Биойогурт Bio-Max 5 злаков. Здоровье всей семьи*[<http://www.textart.ru/baza/slogans/produkti/moloko.html> –дата обращения 24.02.2018];

(45) *Чудо-йогурт. Помощник Вашего здоровья*[<http://www.textart.ru/baza/slogans/produkti/moloko.html> –дата обращения 24.02.2018];

(46) *«Искренне Ваш» – это по-настоящему полезные молочные продукты для здоровья и активной жизни;*

(47) *Малютка. Комплексная забота. Здоровый малыш – счастливый малыш!*

(48) *Биокефир Bio-Max. Легкое очищение – крепкое здоровье;*

(49) *Benecol yougurt drink. Keep cholesterol at bay;*

(50) *Danacol. Cholesterol hates it. You'll love it;*

(51) *Verum. 100 billion good bacterias to defend your stomach.*

В примерах (44 – 48) в русскоязычных рекламных сообщениях имеет место языковая игра, как на *семантическом*, так и на *синтаксическом* уровнях. Номинативные предложения в примерах на русском языке (44, 45, 47, 48) и на английском (49-51) построены аналогичным образом. Их логическая аргументация прослеживается во всех случаях. Так, например, тезис в примере кисломолочного продукта *Verum* – у нас вы можете приобрести кисломолочный продукт *Verum*, в качестве аргумента выступает номинативное предложение *100 billion good bacterias to defend your stomach* – иными словами, *Вы получите 100 миллионов полезных бактерий, защищающих Ваш желудок*. Следовательно, *Попробуйте этот продукт, купите его* – вывод, который имплицитно выражается, напрашивается из этого рекламного сообщения.

Итак, копирайтер для данной тактики (апелляции к здоровому образу жизни) в создании рекламного слогана, прибегая к языковой игре, использует такие специальные слова (термины), как *iron, calcium, protein, бифидобактерии, липиды, лактобактерии*.

Кроме того, автор рекламных слоганов при применении данной тактики широко пользуется числительными по той причине, что просчитанные калории, полезные бактерии и другие важные для организма вещества вызывают больше доверия у потенциального потребителя. Тем самым происходит психическое воздействие на сознание потребителя продукта. например:

**(52) *Graded 3 times.***

***Matured for 12 month.***

*Worth more than the price suggests* [<https://www.newidea.com.au> – датаобращения 26.02.2017].

Идалееидетобъяснение: *When you buy Pilgrims Choice, you buy more than a pack of cheese. You buy time, tradition and trust. Our cheddar is tasted for quality by our own award winning, cheese graders. And matured for a full year. So by the time it reaches you, it's in a class quite by itself*(пер. *Когда Вы покупаете PilgrimsChoice, Вы покупаете больше, чем пачка сыра. Вы покупаете время, традицию и истину. Наш Чеддар ценят за качество, которое отмечено наградой. Он зрел целый год. А теперь он с Вами ...*).

В примере (52) в качестве тезиса выступает рекламируемый сыр марки *PilgrimsChoice*, который обязательно нужно купить. Рекламаначинаетсянеобычно – саргументовизавершаетсяимиже: 1) *Graded 3 times*; 2) *Matured for 12 month*; 3) *Worth more than the price suggests*; 4) *When you buy Pilgrims Choice, you buy more than a pack of cheese*. 5) *You buy time, tradition and trust*. 6) *Our cheddar is tasted for quality by our own award winning, cheese graders*. 7) *And matured for a full year*. 8) *So by the time it reaches you, it's in a class quite by itself*.Потенциальному потребителю навязывается

имплицитный вывод «Нужно обязательно купить такой ценный, полезный для здоровья продукт».

Таким образом, тактика апелляции к здоровому образу жизни находит свое выражение в тактическом ходе языковой игры, находящей свое выражение как на лексическом, так и на синтаксическом уровнях языка. Во всех случаях рекламодатель использует аргументацию, приводя весомые аргументы для приобретения рекламируемого товара/услуги.

### **3.2.3. Тактика показа проблемной ситуации и способа выхода из нее**

Данная тактика широко применяется копирайтерами для решения бытовых и иного рода проблем за счет приобретения рекламируемого товара/услуги. Рассмотрим пример:

*(53) Теперь не нужны ножницы!*

*Сыр Hochland в ломтиках.*

*Идеально для бутербродов!*[<https://prostosir.livejournal.com/432449.html>  
– дата обращения 29.01.2018]ю

В этом слогане рекламируется сыр Хохланд в ломтиках, что очень удобно, не нужно применять ножницы, так как при помощи стикера-замка можно легко открыть упаковку и быстро приготовить бутерброды.

В данном случае языковая игра происходит на *лексико-семантическом уровне* при помощи необычного сочетания лексемы «ножницы» и словосочетания *Сыр Hochland в ломтиках*. В смысловом плане сыр ножницами обычно не режут.

Аргументация начинается с выводного знания (Теперь не нужны ножницы). В качестве аргументов выступают сыр Хохланд в ломтиках, что является идеальным для бутербродов. Тезис подразумевает особую марку сыра Хохланд.

Рассмотрим рекламный слоган:

(54) *Ваша красота, подобно цветку, нуждается в ежедневной заботе. Beauty питает Вашу красоту изнутри!* [<http://zhurnaly-online.ru/karavan-kollekcija-istorij/> - дата обращения 04.07.2017].

В данном примере языковая игра находит выражение при помощи, во-первых, *образного сравнения в стилистическом плане (Ваша красота, подобно цветку)*, во-вторых, *метафоры (красота нуждается в ежедневной заботе)*, в-третьих, *метафорической метонимии (Beauty питает Вашу красоту)* – вместо лексемы «крем» автор слогана использовал его красноречивое название *Beauty*, а метафора «питать красоту» необычна сочетанием глагола «питать», который обычно открывает валентность для одушевленного имени, и абстрактного имени «красота». Однако, самым интересным в данном случае является обыгрывание красоты и названия крема *Beauty*.

Аргументация в данной ситуации сводится к следующим моментам. В качестве тезиса выступает «Ваша красота» (т.е. красота потенциального потребителя/покупателя крема). В качестве аргументов выступают: 1) красота нуждается в постоянной заботе, 2) крем *Beauty* может помочь Вам в этом. Выводное знание сводится к тому, что потенциальному потребителю/покупателю необходим этот крем, его нужно купить.

Для данной тактики характерны *вопросительные конструкции* в высказываниях, содержащих языковую игру. Обращаясь к реципиенту с вопросом, рекламист фокусирует его внимание на каком-либо значимом моменте:

(55) *А твой смартфон так может?* [<http://www.advertology.ru/article123696.htm> – дата обращения 25.02.2018].

Вопрос, адресованный непосредственно потенциальному покупателю широко рекламируемого смартфона Samsung Galaxy S5, побуждает его задуматься о том, достаточно ли совершенен тот гаджет, которым он пользуется сейчас. Слоган нацелен, чтобы вызвать зависть к

тому, у кого уже есть этот смартфон. Языковая игра выражена наделением телефона человеческими качествами.

Аргументация в данном случае сводится к тому, что телефон потребителя устарел (аргумент 1), существуют и более совершенные варианты (аргумент 2), устаревший телефон не обладает всеми уникальными свойствами современного варианта (аргумент 3), что выражено в слогане при помощи вопроса. Вывод – современный вариант телефона необходим Вам, его нужно приобрести у нас.

Рассмотрим случай *риторического вопроса* в рекламном слогане, содержащим языковую игру:

(56) ***Почему бы не пообщаться со своим телефоном?***

[<http://www.cosmopolitan.ru> – дата обращения 12.11.2017].

Языковая игра состоит в наделении телефона человеческим качеством общения. На данный риторический вопрос трудно ответить отрицанием. Ведь если на современном этапе развития технологий есть такая возможность, то почему бы ею не воспользоваться. Вопрос задается в тексте якобы «от лица потребителя», тем самым создавая интимную атмосферу диалога. Направленный на потребителя диалог вовлекает его (потребителя) в навязываемую аргументацию рассуждений о достоинствах товара, тем самым воздействуя на его рациональное и эмоциональное сознание.

Аргументативный характер рекламного слогана состоит в имплицитных аргументах. Их прочтение далеко неоднозначно. Вариант 1: а) телефон оснащен всевозможными техническими возможностями; б) тем самым представляет интерес для потребителя. Выводное знание представлено в положительном ответе на риторический вопрос, который и не требует ответа. Вариант 2: а) у Вас несовременный телефон, его функции оставляют желать лучшего, б) Вы нуждаетесь в более продвинутом в техническом плане аппарате. Вывод: Вам необходим именно рекламируемый аппарат, чтобы «с ним общаться».

Итак, иллюстративный материал в данном разделе позволяет заключить, что языковая игра в рассматриваемой тактике показа проблемной ситуации и способа выхода из нее привлекает разнообразные лексико-семантические средства, включая стилистические тропы, и синтаксические: вопросительные предложения, побуждающие на ответную реакцию, риторические вопросы, не требующие ответа. Рекламодатель подводит потенциального потребителя/покупателя к осознанию необходимости приобрести рекламируемый товар путем имплицитной аргументации последнего.

#### 3.2.4. Тактика призыва к действию

Для призыва к действию в рамках рекламных сообщений используются, как правило, императивные конструкции. В них, как правило, опущены эксплицитные аргументы, присутствует выводное знание в виде призыва к действию.

Императивность является важнейшим языковым средством, обладающим свойством убеждать потребителя. Императивные обороты представляют собой лингвистические конструкции, которые содержат представленное в той или иной форме (как правило, в повелительном наклонении) указание адресату, что надлежит делать. Приведем несколько примеров:

(57) *Бери от мини максимум!*[<http://www.cosmopolitan.ru> – дата обращения 22.01.2018];

(58) *Говори с увлечением, снимай с увеличением!*  
[[www.blogtalkradio.com](http://www.blogtalkradio.com) – дата обращения 14.05.2017];

(59) *Лови поток!*[[www.blogtalkradio.com](http://www.blogtalkradio.com) – дата обращения 14.05.2017];

(60) *Будь лидером!*[[www.blogtalkradio.com](http://www.blogtalkradio.com) – дата обращения 14.05.2017];

(61) *Подчеркни силу своего очарования!* [[www.blogtalkradio.com](http://www.blogtalkradio.com) — дата обращения 14.05.2017];

(62) *Живи вдвойне интереснее!* [[www.blogtalkradio.com](http://www.blogtalkradio.com) — дата обращения 14.05.2017];

(63) *Иди по жизни с музыкой!* [[www.blogtalkradio.com](http://www.blogtalkradio.com) — дата обращения 14.05.2017];

(64) *Цвет морской гальки или белый мрамор — выбери свой цвет!* [<https://rg.ru/reklama/> - дата обращения 17.12. 2016];

(65) *Приобщись к стильной мобильной жизни!* [<https://rg.ru/reklama/>— дата обращения 17.12. 2016];

(66) *Позволь себе чуть больше!* [<https://rg.ru/reklama/> - дата обращения 17.12. 2016];

(67) *EPSON. Exceed your vision* [[https://www.publish.ru/articles/200506\\_4053466](https://www.publish.ru/articles/200506_4053466) — дата обращения 25.02.2018].

Как видим из данных примеров, самыми популярными способами адресации в форме императива выступает форма второго лица ед. числа, что само по себе сближает рекламодателя со своей потребительской аудиторией и с каждым потенциальным покупателем в отдельности (примеры 57 – 66). Этот фактор способствует интимизации процесса коммуникации, такая форма обращения создает эффект неофициального диалога,

В примере (67) призыв к действию обозначен, скорее, инфинитивной формой (*exceed*), которая также даже с большей экспрессией и силой способна выражать побуждение к действию.

Во всех случаях мы имеем имплицитную аргументацию в виде сокращенных умозаключений. Так, например, в слогане рекламы мобильного телефона в примере (62) в качестве аргумента выдвигается «Ваша жизнь может быть вдвойне интересней», в качестве вывода — «для этого нужно приобрести мобильный телефон». Однако в скрытом противопоставлении «Ваша жизнь интересна, но не настолько. Она может быть вдвойне

интересней ...». Ненавязчивое предложение действует на рациональное подсознание потенциального покупателя.

В рекламных слоганах, где использована данная тактика, имеет место и использование формы императива во втором лице множественного числа. Такие слоганы чаще всего обращены к зрелой аудитории, т.е. людям старшего и среднего возраста (примеры 68 – 73). В таких случаях копирайтеры также психологически верно рассчитали восприятие потенциального покупателя, к которому необходимо обращаться уважительно, подчеркнуто вежливо. Следует отметить, что специфика рекламируемого товара/услуги также играет свою роль при выборе формы императива.

Рассмотрим примеры:

(68) ***ЖИВИТЕ ГРАНДИОЗНО;***

(69) *Встречай революционный смартфон* [Радиостанции «Маяк» 43];

(70) *Попросите его разбудить вас!* [Радиостанции «Маяк» 43. 10.07.2017].

Во всех этих примерах имеет место призыв к действию. В примере (68), кроме призыва к действию, внимание потребителя привлекает языковая игра на графическом уровне. Наречие «грандиозно» написано в необычной форме, его первая часть выполнена латиницей, остальная – кириллицей. В примерах (69). (70) содержится метафорическое олицетворение, смартфону приписываются качества людей: в примере (69) смартфон носит название *революционный смартфон* по аналогии с тем, что, во-первых, революция приносит с собой новое, свежее, лучшее, во-вторых, революцию делают люди. В примере слогана (70) также телефон наделяется человеческим качеством, в слогане содержится призыв разбудить (*попросите разбудить его вас*).

Пример призыва к действию из английского языка:

(71) *Tap play. Then go and play* [www.blogtalkradio.com – дата обращения 11.01.2018].



Здесь в рекламном слогане, в тактике призыва к действию рекламодатель удачно построил слоган на рифме, т.е. фонетически обыграл его, что заставляет обратить на такой слоган внимание, а его форма – подача легко запоминается.

Кроме императивных конструкций, в тактике призыва к действию в языковой игре используется и инфинитив:

(72) *Есть перерыв? Есть Kit Kat!* [<https://shard-copywriting.ru/atypical-copywriting/advertising-slogans> – дата обращения 14.02.2018].

В этом случае, кроме игры на синтаксическом уровне, происходит также лексико-семантическая игра глагола «есть», имеет место омонимия лексемы «есть»: в начальной позиции глагол употреблен в значении «быть», во второй позиции – в значении «кушать».

Фактически мы имеем эксплицитную аргументацию в слогане, также призывающему к действию:

(73) *“Бромгексин”. Когда кашляют детишки–им поможет синий мишка* – [[http://www.content-stroy.ru/base\\_slogan/lekarstva.html](http://www.content-stroy.ru/base_slogan/lekarstva.html) – дата обращения 14.02.18],

где выводное знание – призыв к действию купить лекарство является его название «Бромгексин», в качестве тезиса выступает болезнь ребенка – кашель, а аргумент «им поможет синий мишка» приводит к неоспоримому решению: следует приобрести бромгексин – средство от кашля для детей. Само высказывание в данном слогане представляет собой сложную структуру, где основной в содержательном плане элемент вынесен на первый план (*Бромгексин*), вторая часть высказывания представлена сложноподчиненным предложением с придаточным времени, имеющим условно-причинный оттенок. Такие логико-семантические отношения свойственны умозаключениям.

Таким образом, рассмотренная тактика призыва к действию применительно к языковой игре широко использует синтаксические средства в качестве воздействия на рациональную сферу сознания потребителя товара

(императивные и инфинитивные глагольные конструкции, а также сложные предложения с парцелляцией.

### 3.3. Экспрессивно-оценочная стратегия языковой игры в рекламном слогане

Экспрессивно-оценочная стратегия нацелена на экспрессивную оценку товара/услуги, для этого она оперирует четырьмя тактиками: тактикой привлечения внимания, тактикой отрицания и противопоставления, тактикой сравнения, тактикой персонификации. Рассмотрим их детальнее.

#### 3.3.1 Тактика привлечения внимания

Для привлечения внимания реципиентов используются, как правило, большей частью фонетические и графические средства, которые воздействуют на перцептивном уровне.

*Рифма* как средство языковой игры, как можно видеть, широко применима в рекламе и в данной тактике:

(74) *Pedigree. Знак заботы и любви*[<http://www.sloganbase.ru/?PageID=21&cat=6> – дата обращения 20.02.2018].

Данный слоган принадлежит рекламной компании корма для животных Pedigree. Обыгрывание рифмовки слов «Pedigree – любви» привлекает внимание покупателя, делая акцент на уникальном качестве корма.

(75) *Королевская вода. И полезна, и вкусна*[<http://www.sloganbase.ru/?PageID=21&cat=6> 2017 – дата обращения 14.02.2018].

В этом слогане внимание потенциального потребителя минеральной воды марки «Королевская вода» привлекает также рифма, созвучие слов

«вода», «полезна», «вкусна». Слоган читается как легко запоминающее стихотворение.

Приведем пример из китайской рекламы:

(76)天苍苍，野茫茫，风吹草低见牛羊。

大草原，乳飘香，伊利奶粉美名扬。——伊利奶粉。— *ctian cang cang, ye tang tang, feng chui cao di xian niu yang; da cao yuan, ru piao xiang, yi li nai fen mei ming yang*[<http://www.yili.com/cms/index> – дата обращения 30.04.2018] – пер. Небо голубое, поле бесконечное, ветер дует так, что можно любоваться коровами и овцами. Великая равнина, витающий аромат свежего молока, это все сухое молоко Или—фирма Или по производству молочных продуктов.

В данном слогане часто повторяется слог “ang”, для того чтобы, реклама звучала легко и запоминалась, как стихи или песня. Первое предложение этого рекламного слогана полностью заимствована из известного китайского стихотворения "chi le ge", второе предложение представляет собой обычный рекламный слоган, однако в паре они создают рифму, эффект стихотворения.

В другом примере китайской рекламы посудомоечной машины «Фантай»

(77) 岂止会洗碗，还能去除果蔬农残。——方太洗碗机— *qizhihuixiwan,*

*hainengquchuguoshunongcan*[[https://www.fotile.com/?utm\\_source=sogou-pz-bt](https://www.fotile.com/?utm_source=sogou-pz-bt) – дата обращения 30.04.2018] – пер. Не только помоеет вам посуду, но и поможет Вам *очистить ваши фрукты и овощи от пестицидов*

игра слов создается с помощью повторяемых окончаний "an". Кроме того, в данном примере рекламного слогана копирайтер употребил сложное предложение, включающее противительное значение сложного союза "не только, но и....".

Приведем еще один пример китайского слогана:

(78) 得了灰指甲，  
一个传染俩。  
问我怎么办，  
赶快用亮甲。

亮甲 – *de le hui zhi jia, Yi ge chuan ran lia. Wen wo zen me ban, Kan kuai yong liang jia*[<http://www.hrblt.com/index.html> – дата обращения 28.04.2018] – пер. *У вас онихомикоз. Вы можете заразить второй палец. Что же делать? Конечно же, быстрее использовать Лянцзя.*

В данном случае мы имеем рекламу лекарственной мази для ногтей «Лянцзя». В этом рекламном слогане игра слов создается с помощью повторяемых окончаний "ia". Здесь мы имеем 4 предложения, каждое из которых содержит 5 слов, в последнем мы видим рифму, что заставляет адресантов запомнить данную рекламу.

Рассмотрим следующий пример:

(79) 晶晶亮，透心凉。——雪碧。（*jingjingliangtouxinliang*）

[[http://www.iqiyi.com/w\\_19rt6trabh.html](http://www.iqiyi.com/w_19rt6trabh.html) – дата обращения 02.05.2018] – пер. *Искрящийся, освежающий. – СПРАЙТ.*

В данном случае игра слов заключается в том, что выделенные два слова (*liang*) на китайском языке (иероглифика) пишутся по-разному, однако в произношении почти идентичны, различаются лишь тоном.

Применение *графических приемов* реализации языковой игры нацелено, в первую очередь, на визуализацию восприятия. Большую часть информации об окружающем мире мы получаем через зрение. Зрительные образы, поступающие в мозг, предоставляют нам информацию о предмете, объекте, пейзаже, который мы видим. Образ окружающего мира рождается в нашем сознании благодаря зрительному восприятию. Первоначальное восприятие зрительных образов идет на подкорковом или подсознательном уровне, сознание подключается позже. Именно поэтому процесс зрительного восприятия – прямой путь к подсознанию. Именно воздействуя на

подсознание, создатели рекламы как бы программируют наш мозг, тем самым «заставляя» нас покупать то, что они продвигают.

*Сочетание графических приемов и цветовыделения* – довольно распространенный в рекламе прием. Так, например, слоганы

(80) *Наравне с мужчинами* [<http://www.sloganbase.ru/index.php?PageID=21&cat=19&pageID=2> – дата обращения 14.03.2018];

(81) *Создан для нее* [<http://www.cosmopolitan.ru>. 2017 – дата обращения 14.03.2018]

в рекламе мобильных телефонов *Pantech G600* и *SamsungGalaxy* выделены розовым шрифтом. Здесь очевидна явная ориентация на целевую аудиторию, а именно – на женщин. В современном обществе принято считать розовый женским цветом, что с успехом и используют производители в приведенных нами примеров.

Ориентируясь на потребителей-детей, копирайтеры – создатели рекламы выделяют названия товаров или слоганы разными цветами. Так, для рекламы планшета для детей *SamsungGALAXYTab3 KidsWi-Fi* используются несколько цветов. Слоган к рекламе гласит:

(82) *Умный помощник для маленьких гениев* [<http://old.samsungvl.ru/company/news/e758661/> - дата обращения 22.03.2018].

Сам текст – синего цвета, а слово *гениев* составлено из разноцветных букв. Сам синий цвет олицетворяет гениальных детей с аурой цвета «индиго», а наличие других ярких цветов призвано визуально привлечь внимание детей.

В проанализированных примерах мы нашли применение *графогибридизации*:

(83) *Samsung GALAXY STAR Plus* [<http://free-manual.org/instruktsiya-dlya-smartfona-samsung-galaxy-star-plus-gt-s7262> – дата обращения 25.02.2018];

(84) *Добро пожаловать в SMART-МИР* [<http://www.cosmopolitan.ru>. 2017 – дата обращения 26.02.2018].

Такое совмещение не имеет цели создания русского колорита, как это обычно подразумевается при использовании данного приема. Здесь целью является подчеркнуть в слогане элемента из названия модели смартфона (например, в слогане примера (83) – модель *GalaxyStarPlus*, в слогане примера (84) – модель *LG*).

Интересен и даже, можно сказать, провокационен прием *графического контраста*, который был использован в рекламе телефонов серии «Fly SX». На красном фоне предстают четыре буквы: **S E X Y**, причем буква **E** как бы не прописана до конца, она лишь напоминает ее очертания. Буква **Y** – это три телефона, расположенные определенным образом, и только буквы **S** и **X** прописаны четко. Несмотря на завуалированность, реципиенту интуитивно понятно значение получившегося слова. Посыл рекламистов в этом случае можно расшифровать примерно так: *это телефон – Ваша страсть*.

*Псевдочленение* применяется в рекламе iPod:

(85) ***Bluetooth*** ***technology*** ***Wire***.

***Less*** [<http://ebookofmani.blogspot.ru/2011/03/bluetooth-technology.html> – дата обращения 25.02.2018].

В переводе на русский язык этот слоган имеет вид: *Блютус Технологии. Без. Проводов*. Примечательно, что слово *Wireless* было поделено на два полноценных. Очевидно, акцент делается на том, что отличает данную технологию от других способов доступа в интернет, а именно – отсутствие проводов.

*Графон* как средство манипуляции широко используется в текстах рекламных объявлений:

(86) *Вкус, знакомый с детства!* ***Жувачка*** [[http://www.eso-online.ru/kollekciya\\_reklamy/udachnye\\_primery\\_reklamy\\_skoro/slogany/](http://www.eso-online.ru/kollekciya_reklamy/udachnye_primery_reklamy_skoro/slogany/) – дата обращения 25.02.2018].

В данном примере графон имитирует детскую речь. Цель использования графона – привлечение внимания к рекламируемому продукту.

Нередко можно встретить так называемые *контаминанты-гибриды*. Это смешанные из разных языков слоги или корни слов, чаще всего в наших случаях из русского и английского языков. Например, кафе носит название:

(87) **ЗАКУСITY** (кафе в г. Иркутске на ул. Ленина) или

(88) *Клинское Redкое*.

В примерах (87, 88) имеет место контаминация: одна часть слова записана русским шрифтом, а другая – английским. В примере (87) кафе называется оригинально, где первая часть названия образована от глагола «закусить», а вторая – английское слово “city”. Само произношение созвучно глаголу «закусить», однако оригинальность и игра слов состоит и во второй части «city»–город, что обещает потенциальному клиенту/потребителю большое разнообразие блюд, как в большом городе.

В рекламном слогане примера (88) в словосочетании названия пива *Клинское редкое* прилагательное «редкое» получило оригинальную форму, не теряя фонетическое прочтение. Его первая часть заменена на прилагательное из английского языка *Red*, а вторая часть осталась написанной русским шрифтом. Копирайтеру удалось вызвать ассоциацию марки пива (первый производитель Ирландия, где говорят на английском языке) и его цвет, согласно оригинальному ирландскому рецепту (*red* переводится как «красный»).

В примере

(89) *По щучьему велеNEW* (название вывески кафе в г. Санкт-Петербург)

мы наблюдаем оригинальное название кафе-бара в г. Санкт-Петербурге. Название включает также графическую и лексическую языковую игру. В первом случае в слове «велению» мы наблюдаем графическую контаминацию из русского и английского языков. Выделив большим шрифтом вторую часть слова, английское “NEW” – новый привлекает

внимание новизной кафе, а игра на аллюзии со сказкой про Емелю вызывает теплые, положительные эмоции, в результате которых, возможно, у клиента появится желание посетить это кафе.

Рассмотрим еще пример:

(89) *ИСК**RENEE**ТЕЛЕВИДЕНИЕ* – рекламный слоган телеканала RENTV.

Это широко известный и часто используемый рекламный слоган телевизионного канала RENTV. Языковая игра, примененная копирайтером, содержит в рекламном слогане слог REN, идентичное написание лежит и в основе наименования канала. Сам слог в рекламном слогане изображен латиницей и выделен жирным шрифтом, что привлекает внимание своей необычностью и оригинальностью.

Кроме отдельных частей слов, можно встретить в рекламных слоганах и целые слова из разных языков в одном слогане:

(89) *Очень **English** чай!*

[[https://www.youtube.com/watch?v=Leka\\_EkEE2M](https://www.youtube.com/watch?v=Leka_EkEE2M) – дата обращения 25.02.2018].

В примере (89) в рекламе чая «Тайлос» копирайтер употребил английское слово «English» наряду с русскими «очень» и «чай». Игра слов происходит, во-первых, на смешении языков, во-вторых, слово «English» вызывает ассоциацию с английской традицией чаепития во второй половине дня.

В примере

(90) ***OK NOW***

речь идет о пластиковых окнах. В рекламе обыгрывается фонетическим способом реклама пластиковых окон. В русском произношении два английских слова «OK» (отлично) и «NOW» (сейчас) имеют форму /ОКНАУ/, вызывающую ассоциацию с окнами. Необычная форма такого слогана служит для привлечения внимания потребителя.



Привлекает внимание также экономная подача информации, называемая в лингвистике компрессией [Шагланова, 2018], например:

(91) *Music 4 you* – *Музыка для Вас!* [<https://music.yandex.ru/artist/813203?from=serp> – дата обращения 28.02.2018].

В данном примере мы имеем название музыкального канала, рекламируемого на Яндексе. Благодаря одинаковому звучанию цифры 4 на английском языке и английского предлога *for* (для) копирайтер употребил в слогане цифру вместо предлога. Такая необычная форма слогана привлекает внимание, вызывает интерес.

В тактике привлечения внимания широко используется прием намеренно допущенной *орфографической ошибки*. Исследователи отмечают, что намеренная орфографическая ошибка особенно становится заметной, когда у она добавляет сообщению дополнительные оттенки смысла и влияет на его ритмико-фонетический рисунок. При отсутствии мотивации и ее малозаметности для адресата такая ошибка становится неэффективной, а сообщение – непонятным [Пирогова, 2004]. Приведем пример:

(92) *Knorr – вкусен и скорр!* [<http://yablor.ru/blogs/knorr-vkusen-i-skorr-ili-cto-mi-edim-v-kurinom-bu/1534440> – дата обращения 1.03.2018].

Это реклама бульонных кубиков; целью удвоения согласной, т.е. намеренной ошибкой в правописании слова «скор» является имитация графического написания названия товара.

Большое значение имеет употребление *графона* на фонетическом уровне. На фонографическом уровне речевая манипуляция, которая достигается за счет использования графона, с целью оказания воздействующего эффекта, достигается оригинальным графической, сопровождаемое звуковой, формой слогана (анализ такого рода креолизированных текстов не входит в наши задачи, хотя, без сомнения, такие слоганы интересны и требуют специального исследования).

Однако, в некоторых случаях некоторые элементы языковой игры на фонографическом уровне, которая в принципе не имеет соответствий на письме, может иметь выражение при помощи графических средств, таких как пунктуация, подчеркивание, шрифтовыведение, употребление заглавных букв, намеренное отклонение от норм орфографии, замена букв знаками и т.д.).

Рассмотрим следующие примеры:

(93) *Introducing a cordless phone with something **missssing*** [<http://www.powerfulwords.info/slogans/famous-slogan-26.htm> – дата обращения 02.03.2018];

(94) *Red bull gives you **wiiings*** [<http://www.powerfulwords.info/slogans/famous-slogan-26.htm> – дата обращения 02.03.2018];

(95) *They're **grrrrreat!*** [<http://www.powerfulwords.info/slogans/famous-slogan-26.htm> – дата обращения 02.03.2018];

(96) *Some say our service is **perrfect** (Remax)* [<http://www.powerfulwords.info/slogans/famous-slogan-26.htm> – дата обращения 02.03.2018].

В примерах (93). (95) в словах *missssing*, *grrreat* намеренно утроены согласные *s* (в примере 93) и *r* (в примере 95), а в слогане примера (96) согласная *r* удвоена, в слогане примера (94) – гласная *i* также утроена (*wiiings*). Данный прием графической языковой игры направлен на усиление воздействия на восприятие потенциального покупателя.

В рекламном слогане

(97) *I want a pep that lets me invest **morJ***

в наречии *more* копирайтер намеренно вместо буквы «e» написал знак английской валюты – фунта стерлингов (J). Это сделано для того, чтобы создать у потребителя ассоциацию с деньгами, прибылью, для чего необходимо вложить деньги, инвестировать свой капитал.

Графические средства являются эффективным приемом манипуляции в рекламе. Они применяются для привлечения внимания потенциального потребителя своей необычностью в языковой игре в названии нового чаще всего товара или брэнда компании. Рассмотрим примеры:

(98) *The**PENTEL**ligentchoice*  
[<http://www.textart.ru/advertising/slogans/business/office-supplies-slogans.html> – датаобращения 26.02.2018];

(99) ***SENS**ation, you were waiting for*  
[<http://www.textart.ru/advertising/slogans/business/office-supplies-slogans.html> – датаобращения 26.02.2018].

В данных слоганах мы имеем необычное графическое выделение, где первый компонент в примере (98) *PENTIL* является названием самой компании, а в примере (99) *SENS* являются названием марки компьютера.

Кроме того, копирайтеры нередко, создавая языковую игру, прибегают к такому приему, как *необычная орфографическая запись*, что придает рекламному слогану необычность, ее легче запомнить потенциальному потребителю. Например:

(100) *Everedy* [[https://www.youtube.com/results?search\\_query=+Everedy+](https://www.youtube.com/results?search_query=+Everedy+) - дата обращения 01.03.2018].

Данный слоган производит рекламу батареек необычным орфографическим способом. Наименование батареек создано путем контаминации двух лексем английского языка – *ever* и *ready* путем отсекаания одной «г» и корневой гласной «а». Дословный перевод *everready* – «всегда готов». Слоган рассчитан на компетентного в языке потребителя, который от расшифровки данного сложного слова явно получает удовольствие, а значит, у него будет создан положительный образ товара, который он, возможно приобретет.

В слогане следующего примера

(101)

**BeanzmeanzHeinz**[<https://www.youtube.com/watch?v=RGhWcPRHMAI> – дата обращения 12.07.2017]

содержится реклама немецкой фирмы «Heinz». В данном случае имеет место так же, как и в предыдущем случае, необычная орфография слова в написании глагола *means* (*BeansmeansHeinz* – Если бобы, то это непременно Heinz).

Похожая ситуация наблюдается и в следующем примере:

(102)

**DrinkaPintaMilkaDay!**[<https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2017/jun/01/drinka-pinta-milka-day> – дата обращения 01.04.2017].

В данном случае мы имеем рекламу молока, для привлечения внимания потенциального потребителя автор слогана намеренно искажает фразу *DrinkaPintaofMilkeveryDay* (*Пейте пинту молока каждый день*) путем добавления к словам *drink, milk* гласной *a* и убирает местоимение *every*.

Как мы уже отмечали в первой главе нашего исследования, в рекламе используется *словообразовательная игра*, при которой копирайтер намеренно придумывает новые слова или формы. Например, в рекламном слогане гостиницы «Holiday Inn» для привлечения внимания клиентов была намеренно создана новая форма слова *weekend*:

(103)            *It is bad to have*  
*aWEAKEND...* [<https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2017/jun/01/drinka-pinta-milka-day> – дата обращения 01.04.2017].

В данном случае контаминация слов *weak* (слабый) и *weekend* придает вновь образованной лексеме необычную форму. Омофоны *week* (неделя) и *weak* (слабый) имеют одно и то же звучание, но пишутся по-разному, что позволило автору рекламного слогана обыграть данный фонетический и графический феномен при создании нового слова «weekend» и получить желаемый смысл: «Не следует проводить конец недели плохо (буквально

«слабо»), а для хорошего отдыха для проведения уикенда есть гостиница «Holiday Inn».

**Окказиональные слова.** Внимание потребительской аудитории привлекают необычно образованные слова, чаще всего в рекламных слоганах мы наблюдаем *оказиональные прилагательные*, например:

(104) *With 160Gb of storage, iPod classic is the take-everything-everywhere iPod* [<http://www.ebay.com/bhp/ipod-classic-160gb-new> – дата обращения 05.06.2017].

Пример рекламного слогана демонстрирует уникальные качества телефона брэнда «Apple», обладающего мощной памятью (*160Gb of storage*), что позволяет брать его с собой повсюду (*the take-everything-everywhere iPod*). Окказиональное прилагательное *take-everything-everywhere*, созданное автором данного рекламного слогана, привлекает внимание потребителя своей необычной формой и заложенного в ней смысла наличия большой памяти в рекламируемом гаджете.

**Игра на многозначности слова.** Примером игры на многозначности лексемы служит рекламный слоган из китайского языка:

(105) 理想的生活上天猫就“购”了。——天猫商城 – *lixiangdeshenghuoshangtianmaojiu “gou” le* [[https://www.tmall.com/?ali\\_trackid=2:mm\\_26632258\\_3504122\\_55934697:1525331999\\_247\\_1718101305&clk1=1879e9e34589e47091df356fbae83cse&upsid=1879e9e34589e47091df356fbae83cse](https://www.tmall.com/?ali_trackid=2:mm_26632258_3504122_55934697:1525331999_247_1718101305&clk1=1879e9e34589e47091df356fbae83cse&upsid=1879e9e34589e47091df356fbae83cse) – дата обращения 27.04.2018] – пер. *Для идеальной жизни достаточно Tmall.*

В данном случае мы имеем рекламу интернет-магазина Tmall. 购 "Gou" имеет значение "покупать". В рекламном слогане указывается на то, что все необходимые вещи можно купить в интернет-магазине «Tmall». «够 "Gou" означает "достаточно", в данном случае имеет место вторичное, переносное значение, приводящее к смыслу, что «Tmall» может обеспечить Вас всеми

необходимыми вещами, не нужно искать их на других сайтах. В данном слогане употребили слово "购 gou – покупать" вместо "够 gou", взятое в кавычки, тем самым создав игру слов. По смыслу копирайтер должен был употребить «够 gou» – достаточно. Однако для привлечения внимания потенциального покупателя он употребил слово «购 gou» –покупать.

Рассмотрим еще один пример многозначности в китайской рекламе:

(106) 钻石恒久远，一颗永流传。——戴比尔斯钻石。 - *zuan shi heng jiu yuan ,yi ke yong liu chuan*  
[[https://www.debeers.com.cn/?utm\\_source=baidu&utm\\_medium=cpc&utm\\_term=%E6%A0%87%E9%A2%98&utm\\_campaign=pczone&utm\\_content=title](https://www.debeers.com.cn/?utm_source=baidu&utm_medium=cpc&utm_term=%E6%A0%87%E9%A2%98&utm_campaign=pczone&utm_content=title) – дата обращения 30.04.2018] – пер. *Бриллианты – вечная ценность, даже один останется с тобой навсегда. бриллианты «Дайбирс».*

В данном случае лексема «zuanshi» (бриллиант) имеет прямое значение и косвенное. бриллианты вечные и крепкие, а значит они могут преподноситься как символ вечности и нерушимости. Бриллианты используются в обручальных кольцах, символизируя вечную любовь и крепкий брак. Кроме того, в анализируемом слогане можно наблюдать фонетическую игру слов «yuan» и «chuan», имеющих созвучный компонент *uan*, создающий рифму для более легкого запоминания.

Таким образом, в данной тактике тактический инструмент языковой игры проявляет себя разнообразными языковыми средствами и приемами – фонетико-графическими, лексическими, грамматическими, словообразовательными. В примерах на русском, английском, китайском языках в рекламных слоганах широко используются приемы шрифто- и цветовыделения, рифмы и трансформации пословиц и поговорок, что обусловлено практически идентичным слуховым и зрительным восприятием людей.

### 3.3.2. Тактика отрицания и противопоставления

В рамках реализации этой тактики используются синтаксические средства языка.

*Отрицание.* Отрицание в рекламном слогане также может служить мощным средством рекламы товара/услуги, имеющего прагматический эффект выраженного синтаксического отрицания и самого положительного качества товара/услуги, например:

(107) *Gillette. Лучшие для Мужчины Нет* [[http://www.eso-online.ru/kollekciya\\_reklamy/udachnye\\_primery\\_reklamy\\_skoro/slogany/](http://www.eso-online.ru/kollekciya_reklamy/udachnye_primery_reklamy_skoro/slogany/)– дата обращения 02.03.2018];

(108) *Мезим. Для желудка незаменим!* [[http://www.eso-online.ru/kollekciya\\_reklamy/udachnye\\_primery\\_reklamy\\_skoro/slogany/](http://www.eso-online.ru/kollekciya_reklamy/udachnye_primery_reklamy_skoro/slogany/)– дата обращения 02.03.2018];

(109) *Комар носу не подточит* [[http://www.eso-online.ru/kollekciya\\_reklamy/udachnye\\_primery\\_reklamy\\_skoro/slogany/](http://www.eso-online.ru/kollekciya_reklamy/udachnye_primery_reklamy_skoro/slogany/)– дата обращения 02.03.2018].

В первых двух рекламных слоганах имеет место реклама средства гигиены для мужчин “Gillette” (пример 107) за счет отрицания иных возможных средств при помощи отрицания *нет*. В рекламном слогане примере (108) реклама лекарства для желудка «Мезим» является наилучшим средством также за счет отрицания других лекарств (*незаменим*) при помощи отрицательной частицы *не*. Более того, свою лепту в языковую игру вносит и рифма в том и другом слоганах.

Рекламный слоган примера (109) привлекает внимание потребительской аудитории крылатым выражением «Комар носу не подточит» в рекламе средства от комаров «Autan». Слоган содержит также отрицание при глаголе (*не подточит*). Данный фразеологизм имеет смысл «выполнять работу безукоризненно», таким образом положительный смысл переносится на безукоризненное (прекрасное) качество рекламируемого средства от комаров.

Рассмотрим другие случаи отрицания в рекламных слоганах:

(110) У нас **нет** постоянных читателей [[http://www.eso-online.ru/kollekciya\\_reklamy/udachnye\\_primery\\_reklamy\\_skoro/slogany/](http://www.eso-online.ru/kollekciya_reklamy/udachnye_primery_reklamy_skoro/slogany/)– дата обращения 02.03.2018];

(111) *Rexona. Никогда не подведет!* [[http://www.eso-online.ru/kollekciya\\_reklamy/udachnye\\_primery\\_reklamy\\_skoro/slogany/](http://www.eso-online.ru/kollekciya_reklamy/udachnye_primery_reklamy_skoro/slogany/)– дата обращения 02.03.2018].

Отрицание в примере (110), рекламирующем газету «Работа сегодня», говорит о том, что газета заслуживает внимание, так как люди, которые к ней обращались, все находят работу, поэтому ее читатели всегда новые.

В слогане примера (111) имеет место двойное отрицание (*никогда, не*), что подчеркивает его силу, т.е. качество товара личной гигиены *Rexona*.

Кроме отрицательной частицы, в подобного рода примерах часто употребляются предлоги с отрицательной семантикой, как, например:

(112) **Без** мякиша. **Жесть** [[http://www.eso-online.ru/kollekciya\\_reklamy/udachnye\\_primery\\_reklamy\\_skoro/slogany/](http://www.eso-online.ru/kollekciya_reklamy/udachnye_primery_reklamy_skoro/slogany/)– дата обращения 02.03.2018].

В этом слогане рекламируются чипсы *Strike*. Главное качество любых чипсов – быть хрустящими, не ломкими, что подчеркивается употреблением сочетания предлога «без» и существительного «мякиш», обозначающего мягкое место продукта (хлеба), а также имени существительного «жесть», обозначающего тонкую, но прочную стальную пластину. Эффект выразительности таким образом усиливается, во-первых, семантически противопоставлением мягкости и твердости продукта и, во-вторых, употреблением номинативных структур-высказываний, придающих дополнительную экспрессивность образу товара.

*Противопоставление.* Для реализации экспрессивно-оценочной стратегии авторы рекламных слоганов часто привлекают противопоставления, в основе которых также лежит умозаключение. Приведем примеры:



(113) *Nec Versa. Все остальное – XX век*[[http://www.eso-online.ru/kollekciya\\_reklamy/udachnye\\_primery\\_reklamy\\_skoro/slogany/](http://www.eso-online.ru/kollekciya_reklamy/udachnye_primery_reklamy_skoro/slogany/) – дата обращения 02.03.2018];

(114) *Компетентность стоит дорого, но некомпетентность еще дороже*[[http://www.eso-online.ru/kollekciya\\_reklamy/udachnye\\_primery\\_reklamy\\_skoro/slogany/](http://www.eso-online.ru/kollekciya_reklamy/udachnye_primery_reklamy_skoro/slogany/) – дата обращения 02.03.2018];

(115) *Не техника дешевая - цены низкие* [[http://www.eso-online.ru/kollekciya\\_reklamy/udachnye\\_primery\\_reklamy\\_skoro/slogany/](http://www.eso-online.ru/kollekciya_reklamy/udachnye_primery_reklamy_skoro/slogany/) – дата обращения 02.03.2018];

(116) *Некоторые стареют, а некоторые – созревают*[[http://www.eso-online.ru/kollekciya\\_reklamy/udachnye\\_primery\\_reklamy\\_skoro/slogany/](http://www.eso-online.ru/kollekciya_reklamy/udachnye_primery_reklamy_skoro/slogany/) – дата обращения 02.03.2018].

Противопоставление имеет место во всех приведенных примерах рекламных слоганов. ИмPLICITное противопоставление мы наблюдаем в слогане примера (113): компьютер (ноутбук) новейшего брэнда “NecVersa” (компьютер XXI века) противопоставляется всем остальным, которые были произведены в XX веке. Мы приводили данный пример выше, при анализе тактики создания яркого образа товара, которая реализует презентативную стратегию. Данный пример свидетельствует о том, что иногда примеры языковой игры служат реализации сразу нескольких тактик разных стратегий. В этом слогане в начало поставлена марка компьютера в виде номинативного предложения (*NecVersa*), данная позиция выделяет его и делает информативно значимым. Вторая часть слогана является имPLICITным противопоставлением первой, которое информационно усиливает ее.

Рекламный слоган примера (115) содержит также противопоставление. В этом примере противопоставляются низкие цены техники (*цены низкие*) и ее высокое качество (*не техника дешевая*). Значение противопоставления

передается синтаксически при помощи знака тире вместо противительного союза (*He техника дешевая, (a) цены низкие*).

В остальных приведенных выше рекламных слоганах (примеры 114, 116) противопоставление выражено синтаксически при помощи сочинительных союзов с противительной семантикой *но* и *а*. Так, в слогане примера (116) реклама алкогольного напитка – виски марки *Dewar's 12 Special Reserve* языковая игра достигается при помощи противопоставления значения глаголов «стареют» и «созревают», в результате чего создается экспрессивный эффект рекламируемого продукта, что привлекает внимание потребителя.

В китайской рекламе рассматриваемая тактика часто проявляется противопоставлением цифр:

(117) 充电 5 分钟，通话 2 小时。——OPPO 手机。—*chong dian 5 fen zhong, tong hua 2 xiao shi*[[https://www.opposhop.cn/?utm\\_source=baidu&utm\\_medium=cpc&utm\\_campaign=PC03902](https://www.opposhop.cn/?utm_source=baidu&utm_medium=cpc&utm_campaign=PC03902) – дата обращения 25.04.2018] –пер.*Подзарядите в течение всего 5 минут и говорите 2 часа.*

В данном рекламном слогане имеет место реклама телефона OPPO, где внимание привлекает противопоставление зарядки телефона в течение 5 минут и возможности пользоваться им в течение 2 часов.

Итак, языковая игра как тактический инструмент реализации тактики отрицания и противопоставления привлекает грамматические (большой частью синтаксические) средства языка.

### 3.3.3. Тактика сравнения

Экспрессивно-оценочная стратегия в рекламном слогане реализуется также при помощи тактики сравнения, используя при этом языковую игру в качестве своего тактического инструмента. Сравнению подвергается

рекламируемый товар/услуга с другими, чаще всего в подобных рекламных слоганах встречается превосходная степень сравнения рекламируемого продукта. Например:

(118) *Probably the best beer in the world* — пер. *Пожалуй, лучшее пиво в мире* [<http://begin-english.ru/angliyskie-slova-po-temam/luchshie-slogany-na-angliyskom-yazyke> – дата обращения 08.06.2018];

(119) *Thebestornothing* (Лучшее или ничего) [<https://shard-copywriting.ru/atypical-copywriting/advertising-slogans> - дата обращения 14.02.2018].

В данных рекламных слоганах имеет место превосходная степень сравнения качества товара\услуги. В слогане примера (118) имеет место реклама пива марки *Carlsberg* – лучшее в мире с подачи рекламодателя. В рекламном слогане (пример 119) автомобиль компании *Mercedes-Benz* является также лучшим в ряду других (*thebest*). В языковой игре имеет место аллюзия с названием известной песни Шер «Allornothing» (Все или ничего).

В китайской рекламе можно встретить также много подобных случаев применения превосходной степени сравнения:

(120) 广告做得好, 没有新飞冰箱好。——新飞冰箱。 – *guang gao zuo de hao ,bu ru xin fei bing xiang hao* [<http://www.xinfeijituan.com/> – дата обращения 25.04.2018] – пер. *Реклама может быть хорошей, но нет ничего лучше холодильника Синьфэй.*

В рекламном слогане холодильников марки «Синьфэй» лексема «Нао» означает «хорошо». Здесь она повторяется с тем, чтобы продукт компании ассоциировался с самым лучшим качеством (нет ничего лучшего).

Сравнительная степень прилагательных и наречий качественного порядка является также не редкой в рекламных слоганах. Например:

(121) *GoldenLady. Лучшая подруга.*  
[<http://www.sloganbase.ru/?PageID=21&cat=15-> дата обращения  
11.05.2018].

Реклама марки женских колготок *GoldenLady* в слогане примера (120) апеллирует к качеству французских товаров. В слогане имеет место языковая игра, при помощи олицетворения колготки уподобляются лучшей подруге, формируя образ лучшего в этом роде товара.

(122) *Stimorol. Иногда лучше жевать, чем говорить* [<https://shard-copywriting.ru/atypical-copywriting/advertising-slogans> - дата обращения  
14.02.2018];

(123) *“Ярпиво”. Больше позитива* [[http://www.eso-online.ru/kolleksiya\\_reklamy/udachnye\\_primery\\_reklamy\\_skoro/slogany/](http://www.eso-online.ru/kolleksiya_reklamy/udachnye_primery_reklamy_skoro/slogany/) –  
дата обращения 14.02.2018];

(124) *Компетентность стоит дорого, но некомпетентность еще дороже* [[http://www.eso-online.ru/kolleksiya\\_reklamy/udachnye\\_primery\\_reklamy\\_skoro/slogany/](http://www.eso-online.ru/kolleksiya_reklamy/udachnye_primery_reklamy_skoro/slogany/) –  
дата обращения 14.02.2018];

(125) *Нежнее, еще нежнее* [[http://www.eso-online.ru/kolleksiya\\_reklamy/udachnye\\_primery\\_reklamy\\_skoro/slogany/](http://www.eso-online.ru/kolleksiya_reklamy/udachnye_primery_reklamy_skoro/slogany/) –  
дата обращения 14.02.2018];

(126) *Лучше зажигать в клубе, чем в лесу* [<http://www.aphorism.ru/artwords/slogan/theme-security.html> - дата обращения 2.03.2018].

Языковая игра в данных рекламных слоганах включает сравнение. В слогане примера (122) ирония создается на базе сравнения действий (*лучше жевать, чем говорить*). Языковая игра в рекламном слогане примера (123) использует сравнительную степень наречия «много» (*больше*), демонстрирующего хорошее качество пива марки «Ярпиво», которое привносит потребителю позитивный настрой, т.е. улучшает настроение (*больше позитива*)

Рекламный слоган примера (124) мы рассматривали выше при анализе тактики отрицания и противопоставления. В данном случае в этом примере имеет место еще и сравнение. Языковая игра создается, во-первых, повтором слов с противоположным значением, но с одной основой (компетентность – некомпетентность), во-вторых, она усилена сравнением – сравнительной степенью наречия «дорого» (*еще дороже*). В-третьих, создается синтаксический параллелизм, в результате слоган хорошо запоминается благодаря своей необычной и легко воспринимаемой форме

В рекламном слогане примера (125) экспрессия образа какао марки *NestleClassic* получается благодаря языковой игре через повтор (*нежнее – еще нежнее*), а также степень сравнения наречия качественного наречия «нежно»).

Реклама пожарной службы в городе Пермь содержится в рекламном слогане (пример 126). Глагол «зажигать» многозначен: в первой части слогана («лучше зажигать в клубе») он имеет переносное значение, во второй – прямое (зажигать огонь в лесу), т.е. игра слов происходит на базе многозначности глагола. Кроме того, языковая игра в этом примере создается также и степенью сравнения наречия «хорошо» - *лучше, чем*.

Итак, языковая игра как тактический прием широко используется в реализации экспрессивно-образной стратегии в тактике сравнения с целью заинтересовать потенциального покупателя путем сравнения товара/услуги с другими подобными ему товарами/услугами.

### **3.3.4 Тактика персонификации**

Персонификация как стилистический прием/средство широко используется копирайтерами в рекламных целях. Товару/услуге, даже абстрактным понятиям, домашним животным придаются человеческие черты характера и качества. Такая персонификация направлена на воздействие на эмоциональное сознание потенциального потребителя путем создания

экспрессивного образа товара/услуги, который бы легко воспринимался и запоминался.

В наши дни мы наблюдаем социальное явление, которое можно назвать *вещизмом*, когда наибольшую ценность для человека представляют скорее вещи, чем люди. Вещам отводится больше внимания, их любят, берегут, особенно это касается модных гаджетов (телефонов, компьютеров, планшетов, а также автомобилей и многих других товаров), Эти вещи являются, по сути, друзьями и товарищами [Топоров, 1989]. Ценность и значимость такого продукта/вещи становится во много раз больше, при ее персонификации он заменяет потребителю друга, товарища, может быть помощником, а не просто неодушевленной вещью, которой пользуются. Теперь вещь сама себя «продает», стремится стать для покупателя «своим»: членом семьи, другом, возлюбленным. Чтобы придать рекламируемому товару данный статус, быть выделенным особо, копирайтер прибегает к использованию языковой игры посредством персонификации.

«В случае, если профиль антропонимического бренда и профиль адресата сообщения определенным образом совпадают, то потенциальный потребитель вовлечен в коммуникацию, однозначно интерпретирует полученное сообщение, симпатизирует бренду и проявляет интерес к покупке» [Ковтунов, 2011, с. 146]. Однако, как справедливо отмечает исследователь, олицетворить товар/продукт, т.е. приписать ему человеческие качества, мало. Поскольку каждый человек индивидуален, имеет набор своих особых, присущих только ему, характеристик и черт характера, так и рекламируемый продукт должен иметь свою индивидуальность, свой в данном случае исключительно положительный набор качеств.

Для этой цели копирайтер использует тактику персонификации для привлечения потребительской аудитории. «Рекламируемый товар должен стать для потребителя своим. Для этого сначала производится мифологизация товара — он одушевляется, возводится в ранг живого

существа, и товар-существо становится своим» [Кара-Мурза, 2009, с. 196].

Иными словами, продукт олицетворяется.

Но, прежде всего, продавец товара/услуги оплачивает рекламу, заказывает копирайтерам рекламные слоганы, в которых бы товар подвергался персонификации, наделялся человеческими качествами, что увеличивает эффект его реализации/продажи.

Прием персонификации используется в рекламе по-разному: вещи наделяются элементами человеческого сознания или даже отождествляются с человеком. Приведем несколько подобных примеров.

Человеческими качествами и чертами характера наделяются телефоны, ноутбуки, их называют телефонами-друзьями, телефонами-няньками, телефонами-близкими человека и т.п., например:

(127) **Телефон с подвижным характером**[<http://www.sloganbase.ru/index.php?PageID=21&cat=15&pageID=2> – дата обращения 11.05.2018];

(128) **А твой смартфон так может?**[<http://www.advertology.ru/article123696.htm> – дата обращения 05.03.2018];

(129) **Samsung GALAXY S4 — твой незаменимый помощник. – GALAXY S4 LTE**[<http://www.advertology.ru/article123696.htm> – дата обращения 05.03.2018];

(130) **Создан для людей. Понимает твои желания. Передает настоящие чувства. Чувствует твой взгляд** [<https://dikster.ru/smartfony/smartfon-samsung-galaxy-s-iii-16gb-la-fleur/> - 06.03.2018].

Во всех приведенных случаях рекламных слоганов имеет место стилистический прием персонификации. Человеческими качествами наделяется телефон, который является компаньоном по жизни, призванный облегчить жизнь своего владельца и придать ей *насыщенный и интересный* характер. Он же – телефон-доктор: следит за здоровьем и самочувствием. В

слогане примера (127)– реклама телефона марки SamsungE800, образ телефона с характером человека (подвижный). А в рекламном слогане примера (128) телефон является любимым питомцем, который может многое, чего не могут другие аппараты друзей. Телефон в рекламном слогане примера (129) уподобляется также человеку – другу, помощнику и компаньону по жизни. Телефон в рекламном слогане примера (130) олицетворяется с близким другом, который может понимать желания, передавать настоящие чувства и чувствовать взгляд хозяина.

Одушевляют также и автомобили, например:

(131) *Mercedes новый S-class. Испытай интеллект в движении*

[<http://profitwrite.info/primery-slogana-dlya-kompanii/> - дата обращения 26.02.2018];

(132) *Mercedes E-class. Шедевр интеллекта*

[<http://profitwrite.info/primery-slogana-dlya-kompanii/> - дата обращения 26.02.2018].

В приведенных рекламных слоганах (примеры 131, 132) олицетворяется

автомобиль марки *Mercedes*, который, наделяется интеллектом, как человек.

В китайской рекламе мы также наблюдаем многочисленные случаи олицетворения автомобилей:

(133) 简单，聪明。——斯柯达汽车。 —*jiandan,congming*

[<http://www.skoda.com.cn/> - дата обращения 30.04.2018]– пер. Умный автомобиль.

Здесь используется олицетворение – автомобиль наделяется человеческим признаком «умный», поскольку умным может быть только человек.

Кроме того, олицетворению подвергаются продукты, вещи, различного плана услуги:



(134) *Sharp Minds, Sharp products*  
[[http://marketing.by/upload/images\\_old/lg\\_logo.jpg](http://marketing.by/upload/images_old/lg_logo.jpg) – датаобращения  
26.02.2018].

В этом слогане происходит игра слов: продукты компании *Sharp* (*Sharpproducts*) и прилагательного *sharp*, с семантикой «острый» в словосочетании *SharpMinds*– острые умы. Таким образом продукты данной компании наделяются острым умом.

Рассмотрим другие примеры:

(135) *Аэрофлот.Легок на подъем*  
[<https://anastgal.livejournal.com/763497.html> – дата обращения  
28.02.2018];

(136) *Техносила.Магазины здравого смысла*  
[<https://anastgal.livejournal.com/763497.html> – дата обращения  
28.02.2018].

В рекламном слогане примера (135) имеет место метафорическое олицетворение. Авиакомпании «Аэрофлот» приписывается человеческая черта характера легкости. В данном случае игра слов происходит на лексико-семантическом уровне: самолеты Аэрофлота взлетают легко (*легок на подъем*) и человек, который легок на подъем. Во втором рекламном слогане (пример 136) магазины сети «Техносила» также олицетворяются, им присущ *здоровый смысл*

В китайской рекламе мы встретили персонификацию услуги сайта знакомств:

(137) 专业的红娘提供服务的相亲网站。——珍爱网—  
*zhuanyedehongniangtigongfuwudexiangqinwangzhan* [<http://www.zhenai.com/> - датаобращения 22.04.2018] – пер.*Профессиональная сваха окажет услуги для сайта знакомств.*

Здесь игра слов на китайском сайте знакомств Чжэньай отображена с помощью олицетворения бюро услуг «Профессиональная сваха», на самом деле, имеется в виду именно сайт знакомств.

Или еще один пример из китайской рекламы:

(138) 出行专家。——智能导航—*chuxingzhuanjia* – пер. *Специалист по путешествиям —Навигатор «Чжинэн»* [ТВ Китая. Рекламный канал – февраль 2018].

Игра слов в данном слогане создается путем олицетворения, навигатор представляется как живое существо, ему приписываются профессиональные признаки.

Более конкретные вещи также олицетворяются:

(139) *Elle. Ты читаешь мои мысли* [<https://rusability.ru/content-marketing/22-primera-yarkih-i-zapominayushhihsya-sloganov/> – дата обращения 28.02.2018];

(140) *Hello. Выше сплетен, ближе к звездам* [<https://rusability.ru/content-marketing/22-primera-yarkih-i-zapominayushhihsya-sloganov/> – дата обращения 28.02.2018].

Явление персонификации имеет место в рекламе журналов «Elle» и «Hello». В них от имени аудитории содержится обращение к соответствующему журналу, как будто бы обращаются к человеку, как, например, в слогане (пример 139): *Ты читаешь мои мысли*. В слогане (пример 140) журналу приписывается человеческий характер: *Выше сплетен, ближе к звездам*.

В некоторых случаях абстрактные понятия также персонифицируются, например:

(141) *Волшебные руки красоты* [<https://slogan4salon.ru/> – дата обращения 15.03.2018];

(142) *Самый душевный салон красоты* [<https://slogan4salon.ru/> – дата обращения 15.03.2018].

В приведенных слоганах (примеры 141, 142) рекламируются салоны красоты, в этих примерах олицетворяется и само понятие красоты, которая имеет волшебные руки (пример 141), и сам салон красоты (пример 142), который является самым душевным.

Рассмотрим следующий пример:

(143) *Афродита. Богиня красоты открывает свои секреты*[<https://slogan4salon.ru/> – дата обращения 15.03.2018].

В данном случае языковая игра, во-первых, строится на названии салона красоты «Афродита» и имени греческой богини красоты Афродиты. Во-вторых, на придании салону красоты божественных качеств богини красоты Афродиты, которая открывает свои секреты красоты. В результате, в сознании потребителя создается уникальный экспрессивный образ красоты, имеющий ассоциации с богиней красоты.

В рассматриваемой стратегии в реализации тактики персонификации зачастую человеческими качествами наделяются домашние животные – друзья человека, например:

(144) *MEOW MIX: TASTES SO GOOD, CATS ASK FOR IT BY NAME*[<https://rusability.ru/content-marketing/22-primera-yarkih-i-zapominayushhihsya-sloganov> – дата обращения 28.02.2018]или

(145) *Ваша киска купила бы Whiskas* [<https://anastgal.livejournal.com/763497.html> – дата обращения 28.02.2018].

В приведенных примерах (144, 145) кошки наделяются разумом, они просят определенную марку корма. Кроме того, языковая игра в примере (144) усилена своеобразной «омофонией» – звуковым подобием кошачьего мяуканья «мяу» и наименования кошачьего корма марки «MEOWMIX». В рекламном слогане примера(145)имеет место фонетический прием рифмы, который также усиливает эффект языковой игры (*киска – Whiskas*).

Наделение животных человеческими качествами привлекает внимание потребителя, в сознании которого пробуждается сказочный мир детства, где все живые создания были наделены человеческой речью. Такое воздействие на эмоциональное сознание потребительской аудитории способствует созданию теплой дружеской атмосферы. «В сказках мы снова и снова сталкиваемся с животными-помощниками. Они действуют как люди, разговаривают человеческим языком и обнаруживают проницательность и знание, недоступные человеку» [Юнг, 1996, с. 313].

Итак, тактика персонификации широко используется авторами рекламных слоганов для реализации экспрессивно-образной стратегии. Она находит выражение в разнообразных семантико-стилистических средствах.

Общую системную модель стратегического потенциала языковой игры в рекламном слогане можно представить в виде рисунка (см. рис. 3.1):



Данная схема представляет собой общую системную модель стратегического потенциала языковой игры в рекламном слогане. На нашем материале (2000 примеров из трех языков – русского, английского, китайского) нам удалось выявить и описать 3 основные стратегии: презентативную, персуазивную и экспрессивно-оценочную. Каждой из них соответствует свой набор выделенных нами тактик.

Для презентативной стратегии нам удалось выявить 2 тактики: тактику демонстрации уникальных свойств рекламируемого товара и тактику создания яркого образа.

Персуазивную стратегию реализуют 4 тактики: тактика похвалы товара, тактика апелляции к здоровому образу жизни (на схеме ЗОЖ), тактика показа проблемной ситуации и способа выхода из нее и тактика призыва к действию.

Экспрессивно-оценочная стратегия также реализуется при помощи четырех тактик: тактики привлечения внимания, тактики отрицания и противопоставления, тактики сравнения и тактики персонификации.

Все три выделенные стратегии подчинены одной общей главной стратегии – манипулятивной, поскольку все рекламные слоганы направлены на воздействие, манипулирование сознанием потребителя, имея одну цель – побудить его приобрести или воспользоваться рекламируемым товаром/услугой.

Данная модель носит открытый характер, она может быть дополнена или, наоборот, сокращена за счет обращения к другим жанрам рекламы (например, уличной, туристической, музыкальной, спортивной, печатных СМИ, телевизионной, Интернет-рекламы и т.п.), а также за счет увеличения объема корпуса примеров этих и других языков.

## **ВЫВОДЫ ПО ТРЕТЬЕЙ ГЛАВЕ**

В рекламном тексте в результате нашего анализа корпуса примеров рекламодатель задействовал 3 основные стратегии: презентативную, персуазивную и экспрессивно-оценочную. Каждая из них обладает своим набором тактик.

Презентативная стратегия актуализируется при помощи двух тактик: тактикой демонстрации уникальных свойств/качеств рекламируемого товара и тактикой создания яркого образа товара/услуги. Целью данной стратегии является эффективное представление товара/услуги.

Персуазивная стратегия оперирует четырьмя тактиками: тактикой похвалы товара/услуги, тактикой апелляции к здоровому образу жизни, тактикой показа проблемной ситуации и способа выхода из нее и тактикой призыва к действию. Данная стратегия направлена на аргументацию выгодных свойств товара/услуги и на необходимость ее приобретения.

Экспрессивно-оценочная стратегия актуализируется в рекламном тексте при помощи четырех тактик: тактикой привлечения внимания, тактикой отрицания и противопоставления, тактикой сравнения и тактикой персонификации. Она нацелена на экспрессивную оценку товара/услуги с тем, чтобы побудить потенциального потребителя купить данный товар/услугу.

Все 3 стратегии, используя тактический ход языковой игры для каждой тактики, прибегают к различным языковым средствам ее выражения на разных уровнях языковой системы.

Средства выражения языковой игры имеют свою закономерность в плане ее выражения языковыми средствами. Фонетические и графические средства более характерны для тактик, реализующих презентативную и экспрессивно-оценочную стратегию. Грамматические (синтаксические) средства наиболее задействованы в персуазивной и экспрессивно-оценочной стратегии. Лексико-семантические свойственны для всех видов стратегий и тактик. Стилистические наиболее характерны для экспрессивно-оценочной стратегии. Некоторые языковые средства выражения языковой игры могут быть задействованы сразу в нескольких видах тактик и стратегий во всех рассматриваемых языках. Как в русскоязычной, так и в англоязычной и китайской рекламе широко используются приемы шрифто- и цветовыделения, рифмы и трансформации пословиц и поговорок. Это объясняется тем, что слуховое и зрительное воздействие на подсознание человека интернационально.

И в русском, и в английском, и в китайском языках персонификация является чрезвычайно продуктивным способом реализации языковой игры. К ее языковому выражению относятся императивные высказывания, восклицательные предложения, которые преимущественно употребляются в русскоязычной рекламе, что можно объяснить более выраженной эмоциональностью русского народа, а также эллиптические конструкции, синтаксические структуры с параллелизмом и вопросительные предложения.

В рекламных слоганах на русском, английском, китайском языках центральным средством воздействия на реципиента является образ. Для этого используются различные образные средства – сравнения, метафоры, метонимии, олицетворения, аллюзии и др.

Экспрессивно-оценочная стратегия языковой игры находит выражение при помощи в основном грамматических средств (морфологических и синтаксических) в тактиках сравнения, отрицания и противопоставления. Другие средства, а именно фонетические и графические, используются большей частью рекламодателем в тактике

привлечения внимания, которая находит корреляцию с перцептивной функцией языковой игры. Стилистические средства автором привлекаются в реализации тактики персонификации. Таким образом, рекламодатель для экспрессивно-оценочной стратегии широко привлекает языковую игру как тактический инструмент в различных тактиках, используя разнообразные языковые средства и приемы.

Мы не ставили своей задачей статистическое определение закономерностей использования определенных языковых единиц в соответствующих тактиках для реализации намеченных стратегий автора рекламы. Однако, по результатам проведенного исследования ясно, что грамматические (морфологические, синтаксические, словообразовательные) средства, участвующие в создании языковой игры, характерны тактике сравнения, тактике отрицания и противопоставления. Фонетические средства и графические приемы свойственны более тактике привлечения внимания благодаря своим выразительным перцептивным свойствам. Что касается тактики персонификации, то она в большей степени находит свою реализацию в стилистических средствах.



## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Рекламная коммуникация становится неотъемлемой частью средств массовой коммуникации в эпоху массового потребления. Для эффективной рекламной компании создаются рекламные тексты, стратегически направленные на потребление товара/услуги. Для этой цели рекламодатель использует всевозможные языковые и неязыковые средства. К первым относится изучаемый нами феномен языковой игры.

Существует немало трактовок языковой игры в современной науке. Языковую игру как форму человеческой деятельности определяют ученые с разных позиций: философско-культурологических, эстетических, социологических, психологических, психолингвистических и лингвистических. Часто эти подходы и трактовки взаимодополняют друг друга, и их очень сложно четко разграничить.

Лингвистический подход к феномену языковой игры характеризуется ее широкой и узкой трактовкой. В широком понимании языковая игра представляет собой не только лингвистический феномен, но и лингвокреативную деятельность адресата и адресанта рекламного сообщения. В узком понимании языковая игра представляет собой чисто языковым процессом, при котором происходит отклонение от языковой нормы, зависящее от коммуникативной цели и задач определенной речевой ситуации и от намерения коммуниканта подать свое высказывание необычно, выразительно для привлечения внимания собеседника, а для целей рекламы – для воздействия на потенциального клиента/покупателя с целью заинтересовать его рекламируемой продукцией. Для достижения данной цели автор рекламного текста использует все ресурсы языка: фонетические, графические, грамматические (морфологические и синтаксические), лексико-семантические, стилистические.

Многообразие определений и трактовок языковой игры позволяет трактовать ее как лингвокогнитивную и психическую деятельность,

имеющую творческую (креативную) природу, обусловленную нарушением языковых норм и правил, а также закономерностей речевого взаимодействия с целью выразительности и привлечения внимания к сообщаемому, тем самым способствуя достижению желаемого эффекта.

Лингвистический статус языковой игры складывается из взаимодействия ее необычной формы, функции и значения. Языковая игра создается намеренным нарушением языковых и речевых стандартов, формируя новые формы и значения. В этом процессе проявляется закон асимметрии языкового знака. Ее функционально-прагматический потенциал с необходимостью должен включать стратегические особенности ее применения в нашем случае в рекламном слогане.

Рекламный слоган как структурный элемент рекламного сообщения/текста представляет собой языковое творческое произведение, имеющее свои языковые структурные и стилистические особенности, связанные с лингвокреативной деятельностью коммуникантов: адресанта и адресата (потенциального клиента рекламируемого товара/услуги).

Стратегический подход в лингвистике позволяет выявить арсенал эффективных языковых средств для успешной коммуникации. Только стратегически правильно построенное сообщение позволяет достичь желаемого результата. В понимании термина «стратегия» нет единого мнения среди ученых. Отсутствие единого мнения к определению термина «стратегия» можно объяснить тем, что данное понятие является многоаспектным и емким по своему наполнению, что обуславливает множество подходов и трактовок данной категории.

Основные концепции теории стратегического подхода в лингвистике текста/дискурса/речи сводятся к следующим моментам: 1) стратегия служит основным звеном при планировании высказывания/сообщения; 2) выбор стратегии зависит от серии различного рода факторов – коммуникативной цели/намерения, конкретной речевой ситуации и ее компонентов, включая участников коммуникации, пространственные и временные параметры,

психологические, социальные, этические, национально-культурные и др. характеристики коммуникантов. Речевая/коммуникативная стратегия представляет собой серию речевых действий – тактик, производимых как осознанно, так и подсознательно, служащих инструментом для решения коммуникативной задачи говорящего.

Стратегический подход к анализу языковой игры в рекламном слогане предполагает выделение ее стратегического потенциала, а именно основных стратегий и тактик, которые применяет рекламодатель при создании своего рекламного произведения. Языковая игра выступает тактическим приемом/средством для реализации соответствующей тактики, которая способствует реализации соответствующей стратегии. Последняя служит достижению главной коммуникативной цели в рекламной коммуникации.

Для рекламного текста выделяются на основании типологии речевых стратегий О.С. Иссерс одна общая стратегия – манипулятивная, которая направлена на воздействие на сознание потенциального потребителя с целью побудить его к покупке рекламируемого товара/услуги. Кроме общей стратегии, выделяются 3 подчиненные ей стратегии: презентативная, персуазивная, экспрессивно-оценочная. Каждая из них оперирует своим набором тактик.

Презентативная стратегия актуализируется при помощи двух тактик: тактикой демонстрации уникальных свойств/качеств рекламируемого товара и тактикой создания яркого образа. Целью данной стратегии является эффективное представление товара/услуги.

Персуазивная стратегия оперирует четырьмя тактиками: тактикой похвалы товара/услуги, тактикой апелляции к здоровому образу жизни, тактикой показа проблемной ситуации и способа выхода из нее, тактикой призыва к действию. Данная стратегия направлена на аргументацию выгодных свойств товара/услуги и на необходимость ее приобретения.

Экспрессивно-оценочная стратегия актуализируется в рекламном тексте при помощи четырех тактик: тактики привлечения внимания,

тактики отрицания и противопоставления, тактики сравнения, тактики персонификации. Она нацелена на экспрессивную оценку товара/услуги с тем, чтобы побудить потенциального потребителя купить данный товар/услугу.

Все 3 стратегии, используя тактический ход языковой игры для каждой тактики, прибегают к различным языковым средствам ее выражения на разных уровнях языковой системы, используя образные средства языка.

Итак, можно заключить, что лингвистический статус феномена языковой игры в рекламном слогане при его рассмотрении в рамках стратегического подхода может быть уточнен. Этот статус состоит в определении его как тактического инструмента, участвующего в реализации определенных тактик и стратегий коммуникативного замысла/цели рекламодателя, что проявляется в креативной деятельности при создании заметного, привлекающего внимание, образа рекламируемого продукта.

Среди перспективных направлений исследования можно выделить следующие:

- 1) дальнейшее качественное и количественное изучение стратегических возможностей языковой игры;
- 2) применение стратегического подхода в других жанрах рекламы (уличной, печатных СМИ, спортивной, музыкальной, туристической и т.д.);
- 3) выявление закономерностей взаимодействия видов языковой игры в зависимости от национальных культурных особенностей с использованием анкетирования.

### Список источников примеров

1. База слоганов Textart.ru [Электронный ресурс]. URL:<http://www.textart.ru/baza/slogan/telefon.html>.
2. База слоганов SloganBase [Электронный ресурс]. URL:<http://www.sloganbase.ru/?PageID=21&cat=6> 2017.
3. Бесплатные инструкции [Электронный ресурс]. 2016. 23.09. URL: <http://free-manual.org/instruktsiya-dlya-smartfona-samsung-galaxy-star-plus-gt-s7262>.
4. Газета «АиФ» («Аргументы и Факты») [Электронный ресурс]. 2016. № 1 – 52. URL: <http://www.aif.ru/gazeta/archive/edition/1/year/2016>.
1. Газета «АиФ» («Аргументы и Факты») [Электронный ресурс]. 2017. № 1 – 52. URL: <http://www.aif.ru/gazeta/archive/edition/1/year/2017>.
2. Газета «Московский комсомолец» [Электронный ресурс]. 2018. (01–18) – (39-18). URL: <http://pressa.ru/ru/magazines/mk-moskovskij-komsomolets/archive>, 2018.
3. Газета «Вестник ЗОЖ» [Электронный ресурс]. 2016. №№ 1 (543) – 24 (566); 2017. №№ 1 (567) – 24 (591). URL: <http://sovetnaroda.ru/zdorovie/arhiv-zoj/>.
4. Доменолог [Электронный ресурс]. URL: <https://slogan4salon.ru/>.
5. Единая служба объявлений. Рекламные слоганы [Электронный ресурс]. URL:[http://www.eso-online.ru/kollekciya\\_reklamy/udachnye\\_primery\\_reklamy\\_skoro/slogany/](http://www.eso-online.ru/kollekciya_reklamy/udachnye_primery_reklamy_skoro/slogany/) (дата обращения 02.03.2018).
6. Журнал «Лиза» [Электронный ресурс]. 2017, №№ 1 – 9; 2018. №№ 1 – 52. URL: <http://zhurnaly-online.ru/liza/>.
7. Журнал «Караван» [Электронный ресурс]. 2017. №№ 1 – 12. 2018. №№ 1 – 2. URL: <http://zhurnaly-online.ru/karavan-kollekcija-istorij/>.
8. Журнал «Караван историй» [Электронный ресурс]. 2017. URL: <https://7days.ru/caravan/>.

9. Журнал «Publish» [Электронный ресурс]. 2018. URL: [https://www.publish.ru/articles/200506\\_4053466](https://www.publish.ru/articles/200506_4053466).
10. Ильясова С.В. Языковая игра в газетном тексте // Образование [Электронный ресурс]. №23 (77). 12.12.2001 – URL: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main%3Ftextid%3D395%26level1%3Dmain%26level2%3Darticles>].
11. Канал Youtube.
12. Каталог компаний. Игрушки [Электронный ресурс]. URL:<http://krkray.ru/companies/view/17662>.
13. Лабиринт [Электронный ресурс]. URL: <http://www.7ya.ru/article/Krasota-ne-trebuetsya-zhertv-Krasota-trebuetsya-vnimaniya/>.
14. Лучшие слоганы на английском языке [Электронный ресурс]. URL: <http://begin-english.ru/angliyskie-slova-po-temam/luchshie-slogany-na-angliyskom-yazyke>.
15. Мегаманат. Портал о торговле в России [Электронный ресурс]. URL:<http://www.megamagnat.ru/tm/520.html>.
16. Отзовик [Электронный ресурс]. URL: [http://otzovik.com/review\\_751067.html](http://otzovik.com/review_751067.html).
17. Радиостанции «Маяк» 43.
18. Радиостанция «Русском радио»
19. Радиостанция «Дорожное радио»
20. Радиостанция «Авторadio»
21. Реклама Valio. Youtube [Электронный ресурс]. URL:<http://www.telead.ru/valio-butter-tasty.html>.
22. «Российская газета» [Электронный ресурс]. 2016; 2017. URL: <https://rg.ru/reklama>.
23. Сайт копирайтера Дмитрия Задорожного [Электронный ресурс]. URL:<http://profitwrite.info/primery-slogana-dlya-kompanii/>.

24. Слоганы часовых брендов [Электронный ресурс]. URL:<http://forum.watch.ru/archive/index.php/t-36335.html>.
25. ТВ Китая. Рекламный канал.
26. Ускоренное обучение копирайтингу. Примеры рекламных слоганов [Электронный ресурс]. URL: <https://wonder-text.ru/primery-reklamnykh-sloganov/>
27. Фирменные магазины Самсунг (Сайт) [Электронный ресурс]. URL: <http://old.samsungvl.ru/company/news/e758661/>.
28. Яндекс. Музыка [Электронный ресурс]. URL: <https://music.yandex.ru/artist/813203?from=serp> (дата обращения 28.02.2018).
29. Androidtalk.ru (сайт) [Электронный ресурс]. URL: [www.androidtalk.ru/news/osobennosti-samsung-galaxy-s-iii-predstavleny-v-tryekh-novykh-reklamakh/](http://www.androidtalk.ru/news/osobennosti-samsung-galaxy-s-iii-predstavleny-v-tryekh-novykh-reklamakh/).
30. Aphorism.ru (сайт) [Электронный ресурс]. URL:<http://www.aphorism.ru/artwords/slogan/yh75wrqfyk.html>.
31. Bigadvenc.ru (Большая Энциклопедия рекламы) [Электронный ресурс]. URL:<http://www.bigadvenc.ru>.
32. Blogtalkradio.com [Электронный ресурс]. URL: [www.blogtalkradio.com](http://www.blogtalkradio.com).
33. Coloribus. Archives (Электронная база рекламы) [Электронный ресурс]. URL:<https://www.coloribus.com/ru/adsarchive/tv-commercials/sony-vaio-reflection-be-like-no-other-10702605/>.
34. Bluetooth technology. Stories and papers [Электронный ресурс]. 2011. N11. URL: <http://ebookofmani.blogspot.ru/2011/03/bluetooth-technology.html> (дата обращения 25.02.2018).
35. Chinamacro [Электронный ресурс]. URL: <http://www.chinamacro.cn/> - дата обращения 29.04.2018.
36. China-Skoda [Электронный ресурс]. URL: <http://www.skoda.com.cn/>
37. Chinasite [Электронный ресурс]. URL: <http://www.yili.com/cms/index>.

38. Corporate.target.com (Компания Tatget) [Электронный ресурс].  
URL:<https://corporate.target.com>.
39. Cosmopolitan [Электронный ресурс]. 2017. URL:  
<http://www.cosmopolitan.com>.
40. Cosmopolitan [Электронныйресурс]. 2017. URL:  
<http://www.cosmopolitan.ru>.
41. DeBeers (магазин ювелирных изделий) [Электронный ресурс]  
URL:[https://www.debeers.com.cn/?utm\\_source=baidu&utm\\_medium=cpc&utm\\_term=%E6%A0%87%E9%A2%98&utm\\_campaign=pczone&utm\\_content=title](https://www.debeers.com.cn/?utm_source=baidu&utm_medium=cpc&utm_term=%E6%A0%87%E9%A2%98&utm_campaign=pczone&utm_content=title)
42. Education.com (Обучающий сайт) [Электронный ресурс].  
URL:[www.education.com](http://www.education.com).
43. Ebay. Shop by category [Электронныйресурс]. URL:  
<http://www.ebay.com/bhp/ipod-classic-160gb-new>.
44. ESPN.go.com (Спортивный сайт) [Электронный ресурс]. URL:  
[www.espn.go.com](http://www.espn.go.com).
45. Forbes (Медиа компания) [Электронный ресурс]. URL: [www.forbes.com](http://www.forbes.com).
46. FOTILE. Kitchenappliances [Электронныйресурс].  
URL:[www.fotile.com/?utm\\_source=sogou-pz-bt](http://www.fotile.com/?utm_source=sogou-pz-bt).
47. Livejournal[Электронный ресурс]. URL:  
<https://prostosir.livejournal.com/432449.html>.
48. Magazine “NewIdea” [Электронный ресурс]. 2017. URL:  
<https://www.newidea.com.au/>.
49. Magazine “TheGuardian” [Электронныйресурс]. 2016. URL:  
<https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2017/jun/01/drinka-pinta-milka-day>.
50. Makeupforlife[Электронный ресурс]. URL: [www.makeupforlife.net](http://www.makeupforlife.net).
51. Mental health services [Электронныйресурс]. URL: [www.moat.com](http://www.moat.com).
52. NOMOBILE.RU (Первый глянцевый сайт о гаджетах) [Электронный ресурс]. 21.11.2012. URL: <http://www.nomobile.ru/texts/182398.html>.



53. Rusability.ru Лучшее о маркетинге со всех уголков планеты [Электронный ресурс]. URL:<https://rusability.ru/content-marketing/22-primera-yarkih-i-zapominayushhihsya-sloganov/>.
54. SayLady[Электронный ресурс]. URL:<http://saylady.ru/zdorove/recardio-ot-gipertonii-vash-nadezhnyu-serdechnyy-drug/>.
55. SuperTarif.info[Электронный ресурс]. URL:<https://supertarif.info/>.
56. TRASHNOX.RU (Журнал «Высокие технологии») [Электронный ресурс]. URL:<https://trashbox.ru/topics/113388/kak-rabotayut-dvojnye-kamery-v-smartfonah>.
57. Yanlokino (Сайт) [Электронный ресурс]. [URL: <http://yablokino.co/1508-film-volki-i-ovcy-be-e-e-zumnoe-prevraschenie-2016.html>].
58. Yablor (Блог) [Электронный ресурс]. URL: <http://yablor.ru/blogs/knorr-vkusen-i-skorr-ili-что-ми-edim-v-kurinom-bu/1534440>.
59. Yagla[Электронный ресурс]. URL:<https://yagla.ru/blog/marketing/99-samyh-izvestnyh-sloganov-v-rossii>.
60. Youtube[Электронный ресурс]. URL:  
[https://www.youtube.com/results?search\\_query=+Everedy+](https://www.youtube.com/results?search_query=+Everedy+).
61. Wikipedia [Электронный ресурс]. URL: <http://www.wikipedia.ru>.
62. Xinfeijituan.com(китайский Интернет-магазин бытовой техники) [Электронный ресурс].URL: <http://www.xinfeijituan.com/>
63. 1000 идей [Электронный ресурс]. – URL:  
<https://www.1000ideas.ru/article/reklama/reklamnye-kollektsii/75-primerov-kreativnoy-reklamy-dzhinsov/>.
64. Zhenai.com(китайский сайт знакомств) [Электронный ресурс]. URL:  
<http://www.zhenai.com/>

### Список используемой литературы

1. Амири Л. П. Языковая игра в российской и американской рекламе: автор. ... дисс. канд. филоло. Наук. Ростов-на-Дону, 2007а. 26 с.
2. Амири, Л.П. Контаминация как разновидность окказионального словообразования в языке рекламы // Языковая система и речевая деятельность: лингвокультурологический и прагматический аспекты. Выпуск 1. Ростов н/Д., 2007. С. 173-174.
3. Амири, Л.П. Словообразовательная игра: к вопросу о количественном соотношении окказиональных существительных, прилагательных и глаголов в текстах рекламного дискурса // Вестник МГГУ им. М.А. Шолохова. 2011. №3. С.44-54.
4. Амири Л. П. Средства визуальной актуализации как графосемантическая разновидность языковой игры в креолизованных текстах рекламной коммуникации // Известия Саратовского университета. Нов. сер. Сер. Филология. Журналистика. 2013. Т. 13. Вып. 2.
5. Амири Л.П. Образные средства выразительности поэтического синтаксиса в игровом рекламном дискурсе // Известия Саратовского университета. Нов. Сер. Филология. Журналистика. 2014. Т.14. Вып.4. С. 16-22.
6. Бахтин, М.М. Эстетика словесного творчества. М.: Искусство, 1979. 423 с.
7. Белоусова, Н.П. Основные характеристики слогана как субжанра современного российского рекламного дискурса: дисс. ... канд. филол. наук: 10.02.01. Самара, 2006. 178 с.
8. Берн, Эрик. Игры, в которые играют люди: психология человеческих взаимоотношений. М.: Прогресс, 1988. 400 с.
9. Бернацкая, А. А. Креативность в языке и с языком: к онтологическим основаниям языковой игры // Игра как прием текстопорождения:

- монография / Под ред. А. П. Сковородникова. Красноярск: СФУ, 2010. С. 34-43.
10. Блинов, А.Л. Семантика и теория игр. Новосибирск: Наука, 1983. 129 с.
  11. Бобырь, И. В. Прагмалингвистические аспекты речевой коммуникации: фактор адресата // Прагматические аспекты языкознания: сб. ст. ведущих преподавателей фак. иностр. яз. Междунар. независ. экол.-политол. ун-та. М., 2001. С. 5–18.
  12. Бове, К.Л., Аренс, У.Ф. Современная реклама. Тольятти: Изд. дом Довгань, 1995. 704 с.
  13. Болдарева, Е. Ф. Языковая игра как форма выражения эмоций: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 16.02.01. Волгоград, 2002. 30 с.
  14. Борисова, И.Н. Речевая практика в аспекте прагматической системности // Экология языка и коммуникативная практика. 2014. №2. С.214-229.
  15. Борботько, В.Г. Игровое начало в деятельности языкового сознания // Этнокультурная специфика языкового сознания. М.: Ин-т языкознания РАН, 2000. С. 40–54.
  16. Борев, Ю. Комическое, или о том, как смех казнит несовершенство мира, очищает и обновляет человека и утверждает радость бытия. М.: Искусство, 1970. 269 с.
  17. Бредихин, С.Н. Языковая игра как лингвистический феномен (на материале философских текстов М. Хайдеггера): дисс. ... канд. филол. наук: 10.02.19. Нальчик, 2003. 147 с.
  18. Будагов, Р.А. Метафора и сравнение в контексте художественного целого // Человек и его язык. М.: Изд-во Московского ун-та, 1974. С. 166–170.
  19. Булаховский, Л.А. Словесные средства комического у русских писателей первой половины XIX века // Русский язык в школе. 1939. № 5–6. С. 44–57.

20. Бутакова, Е.С. Лингвистическая креативность в томской эргонимии // Вестник ТГПУ. 2013. № 3 (131). С. 146–152.
21. Ван Чжо. Лингвистический статус языковой игры в рекламном тексте // Культура и цивилизация. 2017. №4. С.
22. Ван Чжо. Стратегический подход к исследованию рекламного текста / Ван Чжо // Вопросы науки и образования. 2017. №3 (4). С. 65-72.
23. Вареник, С.В. Комическая экспрессия в языке советского фельетона (60–80-х гг.): автореф. дис. ...канд. филол. наук. Киев, 1984. 16 с.
24. Верещагин, Е.М., Костомаров, Е.Г. Язык и культура. М.: Индрик, 2005. 1040 с.
25. Викторова, О.А. Особенности поликодовых демотивационных постеров с включением языковой игры: дисс. ... канд. филолог. наук: 10.02.19. Тверь, 2016. 182 с.
26. Витгенштейн, Л. О достоверности // Вопросы философии. 1984. № 8. С. 142–149.
27. Витгенштейн, Л. Философские исследования // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 16: Лингвистическая прагматика. М.: Прогресс, 1985. С. 79–128.
28. Вольф, Е.М. Функциональная семантика оценки. М.: Едиториал УРСС, 2006. 280 с.
29. Вулис, А.З. В лаборатории смеха. М.: Художественная литература, 1966. 144 с.
30. Вулис, А.З. Метаморфозы комического. М.: Искусство, 1976. 126 с.
31. Выготский, Л.С. Игра и её роль в психическом развитии ребёнка // Вопросы психологии. 1966. № 6. С. 62–74.
32. Горячев, А. А. Опыт моделирования речевого воздействия в рекламе // Коммуникативные исследования 2006: научное издание / науч. ред. И. А. Стернин. – Воронеж: Истоки, 2006. С. 80–85 (0,3 п. л.).

33. Горячев, А.А. Моделирование речевого воздействия в рекламной коммуникации: автореф. дисс. ... канд. филол. наук: 10.02.19. Санкт-Петербург, 2010. 23 с.
34. Гридин, В.Н. Семантика эмоционально-экспрессивных средств языка // Психолингвистические проблемы семантики. М.: Наука, 1983. С.113–119.
35. Гридина, Т.А. Ассоциативный потенциал слова и его реализация в речи. Явление языковой игры: дис. ... д-ра филол. наук. М.: 1996. 566 с.
36. Данилевская, Н. В. Языковая игра // Стилистический энциклопедический словарь русского языка. М.: Флинта; Наука, 2006. С. 657-658.
37. Дейк, Т. А. ван, Кинч, В. Стратегии понимания связного текста // Новое в зарубежной лингвистике. М.: Прогресс, 1988. Вып. 23. Когнитивные аспекты языка. С. 153-211.
38. Дейк, ван Т.А. Язык. Познание. Коммуникация. Пер. с англ. М.: Прогресс, 1989. 312 с.
39. Дейк, ван Т.А. Язык. Познание. Коммуникация. Пер. с англ. Благовещенск: БГК им. Бодуэна де Куртенэ, 2000. 308 с.
40. Демьянков, В. З. Конвенции, правила и стратегии общения // Известия АН СССР. Сер. лит. и яз. 1982. Т. 4. № 4. С. 327-337.
41. Демьянков, В.З. Аргументирующий дискурс в общении // Речевое общение: Проблемы и перспективы. М.: ИНИОН, 1983. С. 114-131.
42. Дземидок, Б.О. О комическом. М.: Прогресс, 1974. 223 с.
43. Докучаева. М.Р. Современный русский язык. Синтаксис сложного предложения: учебное пособие. М.: Флинта, 2013. 232 с.
44. Дубских, А.И. Средства реализации коммуникативной стратегии самопрезентации личности в массово-информационном дискурсе // Вестник Челябинского государственного университета. 2008. №30 (131). Филология. Искусствоведение. Вып.26. С. 50-54.

45. Дульянинов, А.Г. Знаковое пространство рекламного дискурса: противопоставление знаков в плане выражения // Вестник Иркутского государственного лингвистического университета. Серия Филология. 2009. № 2. С.156-164.
46. Елистратов, В.С. Словарь Московского арго. М.: МГУ, 1994. 699 с.
47. Ефремова, Е.С. Функции языковой игры в интернет-дискурсе // Вестник МГИМО Университета, № 3 (30), 2013. С. 237.
48. Залевская, А. А. Введение в психолингвистику. М.: Российский государственный гуманитарный университет, 2000. 382 с.
49. Зарецкая, Е.Н. Теория и практика речевой коммуникации. М.: Дело, 2002. 480 с.
50. Земская, Е.А. Языковая игра. Русская разговорная речь. Фонетика. Морфология. Лексика. Жест. М., 1983. 120 с.
51. Земская, Е.А. Словообразование как деятельность / отв. ред. Д.Н. Шмелев. М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2009. 224 с.
52. Зирка, В.В. Манипулятивные игры в рекламе: Лингвистический аспект. М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2010. 256 с.
53. Золина, О.Е. Синтаксические средства языка и их стилистическая роль в рекламных текстах: дисс. ... канд. филол. наук: 10.02.01. М., 2006. 179 с.
54. Ивус, О.Н. Когнитивно-дискурсивный механизм слогана на одежде: автореф. дисс. ... канд. филолог. наук. Иркутск, 2013. 22 с.
55. Ильясова, С.В., Амири, Л.П. Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы. М.: Флинта, 2017. 296 с.
56. Исаева, Л.В. Языковая игра в поликодовом рекламном тексте: дисс. ... канд. филол. Наук: 10.02.19. Тверь, 2011 [URL: <http://cheloveknauka.com/yazykovaya-igra-v-polikodovom-reklamnom-tekste#ixzz57FJZUuNh> – дата обращения 23.02.2018].
57. Иссерс, О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. М.: Едиториал УРСС, 2003. 284 с.

58. Иссерс, О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. М.: Издательство ЛКИ, 2008. 288 с.
59. Кант, И. Собр. соч. в 6 т. Т. 2. М.: Мысль, 1964. 510 с.
60. Кант, И. Собр. соч. Юбилейное издание. 1794–1994. В 8 т. М.: ЧОРО, 1994.
61. Кара-Мурза, С. Манипуляция сознанием. М.: Эксмо, 2009. 447 с.
62. Карасик, В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. М.: ГНОЗИС, 2004. 221 с.
63. Кафтаджиев, Х. Тексты печатной рекламы. М., 1995. 67 с.
64. Кашкин, В.Б. Введение в теорию коммуникации. Воронеж: Воронежский государственный технический университет, 2000. 175 с.
65. Клаузевиц, К. О. О войне. М.: Логос, Наука, 1994. С. 44.
66. Клушина, Н. И. Коммуникативные стереотипы в дискурсивной деятельности современного журналиста // Игра как прием текстопорождения: монография / Под ред. А. П. Сковородникова. Красноярск: СФУ, 2010. С. 158-162.
67. Ключев, Е. В. Речевая коммуникация. М.: «Из-во ПРИОР», 1998. 224 с.
68. Ключев, Е.В. Речевая коммуникация. М.: РИПОЛ классик, 2002. 317 с.
69. Ковригина, Е.А. Коммуникативная стратегия самопрезентации в дискурсе интернет-интервью: дисс. ... канд. филол. наук: 10.02.19. Кемерово, 2010. 177 с.
70. Ковтунов, А.Ф. Антропонимический бренд как результат тенденции персонификации брендинга // Креативная экономика. 2011. №7 (55). С.146-152.
71. Ковыляева, Н.Е. Языковая игра как средство формирования семантики и прагматики дискурса: дисс. ... канд. филол. наук: 10.02.19. Нальчик, 2015. 186 с.
72. Комарова, Е. А. Стратегия и тактика демагогического речевого воздействия в художественной прозе Ф. М. Достоевского («Село

- Степанчиково и его обитатели», «Бесы», «Братья Карамазовы»): автореф. дис. ... канд. филол. наук. СПб., 2006. 20 с.
73. Коновалова, Ю.О. Языковая игра в современной русской разговорной речи: монография. Владивосток: Изд-во ВГУЭС, 2008. 196 с.
74. Копейкина, Н.Е. Коммуникативно-прагматический аспект экспрессивности институционального рекламного слогана (на материале французского и русского языков): дисс. ... канд. филол. наук: 10.02.20. М., 2004. 206 с.
75. Корнилова, Е.Е., Гордеев Ю.А. Слово и изображение в рекламе. Воронеж: Кварта, 2001. 224 с.
76. Коршунова, А.В. Языковая игра в рекламном слогане (на материале английского языка): дисс. ... канд. филол. наук: 10.02.04. Белгород, 2007. 189 с.
77. Костомаров, В.Г. Языковой вкус эпохи. Из наблюдений над речевой практикой масс-медиа. СПб.: Златоуст, 1999. 320 с.
78. Костюшкина, Г.М. Прагматика и дискурс // Дискурсивный аспект языковых единиц: колл. монография / Под ред. Г.М. Костюшкиной. Иркутск: Изд-во ИГЛУ, 2006. С. 4 – 50.
79. Костюшкина, Г.М. Категоризация опыта в языковых системах // Концептуализация и категоризация в языке: коллективная монография / Под ред. Г.М. Костюшкиной. Иркутск: Изд-во ИГЛУ, 2006. С.4-49.
80. Костюшкина, Г.М. Концептуальная систематика языка, речи и речевой деятельности как объект лингвистики [Текст] / Г.М. Костюшкина // Вестник ИГЛУ. 2009. №1. С.6-12.
81. Костюшкина, Г.М. Стратегический аспект англицизмов в интернет-дискурсе / Г.М. Костюшкина, И.В. Горбунова // Вестник Челябинского государственного университета. 2011. №23. С. 75-77.
82. Костюшкина, Г.М. В поисках системообразующего механизма в языке / Г.М. Костюшкина // Вестник Иркутского государственного



- лингвистического университета. Серия Филология. 2012. № 2 (18). С.128-133.
83. Костюшкина, Г.М. [и др.] Концептуальная систематика речевой коммуникации: колл. монография / Под ред. Костюшкиной Г.М. Иркутск: Изд-во ИГЛУ, 2014. 368 с.
84. Костюшкина, Г.М., Баребина, Н.С. Аргументация и концептуальная систематика речи и речевой деятельности // Концептуальная систематика аргументации: колл. монография / научн. ред Г.М. Костюшкина. М.: Флинта: Наука, 2016. С.10-70.
85. Костюшкина, Г.М. Концептуальная систематика в исследованиях речи и речевой деятельности // Проблемы концептуальной систематики речи и речевой деятельности: материалы X Всероссийской научной конференции 21-22 июня 2018г. Иркутск: Изд-во БГУ, 2018. С.8-13.
86. Кравченко, А. В. Знак, значение, знание. Очерк когнитивной философии языка. Иркутск: Издание ОГУП «Иркутская областная типография № 1», 2001. 261 с.
87. Красулина, Е.С. Стилистические параметры эффективности телевизионного рекламного текста: дисс. ... канд. филол. наук: 10.01.10. М., 2007. 151 с.
88. Кротова, М.А. Вербальный компонент текста журнальной рекламы // Ярославский педагогический вестник. 2006. № 3. С. 34-36.
89. Кротова, А. Г. Лексическая норма и ее отражение в языковом сознании носителей языка (опыт экспериментального исследования): автореф. дис... канд. филол. наук. Красноярск, 2011. 24 с.
90. Кузьменкова, Ю. Б. От традиций культуры к нормам речевого поведения британцев, американцев и россиян. М.: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2005. 316 с.
91. Культура русской речи: учебник для вузов / Отв ред. Л.К. Граудина, Е.Н. Ширяев. – М.: Норма, 1999. –550 с.

92. Куманицина, Е.И. Феномен языковой игры в СМИ // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2 «Языкознание». 2005. № 4. С. 165–168.
93. Куранова, Т.П. Функции языковой игры в медиаконтексте // Ярославский педагогический вестник. 2010. №3. С.1.
94. Курганова, Е. Б. Игровой аспект в современном рекламном тексте: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 04.06.04. Воронеж, 2004. 23 с.
95. Курганова, Е.Б. Игровой аспект в современном рекламном тексте. Воронеж: Изд-во ВГУ, 2004. 123 с.
96. Лазовская, Н.В. Языковая игра в рекламном дискурсе: на материале русско-англоязычной рекламы: дис. ... канд. филол. наук: 05.07.09. Саратов, 2007. 163 с.
97. Ларина, Т. В. Стратегии негативной вежливости, или стратегии отдаления, в английской коммуникации // Россия и Запад: диалог культур. 9-я Международная конференция. Вып. 10. М.: МГУ, 2002. С.197-208.
98. Левин, Ю.И. Истина в дискурсе. Семиотика и информатика. Вып. 34. М., 1994. С. 124–164.
99. Леонтьев, А. А. Слово о речевой деятельности: некоторые проблемы общей теории речевой деятельности. М.: Наука, 1965. 244 с.
100. Литвинова, А.В. От заголовка к слогану: Эволюция рекламных текстов в Англии, США, России // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. М., 1996. № 3. С. 30-35.
101. Литвинова, А.В. Слоган в рекламе: генезис, сущность, тенденции развития: автореф. дисс. ... канд. филол. наук: 10.02.10. М., 1962. 20 с.
102. Литвинова, А.В. Короче афоризма, умнее заголовка: Успех рекламы начинается со слогана. М.: «РИП-Холдинг», 1997. 92 с.
103. Лихачёв, Д.С., Панченко, А.М., Поньрко, Н.В. Смех в Древней Руси. Л.: Наука, 1984. 295 с.

104. Макаров, М. Л. Основы теории дискурса. М.: ИТДК «Гнозис», 2003. 280 с.
105. Македонцева, А.М. Лингвопрагматические характеристики англоязычных креолизованных рекламных текстов малого формата: дисс. ... канд. филолог. наук. М., 2010. 198 с.
106. Матвеева, Г.Г. Скрытые грамматические значения и идентификация социального лица ("портрета) говорящего: автореф. ... дисс. канд. филолог. наук: 10.02.19, СПб, 1993. – 32 с.
107. Матвеева, Г.Г. Диагностирование личностных свойств автора по его речевому поведению. Ростов н/Д : Дон. юрид. ин-т, 1999. 82 с.,
108. Маринова, Е.В. Визуальные неологизмы: новая графика «старых» слов // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Серия «Филология». 2005. Вып. 1 (6). С. 127–132.
109. Месропова, О.М. Структурные, прагматические и содержательные аспекты текстотипов «анекдот» и «шутка»: дис. ... канд. филол. наук. СПб., 1999. 172 с.
110. Михальская, А. К. Основы риторики. М., 2000. 541 с.
111. Нешева, Т. В. Коммуникативно-прагматический потенциал словар-аргументаторов: дис. ...канд. филол. Наук: 10.02.19. Иркутск, 2008. 184 с.
112. Норман, Б. Ю. Язык: знакомый незнакомец. М.: Эксмо, 1987. 180 с.
113. Норман, Б.Ю. Игра на гранях языка. М.: Флинта: Наука, 2006. 344 с.
114. Нухов, С.Ж. Языковая игра в словообразовании. На материале лексики английского языка: дис. ...д-ра филол. наук. М., 1997. 372 с.
115. Остин, Дж. Л. Слово как действие / Перевод с английского А. А. Медникова. // Новое в зарубежной лингвистике. М.: Прогресс, 1986. С.22-32.
116. Папченко М.Ю. О функционировании языковой игры в немецкоязычных СМИ // Известия Волгоградского государственного

- педагогического университета. Серия «Филологические науки». 2013. №9 (84). С. 85 – 89.
117. Паршина, О.Н. Стратегии и тактики речевого поведения современной политической элиты России: дисс. ... док. филол. наук: 10.02.01. Саратов, 2005. 325 с.
118. Патрикеева, А.А.. Англицизмы в немецком языке (на материале языка рекламы): дисс. ... канд. филол. наук: 10.02.20. М., 2009. 172 с.
119. Дискурсивный аспект языковых единиц: колл. монография/ под ред. Костюшкиной Г.М. Иркутск: Из-во ИГЛУ, 2006.
120. Пирогова Ю.К. Скрытые и явные сравнения: к вопросу о границах правды и лжи в рекламе // Рекламный текст: Семиотика и лингвистика. М.: Издательский дом Гребенникова, 2000. С. 76-95.
121. Пирогова, Ю.К. Речевое воздействие и игровые приемы в рекламе // Рекламный текст: семиотика и лингвистика. М., 2000. С. 167–190.
122. Пирогова, Ю. К. Проблемы прикладной лингвистики. М.: Добрая книга, 2001. 227 с.
123. Пирогова, Ю.К. Основы рекламы: учебно-метод. пособие по специальности «350700 – Реклама». М.: Изд-во Междунар. ин-та рекламы, 2004. 36 с.
124. Пищерская, Е.Н. Стратегический потенциал текста баннерной рекламы: дисс. ... канд. филол. наук: 10.02.19. Иркутск, 2011. 198 с.
125. Попова, Е.С. Структура манипулятивного воздействия в рекламном тексте // Известия Уральского государственного университета. 2002. № 24.С. 276-288.
126. Попова, Т.И. Телеинтервью в коммуникативно-прагматическом аспекте. СПб.: СПбГУ, 2002. 220 с.
127. Попова, Т.В. Современные графо-орфографические игры: коммуникативные удачи и неудачи (на материале графиксатов русского языка рубежа XX-XXI в.в.) // Лингвистика креатива–2:

- Коллективная монография / под общ. ред. проф. Т.А. Гридиной. Екатеринбург: ФГБОУ ВПО «Урал. гос. пед. ун-т», 2012. С. 199–233.
128. Попова, Ю.В. Феномен языковой игры в рекламном дискурсе: лингвокультурологический и гендерный аспекты (на материале английского, немецкого и русского языков): дисс. ... канд. филол. наук: 10.02.19. Ростов-на-Дону, 2013 [URL: <http://cheloveknauka.com/fenomen-yazykovoy-igry-v-reklamnom-diskurse-lingvokulturologicheskiy-i-gendernyy-aspekty#ixzz57FEJ4Lya>– дата обращения 23.02.2018].
129. Просалова, В.С. Теоретические основы понятия «стратегия» // Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд. Новосибирск: Центр развития научного сотрудничества, 2011. С.19-23.
130. Просалова, В. С. Теоретические основания понятия «стратегия» // Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса. Владивосток, 2015. С. 19–24.
131. Пчелинцева, М.М. Взаимодополняемость вербально-визуальных элементов информации в семиотическом пространстве рекламного дискурса: дисс. ... канд. филолог. наук. Саратов, 2003. 181 с.
132. Ривз, Р. Реальность в рекламе. Психология и психоанализ рекламы. Личностно-ориентированный подход: учеб. пособие для вузов/ под ред. Д. Я. Райгородского. Самара, 2001. 320 с.
133. Романенко, Я.Н. Рекламный текст как объект лингвистического исследования: дисс. ... канд. филол. наук: 10.02.19. М., 2007. 293 с.
134. Руденко, Д.И., Прокопенко, В.В. Философия языка: Путь к новой эпистеме. Язык и наука конца XX века. М.: РГГУ, 1995. С. 118–143.
135. Руженцева, Н.Б. Дискредитирующие тактики и приемы в российском политическом дискурсе. Екатеринбург, 2004. 294 с.
136. Рыжков, М.С. Людемы интернет-дискурса // Вестник Нижегород. ун-та им. Н.И. Лобачевского. Серия «Лингвистика». 2009. № 6. С. 338–345.
137. Рябкова, Н.И. Языковая игра в рекламном тексте // Культура и сервис: взаимодействие, инновации, подготовка кадров: материалы 1

- межрегиональной научно-практической конференции. СПб.: Изд-во СПб ГУСЭ, 2009. С. 137–140.
138. Рябцева, Н. К. Язык и естественный интеллект. М.: РАН. Ин-т языкознания, Academia, 2005. 640 с.
139. Салахова, А.Г. Речевые стратегии и средства их реализации в современных христианских немецкоязычных проповедях / Автореф. дис. канд. филол. наук. Уфа, 2006. 23 с.
140. Санников, В. З. Языки русской культуры. М.: Прогресс, 1999. 541 с.
141. Санников, В. З. Русский язык в зеркале языковой игры. М.: Наука, 2002. 553 с.
142. Санников, В.З. Русский синтаксис в семантико-прагматическом пространстве. М.: Языки славянских культур, 2008. 624 с.
143. Сафронова, Т.И. Особенности функционирования феномена языковой игры в российской коммерческой печатной рекламе: дисс. ... канд. филол. наук: 10.01.10. М., 2013 [URL: <http://cheloveknauka.com/osobennosti-funktsionirovaniya-fenomena-yazykovoy-igry-v-rossiyskoy-kommercheskoy-pechatnoy-reklame#ixzz57FC0Eрnv>– дата обращения 24.02.2018].
144. Седов, К.Ф. Становление структуры устного дискурса как выражение эволюции языковой личности: дис. ...д-ра филол. наук. Саратов, 1999. 436 с.
145. Седов, К. Ф. Дискурс и личность: эволюция коммуникативной компетенции. М.: Лабиринт, 2004. 320 с.
146. Серебренников, Б.А. Роль человеческого фактора в языке. М.: Наука, 1988. 242 с.
147. Серль, Дж. Что такое речевой акт // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 17. М.: Прогресс, 1986. С. 151-169.
148. Сковородников, А. П. Игра как прием текстопорождения. Красноярск: Мир, 2010. 341 с.

149. Стернин, И. А. Введение в речевое воздействие. Воронеж: ВГУ – МИОН, 2001. 224 с.
150. Стрижкова, О.В. Специфика реализации коммуникативных стратегий в рекламном дискурсе: дисс. ... канд. филол. наук: 10.02.19. Челябинск, 2012 [URL:<http://cheloveknauka.com/spetsifika-realizatsii-kommunikativnyh-strategiy-v-reklamnom-diskurse#ixzz57FHI4Oac> – дата обращения 28.02.2018].
151. Стросон. П. Ф. Намерения и конвенции в речевых актах // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 17. М.: Прогресс, 1986. С. 131-150.
152. Сухих, С.А. Прагмалингвистическое измерение коммуникативного процесса: дисс. ... докт. Филолог. наук: 10.02.01. Краснодар, 1998. 257 с.
153. Сэндридж, Ч., Фрайбургер, В. Реклама: теория и практика. М.: Прогресс, 1989. 628 с.
154. Тарасов, Е. Ф. Место речевого общения в коммуникативном акте // Национально-культурная специфика речевого поведения. М.: Наука, 1977. С.91.
155. Тарасова, И. П. Структура смысла и структура личности коммуниканта // Вопросы языкознания. 1992. № 4. С. 103- 109.
156. Топоров В.Н. Святость и святые в русской духовной культуре. Т. II. Три века христианства на Руси (XII-XIVвв.). М.: Гнозис; Языки русской культуры, 1989. 903 с.
157. Труфанова, И. В. О разграничении понятий: речевой акт, речевой жанр, речевая стратегия, речевая тактика // Филологические науки. 2001. № 3. С.56-65.
158. Тулупов, В.В. Теория и практика рекламы. СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2003. 528 с.
159. Фещенко, Л.Г. Структура рекламного текста. СПб: Петербургский институт печати, 2003. 232 с.

160. Филинский, А. А. Стратегии манипуляции в политическом дискурсе // Языковые подсистемы: стабильность и динамика. Тверь: Твер. гос. ун-т, 2002. С. 200-207.
161. Формановская, Н. И. Речевое общение: коммуникативно-прагматический подход. М.: Рус. яз., 2002. 216 с.
162. Хейзинга, Й. Homo ludens. В тени завтрашнего дня. М.: Прогресс, 1992. 458 с.
163. Черняева, В.М. Приёмы речевого контраста в стихотворной сатире 60-х гг.: уч. зап. Горьковского ун-та. Вып. 44. Серия филол. Горький, 1957. С. 20–46.
164. Шагланова, Е.А. Компрессия текста телерекламы: стратегический аспект: автореф. дисс. ... канд. филол. наук / спец. 10.02.19. Улан-Удэ, 2018. 25 с.
165. Шаховский, В.И. Эмоциональная коммуникация через языковую игру // Коммуникативные исследования. Современная антология. Волгоград, 2003. С. 256.
166. Швецов, И.В., Вегенер, Ю.С. Игра в рекламе: учеб. пособие для студ. вузов, обуч. по спец. «Реклама». М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. 159 с.
167. Шейгал, Е. И. Семиотика политического дискурса[Электронный дискурс]: дис. ...д-ра филол. наук: 10.02.01, 10.02.19. М.: РГБ, 2005 (Из фондов Российской Государственной Библиотеки). URL: <http://www.diss.rsl.ru>.
168. Шейгал, Е.И. Многоликий нарратив // Политическая лингвистика. Екатеринбург, 2007. Вып. 2 (22). С. 86-93.
169. Шидо, К.В. Рекламный слоган как особый жанр английских рекламных текстов: автореф. дисс. ... канд. филол. наук: 10.02.04. Саратов, 2002. 22 с.
170. Шопенгауэр, А. Мир как воля и представление. Т. 2. М.: Наука, 1993. 669 с.



171. Щербина, А.А. Сущность и искусство словесной остроты. Киев: Изд-во АН УССР, 1958. 68 с.
172. Щурина, Ю.В. Шутка как речевой жанр: дис. ... канд. филолог, наук: 10.02.01. Красноярск, 1997. 155с.
173. Щурина, Ю.В. Прецедентные элементы в структуре малых речевых жанров комического. Рос. лингв. ежегодник. Красноярск, 2006. Вып. 1(8). С. 77-84.
174. Эльконин, Д.Б. Психология игры. М.: Педагогика, 1978. 304 с.
175. Эрвин-Трипп, С.М. Язык. Тема. Слушатель. Анализ взаимодействия // Новое в зарубежной лингвистике. М.: Прогресс, 1975, Вып. 7. С. 336–362. Юнг К.Г. Психологические типы. М.: Университетская книга, 1996. 656 с.
176. Яндиева З.Д. Коммуникативные стратегии в гендерном рекламном тексте: автореф. дисс. ... канд. филол. наук: 10.02.19. Нальчик, 2011 [URL:<http://dspace.kpfu.ru/xmlui/handle/net/112491> - дата обращения 03.04.2018].
177. Якоба, И.А. Языковая игра в интернет-коммуникации [URL: <http://gisap.eu/node/7617#comment-7844>. – Дата обращения: 28.03.2018].
178. Якоба, И.А. Власть дискурса медийного пространства в борьбе за номинацию // Вестник Томского государственного университета. Серия «Филология». 2015. № 3 (35). С. 122–134.
179. Янко, Т. Е. Коммуникативные стратегии русской речи. М.: Языки славянской культуры, 2001. 384 с.
180. Crystal, D. Language play. University of Chicago Press, 1998. 248 p.
181. Eastman, M. The Sense of Humor. New York, 1922. 257 p.
182. Goffman, E. Strategic interaction. New York: Ballantine Books, 1972. 396 p.
183. Menéndez, S. M. El problema de la unidad de análisis en las teorías pragmatico – lingüísticas // Anurio de lingüística hispánica. Valladolid, 1993. Vol. IX. P. 125-136.

184. Menéndez, C. La pragmática lingüística. Barcelona: Montesinos, 1990. 125 p.
185. Reis A., Trout J. Positioning: The battle for your mind. N. Y., 1986
186. Sanders, R. E. Cognitive Foundations of Calculated Speech: Controlling Understanding in Conversation and Persuasion. New York: State University of New York Press, 1987. 273 p.

#### **Списоксловарей**

187. Ахманова, О.С. Словарь лингвистических терминов. М.: Советская энциклопедия, 1966. 608 с.
188. Ахманова О. С. Словарь лингвистических терминов. М.: Комкнига, 2007. 576 с.
189. Большой справочник. Литература / Э.Л. Безносков, Е.Л. Ерохина, А.Б. Есин и др. М.: Дрофа, 1999. 592 с.
190. Большой толковый словарь русского языка/Сост. Кузнецов С. А. СПб.: Норинт, 1998. 1536 с.
191. Большой энциклопедический словарь: Языкознание / Гл. ред. В.Н. Ярцева М.: Большая Российская Энциклопедия, 1998. 685 с.
192. Вербицкая Л.А. Давайте говорить правильно: краткий словарь–справочник. М.: Высшая школа, 1993. 144 с.
193. Елистратов, В.С. Арго и культура. Словарь московского арго: Материалы 1980–1994 гг. М.: Русские словари, 1994. 700 с.

194. История философии. Энциклопедия. Под ред. А.А. Грицанова. Минск: Интерпрессервис, Книжный Дом. 2002. 1376с.
195. Ковалевская Е.Г., Елисеева М.Б. Русский язык: универсальный справочник по орфографии и пунктуации. СПб.: Паритет, 2000. 256 с.
196. Кубрякова Е. С., Демьянков В.З., Панкрац Ю.Г., Лузина Л.Г. Краткий словарь когнитивных терминов. М.: Изд-во МГУ, 1996. 246 с.
197. Культура русской речи: Энциклопедический словарь–справочник. Под ред. Л.Ю. Иванова, А.П. Сковородникова, Е.Н. Ширяева и др. М.: Флинта, 2003. 840 с.
198. Лингвистический энциклопедический словарь/ Гл. ред. В.Н.Ярцева. М.: Сов. энциклопедия, 1990. 685 с.
199. Никитина С.Е., Васильева Н.В. Экспериментальный системный толковый словарь стилистических терминов. М.: Российская Академия наук, Институт языкознания, 1996. 172 с.
200. Ожегов, С.И., Шведова, Н.Ю. Толковый словарь русского языка. М.: Азъ, 1996. 928 с.
201. Руднев, В.П. Словарь культуры XX века. Ключевые понятия и тексты. М.: Аграф, 1998. 382 с.
202. Русский язык. Энциклопедия / Главный редактор Ю.Н. Караулов. М.: Большая Российская энциклопедия, 1997. 722с.
203. Словари и энциклопедии на Академике [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://dic.academic.ru/>. – Дата обращения: 07.08.2017.
204. Словарь литературоведческих терминов. М.: Просвещение, 1974. 509 с.
205. Словарь русского языка: В 4-х т. М.: Русский язык, Полиграфресурсы, 1999. Т. 2. 736 с.

206. Советский энциклопедический словарь. М.: Сов. энциклопедия, 1984. 1600 с.
207. Стилистический энциклопедический словарь русского языка / под ред. М.Н. Кожинной. М.: Флинта: Наука, 2006. 696 с.
208. Философский энциклопедический словарь. М.: ИНФРА-М, 1998. 576 с.
209. Macmillan English Dictionary for Advanced Learners. L., 2002. 1451p.