**Аннотация**

Реклама сейчас является настолько популярной в современном мире, что постепенно стала прослеживаться удивительная в ней игра… Языковая. В рекламных вывесках и текстах частенько появляется языковая игра, это удивительный приём, с помощью которого с легкостью можно привлечь внимание клиента. В работе делается акцент, как на происхождении этой необычной игры, так и на её функциях и особенностях. Подразумевается, что понятие «языковая игра» - это не только специальный стилистический приём, благодаря которому рекламный текст выразителен, но и свободная игра с формой речи, что предполагает отступление от некоторых правил традиционного русского языка.

**Ключевые слова:** языковая игра, приёмы языковой игры, рекламный текст.

**Оглавление**

Введение ………………………………………………………………………...3

Основная часть

1Языковая игра…………………………………………………..……………...4

2. Функции языковой игры………………………………………..…….……...5

3. Реклама……………………………………………………………..….……...5

4. Приёмы языковой игры………………………………….…………..………5

6.Графический приём……………………………………..…………………….6

7.Фонетический приём…………………………………….……………………7

8. Словообразовательный приём……………………………………….………8

9. Метафора……………………..……………………………………….………8

10.Морфологический приём………………….………………………………...8

Заключение…………………………………………………………….……...…9

Библиографический список…...………………………………………………..10

**Введение**

Сегодня языковая игра - необходимый компонент рекламных текстов и вывесок, благодаря которому легко привлечь покупателя. Создание рекламы работа трудная. Создатели должны проявить оригинальность, чтобы завлечь прохожих людей. Для облегчения их деятельности и существуют приёмы языковой игры.

Актуальность исследования обусловлена резким интересом к тексту рекламы и, как следствие, к необычным приёмам языковой игры, которая свидетельствует не только об усилении творческой инициативы в рекламе, но и в самом языке.

Объектом исследования являются современные тексты рекламы и вывески.

Необходимым материалом послужили рекламные тексты и вывески магазинов города Самары и Сызрани, необычные названия интернет-магазинов, современные телерекламы.

Гипотеза исследования – языковая игра является оригинальным средством привлечения внимания клиента к рекламируемому товару.

Цель исследования – анализ приемов языковой игры в текстах рекламы.

При выполнении работы использовались толковые словари, научные статьи известных исследователей.

Задачи:

1. углубление представления о языковой игре;

2. анализ современных подходов к понятию «языковая игра» в научной литературе;

3. выявление приемов и функций языковой игры в рекламных вывесках и текстах;

4. определение роли языковой игры в рекламных текстах и вывесках.

**Основная часть**

**1.Языковая игра**

Чтобы говорить о языковой игре в целом, для начала необходимо представлять, откуда пришло к нам это понятие. Само выражение «языковая игра» появилось благодаря австрийскому философу Л. Витгенштейну, теория которого вошла в лингвистику и охотно пользуется многими специалистами в области рекламы. Считается, что игра – это соединение речи и действия [3]. Исходя из этого, выдвигается суждение, что языковая игра - это свободное и талантливое отношение к форме речи, уклонение от твёрдо установленного. Игра помогает раскрыть свои способности в языковом творчестве, показать текст совершенно с другой стороны.

Многие исследователи занимались изучением языковой игры как таковой. Некоторые специалисты такие, как Е.А. Земская, М.В. Китайгородская и Н.И. Розанова построили собственную версию, согласно которой языковая игра является сознательным отклонением от языковых норм. Однако эти отхождения от правил русского языка допускаются при условии «игры» говорящего с формой речи. Например, острота или каламбур.

Исследователи считают, что «языковая игра в рекламном тексте используется для создания комического эффекта, для придания сообщению оригинальности, для установки тёплого, неформального контакта с реципиентом» [5].

В.З. Санников по-иному отзывается о языковой игре: «Языковая игра - это некоторая языковая необычность, осознаваемая говорящим или пишущим и намеренно допускаемая. Только намеренная неправильность вызовет не досаду и недоумение, а желание поддержать игру и попытаться вскрыть глубинное намерение автора, эту игру предложившего» [9]. Из его рассуждений следует, что механизм, который лежит в основе языковой шутки, основывается на знании традиционных правил с учетом намеренного нарушения норм языка для того, чтобы создать комический эффект.

Основная цель языковой игры – это стремление нарушить нормы языка, отойти от повседневных стереотипов.

Сегодня языковая игра стала неотъемлемой частью современного мира. Она является игрой с языком в прямом смысле слова. Благодаря ее приемам, можно достичь необходимого результата в создании рекламных текстов: игрой слов завлечь покупателей.

**2.Функции языковой игры**

Функции языковой игры подробно рассмотрены в монографии В.З. Санникова «Русский язык в зеркале языковой игры» [9] и в книге Б.Ю. Нормана «Игра на гранях языка» [8].

Авторы выделяют:

* функцию создания комического эффекта. Предполагается, что языковая игра призвана рассмешить собеседника.
* эстетическую функцию. Считается, что слушающий и говорящий приходят в радость от ощущения красоты сказанного.
* функцию реализации внутренних свойств языка. Получается, что языковая игра – это целенаправленное отступление от повседневных норм, но в то же время сами нарушения не случайны, а происходят по определенным законам.
* маскировочную функцию. Она касается отношений между говорящим и слушающим. Предполагает «скрытие» сообщения, помогает выразить то необходимое, что держится под запретом по каким-либо причинам.
* языкотворческую функцию. Языковая игра обогащает наш язык.

**3.Реклама**

Реклама - оповещение многочисленными методами и способами всех окружающих людей с целью привлечения их внимания. [1]. (В исследовательской работе рассматривается только печатный жанр) Без неё довольно трудно представить нашу жизнь. Однако рекламные тексты бывают порой скучными и обыденными. Поэтому, чтобы реклама была успешной и привлекала как можно больше покупателей, необходимо прибегать к использованию приёмов языковой игры.

**4.Приёмы языковой игры**

1. Графический приём:

· Графическое выделение

· Каламбур

· Графическое сложение

· Графическое замещение

1. Фонетический приём:

· Анафора

· Рифмовка текста

1. Словообразовательный приём:

· префиксация

· Словесно-цифровая контаминация

1. Метафора
2. Морфологический приём:

· Создание окказионализмов

**Графический прием**

В рекламе самый распространенный прием языковой игры – это графический, в котором следует обратить внимание на так называемые **графические выделения**. Они являются незаменимыми помощниками при создании двойного прочтения фразы. Используется это с целью создания необычного и нового звучания названия рекламируемого товара или представляемой фирмы.

Например, графическое выделение:

«Есть идея. Есть IKEA» (реклама самого магазина)

«Nemoloko» (реклама овсяного напитка)

«Sensация, которую Вы ждали» (реклама компьютеров марки Sens)

Цель приёма - выделить то, на чём создатели хотят акцентировать внимание.

**Каламбур.** В.З. Санников понятие «каламбур» определяет как «шутку, основанную на смысловом объединении в одном контексте разных значений одного слова (или словосочетания), сходных по звучанию [9].

**«В хорошем *чае* души *не чаем»*** (реклама чая «Майский чай»)

«ОтЧАЯнный ЧАЙ!» (чай «Бодрость»)

«ИзуЧАЯ. ВыруЧАЯ. СкуЧАЯ... Любовъ не слуЧАйна!» (реклама чая «Принцесса Нури»)

«Fanta. Вливайся!» (реклама газированного напитка)

«Время расстаться с НЕ ВЕСТОЙ» (реклама автомобиля «LADA VESTA»)

Такой приём основывается на эффекте обманутого ожидания. С помощью каламбура удается с лёгкостью обыграть название рекламируемого товара или же его особенности. При обращении к данному приёму можно получить тексты с двойным или же с тройным прочтением.

**Графическое сложение**

«1+1=3» (реклама женской обуви «Марафон»)

«1+1=1» (реклама мужских шапок «Forman»)

«2+1» (реклама препарата из Аптеки «Вита»)

«2+1» (реклама пиццы «Папа Джонс»)

Заметно, что в таком приёме применяется обманный ход. При покупке нескольких вещей, мы можем получить одну или несколько в подарок.

**Графическое замещение**

«Жар-пицца» (реклама пиццы)

При создании такого приёма в ход применяется формула замещения:

замещение = вычитание (буквы «т») + сложение (удвоение «ц»)

«Ozon – Шокнутые цены» (реклама интернет-магазина)

Выполняется за счёт замещения некоторых букв.

Е.А.Земская считает, что он «используется как средство привлечения внимания, создание особой выразительности» [4].

**Фонетический приём**

Фонетическая игра – это сознательное отступление от орфографических и фонетических норм. Считается, что фоноигра является первым основным видом в языковой игре. Такой прием делится на три группы: графическая, звукографическая и звуковая. Встретить фонетический приём можно как в устной форме, так и в письменной.

Использование **анафоры** (то есть определенное слово повторяется в начале строчки):

«Revlon. Революция цвета для губ» (реклама помады)

«Ikea. Идеи в подарок» (реклама магазина «Ikea»)

«Би лайн. Be happy» (реклама марки «Билайн»)

«Вольному Volvo» (реклама автомобиля)

Данный способ часто применяется с целью пояснения зарубежных наименований товара, фирм, предприятий, компаний. Основан он на сближении конкретных слов по смыслу, что сходны по своему звучанию.

**Рифмовка текста.** Такой ход даёт возможность быстрого запоминания товара.

«Пельмени «Мириталь». Вы не дома? Очень жаль!» (реклама пельменей)

«[В животе шум и гам принимай Эксмупизан»(реклама лекарственного препарата)](https://gastrocure.net/preparaty/vetrogonnye/espumizan-instruktsiya-po-primeneniyu.html" \t "_blank)

**Словообразовательный приём**

Целью приема является образование неологизмов, которые способствуют быстрому запоминанию.

«Не тормози, сникерсни» (реклама шоколадного батончика).

«Чистотайд» (реклама моющего порошка Tide)

«Пепсизм — колализм» (реклама напитка «Пепси»)

«Всемоющий. Всемогущий» (рекламный текст моющих пылесосов DeLonghi)

Данный приём может осуществляться при помощи словесно-цифрового соединения:

«Спорт7я» (Вывеска спортивного магазина)

«1000СТЛИВЧИК!» (маркетинговый ход в книжном магазине «Чакона»)

«7я» (рекламное название известной сети магазинов «Семья»)

Языковая игра может создаваться при помощи **метафоры.** Только метафора, используемая при создании рекламы, не должна повторяться, она наоборот, должна быть принципиально новой. При этом необходимо ощущение авторской интенции, которая направлена на создание чего-то необычного. Выражено это может быть за счёт развернутости метафоры, ее детальности.

«Самые низкие цены барахтаются в этом пакете!» (реклама на фирменном пакете сети магазинов бытовой техники «Эльдорадо»)

«Говорят на языке твоего тела» (средства личной гигиены «Always»)

«Перекресток. Переходи на лучшее» (маркетинговый ход магазина «Перекресток»)

**Морфологический приём**

Осуществляется за счёт создания окказионализмов (слов, созданных конкретным человеком, использующиеся только в определенных текстах).

«Лимоннее лимонов» (средство для мытья посуды «Fairy»).

«Быстров» (торговая марка каш быстрого приготовления)

«Добавкин» (торговая марка кетчупов, майонезов)

«Вкусномолочный продукт» (реклама ломтиков Киндер)

М. Эпштейн называет данный прием однословием. «Однословие - искусство одного слова, заключающего в себе новую идею или картину. Тем самым достигается наибольшая, конденсация образа: максимум смысла в минимуме языкового материала» [11].

Стоит отметить, что морфологический приём не часто используется при создании рекламных текстов, встречается в современном мире он довольно редко, потому как является непростым в плане создания видов языковой игры.

**Заключение**

Познакомившись с некоторым количеством приёмов языковой игры, можно сделать определенный вывод: какой бы приём не применялся в том или ином рекламном тексте, любой из них индивидуален и оригинален в творческом плане.

Самые часто встречающиеся в рекламных вывесках приёмы языковой игры: графический, фонетический, морфологический. Следовательно, они более эффективны для завлечения покупателей.

Нужно понимать, что языковая игра расширяет границы реального бытия и позволяет по-новому взглянуть на действительность. Она доставляет творцу радость, избавляя его от обыденности.

Главное, что нужно для создания привлекательной рекламы - это свободный и творческий подход. Именно использование языковой игры позволяет достичь лучшего результата, но, чтобы его добиться, нужно не бояться сознательно отступать от написанных правил русского языка.

**Библиографический список:**

1. Ожегов, С.И.; Шведова, Н.Ю. Толковый словарь русского языка. - М.: ИТИ Технологии, 2006.
2. Розенталь, Д. Э. и Теленкова, М. А. Словарь-справочник лингвистических терминов. – М., 1976. – 152 с.
3. **Витгенштейн Л., Философские исследования/** Л. Витгенштейн. - М., 1994. – 153 с.
4. Земская Е.А. Словообразование как деятельность. - М.: Наука, 1992. - 221 с.
5. **Земская Е.А. Языковая игра. Русская разговорная речь. Фонетика. Морфология. Лексика. Жест**/ Е.А, Земская. -  М., 1983. – 120 с.
6. Лебедева Е.Б. Уточнение понятия «языковая игра» в лингвистике. – С., 2014.
7. Медведев Н.В. Вингенштейн и Гадамер о «языковой игре». – Т., 2013.
8. **Норман Б.Ю.Игра на гранях языка.- М., 2006.**
9. **Санников В.З. Русский язык в зеркале языковой игры**/ В.З. Санников. - М., 1999. – 84 с.
10. Солодовникова А.Н. Жанр социальной рекламы как способ воздействия на адресата. – С., 2011.
11. Михаил Эпштейн. Однословие как литературный жанр. "Континент", 2000. - 279-313 с.