

Санкт-Петербургский государственный университет

Карандина Полина Александровна

Языковая игра в английском рекламном дискурсе

Выпускная квалификационная работа

Направление подготовки 45.04.02 «Лингвистика»

Образовательная программа «Теория и история языка и языки народов Европы»

Профиль «Дискурс и вариативность английского языка»

Научный руководитель: к.ф.н., доц. Кожокина А.В.

Рецензент: к.ф.н, доц. Родионова Е.В.

Санкт-Петербург

2017

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение

1. ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ЯЗЫКОВОЙ ИГРЫ В ДИСКУРСЕ РЕКЛАМЫ

1.1. Рекламный дискурс как вид современного дискурса

1. Взаимосвязь понятий текста и дискурса
2. Сущность понятий «рекламный текст» и «рекламный дискурс»

1.2. Структурные и лингвистические характеристики рекламного текста и его прагматические особенности

1.3. Игровая составляющая современного рекламного дискурса

1.3.1. Понятие языковой игры в лингвистике

1.3.2. Особенности реализации языковой игры в рекламном тексте

ВЫВОДЫ по главе 1

2. ГЛАВА 2. ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ЯЗЫКОВОЙ ИГРЫ В АНГЛИЙСКОМ РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ

2.1. Вводные замечания

2.2. Фонетические средства языковой игры

2.3. Лексико-семантические средства языковой игры

2.4. Синтаксические средства языковой игры

2.5. Использование прецедентных текстов как прием языковой игры

2.6. Морфологические и словообразовательные средства языковой игры

2.7. Графические и орфографические средства языковой игры

2.8. Анализ результатов исследования

ВЫВОДЫ по главе 2

3. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

4. ЛИТЕРАТУРА

5. ПРИЛОЖЕНИЯ

ВВЕДЕНИЕ

Настоящая диссертационная работа посвящена выявлению и анализу особенностей английского рекламного дискурса (далее РД), а также методов использования в нем языковой игры (далее ЯИ), способов их воздействия на восприятие рекламного текста.

Объектом исследования являются тексты англоязычной рекламы, содержащие приемы языковой игры.

В качестве **предмета** исследования рассматриваются приемы ЯИ и особенности их реализации в рекламных текстах.

Актуальность данной работы связана с тем, что такое явление социальной жизни человечества как реклама оказывает значительное и постоянно усиливающееся влияние на психологические процессы и когнитивные структуры мышления индивидов. Именно это вызывает возрастающий лингвистический интерес к изучению способов воздействия на личность языка рекламы и в частности к исследованию приемов одного из мощнейших средств такого воздействия – ЯИ. Таким образом, данная тема соответствует современной научной лингвистической парадигме. Отметим, однако, что до сих пор ученые не пришли к единому пониманию сущности ЯИ, ее разновидностей и функций. К тому же, несмотря на наличие множества подходов в исследовании рекламных текстов (далее РТ), механизмы воздействия ЯИ в дискурсе рекламы до сих пор являются весьма слабо изученной и недостаточно описанной сферой в прагмалингвистике.

Теоретической основой нашего исследования послужили положения теории:

- дискурса рекламы (Р.О. Якобсон, А.Н. Баранов, Н.Н. Кохтев, Т.Н. Лившиц, О.А. Ксензенко, Ю.К. Пирогова, Д.Э. Розенталь, Л.Г. Фещенко, R. Lakoff, P. Bruthiaux, G. Cook, F.Kotler, G. Leech, D. Pope и др.);

- рекламного текста (О.А. Ксензенко, Х. Кафтанджиев, Е.В. Медведева, Е.С. Попова, R. Bart, U. Eco, G. Dyer, G. Leech., Н. Plate, A. Goddard, J. Williamson, M. Geis, K. Tanaka и др.);

- ЯИ в дискурсе рекламы (О.В. Лисоченко, Ю.К. Пирогова, С.В. Ильясова, Л.П. Амири, Ю. Норман, Т.А. Гридина, Е.А. Земская, Ю.Н. Караулов, Е.Г. Костомаров, В.З. Санников, Ю.Ф. Оковитая, Е. Пели, D. Crystal G. Myers, A. Goddard, E. McQuarrie др).

Целью данного исследования является нахождение, анализ и характеристика особенностей применения приемов ЯИ в текстах современной англоязычной рекламы, а также изучение способов их воздействия на восприятие рекламного текста.

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

1. исследовать РД как один из видов современного дискурса;
2. определить явление ЯИ и выявить особенности ее функционирования в речевой деятельности;
3. рассмотреть существующую в прагмалингвистике теорию ЯИ в РД; изучить приемы ЯИ в рекламе и их имеющиеся классификации;
4. проанализировать характер воздействия ЯИ на восприятие реципиентом рекламного текста;

5. проанализировать приемы ЯИ и выявить их функциональные особенности на различных уровнях в англоязычном рекламном тексте;
6. выявить и описать лингвокультурологические особенности функционирования ЯИ в текстах англоязычной рекламы.

Научная новизна исследования заключается в том, что в работе впервые предпринимается попытка многоаспектного изучения и сравнения характерных особенностей функционирования приемов ЯИ на нескольких языковых уровнях и языковом материале рекламы различных групп продукции.

Теоретическая значимость исследования заключается в расширении представления о прагматических эффектах применения ЯИ в современном английском РД.

Практическая значимость определяется возможностью использования результатов данного исследования в курсах по лингвокультурологии, прагмалингвистике, стилистике, вариативности дискурса СМИ, критическому дискурс-анализу, а также практических занятиях по английскому языку.

Материалом настоящего исследования являются 300 текстов англоязычной рекламы, полученных методом сплошной выборки из британских и американских периодических изданий, телевидения и рекламных объявлений, представленных в компьютерной сети Интернет.

Основными **методами** анализа в нашей работе выступают критический дискурс-анализ, лексико-семантический анализ, структурно-синтаксический анализ, прагма-лингвистический анализ, метод лингвистического описания, а также лингвокультурологический анализ. Кроме того, в работе был использован статистический метод для определения частотности выявленных параметров.

Положения, выносимые на защиту:

1. ЯИ в англоязычной рекламе реализуется практически на всех языковых уровнях, однако, преобладает использование игровых приемов на фонетическом уровне;
2. в РД категорий самых потребляемых товаров США, Великобритании и Канады реклама одежды и обуви характеризуется наибольшей активностью в применении ЯИ;
3. самую высокую степень эффективности в реализации аттрактивной функции англоязычных РТ представляет использование принципа языковых повторов (фонетических, лексических, синтаксических и т.д.);
4. эффективность в реализации экспрессивной функции рекламы достигается в английском РД, главным образом, при помощи использования ЯИ лексико-семантических единиц речи;
5. принцип непрямых номинаций в рекламе в наибольшей степени воздействует на ассоциативную и лингвокреативную сферы человеческого мышления, провоцирует конструирование неограниченного числа смыслов и образов;
6. самым значительным потенциалом в раскрытии речетворческой компетенции личности в англоязычной рекламной коммуникации обладает прием метафорических сравнений;
7. реже всего создатели РТ прибегают к применению игровых приемов морфологического, графического и орфографического уровней языка.

Объем и структура: настоящая работа состоит из введения, двух глав, выводов по главам, заключения, библиографии (79 источников, из них 69 на русском языке, 10 на английском) и списка источников примеров.

Глава 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ЯЗЫКОВОЙ ИГРЫ В ДИСКУРСЕ РЕКЛАМЫ

1. Рекламный дискурс как вид современного дискурса

1. Взаимосвязь понятий текста и дискурса

Сегодня социально-экономический феномен рекламы исследуется специалистами целого ряда различных областей науки – от экономики и политологии до лингвистики и психологии. Таким образом, данное явление приобретает статус предмета междисциплинарного исследования, в том числе таких интегрированных наук как антропо-, социо- и психолингвистика. Одни ученые изучают природу рекламы в аспекте маркетинга и коммерческой деятельности (И.А. Гольман 2001; Л.Н. Федотова 2002; С.А. Марков 2005; F.Kotler 2010, 2011, 2016 и др.). Объектом исследования других членов научного сообщества является непосредственно язык рекламы и те социально-коммуникативные средства, которые в нем задействованы (Ю.К. Пирогова 2000; О.А. Ксензенко 2003; Н.Н. Кохтев 2004; Ю.Ф. Оковитая 2004; А.П. Репьев 2005; Х.Кафтанджиев 2006; E. McQuarrie 2008; P.Kotler, K. Keller 2006).

В «Снтаксическом Энциклопедическом Словаре» язык рекламы определяется как «система языковых и внеязыковых средств выражения содержания рекламных текстов, их речевая организация, обусловленная функционированием в сфере массовой коммуникации» (СЭС, 2003: 635). Реклама является убеждающим и воздействующим видом речи, нацеленным на привлечение и удержание внимания адресата, а также запоминание им передаваемого сообщения, побуждение к конкретному действию.

В.В. Ученова и Н.В. Старых утверждают, что реклама – это «ответвление массовой коммуникации, в русле которого создаются и

распространяются информативно-образные, экспрессивно-суггестивные произведения, адресованные группам людей с целью побудить их к нужным рекламодателю выбору и поступку» (Ученова 2003: 87). По мысли Е.В. Ромата рассматриваемый феномен представляет собой специфическую сферу социальных массовых коммуникаций, в которой создатель рекламы взаимодействует с определенной аудиторией ее обращений для обеспечения интенсивного воздействия на данную аудиторию, способствующего выполнению конкретных экономических задач (Ромат 2001: 84).

Д. Дайер определяет рекламу очень просто: «это привлечение внимания к чему-либо или оповещение кого-либо о чем-либо» (Dyer 1995: 2). Подтверждает эту мысль А. Годдард: «тексты рекламы всеми возможными способами добиваются нашего внимания» (Goddard с1998: 17). Более развернутое понятие рекламы, основанное на данной идее приводят Ф. Котлер и К. Келлер: «реклама – это любая оплачиваемая заказчиком форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг» (Kotler 2012: 578).

Для настоящего исследования представляется необходимым конкретизировать общее понятие рекламы путем рассмотрения таких ее аспектов как РД и РТ. Однако прежде чем проводить анализ РД и структурных характеристик рекламного текста, следует дать определение двум ключевым для данной работы взаимодействующим понятиям дискурса и текста как таковым.

Термин «дискурс» впервые появился в работах сферы языкознания конца 60-х годов XX в. и до сих пор не нашел однозначного и общепризнанного определения в науке. Интерпретация этого понятия вызывает серьезные сложности из-за того, что оно оказалось востребованным в рамках не только лингвистических наук, таких как лингвистика речи, прагмалингвистика, психолингвистика, социолингвистика, лингвокультурология, но и других, взаимодействующих с ними отраслей

научного знания: антропологии, литературоведения, этнографии, социологии, философии, когнитивной психологии и некоторых других. Изучению дискурса посвящено множество исследований, авторы которых рассматривают данное явление в столь различных аспектах, используют такие разнородные подходы к его определению, что само понятие «дискурс» стало шире понятия «язык» (Карасик 2002: 166-205).

Дискурс представляет собой многоаспектное коммуникативное явление с присущими ему характерными особенностями. Одни исследователи связывают дискурс преимущественно с продуктом речевого воздействия, обладающим смысловой однородностью, уместностью, привязанностью к определенному контексту, жанру, идеологии (А.А. Кибрик 2003, В.З. Демьянков 2005, W. Labov 1972, W. Kintsch 1983, W. Chafe 1994, T. Van Dijk 1997 и др.), тем временем как другие (О.В. Александрова 1997, Е.С. Кубрякова 2000, В.В. Красных 2004 и др.) характеризуют его как вербализованную деятельность, взаимодействующей с целым слоем культуры и даже определенным историческим периодом.

Теория дискурса берет свое начало в рамках лингвистики текста, однако, в последние десятилетия она непрестанно идет к дифференциации предмета своего исследования и, как следствие, разграничению понятий «текст» и «дискурс». Несмотря на попытку такого терминологического разделения, на данный момент большинство предложенных в лингвистике определений дискурса приводятся через понятие текста, основываясь на нем и осуществляя сравнение, указывая на взаимодействие данных явлений. Именно поэтому для рассмотрения понятия «дискурс» в данном исследовании нам необходимо сформулировать определение текста.

В отечественной науке существует было проведено значительное количество исследований различных аспектов текста, который признан в научном сообществе как коммуникативная единица речи. Тем не менее ученые до сих пор не пришли к единому пониманию сущности текста,

подходу к его определению. Это обусловлено в высокой степени комплексностью и многогранностью данного предмета исследования. Многие ученые связывают сущность текста исключительно с речевой деятельностью (Н.А. Купина 1980, З.Я. Тураева 1986, Е.А. Реферовская 1989, М.Н. Кожина 1993, А.И. Новиков 2007 и др.). Исследователи отмечают, что текст как таковой является результатом процесса речи, характеризуя его как речевое произведение. Пожалуй, самым ярким примером данной позиции является определение текста, предложенное И.Р. Гальпериним, которое звучит следующим образом: «Текст – это произведение речетворческого процесса, обладающее завершенностью, объективированное в виде письменного документа, литературно обработанное в соответствии с типом этого документа, произведение, состоящее из названия (заголовка) и ряда особых единиц (сверхфразовых единств), объединенных разными видами лексической, грамматической, логической, стилистической связи, имеющее определенную целенаправленность и прагматическую установку» (Гальперин 1981: 18).

Такие же ученые как Б.А. Маслов (1975), Л.С. Бархударов (1975), Т.П. Ломтев (1976), Г.В. Колшанский (1978), И.А. Сыров (2005) и др., рассматривают текст не только как единицу речи, но и в качестве единицы языка. Для наглядного представления этой идеи можно привести понятие, сформулированное Б.А. Масловым: «Текст как единица языка – это то общее, что лежит в основе конкретных текстов, это формулы, по которым строятся конкретные тексты» (Маслов 1975: 57-59).

И.А. Сыров определяет текст как коммуникативную единицу, которая объединяет языковые признаки, а также характеристики речи и представляет собой устное или письменное произведение, главной задачей которого является установление непосредственного (устного) или опосредованного (письменного) акта коммуникации. (Сыров 2005: 121).

В настоящем исследовании мы будем придерживаться широкого понимания текста как коммуникативной единицы, объединяющей те признаки языка и речи, на которых строятся конкретные коммуникативные единицы любых типов дискурса. Однако в практической части нашего исследования мы будем обращаться к пониманию текста в узком смысле, а именно как к четко объективированному в устной или письменной форме завершеному коммуникативному произведению; как к вербальному продукту дискурса (в основном такими текстами РД в нашем исследовании являются рекламные слоганы)

Далее следует перейти к рассмотрению понятия дискурса. «Лингвистический энциклопедический словарь» определяет дискурс как «связный текст в совокупности с экстралингвистическими — прагматическими, социокультурными, психологическими и др. факторами; текст, взятый в событийном аспекте; речь, рассматриваемая как целенаправленное социальное действие, как компонент, участвующий во взаимодействии людей и механизмах их сознания (когнитивных процессах)» (ЛЭС 1990: 136).

Работы Т. ван Дейка очень расширяют данный подход к определению дискурса. Так, ученый выдвигает два определения дискурса: в широком смысле дискурс является коммуникативным событием, происходящим между его участниками в процессе речевого или письменного коммуникативного действия в конкретном временном, пространственном и ином контексте. (Дейк 1989: 294)

Понимание дискурса в узком смысле связано с выделением только вербальной составляющей коммуникативного действия, которую называют «текстом» или «разговором». В данном аспекте дискурс представляется как завершенный или «продолжающийся», устный или письменный продукт коммуникативного действия (Там же). Таким образом, по Т. ван Дейку, дискурс в узком его понимании есть ни что иное как текст.

Узкое понимание дискурса ван Дейка явно перекликается с определением, данным В.Г. Борботько, который полагает, что дискурс есть ни что иное как текст, однако, состоящий только из таких коммуникативных единиц языка как предложения и группы предложений, а также их более крупные объединения, связанные между собой по смыслу. Именно это условие обеспечивает восприятие текста как единое цельное образование (Борботько 1981: 8). В.Г. Борботько отмечает также, что текст не всегда является связной речью, а именно дискурсом. Ученый полагает, что текст – это более широкое и общее понятие, чем дискурс. Дискурс всегда является текстом, но текст не всегда представляет собой дискурс. Из этого следует, что дискурс, по мнению Борботько – это частный случай текста.

А.А. Кибрик и В.А. Плунгян, напротив, трактуют дискурс как более широкое понятие, чем текст: под дискурсом можно понимать и процесс языковой деятельности, и ее конечный продукт. (Кибрик, Плунгян 1997: 307).

С другой стороны к описанию сущности дискурса подходит Н. И. Формановская. Лингвист предлагает выделять несколько определений данного понятия и характеризует дискурс как: 1) текущую речевую деятельность в какой-либо сфере (пример: юридический дискурс, кинодискурс и т.п.); 2) все речевые произведения, создаваемые человеком (дискурс языковой личности); 3) процесс речевой деятельности индивидов (монолог или диалог), в котором представлена не только информация о «положении дел в мире» (пропозиции), но и весь набор субъективных, социокультурных смыслов, в том числе стереотипных, прецедентных и тому подобных смыслов (Формановская 2002: 32).

Современная научная парадигма представляет дискурс как процесс, а текст — как результат этого процесса. Приведем в качестве примера определение Е. С. Кубряковой и О. В. Александровой: «Под дискурсом следует иметь в виду когнитивный процесс, связанный с реальным речепроизводством, созданием речевого произведения, текст же является

конечным результатом процесса речевой деятельности, выливающимся в определенную законченную (и зафиксированную) форму. Такое противопоставление реального говорения его результату помогает понять и то, в каком смысле текст может трактоваться как дискурс: только тогда, когда он реально воспринимается и попадает в текущее сознание воспринимающего его человека» (Кубрякова, Александрова 1997: 19-20). Дискурс — явление процессуальное, деятельностное, т. е. синхронно осуществляемый процесс порождения текста или же его восприятия (Там же).

Из вышесказанного следует, что дискурс имеет два плана. С одной стороны, он ассоциируется с понятием речи, потоком речи, сложным синтаксическим целым, сверхфразовым единством, текстом, коммуникативно целостным и завершенным речевым произведением, а также характеризуется коммуникативной адекватностью. Данная сторона дискурса выражается в языковом инструментарии и проявляется в совокупности порожденных текстов.

Второй план дискурса затрагивает ментальные процессы участников коммуникации: этнические, психологические, социокультурные стереотипы и установки, а также стратегии понимания и порождения речи. Поэтому дискурс можно рассматривать в качестве связного текста в единстве его лингвистических, экстралингвистических, социологических, культурных, психологических и других особенностей, т.е. текст в его событийном аспекте. (Арутюнова 1990: 136-137).

По мнению Н. Д. Арутюновой, дискурс – это речь, «погруженная в жизнь» (Там же). Ее взгляды поддерживает В.И. Карасик, понимая под дискурсом «текст, погруженный в ситуацию общения», допускающий «множество измерений» и взаимодополняющих подходов в изучении, в том числе прагмалингвистический, психолингвистический, структурно-лингвистический, лингвокультурный, социолингвистический (Карасик 2000:

5–6). Соответственно понимание текста происходит только в случае понимания его контекста, ситуации, в которой этот текст функционирует (Дейк 2000: 8), Получается, что текст и дискурс — взаимосвязанные, но не тождественные понятия.

Итак, подводя итог вышесказанному, дискурс - это совокупность коммуникативного события и неразрывной с ним сложной системы лингвистических и экстралингвистических факторов, которые обуславливают порождение и восприятие текста и многие ментальные процессы. В свою очередь текст — это продукт процесса порождения и интерпретации, т. е. дискурса. Анализ текста является только одной их составляющих анализа дискурса.

Делая некий вывод, можно утверждать, что понятия текста и дискурса различны, но не противоположны. Они подчинены причинно-следственной связи – текст является конечным продуктом дискурса. Текст исследуется не в качестве процесса, а как его результат, в то время как дискурс характеризуется постоянной динамичностью, соотнесенный с конкретным временным периодом. Так, взаимосвязь текста и дискурса можно представить как «процесс — продукт», т.е. дискурс есть текст в своем событийном аспекте, в совокупности со всеми лингвистическими и экстралингвистическими факторами.

Также оба рассматриваемых фундаментальных элемента языка характеризуются взаимозависимостью. Любая разновидность дискурса также представляет собой текст. Однако не каждый текст является дискурсом. Примером может служить книга, стоящая на полке. В данном случае она является текстом. Когда же книгу начинают читать и у данного текста появляется конкретный адресат, процесс ее изучения уже становится дискурсом.

1.1.2. Сущность понятий «рекламный текст»

и «рекламный дискурс»

Прежде чем переходить к рассмотрению понятий «рекламный дискурс» и «рекламный текст», следует заметить, что в современной научной литературе довольно редко проводится их разделение. В соответствии с этим, существует крайне мало четко ограниченных определений обоих явлений. Это обусловлено тем, что РТ, как разновидность текста, по своему определению не может существовать отдельно от социальной сферы его применения. Подтверждение этой мысли мы находим в работах Л.Г. Фещенко, где ученый объясняет, что для создания РТ одинаково важны как вербальные, так и невербальные составляющие. «РТ – сложное семиотическое целое, в котором нет места случайным, коммуникативно не нагруженным компонентам, в силу того, что решение прагматической задачи в таком тексте всегда первично». (Фещенко 2003: 192).

В своей статье «О понятиях рекламный дискурс и рекламный текст» С.Ю. Тюрина делает утверждение, что тексты СМИ являются ничем иным как дискурс, т.к. они динамичны, современны, создаются и реализуются в массовой коммуникации в контексте реальных актуальных событий (Тюрина 2009: 75-77). В настоящее время СМИ являются основной средой для функционирования, развития, и распространения рекламных сообщений. Также являясь видом массовой коммуникации, чаще всего опосредованным в рамках дискурса СМИ, реклама представляет одну из сего составляющих, обладает рядом идентичных признаков и функций. Реклама и СМИ крепко взаимодействуют и оказывают взаимовлияние друг на друга. Отсюда можно сделать вывод, что вышеприведенное утверждение С.Ю. Тюриной будет правомерным также и в отношении текстов рекламы.

Рекламные произведения в научной и учебной литературе называются по-разному: «рекламное обращение», «рекламное произведение», «рекламное объявление» или просто «реклама». В настоящее время, в связи с расширением и уточнением понятия «текст», рекламное произведение стали называть «рекламным текстом». Причем данный термин используют как для обозначения всего целостного, законченного рекламного сообщения в единстве его вербальных, графических и аудиовизуальных компонентов, так и для обозначения только вербальной его части. Разница в подходах обусловлена двумя трактовками термина «текст», о которых уже было сказано ранее. В рамках нашего исследования мы опираемся на широкое понимание данного феномена.

Возвращаясь к форме реализации текста рекламного сообщения в речи, скажем, что любой РТ, представленный в устной или письменной форме - текст «заранее подготовленный, обладающий автономностью, изначально направленный на донесение до адресата определенной информации, с преобладающей коммерческой целью – привлечение внимания адресата к тому или иному виду товара» (Ильясова, Амири 2012: 19). Таким образом, язык рекламы представляет собой специфическую разновидность массовой коммуникации с отчётливо выраженной прагматичностью и адресностью.

Многие названные выше ученые-лингвисты, исследующие РТ, указывают на его прагматическую направленность, т.к. целый ряд вопросов, рассматриваемый наукой прагматики важен в рамках изучения рекламной деятельности. Так, одной из главных целей рекламы является воздействие высказывания на его реципиента, ведь любой РТ рассчитан на создание перлокутивного эффекта. Данный аспект в лингвистике изучается именно с позиций прагматики. Прагматическая установка РТ обусловлена необходимостью побуждения к действию адресата.

Так, Ю. В. Демина рассматривает РТ в прагматическом аспекте как «особую информационно-коммуникативную единицу, представляющую

собой одну из составляющих единого комплекса коммуникативно-прагматических средств, обеспечивающих успешную реализацию рекламного сообщения» (Демина 2001: 3).

В современной лингвистике существует и множество других определений РТ. Одним из наиболее полных, на наш взгляд, является определение, объединяющее различные подходы к пониманию РТ, представлено Л.Г. Фещенко. Ученый рассматривает РТ как текст, который, прежде всего, информирует адресата об объекте рекламы, формирует интерес к рекламируемой продукции и поддерживает его на протяжении времени, способствует продвижению товара на рынке, т.е. является элементом маркетинговой коммуникации. Вышесказанное представляет отличительный признак РТ. Также данный элемент коммуникации должен распознаваться адресатом как рекламный. Это является его выделительным признаком. И, наконец, РТ обладает полисемиотической языковой природой, что является его специфическим признаком (Фещенко 2006: 165-168). Мы будем придерживаться именно этого понимания РТ, т.к. описанные в нем параметры создают интегрированный подход, дающий подробное представление о наборе присущих РТ обязательных содержательных элементов.

Перейдем к рассмотрению РД. В.И. Карасик классифицирует виды дискурса как персональный (лично-ориентированный), где в роли говорящего выступает конкретная личность со своими индивидуальными особенностями мышления и его представления; и институциональный, где адресантом коммуникации выступает определенный социальный институт (Карасик 2000: 6-8).

Согласно данной концепции, РД представляется как институциональный, а также массовый и асимметричный, т.е. вербальную деятельность в нем осуществляет лишь одним из коммуникантов. При этом получатель рекламного сообщения не вступает в диалог с его адресантом, эффективное воздействие на адресата выражается прагматически, в

конкретном ответном действии адресата. (Там же). Также РД обладает чертами идеологического дискурса, выражающимися в его цели доказать превосходство. Кроме того, противоположность истинных ценностей ценностям провозглашаемым также являются сродным признаком двух рассматриваемых этих видов дискурса.

Карасик именует основных участников РД как представителя институционального дискурса агентами (представителями института) и клиентами (люди, обращающиеся к конкретному социальному институту). В примере дискурса рекламы агентом будет отправитель рекламы, а клиентом – потребитель.

А.В. Олянич выделяет четыре основные цели РД: воздействующую, (создание или изменение конкретных стереотипов поведения и ценностных ориентиров); социальную (установление коммуникативных общественных связей, формирование массового сознания, способствование положительному изменению качества жизни); информационную (передача информации о рекламируемых объектах в массовом масштабе); экономическую (стимулирование продажи товаров и услуг) (Олянич 2011: 20).

Подводя итог данному разделу исследования, можно заключить, что РТ является коммуникативной единицей речи, явно опознаваемой адресатом рекламной. Также РТ имеет полисемиотическую коммуникативную природу с главными информационной и воздействующей функциями.

Придерживаясь идеи А.А. Кибрика о том, что дискурс – это более широкое понятие, чем текст, являющийся его результатом, можно сделать вывод, что РД, в свою очередь, представляет собой связный РТ в событийном аспекте, т.е. в совокупности с лингвистическими и экстралингвистическими факторами. Более развернуто РД можно охарактеризовать как институциональный тип дискурса с четко определенной прагматической установкой и адресностью; имеющий социальную, информационную и экономическую цели и ориентированный, главным

образом, на продвижение товаров и услуг. Это сложный социокультурный феномен, являющийся одной из составляющих широкого социального взаимодействия. РД охватывает многие сферы жизни современного социума и, таким образом, оказывается связанным с разнообразными видами человеческой деятельности.

Специфика РД находит свое непосредственное отражение в РТ. Рекламное сообщение, несомненно, обладает общими для всех типов текста признаками и категориями, однако, вместе с тем ему присущ определенный набор признаков и свойств, которые формируют его непосредственный индивидуальный облик. Как отдельный тип коммуникативных единиц, РТ обладает определенным набором обязательных содержательных элементов, функций и характеристик, о которых пойдет речь в следующем разделе.

1.2 Структурные и лингвистические характеристики рекламного текста и его прагматические особенности

Композиционная структура текстов рекламных сообщений в науке характеризуется исследователями по-разному. В самом общем виде она представляет собой «ряд компонентов, сгруппированных в блоки на основе их содержательных и формальных особенностей» (Лившиц 1999:8). При более подробном же рассмотрении содержания РТ, в научной литературе встречаются различные подходы к выявлению его структурных элементов. Так, Л.А. Кочетова выделяет следующие коммуникативно-значимые отрезки РТ: аттрактивный компонент (заголовок), направленный на представление заключенного в нем концепта выражающий главный замысел текста; объясняющий компонент (основная часть текста), развивающий представленную в заголовке идею, и регулятивный компонент, задающий алгоритм действий (Кочетова 1999: 5-6).

Х. Кафтанджиев подчеркивает, что вербальная часть РТ является, несомненно, очень важной, но не единственной составляющей готового рекламного продукта, включающего в себя такие средства рекламной коммуникации как звук, изображение и вербальный текст (Кафтанджиев 1995: 3). Сочетание данных коммуникативных средств зависит от типа рекламы (наружная, печатная, видеореклама). Автор выделяет и подробно описывает 4 основных составляющих вербальной части рекламного произведения: слоган, заголовок, основной РТ и эхо-фразу. «При этом не обязательно присутствие в каждом рекламном тексте всех составляющих. Пожалуй, это относится только к рекламному заголовку» (Там же). С данным утверждением соглашается Т.Н. Лившиц: «Рекламные тексты имеют открытый характер, т.е. элементы композиционной структуры могут заменяться или изыматься для достижения внеречевых задач» (Лившиц 1999: 8).

Настоящее исследование проводится на материале слоганов англоязычных РТ, поэтому следует обратить особое внимание именно на данный структурный элемент рекламного сообщения. Слоган называют «флагом рекламного объявления» (Гольман, Добробабенко 1991: 27). «Большой Энциклопедический Словарь» представляет следующие определения слогана: «1) запоминающаяся фраза, выражающая суть рекламной привлекательности товара; 2) лозунг, девиз, выражающий основную, существенную идею» (БЭС 2000). Согласно «Стилистическому Энциклопедическому Словарю» русского языка, слоган может помещаться не только в сильной – начальной позиции текста, но и в его конце, как своеобразная выразительная точка, вывод. «Языковое оформление слогана обусловлено требованиями краткости и выразительности, что в совокупности обеспечивает его афористичность» (СЭС 2006: 638).

В последнее время под слоганом стал подразумеваться весь текст рекламного сообщения, что подтверждает В.Г. Костомаров (Костомаров 2005: 39). Также довольно широко использует термин «слоган» Г. Майерс,

определяя его как любую короткую запоминающуюся фразу в РТ (Myers 1994: 5).

Материалом же для настоящего исследования были выбраны слоганы, отвечающие более узкому определению И. Морозовой из ее книги «Слагая слоганы»: «Слоган - это краткое самостоятельное рекламное сообщение, могущее существовать изолированно от других рекламных продуктов и представляющее собой свернутое содержание рекламной кампании» (Морозова 2003: 7).

В упомянутой нами ранее работе Х. Кафтанджиев, отмечает, что основные требования к слогану - быть кратким, запоминаемым, постоянным, содержать название торговой марки и легко переводиться на другие языки.

Приведя некоторое теоретическое представление о структуре РТ и, в частности, слогане РТ, скажем и о специфике языка рекламных сообщений. Главной особенностью РТ является его многомерность. По мнению исследователей, многомерность РТ заключается в том, что он разворачивается одновременно на уровне языка, звукового сопровождения и видеоряда. В то же время комбинация данных уровней определяется тем СМИ, на котором реализуется РТ. (Добросклонская 2005: 69-70). Так же и Е. А. Терпугова отмечает эту специфическую черту, характеризуя ее как комплексный характер РД, обусловленный поликодовостью РТ. (Терпугова 2000: 8). РТ как поликодовое пространство характеризует также М.А. Кротова, утверждая, что структуру рекламного сообщения составляют как вербальные, так и невербальные компоненты. К последним по мнению автора относятся: визуально-графические (шрифт, цвет, изобразительные элементы, пространственно-композиционное решение); кинетические (мимика, жесты, поза); аудиальные (интонация, ритм и другие просодические средства звукового дизайна).

Говоря о вербальной составляющей РТ, М.А. Кротова описывает следующие направления ее изучения: условно семантические, условно креативные и условно прагматические.

1. Условно семантические характеристики РТ – это особенности значения употребляемых в нем лексических единиц, их ассоциативных возможностей. Апеллируя преимущественно к чувственно-образным ассоциациям адресата, РТ обладают яркой и выразительной лексикой. Рекламный образ создается при помощи «зрительно-цветовых, объемных, пространственных, звуковых, вкусовых и других представлений», задачей которых является активизация сенсорных механизмов памяти. Так объясняется свойство ассоциативности рекламы (Кротова 2006: 1).

2. Условно креативное направление затрагивает проблему создания РТ, принцип его воздействия, и главным образом относится к экстралингвистике. Так, эмоциональное воздействие зависит от фактора новизны ценностных категорий (культурных, духовных, религиозных, социальных, житейских) и авторитетного свидетельства (рекламирование товара известным человеком) (Там же: 3).

3. Условно прагматическое направление подразумевает особые требования, предъявляемые к структуре РТ. Объем вербального компонента прямо связан с типом и жанром текста рекламы и чаще всего сводится к минимуму. Также имеет немалое значение использование всевозможных технических средств оформления, упрощающих восприятие информации, способствующих расстановке желаемых семантических акцентов, подкрепляющих коннотативное содержание. (Там же: 4).

Семиотический подход в изучении многоуровневого РТ предложили в своих исследованиях Р. Барт (1994) и У. Эко (1998) В своих трудах ученые-лингвисты рассматривают, главным образом, роль иконического знака в РТ. С точки зрения Р.Барта, рекламное сообщение является совокупностью дискретных нелинейных знаков, передающих следующие сообщения:

языковое (денотативное и коннотативное); иконическое денотативное (перцептивное, т. е. непосредственно воспринимаемое); 3) иконическое коннотативное (символическое).

Так, языковое сообщение закрепляет и связывает иконическое. Любое изображение многозначно – за рядом множества означающих компонентов стоит не меньшее число означаемых. РТ помогает реципиенту опознать изображение, выбрать правильный уровень восприятия, фокусирует его внимание на заранее определенных денотативных смыслах и управляет процессом интерпретации коннотативного сообщения. (Барт 1994: 305).

Следующая характеристика дискурса рекламы – его ярко выраженная прагматическая установка. РД представляет собой особый вид императивного дискурса, обладающий одновременно признаками как аргументативной (убеждающей), так и пропагандистской (манипулятивной) речи. (Терпугова 2000: 8). Как представитель аргументативного дискурса реклама не может напрямую управлять реципиентом и отдавать распоряжения и команды, она лишь убеждает, делает попытку склонить к тому или иному действию. Однако само по себе воздействие на массовое сознание в целях изменения когнитивной базы личности уже является процессом манипуляции. «В основе дискурсов рекламы и пропаганды лежит одинаковый характер психологического воздействия, оружием которого является манипулирование» (Там же: 9).

Манипулирование в рекламе заключается в использовании системы институциональных и общечеловеческих потребностей, наиболее релевантных «многоликому» адресату, которые являются отражением социально-культурного развития общества. РД не только предлагает рекламируемый объект, но и ставя его в определенный социальный контекст, перемещает в сферу ценностей, навязывает обществу конкретный образ и стиль жизни. Е.А. Этот процесс характеризуется Е.А. Басиным как процесс ритуальных предписаний, главенствующих в конкретной социальной сфере,

выдвижение моделей поведения в потреблении, навязывание определенного отношения к искусству, политике, даже религии и т.д. (Басин 1971: 164).

Центральным свойством прагматического рекламного сообщения является выделенное Э. А. Лазаревой свойство рекламности, т.е. рекламная направленность всех элементов РТ на продвижение рекламируемого им объекта, привлечение внимания, абсолютное вовлечение реципиента в рекламную коммуникацию (Лазарева 2003: 145).

Нельзя однозначно определить стиль рекламы. Он может быть публицистическим, обладать признаками как научно-популярного, официально-делового, художественного, так и даже разговорного стилей. Такое разнообразие сочетаний обусловлено основными функциями РД – информирование и воздействие на массового адресата (Розенталь, Кохтев 1981: 30). Отсюда исходит и тот факт, что, как правило, РТ одновременно имеет информативный характер и создает некий абстрактный образ при помощи изобразительно-выразительных языковых средств.

В соответствие с главными целями рекламы – воздействие, привлечение и удержание внимания потребителя, язык РТ следует постоянно «оживлять», т.к. его средства изнашиваются и со временем теряют свою уникальность. В таком случае потребитель уже не реагирует РТ так же интенсивно как ранее, и, соответственно, эффективность рекламы падает (Баранов 2011: 108). По этой причине в рекламе очень активно применяются изобразительно-выразительные средств на различных языковых уровнях, в частности и различные приемы ЯИ.

РТ может обладать доминирующими признаками как одного, так и нескольких жанров — информативного, императивного, перформативного, оценочного или аргументирующего.

Так, перформативные признаки РТ выражаются в том, что его коммуникативная деятельность способна вызвать реальные экономические и

психологические изменения, причем не только у отдельных индивидов, но и в обществе. Более того, РД способен изменять ценностные установки адресата как на частном, так и на социальном уровне.

Основные жанровые признаки РТ можно определить в соответствии с теми лингвосомиотическими средствами, которые он использует для достижения своих целей. Так, многие РТ имеют большое количество информативных жанровых характеристик. Такие рекламные сообщения передают большой объем фактической информации о свойствах и особенностях применения рекламируемого объекта. Подобная форма РТ характеризуется логически организованной структурой подачи информации. Непосредственными проявлениями данных признаков могут являться построение сообщения по пунктам, использование таблиц, номинативных и инфинитивных предложений, предложных конструкций и т.п.

Признаками оценочного жанра рекламных сообщений является активное выражение в РТ субъективного мнения о предмете рекламы, а также зачастую и о товарах других производителей. В первом случае заданная оценка всегда является положительной и часто выражается при помощи всевозможных средств выразительности речи.

Присутствие императивных жанровых характеристик в рекламе обусловлено манипулятивными установками и нацеленностью РТ на заранее определенный прагматический эффект, а именно стимулирование приобретения адресатом рекламы конкретных товаров и услуг

Достижение прагматических целей рекламы также зачастую осуществляется при помощи аргументации, что наделяет РТ признаками аргументирующего жанра. Однако РД определяется, главным образом, тщательным отбором подаваемой информации, а также представляемых мотивов и стимулов. Ю.В. Рождественский полагает, что невозможно и нежелательно сообщать адресату о всех качествах и параметрах рекламируемого объекта. Это может быть результатом его восприятия как

нечто обыденного и привычного. Рекламодателю следует позиционировать лишь отличительные признаки товара или услуги в сравнение со своими аналогами. (Рождественский 1997: 295).

Речевые образы, создаваемые в РТ, вызывают определенные ассоциации, связанные с морально-нравственными оценками, принятыми в отдельном социуме. Для этого рекламодатель часто обращается к ясным и конкретным образам или прибегает к метафорическим сравнениям. Создание позитивного образа рекламируемого продукта часто осуществляется за счет стилистических приемов, используемых для имитации живой речи потребителя.

В основе создания РТ лежат две тенденции: сжатость, лаконичность и высказываний и их выразительность, что в целом можно охарактеризовать как емкость информации. При составлении рекламы упрощаются грамматические структуры, сводится к минимуму использование клише-штампов при общей повторяемости и ограниченности лексики. В рекламе преобладают простые предложения. Употребительность простых предложений связана с динамичностью, экспрессивностью РТ, который должен быстро и результативно восприниматься читателями, а также с влиянием разговорной речи.

Прагматическая функция РТ реализуется языковыми элементами на всех уровнях языка. Особое место принадлежит лексике, обладающей, по мнению специалистов, наиболее воздействующим речевым потенциалом среди прочих языковых средств. Именно лексика формирует человеческие потребности, воздействует на чувства, желания, ценностные ориентации потребителей.

По мнению О.А. Ксензенко, «реклама — это, прежде всего, форма коммуникации, направленная на достижение определенных целей экономического характера» (Ксензенко 2013: 101). Данное понимание рекламной коммуникации лежит в основе ее прагматической концепции. Это

обуславливает актуальность вопроса о принципах достижения прагматических установок РД, вопроса изучения когнитивных механизмов и процессов восприятия информации адресатом рекламных сообщений, исследование специфики их интерпретации.

В дискурсе рекламы реализуются особые коммуникативные стратегии. Именно по этой причине его можно отнести к разряду «прагматических». Любой РТ воспроизводит тот или иной перлокутивный эффект. Прагматическая установка РТ предполагает побуждение реципиента к ответному действию, а именно – покупке.

Прагматика понимается как теория речевого воздействия. Так, позитивная прагматическая установка РД представляется именно той особенностью, которая выступает одним из главных факторов в формировании прочих характерных черт рекламы. Прагматическая направленность РТ формирует логическую и/или эмоциональную доминанту сообщения, его общую тональность, определяет набор лингвистических и экстралингвистических средств и путей их использования и организации.

РТ максимально эффективно использует средства языка. Его прагматическая установка непосредственно выражается в его специфической организации – отборе грамматических и лексических элементов, особой стилистике и синтаксисе, структуре печатной информации, способе употребления единиц всевозможных знаковых систем.

Основные задачи рекламы представляются формулой AIDA (Attention, Interest, Desire, Action), что означает следующее: привлечение внимания, стимулирование интереса и желания, а также побуждение к действию (Калашаова 2013: 67).

Мировоззрение человека – относительно устойчивая система, которая опирается на иерархию ценностей. Этот аксеологический комплекс используется рекламой для достижения ее целей. И именно РД является

средством социального регулирования и воздействия на различные социальные группы, предлагая тот образ мыслей и тот стиль жизни, которые ценятся в настоящее время и являются отражением развития культуры.

Таким образом, отличительным признаком языка рекламы является его антропоцентризм, так как подобные РТ обслуживают потребности человека и социума и характеризуются прагматической заостренностью.

Можно подвести итог всему вышесказанному. РТ не является исключительно языковым образованием, он содержит в себе как вербальные, так и невербальные компоненты. К основным составляющим вербального РТ относятся слоган, заголовок, основной РТ и эхо-фраза (однако элементы композиционной структуры могут заменяться или изыматься). Невербальными же компонентами РТ выступают всевозможные визуально-графические, аудиальные и кинетические используемые средства.

РТ представляет собой сложное семиотическое целое, совокупность дискретных нелинейных знаков, передающих следующие сообщения: языковое; иконическое денотативное (непосредственно воспринимаемое) и иконическое коннотативное (символическое), где языковое сообщение закрепляет и связывает иконическое.

Таким образом, главной особенностью РТ является его многомерность и поликодовость.

Еще одним центральным свойством рекламного сообщения является неотъемлемая ярко выраженная прагматическая установка и свойство «рекламности».

РД находится на стыке аргументативного и пропагандистского видов дискурса. В свою очередь РТ обладает непостоянным и неоднозначным стилем и жанром - может содержать признаки как одного, так и сразу нескольких из них

В основе создания РТ лежат две тенденции: сжатость, лаконичность высказываний и выразительность представляемой информации. При этом лексика рекламных сообщений, как правило, яркая и эмоционально-окрашенная. Наблюдается использование значительного количества изобразительно-выразительных средств и всевозможных технических средств оформления. Объем вербального компонента при этом чаще всего сводится к минимуму. Для языка рекламы характерна постоянно позитивная оценочность, поддержанная средствами образности и эмотивности.

1.2. Игровая составляющая современного рекламного дискурса

1.2.1. Понятие языковой игры в лингвистике

Впервые термин ЯИ был выдвинут Л. Витгенштейном. Известный философ-лингвист определил этот феномен как некий способ управления языком, включающий в себя сам язык как таковой и различные виды деятельности, с ним связанные. (Нухов 1998: 23). По Витгенштейну ЯИ можно понимать как особый способ употребления субъектом единиц языка, интерпретируемых им в функциональном аспекте, т.е. неразрывно связанных со сферой общения. Может показаться, что данное определение ЯИ вполне могло бы соответствовать определению языка в целом. Именно в этом заключается философский подход ученого к изучению данного явления. По мысли Витгенштейна создать некую модель, систему языка априори невозможно. Языковая единица сама по себе может иметь неограниченное количество смыслов и реализуется исключительно соотносимо с каждым конкретным, отличным от всех других контекстом в ходе определенной и всегда уникальной ЯИ. Так, слово выступает как частица системы языка, где

строго заданы границы его связи с определенным элементом реального или воображаемого мира.

На рубеже веков в отечественной и зарубежной лингвистической науке активно развивается изучение проблемы ЯИ и специфики ее реализации в рамках ряда разных видов дискурса. Так, например, ЯИ в разговорном аспекте рассматривают в своих работах Е. А. Земская, М. В. Китайгородская, Н. Н. Розанова (1983), Ю.О. Нестерова (1999, 2000). Игровую составляющую языка художественной литературы изучают Т. А. Гридина (1996, 2002), В.З. Санников (2002), А.В. Усолкина (2002), Б.Ю. Норман (2006), Т.В. Устинова (2005); в текстах СМИ и масс-медиа: Л.В. Поповская, О. В. Лисоченко (2009), С. В. Ильясова, Л.П. Амири (2012). Теорию же ЯИ в рамках рекламного дискурса дополнили своими работами Ю.К. Пирогова (2000), Ю.Ф. Оковитая (2004), Л. П. Амири (2000), А. Goddard (1998), Е. McQuarrie (2008) и др.

Трактовка ЯИ неоднозначна. Разные авторы вкладывают в этот термин разное содержание. Целесообразно начать рассмотрение данного феномена со следующего определения в «Стилистическом энциклопедическом словаре» под редакцией М.Н. Кожинной: «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» (СЭС 2006: 657).

Родоначальниками положений теории ЯИ в отечественной литературе являются авторы коллективной монографии «Русская разговорная речь» Е.А. Земская, М.В. Китайгородская, Н.Н. Розанова, которые описывают ЯИ в функциональном аспекте и характеризуют ее как «реализацию поэтической функции языка, чаще всего в виде установки на комический эффект» (Земская 1983: 172-173). По мнению авторов, ЯИ может

определяться любое проявление такого речевого поведения, «когда говорящий «играет» с формой речи, когда свободное отношение к речи получает эстетическое задание. Это может быть и незатейливая шутка, и острота, и каламбур, и разные виды тропов (сравнения, метафоры, перифразы и т.д.)» (Там же, 172).

Довольно широко распространено в науке понимание ЯИ как некой языковой неправильности, намеренного отступления от нормы. Как отмечает В.З. Санников, ЯИ – это всегда осознаваемая говорящим нестандартность собственной речи, ее некоторая неправильность, совершаемая нарочно. При этом реализацию ЯИ можно признать успешной только в том случае, если собеседник тоже осознает намеренность отступления от языковой нормы (Санников 2002: 23). По словам автора ЯИ является любое необычное использование языковых (Санников 2005: 3). Вслед за ученым, мы также будем придерживаться данной обобщающей многие подходы к характеристике ЯИ идеи.

Немало ученых, исследующих данную область современной лингвистической науки, рассматривают явление ЯИ как раскрытию творческого потенциала коммуникантов. Яркими примерами данного подхода являются работы Т.А.Гридиной. Ее основная идея заключается в том, что ЯИ выступает формой «лингвокреативной речедеятельностной активностью» говорящего. (Гридина 2002: 26). Под целью такого вида деятельности Гридина понимает опознание коммуникантом собственной способности к творческому использованию языкового потенциала. Автор соглашается с В.З. Санниковым в том, что при создании и использовании механизмов ЯИ говорящий осознает условность данных «правил» речевого поведения, однако, при этом рассчитывает на их понимание собеседником, идентификацию «игрового кода» коммуникации (Там же). Такие правила создаются только на основании языкового стереотипа, разрушение которого провоцирует парадокс восприятия.

Представляя особой формой лингвокреативного мышления, обладающего ассоциативной природой, ЯИ направлена на акцентирование парадокса между принятым значением и формой знака и его функционирования в речи и новой ассоциативной обработкой информации (Там же). Гридина характеризует ЯИ как «сознательный эксперимент», реализующийся как неканоническое применение средств языка в целях достижения остроумности сказанного. (Гридина 1996: 37).

Как отмечает Б.Ю. Нормана, ЯИ является многоплановым явлением. Она способствует выражению творческого потенциала говорящего, приносит эстетическое удовольствие и удовлетворение и даже высвобождает его «разрушительные и созидательные инстинкты». (Норман 2006: 248).

ЯИ привлекает адресата необычным преподнесением значений и измененной формой языковых единиц. ЯИ всегда рассчитана на произведение конкретный эффекта. По мысли Гридиной, эффективность ЯИ обусловлена многими факторами, главными из которых являются: окказиональность; неканоничность употребления языковых единиц и их сочетаний; осознанно «дефектное» словоупотребление; обращение к языковой компетенции адресата и др. (Гридина 1996: 19).

В своей работе именуется единицу ЯИ игрой, под которой подразумевает слово, словосочетание или предложение, которое является объектом и продуктом игры языка (Там же: 10).

Идеи Т.А. Гридиной уточняет В.И. Шаховский, утверждающий, что ЯИ представляется отклонением от установленных правил, однако, в пределах нормы. Ученый поясняет, что ЯИ – это не «злакачественное» нарушение существующих норм языка. Ее следует понимать как результат их нестандартного варьирования, обусловленного творческой компетенцией участников общения в эмотивном (Шаховский 2008: 367).

Очень важными в теории лингвистики и классификации ЯИ представляются высказывания автора А.П. Сковородникова в словаре-справочнике «Культура русской речи», его идеи также максимально конкретизируют предмет настоящего исследования. А.П. Сковородников приводит систематизацию вариативных подходов к определению сущности ЯИ, поясняя, что следует проводить четкое разделение терминов «языковая игра», «каламбур» и «игра слов». Эти понятия автор определяет таким образом:

- ЯИ – это творческое, нестандартное или неканоническое, нарушающее языковую и/или стилистическую, речеповеденческую, логическую нормы употребления различных единиц и/или категорий языка с целью получения остроумных высказываний, например, высказываний комического характера;

- игра слов – это вид ЯИ, где эффект остроты создается путем неканонического употребления слов и фразеологизмов

- каламбур – это вид игры слов, где острота высказывания (как правило, комическая) создается путем неканонического употребления полисемантов, псевдосинонимов и псевдоантонимов, паронимов и омонимов (Культура русской речи 2003: 802).

При всем разнообразии подходов к определению сущности ЯИ практически все ученые соглашаются в том, что ЯИ представляет вид лингвокреативной деятельности, основанной на сознательном отступлении от норм языка и речи, нацеленной на достижение конкретного эффекта (комического, риторического, стилистического и т.д.)

По мнению большинства ученых-лингвистов, главной и основной функцией ЯИ является комическая. Однако Е. А. Земская, М. В. Китайгородская, Н. Н. Розанова утверждают, что помимо этого в речи ЯИ выполняет также «поэтическую» функцию (о которой было сказано выше),

эмотивную функцию, т.е. усиливает экспрессивность речи, или же, напротив, способна смягчать высказывание. Также ЯИ может уточнять смысл сказанного, интенсифицировать образность и выразительность передаваемой говорящим информации (Земская, Е.А., Китайгородская, М.В., Розанова, Н.Н. Русская разговорная речь. - М.,1983., 174-175).

В. З. Санников определяет следующие функции ЯИ:

1) языкотворческую, поскольку является одним из способов пополнения языка (Санников 2002: 26);

2) развлекательную, выражающуюся в интенции развлечь себя и своего собеседника (Там же);

3) маскировочную. «Замаскировать» высказывание, по В.З. Санникову, значит выразить при помощи шутки те смыслы, прямое озвучивание которых в обществе находится «под запретом» (Там же: 27).

Более того, ЯИ выполняет оценочную функцию, о которой пишут в своих трудах Л. П. Амири, С. В. Ильясова (2012: 33), В. И. Шаховский (1983: 14), а также напрямую взаимодействующую с последней манипулятивную функцию. Именно эти две функции ЯИ представляют ее наиболее привлекательной для РД и дискурса СМИ.

Итак, в современной лингвистике существует ряд подходов к интерпретации явления ЯИ и ее связи с языковой нормой. Большинство ученых соглашаются с тем, что ЯИ представляет собой разновидность лингвокреативной деятельности личности, основывающейся на осознанном нарушении норм и стандартов языка, разрушении языковых стереотипов с целью достижения желаемого эффекта. Ввиду этого факта, ЯИ не является речевой ошибкой. Эффективное использование ее приемов осуществимо только при условии осознания собеседником нарочного отступления говорящим от языковой нормы, что напрямую связано с языковой и интеллектуальной компетенцией обоих участников коммуникации.

ЯИ обладает многофункциональной природой. К главным функциям ее использования в различных видах коммуникации ученые относят комическую, экспрессивную, оценочную, манипулятивную и изобразительную. Помимо этого ЯИ способна придавать речи образность, не только усиливать, но и намеренно приглушать ее экспрессивность, уточнять смысл высказываний.

1.2.2. Особенности реализации языковой игры в рекламном тексте

Исследователь явления ЯИ в рекламе Л.П. Амири в своих трудах основывается на мысли о том, что ЯИ является осознанным разрушением стереотипа и норм функционирования языковых элементов в определенном языковом контексте, которое применяется для интенсификации выразительности РТ в целях получения материальной выгоды (осуществления продажи товара). (Амири 2007: 173-174).

От перечисленных в предыдущем разделе функций ЯИ в целом следует перейти к ее основным задачам в дискурсе рекламы. Сегодня в области изучения языка дискурса СМИ и рекламы исследователи-лингвисты выделяют следующие основные функции ЯИ. Исследователь-лингвист Т.П. Куранова в своей работе выделяет ряд функций ЯИ в рамках РТ. На основании данных положений и можно привести описание основных, на наш взгляд, функциональных характеристик ЯИ в дискурсе рекламы.

Развлекательная функция (Земская 1983: 174)

Обращаясь к ЯИ, создатель может ставить перед собой задачу развлечение адресата. Это заключается в его стремлении снять напряжение обстановки придать непринужденности коммуникативной обстановке. При этом рекламодатель сохраняет стремление к решению содержательных задач по достижению главных рекламных целей, однако, сделать это

представляется намного проще в условиях подготовленной, комфортной коммуникативной среде.

Функция выразительности речи (Там же: 174-175)

Применение игровых приемов помогает рекламодателю создавать оригинальную и интересную рекламу, которая вызывает непосредственные ассоциации с оригинальностью рекламируемого продукта и естественным образом привлекает внимание покупателя. ЯИ помогает РТ избавиться от «скучности», заурядности, способствует выделению его из ряда огромного количества рекламы и, тем самым, добиться расположения потребителя. Также характерная особенность РТ заключается в том, что способность к ее запоминанию адресатом напрямую взаимосвязана с его заинтересованностью. В РД лишь один участник коммуникации (рекламодатель) прилагает усилия для ее успешной реализации.

Смыслообразующая функция (Куранова 2010: 273)

ЯИ в дискурсе рекламы также способствует созданию нового языкового наполнения на семантическом уровне за счет своей оригинальности и творческого начала. Благодаря игровому компоненту рекламной коммуникации представляется возможным одновременно передавать уже существующих и вновь созданных, сконструированных в каждом конкретном языковом контексте смыслов, текста в семантическом аспекте и провоцирование появления новых ассоциативных связей.

Языкотворческая функция (Санников 1991: 26)

ЯИ в рекламе обеспечивает продуцирование не только новых смыслов, но и новых лексических, фонетических и синтаксических единиц. Происходит обогащение словарного запаса в рамках заданного дискурса, однако, иногда вновь появившиеся языковые элементы даже переносятся и в другие сферы жизни и начинают функционировать в других видах дискурса.

Таким образом, раскрывается неограниченный креативный потенциал РТ. Однако не стоит забывать о первостепенных целях рекламы, которые делают основной задачей функционирования креативности в РТ привлечение внимания адресата к рекламируемой продукции (Амири, Ильясова 2012: 36).

Эстетическая функция (Куранова 2010: 273)

Использование различных видов ЯИ оказывает помощь в процессе создания «уникального РТ, который способен привлечь интерес возможного потребителя и доставить читателю эстетическое удовольствие» (Щурина 2006: 85).

Компрессивная функция (Куранова 2010: 273)

По определению Е.Б.Кургановой, компрессивной функцией рекламы является «реализация закона экономии речевых усилий». Автор сообщает, что средства ЯИ очень эффективно выполняют данную задачу, что составляет особую значимость для РТ, ведь «экономия времени и пространства является одной из первоочередных задач, решаемых в сфере дискурса рекламы» (Курганова 2004: 21).

Изобразительная функция (Земская 1983: 174)

Как уже было сказано в предыдущем разделе Е. А. Земской, отмечает изобразительный характер ЯИ, который успешно эксплуатируется и в дискурсе рекламы. Данную функцию можно было бы еще охарактеризовать как «имитирующую», ведь она заключается в подражании определенной манере говорения кого-либо, создании ассоциативной связи с произнесением текста той или иной подразумеваемой личностью, а также лицу, изображении конкретно подразумеваемой коммуникативной ситуации. (Земская 1983: 175).

Аттрактивная функция (Куранова 2010: 274)

Задачи привлечения внимания являются одними из самых важных в РД. Их также называют задачами по установлению и поддержанию контакта с адресатом рекламы.

Экспрессивная (воздействующая) функция (Куранова 2010: 275)

Авторы РТ в последние десятилетия стали уделять еще большее внимание экспрессивности рекламных сообщений, их эмоциональной окрашенности. Тем временем информативность РТ отстраняется на второй план. Это, главным образом, обусловлено постоянным возрастанием конкуренции на товарном рынке и расширением выбора рекламируемой продукции. Рекламодатели находятся в постоянном поиске новых, оригинальных способов привлечения и удержания внимания реципиентов. ЯИ существенным образом способствует решению этих задач, оказывая значительное воздействие на эмоциональную сферу потребителя.

Оценочная функция (Куранова 2010: 275)

Авторы рекламы активно прибегают к использованию различных средств ЯИ для выражения субъективной оценки своего товара, отношения к предмету рекламы. Естественно такая оценка всегда является положительной, однако, вместе с тем производитель имеет возможность посредством ЯИ выразить и негативное мнение о конкурирующем продукте или, завуалированно, о том или ином бренде в целом. Данная функция рекламы выражает ее суггестивную и манипулятивную природу.

Уникальность РТ заключается в их способности одновременно экономить пространство и использовать максимальное количество языковых средств. А.П. Репьев подтверждает эту мысль тем, что авторы рекламы создают РТ таким образом, чтобы каждая языковая единица в нем «работала на продаваемость» продукта. Основным принципом эффективной работы ЯИ в рекламе является стремление к достижению максимальной

выразительности высказывания, используя для этого минимальный текстовый объем. (Амири, Ильясова, 2012: 38).

Итак, в данном разделе было определено, что ЯИ в РТ выполняет целый ряд функций, таких как оценочная, экспрессивная, аттрактивная, изобразительная, компрессивная, эстетическая, языкотворческая, смыслообразующая, развлекательная и экспрессивная. Все они, по большому счету, реализуются для интенсификации выразительности РТ в целях получения материальной выгоды. Употребление любого приема ЯИ в РТ целенаправлено и способствует достижению коммерческих целей РД.

Выводы по главе 1

В данной главе мы рассмотрели РД как вид современного дискурса на основе исследования сущности понятий РД и РТ, их взаимосвязи и различий, описали специфику РД в современном мире, а также исследовали теорию ЯИ и реализации данного феномена в дискурсе рекламы. Рассмотрение данных теоретических вопросов позволило нам прийти к следующим выводам:

1. Язык рекламы в современном мире изучается обширным рядом различных отраслей гуманитарных наук, что делает ее предметом междисциплинарного исследования.
2. Текст и дискурс являются взаимодействующими и взаимодополняющими понятиями. Дискурс представляет собой коммуникативное событие в совокупности со сложной системой лингвистических и экстралингвистических факторов. Текст же является письменным или устным результатом дискурса.
3. РТ является семиотическим целым; коммуникативной единицей с явно выраженной рекламной прагматической установкой, выполняющей,

главным образом, информационную и воздействующую функции. РД выступает как связный РТ в совокупности с различными лингвистическими и экстралингвистическими (социокультурными, психологическими и др.) факторами.

4. Главными характеристиками РТ являются:

- 1) сжатость и лаконичность представляемой информации;
- 2) выразительность высказываний;
- 3) часто повышенная экспрессивность, эмоциональная окрашенность текста и образность;
- 4) многомерность и поликодовость текста;
- 5) обязательная прагматическая установка и свойство «рекламности»;
- 6) антропоцентричность
- 7) возможность менять и совмещать различные стили и жанры текста;

5. ЯИ – это одна из форм лингвокреативной деятельности говорящего, характеризующаяся направленностью на проявление его собственного потенциала в использовании языковых возможностей;

6. ЯИ является исключительно преднамеренной речевой ошибкой, направленной на достижение определенного эффекта. Это свободное отношение к форме речи, ее деканонизация и разрушение речевых стереотипов;

7. Основными функциями ЯИ в рекламе являются такие функции как: развлекательная, смыслообразующая, языкотворческая, эстетическая, компрессивная, изобразительная, аттрактивная, экспрессивная, оценочная и функция выразительности речи;

8. При помощи ЯИ в РТ достигается максимальная эмоциональность и информативность, что позволяет привлекать наибольшее число покупателей. Это и выступает основной задачей рекламы.

Глава 2. ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ЯЗЫКОВОЙ ИГРЫ В АНГЛИЙСКОМ РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ

2.1 Вводные замечания

В предыдущей главе была рассмотрена теория ЯИ в рекламе. Теперь следует перейти к исследованию и описанию приемов ЯИ в рекламном дискурсе, изучению их классификаций, имеющих в научной литературе.

Способы создания ЯИ были по-разному освещены в ряде научных работ. Преимущественно учеными рассматриваются каламбуры, окказионализмы и метафоры, окказиональные преобразования фразеологизмов, прецедентных текстов и нарушение стилистических норм (Плотникова 1991; Третьякова 1993; Петрова 1996; Карачина 2000 и др.).

Для настоящего исследования наиболее значимыми являются работы Е.А. Земской, М.В. Китайгородской, Н.Н. Розановой, в которой авторы приводят структурное описание ЯИ (Земская 1983); докторская диссертация Т.А. Гридиной, где исследователь рассматривает ЯИ как «реализацию ассоциативного потенциала слова» (Гридина 1996); а также монография В.З. Санникова, в которой ученый делает попытку описать приемы ЯИ на различных уровнях языка (Санников 2002).

Т.А. Гридина классифицирует все случаи ЯИ по трем обширным группам: 1) лингвистические приемы создания игрового парадокса (отступление от норм кодифицированного литературного языка); 2) механизмы языковой игры с использованием смысло-различительного потенциала звуковой формы слова; 3) морфодеривационные и

семантические модели (создание различного рода окказионализмов и неологизмов) (Гридина 1996: 81–199).

В.З. Санников понимает под ЯИ лингвистический эксперимент и, исходя из этой идеи, анализирует языковые шутки на разных уровнях языка (фонетика, синтаксис, семантика, прагматика). Санников акцентирует внимание преимущественно на рассмотрении приема языковой шутки, принципе ее создания и механизме функционирования. В связи с этим, типология ЯИ по В.З. Санникову ограничивается классификацией каламбуров.

В своих трудах Е.А. Земская, М.В. Китайгородская., Н.Н. Розанова классифицируют способы создания ЯИ и разделяют их на две обширные группы (Земская 1983: 175–176):

1) балагурство - ЯИ с формой речи, признанное забавить и веселить. К этой группе ученые-лингвисты относят те приемы, которые задействуют изменение исключительно внешней формы языка, такие как рифма, «фонетические деформации», «весёлая грамматика» и др.;

2) острословие – ЯИ, использующая необычную форму речи с целью усиления глубины выражения, придания ему большей образности, выразительности, эмотивности. Примерами приемов данной категории являются прием «стилевого контраста», словообразование, нарушение законов сочетаемости слов, непрямые номинации («метафоры, ироническое возвеличивание и принижение, метонимическая конкретизация и генерализация, перифразы, сравнения, развёртывание общеязыкового образа»), каламбур, параномазию и др.

В настоящем исследовании мы будем опираться именно на эти положения, выделяя собственные критерии поиска и анализа ЯИ в дискурсе рекламы, однако, на наш взгляд, перечень данных тактик создания игры в языке должен быть расширен. Вслед за Е.В. Падучевой (Падучева: 1982),

Б.Ю. Норманом (Норман 2006), Н.Е. Ковыляевой (Ковыляева 2015) к вышеприведенным приемам ЯИ можно отнести и синтаксические, а также расширить рамки выделения ЯИ в фонетическом, морфологическом и лексическом аспектах.

Итак, нам представляется возможным выделить следующие уровни функционирования ЯИ в рекламе:

1. Фонетический
2. Лексико-семантический
3. Синтаксический
4. Морфологический и словообразовательный
5. Графический и орфографический
6. Уровень прецедентных текстов

Для проведения данного исследования ЯИ в англоязычной рекламе было использовано 300 печатных РТ различных категорий рекламируемых продуктов, таких как «Еда и безалкогольные напитки», «Красота», «Одежда и обувь», «Автомобили», «Алкогольные напитки». Данные категории были выделены исходя из анализа статистики наибольших расходов на приобретаемые товары жителей Великобритании, США и Канады за 2015-2016 гг. Статистические данные были отобраны с официальных сайтов Национальной статистической службы Великобритании (Office for National Statistics, ONS) (<https://www.ons.gov.uk/>), Бюро экономического анализа США (The Bureau of Economic Analysis, BEA) (<https://www.bea.gov/>) и Канадского государственного веб-портала (<https://www.canada.ca/home.html>) соответственно.

Все примеры РТ были отобраны путём сплошной выборки из первых по популярности интернет-ресурсов, предложенных поисковой системой в

ответ на запрос по конкретным видам товаров. Данные РТ не ограничены определёнными печатными изданиями.

2.2. Фонетические средства языковой игры

Использование значительного потенциала фонетической ЯИ, ее разнообразных техник и приемов придают РТ определенную благозвучность, а главное – привлекательность. Основными функциями подобных речевых явлений являются привлечение и удержание внимания адресанта рекламы.

Наиболее распространенные лингвистические средства, используемые в слоганах, основаны на повторении. А. Годдард утверждает, что в живой речи повторения допускаются и даже необходимы для сохранения воспоминаний. Таким же принципом руководствуются и авторы рекламы, добивающиеся наибольшей запоминаемости слоганов, которые они создают (Goddard 2001: 31). Л.П. Амири также констатирует, что фонетическая ЯИ чаще всего выражена различными видами звуковых и лексических повторов, такими как анафора, звукоподражание, омофония и др. (Амири 2007: 73).

Расширяя перечень средств ЯИ, следует сказать, что основными приемами ее функционирования в фонетическом аспекте, по мнению Е.А. Земской и ее соавторов являются также метатеза, протеза, нарушение норм звукового чередования, подмена звуков, изменение ударения, совмещение литературного и диалектного стилей речи, аллитерация, ассонанс (Земская 1983).

Соглашаясь с идеями Ю.В. Голиковой, отнесем к основным фонетическим приемам рассматриваемого типа также рифму, эпифору и паронимическую аттракцию (парономазию) (Голикова 2015: 5).

Далее следует подробнее описать фонетические игровые приемы, которые были обнаружены и проанализированы в отобранном для настоящего исследования языковом материале.

Аллитерация и ассонанс

Аллитерация – один из способов звуковой организации речи, заключающийся в симметрическом повторении однородных согласных звуков (ЛЭС 1990). В рассмотренных примерах ЯИ прием аллитерации был использован в высокой степени частотности, как самостоятельное средство выразительности, так и в сочетании с другими фонетическими средствами ЯИ. В качестве примера аллитерации в РТ можно привести следующий слоган:

(1) Take your lashes to Luxurious Lengths. (Revlon/mascara)

Аллитерация близка другому типу звукового повтора — ассонансу. Ассонанс является симметрическим повторением однородных гласных звуков. Стоит отметить, что в рамках данного исследования прием ассонанса оказался самым часто встречающимся не только среди фонетических игровых приемов, но и относительно всех остальных типов ЯИ.

(2) Have you ever had a bad time in Levi's? (Levi's Jeans)

Зачастую аллитерация и ассонанс сочетаются в одном РТ для создания более явного эффекта:

(3) My bottoms are tops. (Gloria Vanderbilt women's jeans)

Аллитерация: /my/bottoms/;/bottoms/tops/;/bottoms/tops/

Ассонанс: /bottoms/tops/

Звукоподражание

Примитивной разновидностью аллитерации является прием звукоподражания, который редко применяется сам по себе, как правило выступая лишь фундаментом для создания последующих фонетических

ассоциаций. Примером использования приема звукоподражания в РД является следующий РТ:

(4) *Schhh! You know who? (Schweppes tonic)*

В рассматриваемом случае буквосочетание *schhh* создает имитацию шипения газированного напитка, а также проводит ассоциативную связь с междометием «schhh» в значении «тссс!» или «тише!». В дополнение к этому данное междометие созвучно и с названием бренда рекламируемого напитка, что представляет собой, в сущности, аллитерацию.

Рифма

Опираясь на определение Н.Е. Ковыляевой, можно охарактеризовать рифму как прием ЯИ, выражающийся в повторе созвучных частей слов и в добавлении к синтаксическим конструкциям языковых элементов, сходных по своему фонетическому облику (Ковыляева 2015: 52). Хотелось бы добавить к данной формулировке еще то, что данный вид звукового повтора реализуется лишь в симметрично расположенных отрезках речи (Голикова 2015: 4). В рекламе рифма выступает одним из наиболее эффективных игровых средств, повышающих запоминаемость РТ, а также придающих ему благозвучности и яркости:

(5) *The Best Never Rest. (Ford cars)*

Рифма прослеживается на концах ритмически симметричных отрезков (*best – rest*).

Омофония и паронимазия

Омофоны – частный вид омонимов (слов, идентичных по звучанию, но имеющих разное значение). Это разные слова, идентичные по своему

звучанию, но разные в написании (СЛТ 2010). Омофония в РД – прием игры с омофонами. Данное средство ЯИ было выявлено один раз:

(6) *Behind The Scenes Since 1889. (Lee Jeans)*

В данном примере четко выражена ЯИ с омофонами *scenes* и *since*.

Паронимы – слова, разные по смыслу, но близкие по своему звучанию. (СЛТ 2010).

Парономазия (или паронимическая аттракция) - стилистический приём, заключающийся в намеренном сближении слов, обладающих звуковым сходством (ЛЭС 1990).

В процессе проведения исследования было обнаружено, что парономазия обладает низкой встречаемостью, однако этот прием все-таки можно было проследить в рекламе товаров сферы красоты, еды, алкоголя, а также автомобилей:

(7) *Johnnie Walker. Keep Walking. (Johnnie Walker whisky)*

Паронимическая аттракция в данном примере проявляется в семантическом сближении паронимов *Walker* и *walking*.

Эпифора

Согласно определению эпифоры в Большом Энциклопедическом Словаре, это есть ни что иное как стилистическая фигура, основанная на повторении конечных частей (звуков, слов, грамматических форм) смежных отрезков речи (строк, фраз). Описанная ранее рифма является разновидностью эпифоры (БЭС 2000).

В анализе ЯИ на данном языковом уровне уместно говорить лишь о фонетической или морфемной эпифоре, т.е. повторении звуков или созвучных

морфем. Данный вид эпифоры был применен только единожды в рекламе автомобиля Ford:

(8) *Talks inside. Shouts outside. (Ford cars)*

Рассматриваемый прием выражен в повторении морфемы *-side*.

Итак, подводя итог данному разделу, следует отметить, что исходя из анализа языкового материала РД, самым широко используемым способом создания фонетической ЯИ является принцип звукового повтора. В ходе конкретного исследования было обнаружено 7 разновидностей звукового повтора, самыми распространенными из которых оказались ассонанс и аллитерация, а самыми редкими – омофония и эпифора. Примечательно то, что прием звукоподражания был использован чаще, чем последние, однако исключительно в рекламе еды и безалкогольных напитков. Осмелимся предположить, что это связано с тем, что звукоподражательные слова в рекламе чаще всего передают эмоции, чувства, ощущения от приема пищи и напитков, а также звуков их непосредственного (шипение лимонада, хруст чипсов, и т.п.) Путем порождения ассоциаций, это активизирует перцептивные механизмы человека, создает ощущение усиления базовых физиологических потребностей и задействует элементарные ассоциативные процессы (рефлексы).

2.3. Лексико-семантические средства языковой игры

Многие ученые-лингвисты отмечают, что наибольшим потенциалом для создания ЯИ обладает именно лексика (Санников 1999, Болдарева 2002, Вольская 2006 и др.) На лексико-семантическом уровне чаще всего происходит игра со смыслом слов, их неоднозначностью. Для создания ЯИ на лексическом уровне используются различные средства художественной выразительности, такие как тропы и фигуры речи.

Тропы – обороты, основанные на употреблении слов или словосочетаний в переносном значении, использующиеся для усиления изобразительности и выразительности речи (ЛЭС 1990). Класс тропов составляют такие средства выразительности как метафора, метонимия, синекдоха, олицетворение, сравнение, перифраз, аллегория, гипербола, литота, ирония, однако основными и наиболее распространенными признаны метафора, метонимия и синекдоха. Вслед за мыслью Е.А. Земской Н.Е. Ковыляева выделяет такой способ создания ЯИ, основанный на употреблении тропов, как **непрямая номинация** – использование слов и выражений, имеющих сдвиги в семантике. (Ковыляева, 2015: 54). Задействование тропов в дискурсе рекламы основано создает некий контраст между означающим и означаемым.

Фигуры речи, которые в общем смысле понимаются как оборот речи, усиливающий выразительность текста (Там же). К фигурам речи на лексическом уровне можно отнести каламбур, лексическую анафору и эпифору.

Также распространенным способом создания лексико-семантической ЯИ в рекламе является **нарушение норм лексической и стилистической сочетаемости**. Так, например, слово, имеющее узкую лексическую сочетаемость, соединяется теми лексическими единицами, с которыми в принципе не может согласовываться в рамках конкретного языка. Нарушение законов стилистической сочетаемости может проявляться в смешении быденного языка с устаревшим (употребление архаизмов), языковых единиц книжного и разговорного стилей, литературного языка с диалектным (просторечным), а также использование иноязычной лексики (Ковыляева, 2015: 52).

К лексическим средствам ЯИ в рекламе также относятся различные виды **речевых повторов**, такие как лексический повтор, анафора, эпифора и т.д.

Во многих научных работах основной функцией ЯИ выделяется создание комического эффекта. В первой части работы уже было заявлено, что комическая функция – далеко не единственная в механизме действия ЯИ (см. 1 гл.). Однако явление игры в языке и правда часто базируется или тесно соприкасается категориями комического и смешного, результатом ее использования нередко становится образование непосредственно комизмов. Тем не менее, не все смешное является комичным и остроумным. Часто целью конкретной ЯИ является придание остроты высказыванию.

Итак, в РД одним из наиболее эффективных и популярных принципов действия ЯИ является именно обращение к юмору, **создание комического эффекта**.

Принято выделять следующие виды комического (Ю. Б. Борев; В.З. Санников; А.П. Сковородников и др.)

- Юмор — это изображение чего-либо в смешном, комическом виде.
- Сатира - вид комического, обладающий осмеивающий и осуждающий характер по отношению к его объекту, а также резкостью обличения.
- Ирония — сокрытое под видом серьезности насмешливое выражение, по своему характеру имеющее переходную форму между юмором и сатирой; выражение суждений в прямо противоположном по их истинному смыслу виде с целью высмеивания чего-либо.

Реализация юмора в языке рекламы главным образом основывается на процессах метафоризации и создании многозначности.

Конкретными языковыми средствами создания комического эффекта на лексико-семантическом уровне можно считать опять же различные тропы и фигуры речи, такие как эпитет, метафора, метонимия, сравнение, оксюморон, синонимия, антонимия, вульгаризмы, профессионализмы, просторечия и мн. др.

Наверное, самым большим потенциалом проявления юмористического начала РД на данном уровне обладают различного рода каламбуры. Каламбур — это не примитивная игра слов. Данный прием обращен к семантике, часто связан с многозначностью языковых единиц, возможностью их различного толкования и апеллированию к интеллектуальной компетенции адресата.

По определению А.П. Сковородникова, каламбур является одним из разновидностей игры слов, где комический эффект достигается с помощью обращения к полисемии, омонимии, паронимии, псевдосинонимии и псевдоантонимии (Сковородников 2003: 802).

Каламбур комбинирует прямое и переносное значения языковых единиц и, как следствие, порождает семантическое смещение. Высказывание в форме каламбура приобретает более яркую смысловую окраску и остроту, становится более привлекательным по своей форме, акцентирует внимание на обыгрываемой языковой единице. Каламбуры зачастую создаются на принципе различных видов созвучий, таких как омонимия (использование полных омонимов, омоформов, омофонов, омографов)

Омонимия и полисемия являются феноменами, широко используются в языке рекламы с целью усиления выразительности текста.

Полисемия – наличие у лексической единицы нескольких значений, которые в различных контекстах формируют его семантическое поле.

Представляется возможным интерпретировать смыслы полисемантов (многозначных слов) один через другой. (СЛТ 2010) Как правило, размножение семантики слова возникает в результате преобразования его первоначального смысла с течением времени. Значения полисемантов всегда в той или иной степени взаимосвязаны.

Омонимией называется звуковое совпадение разных языковых единиц, не связанных друг с другом по смыслу или выделение одного из значений слова, потерявшего связь с первоначальной семантикой, в самостоятельную

лексическую единицу (СЛТ 2010). Омонимами же являются слова, имеющие одинаковое звучание, но разное значение. Омонимы не содержат никаких общих семантических признаков, первоначально они являются различными по форме самостоятельными словами и только в ходе динамического преобразования языковой системы случайным образом, а не основании каких-либо языковых норм, совпадают друг с другом по звучанию.

Прием омонимии оперирует лишь звуковой и / или графической идентичной формой в отсутствие семантической взаимосвязи. По данной причине помещение омонимов в единый языковой контекст всегда обеспечивает эффект внезапности и большой потенциал для ЯИ. В дополнение к сказанному, использование омонимов в одном высказывании с акцентом на их различную смысловую нагрузку придает такому высказыванию усиление экспрессивности.

Непрямые номинации

Метафора – троп, основанный на переносе названия одного предмета, явления и т.п. на другой на основе их сходства. (СЛТ, 2010).

Формально в РД метафора выступает в качестве номинативного компонента, выполняет информирующую и оценочную функции. Однако привлекательность этого тропа для реализации игры в рекламе заключается в ее образности, ассоциативности, продуцировании новых смыслов и обращении к творческому мышлению индивида, за счет чего ее главными функциями становится эстетическая, аттрактивная и эмотивная.

Природа метафоры очень многопланова и абстрактна. Ее восприятие и интерпретация зависит от возможности чувствовать разницу между прямым смыслом высказывания и скрытым подтекстом, содержащим ее ассоциативный образ.

Анализ англоязычных РТ показал, что на лексико-семантическом языковом уровне метафора является самым широко используемым приемом ЯИ. Можно привести следующий пример использования данного приема в рекламном слогане:

(9) *Yes. Great skin can be created. (Clinique skin care products)*

Метафора *created* (созданный), употребляемая в отношении к коже (*skin*), характеризует ее как некий великолепный (*great*) артефакт, который можно заполучить, пользуясь средствами по уходу за кожей конкретного бренда.

Олицетворение (персонификация) – наделение неодушевленных предметов, животных, явлений живой природы человеческими характеристиками и способностями, а также приложение человеческого образа на абстрактные понятия; это троп, сродный метафоре (СЛТ, 2010).

Олицетворение часто бывает трудно отличить от метафоры, однако, следует понимать, что рассматриваемый прием обладает намного более простым механизмом, проводя сравнение исключительно неодушевленных предметов или явлений живой природы с людьми, прямо называя переносимые характерные черты или способности. Метафорические же образы являются ассоциативными, скрытыми сравнениями, лишь подразумевающими общие черты различных предметов, субъектов и явлений.

Примеров олицетворения в исследовании было обнаружено намного меньше, чем примеров метафорических сравнений, однако, представилось возможным проследить особенности его реализации в РТ:

(10) *Your happiness loves Cadbury. (Cadbury's chocolate)*

На данном примере продемонстрировано олицетворение абстрактного понятия с положительно заданной оценкой *happiness* (счастье), присвоение ему способности любить (*loves*) шоколад Cadbury.

Следующий прием ЯИ, метонимию, тоже не всегда легко отличить от метафоры. Разграничение сущности данных понятий проводится в «Лингвистическом Энциклопедическом Словаре». **Метонимия** — это такой троп, который основан на употреблении слова в переносном значении, замещение одного слова другим по принципу метафоры, с тем отличием, что замещение это может происходить лишь на основании той или иной (пространственной, временной и т. д.) связи между предметами или явлениями, наименования которых замещаются; это замена одного слова другим на основе связи их значений по смежности (СЛТ, 1925). Метонимия — это замена слова другим на основе связи их значений по смежности.

В ходе анализа прием метонимии был выявлен лишь в рекламных слоганах одежды и обуви:

(11) *Wrangler. There's a bit of the West in all of us. (Wrangler jeans)*

Метонимия *West* (Запад) заменяет понятие стиль Запада, его культура и обобщает до выражения *bit of the West* (частичка запада).

Исходя из изученных определений гиперболы, данных в «Толковом словаре Ефремовой» (СТС 2006) и в работе Ю.В. Голиковой (Голикова 2015: 5), мы выяснили, что **гипербола** как вид троп выражается в чрезмерном преувеличении каких бы то ни было свойств и значений предмета, объекта или явления. Применение этого художественного приема имеет целью усиление выразительности высказывания, яркости создаваемого образа, силы производимого впечатления. Гипербола также увеличивает оценочную субъективность выражения РТ.

Фундаментом, на котором строится гипербола также как и вышеописанные приемы не прямых номинаций является скрытое или прямое сравнение, однако сравнение интенсифицированное, преувеличенное.

Любопытно, что в языковом материале настоящего исследования частота применения гиперболы в рекламе алкоголя в несколько раз превышает

количество выявленных случаев этого приема в слоганах других категорий товаров. Мы выдвигаем гипотезу о том, что причиной данному явлению является гендерная ориентированность рекламы алкоголя и табачной продукции на мужскую аудиторию. Общеизвестными являются положения теории гендерной психологии и гендерной лингвистики о выражении в мужском стиле речевого поведения стремления к социальному доминированию. Отсюда происходит такое интенсивное обращение к гиперболизированным формам речи в рекламе данной категории товаров, подчеркивающее превосходство рекламируемого продукта и подразумеваемого превосходства его потребителя. Можно привести следующий пример применения гиперболы в РТ:

(12) *The very finest Scotch Whisky of a great age. (Johnnie Walker whisky)*

Гипербола выражена эпитетом *the very finest* (самый лучший). Сама по себе превосходная степень прилагательного, используемая в оценочном типе дискурса может быть признана гиперболой. Здесь автор добавляет также избыточное в данном контексте наречие *very*, от чего высказывание приобретает еще большую утрированную окраску и категоричность. Завершает этот преувеличенный образ еще и в высокой степени экспрессивное, сильное по своему прагматическому воздействию определение *great*.

Создание комического эффекта

В настоящем исследовании было обнаружено несколько случаев создания каламбуров на основании полисемии в пространстве РТ. Далее следует пример одного из них:

(13) *My bottoms are tops. (Gloria Vanderbilt women's jeans)*

Данный каламбур создан на основании полисемии слов *bottoms* (ягодицы), имеющим также значение «дно» и *tops*, выступающем в значении

лидирующий, лучший, однако, в прямом смысле обозначающем верхушку чего-либо. Таким образом, создается контраст противоположных смыслов и переносных значений.

Следующий прием создания комического эффекта в рекламе – **оксюморон** - сочетание противоположных по значению (семантически контрастных) слов (СЛТ, 2010). Данная фигура речи базируется на совмещении двух противоречащих друг другу контрастных по смыслу понятий в одно семантическое целое.

(14) *Too much is not enough. (Beverly Feldman Shoes)*

Оксюморonom в данном слогане выступает сочетание антонимичных понятий *too much* (слишком много) и *not enough* (недостаточно).

Речевые повторы

К речевым повторам в данной группе ЯИ относятся всевозможные **лексические повторы**. Они выражаются, как в хаотичном расположении одинаковых лексем на отрезке речи, так и в параллельных конструкциях. Приведем пример произвольного лексического повтора в РТ:

(15) *Say good morning to a good day. (Maxwell House coffee)*

В данном случае наблюдается лексический повтор прилагательного *good* (хороший, добрый) с положительно заданной оценкой.

Анафора (единоначатие) – фигура речи, основанная на повторении в начале предложений, строк или других параллельных синтаксических конструкций одинаковых или сходных языковых единиц (СЛТ 2010). На лексико-семантическом уровне анализа языка ЯИ выражается в повторении однородных лексем.

(16)*More defined. More conditioned. More beautiful lashes. (Estee Lauder/mascara)*

В РД рассматриваемый игровой прием используется с целью интенсификации выразительности высказывания, а также способствует более точной передаче настроения и эмоций.

В данной главе уже было приведено определение **эпифоры** (см. п. 2.2). К нему можно добавить то, что прием эпифоры является противоположностью приема анафоры. Как игровой прием лексического языкового уровня он выражен в повторении лексем на конце предложений, строк или других параллельных синтаксических конструкций.

(17)*Drink better - live better. (Lipton tea)*

Нетрудно заметить, что каждый параллельный речевой отрезок заканчивается лексемой *better* (лучше).

Нарушение норм лексической сочетаемости

Часто применяемым средством ЯИ является нарушение норм лексической сочетаемости языковых единиц. «Словарь лингвистических терминов» дает определение лексической сочетаемости как способности лексем образовывать сочетания не со всеми, а только с определенными лексемами (СЛТ 2010).

Сочетаемость же семантическая в данном источнике определяется как способность лексемы образовывать сочетание с классами лексем, которые объединяет общий семантический признак (СЛТ 2010)

Нарушение лексической сочетаемости строится по принципу стилистического контраста, его применение рассчитано на осознание собеседниками несоответствия коммуникативной единицы языковым законам и проведении аналогии с канонически правильной схемой высказывания.

(18) *Barry M. The most colorful name in cosmetics. (Barry M fashion cosmetics)*

В слогане явно выражено нарушение законов лексической сочетаемости. Соотнесение качественного прилагательного *colorful* (цветной) с абстрактным понятием *name* (имя) невозможно и является намеренной стилистической ошибкой.

Таким образом, мы провели анализ разнообразных средств ЯИ на лексико-семантическом уровне, объединенных в несколько групп по схожим принципам их создания и действия. Так, в анализе данного раздела было сформировано 4 условных группы, исследуемых приемов:

- 1) непрямые номинации;
- 2) создание комического эффекта;
- 3) речевые повторы;
- 4) нарушение норм лексической и стилистической сочетаемости.

Статистическим методом было установлено, что принцип непрямых номинаций в создании лексической ЯИ активнее остальных используется авторами рекламы. При этом наибольшую долю примененной ЯИ как в выделенной группе, так и на всем языковом уровне составляет прием метафоризации. Наименее популярным игровым приемом непрямых номинаций является такой троп как метонимия, сродный метафоре, однако, обладающий гораздо более узким предметом проведения сравнений, является метонимия.

Практически вся группа комических приемов (вторая по частоте использования ЯИ) основана на использовании каламбуров, за единственным примером-исключением - представлении оксюморона в качестве игровым компонентом слогана. Это опять же связано с однородностью данных фигур, где каламбур обладает более широкой сферой функционирования.

Самым широко используемым приемом лексических повторов оказалась эпифора. Однако данный прием ЯИ совершенно незначительно лидировал по частоте встречаемости в данном разделе относительно анафоры или произвольного лексического. В данной подгруппе не было установлено существенных, выбивающихся из общей картины показателей, так что мы сочли нецелесообразным делать выводы о какой-либо языковой закономерности основании полученной статистики.

Наиболее редкими приемами ЯИ на лексико-семантическом уровне оказались различного рода нарушения лексических норм согласования и управления.

2.4. Синтаксические средства языковой игры

По утверждению Н.Е. Ковыляевой, синтаксические средства ЯИ обладают менее выраженным игровым началом, чем приемы ЯИ других языковых уровней, т.к. зачастую синтаксические конструкции, такие как текст или предложения, представляются чрезмерно массивными для игры. Автор даже называет их «самыми непродуктивными» играми. ЯИ подразумевает неожиданность и непредсказуемость данные коммуникативные единицы довольно трудно организовать в соответствии с этим фактором (Ковыляева 2015: 55).

Парцелляция – прием синтаксической выразительности письменного дискурса, использующий интонационное разбиение цельной синтаксической конструкции на несколько самостоятельных, синтаксически представленных в виде отдельных предложений (СЛТ 2010).

Использование парцелляции в РТ увеличивает его убедительность и, соответственно, воздействующий эффект. Одним из важнейших преимуществ данного игрового приема является то, что его применение, чаще всего, предполагает изложение информации последовательно в виде коротких

предложений. Это является положительным качеством для РТ - в предыдущей главе уже было сказано, что РТ характеризуется краткостью и лаконичностью высказывания, что является одним из факторов его эффективности.

Также синтаксические конструкции, содержащие в себе парцелляцию, всегда выделяются из общего словесного окружения, т.е. выполняют аттракционную функцию.

И, наконец, прием парцелляции придает экспрессивную окраску рекламному сообщению, повышает оригинальность его звучания и фокусирует внимание потребителя на заранее расставленных акцентах. Следует продемонстрировать вышесказанное на конкретном примере из проведенного анализа англоязычного РД:

(19)Earth. Different. Like you. (Earth shoes)

Расчленение единой семантической структуры на отдельные интонационно-смысловые единицы делают слоган намного более привлекательным и придают ему большую оригинальность, чем в предполагаемой канонически правильной форме употребления данного высказывания: «Earht is different like you». Аттрактивную функцию выполняет интонационная и графическая необычность.

Игровые приемы анафоры и эпитифоры уже были описаны в главе ранее (см. п. 2.1; 2.2). Можно добавить лишь то, что анафора и эпитифора в единицах синтаксического уровня использует повторяющиеся начальные (анафора) и конечные (эпитифора) синтаксические структуры (словосочетания, предложения).

По утверждению исследователя РТ Х. Кафтанджиева, все виды **анафоры** (фонетическая, лексическая, синтаксическая и др.) обширно применяются в РТ. Ученый поясняет, что данный факт обусловлен тем, что первые части высказывания в рекламе запоминаются лучше, а использование

рассматриваемого приема еще более интенсифицирует данный прагматический эффект (Там же). Можно пронаблюдать реализацию этого свойства на нижеприведенном примере:

(20) *Where there's Pepsi, there's music* (Pepsi soft drink)

В данном случае анафора проявлена как единоначатие смежных синтаксических отрезков конструкцией *there is* (там же)

Эпифора же – это противоположный вид повторов в рекламе (единоокончание). Как и анафора, данный прием создает ритм, позволяет правильно расставить акценты, делает РТ более оригинальным и интересным:

(21) *Taste Me! Taste Me! Come on and Taste Me!* (Doral Cigarettes)

Каждый самостоятельный отрезок речи заканчивается восклицательной императивной синтаксической конструкцией *taste me!* (Попробуй меня!). Очевидна повышенная экспрессивность РТ.

В целях достижения большей доступности в понимании, облегчения восприятия слоганов создатели рекламы имитируют в них свойства разговорной речи. **Эллипсис** является одним из таких приемов, когда в высказывании пропущено одно или более подразумеваемых слов. (Cuddon 2013: 231). По утверждению А. Годдард, этот принцип формирования ЯИ очень популярен в языке рекламы. В РД часто предпринимаются попытки воспроизвести эллиптическую природу разговорного языка для достижения эффекта максимальной близости с адресатом (Goddard 1998: 123).

Эллиптические синтаксические конструкции стали вторым по частоте встречаемости средством ЯИ в дискурсе рекламы в данном исследовании. Приведем следующий пример применения эллипсиса в рекламном слогане:

(22) *Born in Tennessee. Raised the world over.* (Jack Daniel's whisky)

В данном РТ намеренно в обоих предложениях (разделенных приемом парцелляции) опущена вся грамматическая основа. Однако подлежащее и сказуемое в этом выражении вполне явно подразумеваемы и не вызывают сомнений. В качестве «действующего лица» выступает сам рекламируемый продукт, т.е. виски, в то время как подлежащим образно представляется глагол *to be* (быть).

В настоящем исследовании мы не стали относить к категории ЯИ эллиптические конструкции побудительных односоставных предложений, в связи с тем что обращение к предложениям повелительного наклонения уже настолько укоренилось как традиция в РД (виде императивного дискурса), что, на наш взгляд, скорее относится к языковой норме, нежели к ее нарушению или творческому подходу в построении РТ. В нашем исследовании было обнаружено очень большое число таких конструкций, например: *free the joy (Cadbury's chocolate)*; *open happiness (Coca-Cola soft drink)* и т.п. Стоит отметить, что сделанное нами суждение является правомерным исключительно в рамках дискурса рекламы.

Нижеописанные синтаксические средства ЯИ были обнаружены в ходе анализа в значительно меньшем, а некоторые и вовсе незначительном количестве.

Градация – фигура речи, при которой несколько языковых единиц, имеющих синтаксическую значимость, располагаются в предложении в таком порядке, который обеспечивает возрастание интенсивности высказывания, его смысловой нагрузки или экспрессивности. (ЛЭС 1990, СЛТ 2010). На материале рекламных слоганов было выявлено небольшое число применений рассматриваемого приема, однако, представляется возможным привести следующий пример градации в РТ:

(23)*Eye it. Try it. Buy it. (Chevrolet)*

Градация выражается как усиление, развитие мысли. Путем повелительных предложений РТ оповещает реципиента о необходимости взглянуть на автомобиль (*eye it*); следующим шагом по нарастающему принципу становится испытать автомобиль (*try it*) и уже кульминацией выступает распоряжение *buy it* (купи его). В сочетании с парцелляцией и использованием односоставных предложений, т.е. смыслового дробления высказывания, а также на фоне применения лексической эпифоры градация проявляется в слогане еще более интенсивно. Благодаря одновременному использованию совокупности всех перечисленных приемов ЯИ в данном примере РТ достигается эффект наибольшей выразительности, четкости представления мысли, передается ощущение уверенного, строгого настроения, жесткого характера адресанта сообщения, и, тем самым, увеличивается манипулятивность высказывания.

Инверсия представляет собой фигуру речи, при которой происходит отклонение от привычной последовательности единиц предложения. Применение данного приема производится с целью «смыслового или эмоционального выделения слов» (Русский язык. Энциклопедия 1979).

Единственным обнаруженным примером инверсии в РТ является следующий:

(24) *Between Love and Madness Lies Obsession. (Wonderbra lingerie)*

Инверсия проявлена в том, что подлежащие *obsession* (одержимость) находится в предложении после сказуемого *lies* (находится), а оно, в свою очередь, в нетипичном виде следует за обстоятельством *between love and madness* (между любовью и безумием).

Риторический вопрос в «Словаре литературоведческих терминов» определяется как стилистическая фигура речи, выраженная посредством вопросительного предложения, заключающем в себе некое утверждение или

отрицание, представленное в форме вопроса, который не требует обязательного ответа (СЛТ 2006).

В анализе англоязычной рекламы такая риторическая фигура встречались нечасто. Однако следует отметить, что слоганы все, обращающиеся к данному приему ЯИ в нашем исследовании, представляются довольно интересными и незаурядными, выделяются на фоне других РТ, обладают большими аттрактивными возможностями. Приведем пример следующего РТ, построенного по принципу риторического вопроса:

(25) Have you ever had a bad time in Levi's? (Levi's Jeans)

Антитеза. Стилистическая парная фигура, основанная на противопоставлении и контрасте языковых единиц, понятий, образов и т.п. (СЛТ 2006; СЛТ 2010)

В РД антитеза применяется с целью превозвысить, подчеркнуть достоинства рекламируемой продукции, а иногда и для создания антирекламы конкуренту. Высказывание, построенное на антитезе, несомненно приобретает явно выраженную эмотивность и экспрессивную окраску:

(26) Domestic. Not domesticated. (Dodge cars)

В рамках данного слогана определение *domestic* (родной, домашний), данное автомобилю марки Dodge, выступает контекстным антонимом понятию *domesticated* (одомашненный, прирученный). На этом и основывается противопоставление, использованное в конкретном РТ.

Конверсия - это особый способ словообразования, реализующийся способом перехода одной части речи в другую. Новые лексемы создаются путем изменения формы, синтаксического и семантического значения (СЛТ 2010).

Прием конверсии в игровом аспекте рекламы находится на стыке синтаксического и словообразовательного уровня, т.к. при окказиональном переходе в другую часть речи слово меняет как свои морфологические, так и синтаксические признаки:

(27) *Max your life. (Pepsi Max soft drink)*

В данном слогане произошла конверсия прилагательного *max* (максимальный), преобразовавшегося в окказиональный глагол *max* (максимизировать).

Х и а з м -
фигура речи, предполагающая расположение элементов двух синтаксических единиц в обратной последовательности (НСИС 2008).

На основании проведенного анализа мы можем говорить только об одном выявленном применении хиазма в РТ:

(28) *Someone you love would love some. (Mikado chocolate snack)*

Нарушение норм синтаксической сочетаемости на данном языковом уровне рассматривается как искажение и нарушение норм управления и согласования слов в предложении. Данное явление как прием ЯИ предполагает пренебрежение языковой нормой создания синтаксических единиц посредством нарушения (или установления неканонических) связей между лексическими единицами, так и между самими синтаксическими конструкциями. Такая окказиональная сочетаемость проявлена в следующем примере РТ:

(29) *It's not Scotch. It's not Bourbon. It's Jack. (Jack Daniel's whisky)*

Scotch и *Bourbon* являются сортами виски, в то время как *Jack* подразумевает конкретный бренд Jack Daniel's. Таким образом, данные лексемы не могут согласовываться параллельно и нарушают законы согласования синтаксических единиц.

В заключение к данному разделу следует сказать о том, что самым используемым синтаксическим игровым приемом в настоящем исследовании англоязычной рекламы является эллипсис. Широкое использование можно назвать выявленной в ходе проведенного анализа характерной особенностью РТ относительно всех категорий рекламируемой продукции. Мы предполагаем, что это обусловлено тем фактом, что создатели рекламы пытаются добиться большего доверия со стороны покупателя. Для этого в рекламодателю следует избавиться от формального тона в коммуникации, ослабить рамки языковой нормы, и придать общению более личный характер. С этой целью в РТ зачастую применяется имитация разговорной речи, осуществляющаяся путем использования сокращений, сленга, жаргонизмов, просторечий и многих других языковых средств, к числу которых относится и эллипсис.

Также приемом широкой области применения, заслуживающий внимания, оказался прием парцелляции.

Приемы ЯИ в последующих трех разделах были использованы в практически незначительном количестве. Однако они также представляют интерес в игровом аспекте изучения языка рекламы.

2.5. Использование прецедентных текстов как прием языковой игры

Довольно эффективным в рекламе и дискурсе СМИ является игровое обращение к прецедентным текстам. К подобным текстам, используемым в ЯИ могут относиться (Амири 2007):

- 1) художественная литература, а также произведения фольклора, библейские тексты, мифы и легенды;
- 2) фразеологизмы (идиомы, поговорки и пословицы, языковые клише, афоризмы и т.д);

- 3) тексты кинодискурса;
- 4) общие культурные, исторические, научные знания и знания в области искусства;
- 5) тексты самого РД.

Данный тип ЯИ в РД построен на употреблении уже готовых, широко известных употребленных ранее языковых единиц с явной отсылкой к их первоисточнику. Нередко рекламодатель лишь делает намек на прецедентное высказывание, приводит его частично или же использует в коммуникации лишь слова-индикаторы, обеспечивающие отсылку к другим подразумеваемым единицам дискурса, провоцирующие появление неких ассоциаций. (Там же)

В представляемом исследовании ЯИ с прецедентными текстами в большинстве своем относится к использованию **фразеологизмов**:

(29) *Love at First Swipe. (Sunsilk hair care products)*

На данном примере происходит трансформация фразеологизма *love at the first sight* (любовь с первого взгляда) по принципу созвучия слов *sight* (взгляд) и *swipe* (взмах).

Также была обнаружена одна отсылка к **пословице**:

(30) *A Mars a day helps you work, rest and play. (Mars chocolate bar).*

Происходит обыгрывание пословицы *an apple a day keeps the doctor away* (По яблоку в день – и доктор не нужен), русским аналогом которой является пословица «лук от семи недуг». В измененном варианте же перевод звучит приблизительно так: «Mars каждый день поможет работать, отдыхать и играть».

Выводом данного раздела является то, что хоть использование прецедентных текстов в качестве ЯИ и является продуктивным средством для

достижения рекламных целей (Амири 2007), он относительно нечасто используется рекламодателями, что, вероятно, обусловлено четкой ограниченностью сферы его применения и возможностями использования, ведь функционирование в языке прецедента всегда ограничивается рамками конкретных контекстов.

2.6. Морфологические и словообразовательные средства языковой игры

В своем исследовании российской и американской рекламы Л.П. Амири отмечает, что морфологическая ЯИ в РД встречается довольно редко. Рассматриваемый вид представляется автору одним из сложнейших и самых тонких видов игры в языке рекламы (Амири 2007:16).

ЯИ на данном уровне языка, как правило, классифицируют следующим образом:

- 1) **Различные изменения морфологических признаков слов** (например, окказиональные степени сравнения прилагательных, антономазия).

Антономазия – риторическая фигура, предполагающая замену имени собственного именем нарицательным и наоборот (СЛТ 2010).

(31) More doctors smoke camels than any other cigarette (Camel Cigarettes)

Наблюдается антономазия названия бреда Camel.

- 2) **Окказиональное словообразование** (например, создание контаминаций). Чаще всего главной составляющей окказионализмов является звуковая или графическая форма обозначения рекламируемого товара, его производителя и т.п. (Амири 2007: 16).

(32) Pure Cadburyness. (Cadbury's chocolate)

На примере данного слогана был создан окказионализм *Canburyness* путем присвоение названию торговой марки суффикса существительного «*ness*».

Из проанализированного нами материала можно сделать вывод, что ЯИ на морфологическом и словообразовательном уровне является очень трудоемким для рекламодателя процессом, который требует комплексного композиционного совмещения различных языковых средств, а также интенсивного задействования собственной речетворческой компетенции. В связи с комплексностью и сложностью данного принципа создания ЯИ в РТ, а, вероятно, и невысокой эффективностью, подобные приемы встречаются довольно редко.

2.7. Графические и орфографические средства языковой игры

Графические приемы ЯИ в рекламе в основном реализуют преимущественно аттрактивную функцию и нацелены на привлечение внимания адресата к целому РТ или же фокусированию внимания на заранее расставленных акцентах.

Помимо привлечения внимания, графические средства выражения в рекламе эффективно выполняют компрессивную функцию (соблюдение закона экономии речевых усилий). За счет своей компактности, то есть сочетания графических и языковых средств вместе, подобные средства ЯИ способны четко и лаконично донести большой объем информации в игровой, легкой для восприятия форме, что избавляет адресата от необходимости совершения усилий по ее запоминанию. Более того, усвоенная таким способом информация дольше сохраняется и воспроизводится в памяти покупателя. Обобщая вышесказанное графическая ЯИ придает РТ максимум емкости при использовании минимума языковых средств.

К графическим приемам ЯИ в РД относятся различные виды псевдочленения слов, шрифто- и цветовыделения, намеренное нарушение орфографических правил написания слов, **аррбевияция**. Так, мы встретили лишь один графический прием в ходе исследования игровой природы РТ:

(33) *G.I.V.E. Get Involved. Volunteer. Exceed. (Polo Jeans/Ralph Lauren)*

Продемонстрирован прием аббревиации, продуктом которой является глагол образованный глагол *give* (давать), что способствует созданию подкреплению определенного рекламного образа бренда.

Помимо собственно графических средств выразительности языка рекламы, используются также и параграфемные элементы, которые, тем не менее, можно отнести к анализируемому уровню языка. Ниже приведен пример **параграфемной** ЯИ в РТ:

(34) *Chrysler. Drive = Love (Chrysler cars)*

Параграфемным элементом в данном рекламном слогане является знак равенства.

Итак, по результатам данного исследования можно судить об относительно скудном и нечастом использовании средств графики, параграфематики и орфографии в качестве реализации игровой функции РТ.

2.8 Анализ результатов исследования

В ходе анализа 300 рекламных слоганов 5 различных категорий рекламируемых товаров было установлено практически 92% всех отобранных РТ так или иначе (посредством одного и более приемов ЯИ) используют игровые техники воздействия на реципиента. В настоящем исследовании удалось обнаружить 694 случая ЯИ. Это значит, что в среднем в каждом РТ используется более двух игровых приемов. Чаще всего игровой

компонент рекламных сообщений присутствует одновременно более чем на одном языковом уровне.

По результатам исследования можно утверждать, что наиболее частыми и интенсивно используемыми приемами ЯИ являются те, что используют фонетические средства языка. ЯИ на фонетическом уровне составляет чуть более 47% от общего числа обнаруженных примеров. В этой группе игровой компонент языка выражается в 7 разновидностях звукового повтора: ассонансе, аллитерации, рифме, паронимической аттракции, звукоподражании, омофонии и морфологической эпифоре. Самыми распространенными приемами из вышеперечисленных оказались ассонанс (41% от всей фонетической ЯИ) и аллитерация (35% от всей фонетической ЯИ), а самыми редкими – омофония (0.6%) и эпифора (0.6%).

Чаще всего фонетическая ЯИ используется рекламодателями еды и безалкогольных напитков. На наш взгляд, это может быть вызвано тем, что из всех категорий рекламируемых продуктов еда и напитки, пожалуй, более остальных рассчитаны на моментальный эффект, незамедлительное ответное действие адресата (покупку). Среди других товаров именно этот является самым быстро обновляемым, а также его востребованность постоянна и не ограничивается никакими временными и прочими рамками. По этим и еще некоторым причинам (например, низкая стоимость относительно другой продукции) получатель рекламы не столь серьезно подходит к выбору продукта среди товаров конкурирующих производителей, а выбор его зачастую падает на те товары, которые просто находятся «на слуху», названия и рекламные кампании которых легко и быстро запоминаются. П р и е м ы звуковых повторов, используемые фонетической ЯИ, как раз нацелены, в первую очередь, на легкое и быстрое запоминание бренда.

Вторым по частоте встречаемости оказалось применение ЯИ на синтаксическом уровне, которое составило чуть более 29%. В данной языковой группе ЯИ была выражена в следующих приемах: эллипсис,

парцелляция, градация, антитеза, конверсия, анафора, риторический вопрос, эпифора, инверсия, хиазм, нарушение норм синтаксической сочетаемости. Хотелось бы отметить, что столь высокий процент синтаксических средств ЯИ от общего числа ЯИ был достигнут преимущественно в результате построения значительного количества слоганов по принципу эллиптических конструкций. Прием эллипсиса составил 58 % от всех случаев ЯИ на синтаксическом уровне. Также относительно частым игровым синтаксическим приемом можно считать парцелляцию (24.5 % синтаксической ЯИ). Такие средства ЯИ как инверсия, эпифора, хиазм, нарушение синтаксической нормы встретились в исследовании в незначительном количестве и составили приблизительно по 1% от всей синтаксической ЯИ каждый.

Реклама алкоголя и табачных изделий применяет синтаксические приемы ЯИ в своих РТ чаще остальных групп поваров. В этом случае правомерно рассмотреть использование конкретно эллипсиса и парцелляций, т.к. проявления этих двух приемов, обобщенно говоря, составили все полученные результаты по данному разделу. Итак, что касается парцелляции, то выполняя несколько важных функций в РТ, в первую очередь данная фигура речи призвана усиливать экспрессивную составляющую рекламного сообщения. Как показывают исследования рекламного рынка, наибольшие языковые усилия для достижения эмоционального воздействия на покупателя производит реклама товаров сферы развлечения и отдыха. А л к о г о л ь относится к данной группе, поэтому наибольший процент использования эмотивно-окрашивающего средства парцелляции как ЯИ в рекламе алкоголя представляется вполне понятным.

Как мы уже выяснили ранее, эллипсис в рекламе применяется в целях переводов коммуникации в более неформальное, личное, а порой даже «дружеское» русло. В большинстве случаев употребление алкогольной и табачной продукции также происходит в неформальной обстановке, сопровождается разговорными формами общения. Отсюда и происходит

имитация данного стиля речевого поведения в рекламе товаров данной категории. К тому же общепринятым, массово-социальным является негативное отношение к продукции подобного типа. По этой причине рекламировать ее в информативном жанре, например, было бы несколько парадоксально. Создатели рекламы данной категории товаров чаще всего пытаются преподнести РТ в форме дружеского совета, чему, в свою очередь, очень способствует применение эллипсиса.

Наконец, третью по величине группу игровых приемов языка составили лексико-семантические средства ЯИ, а именно 20% от всей обнаруженной в исследовании ЯИ. На этом языковом уровне в качестве ЯИ были использованы 10 приемов, классифицированных нами на 4 основные группы по признаку схожести принципа создания и функционирования игрового компонента: не прямые номинации (метафора, олицетворение, метонимия, гипербола); создание комического эффекта (каламбур, оксюморон); речевые повторы (произвольный лексический повтор, анафора, эпифора) и нарушение норм лексической и стилистической сочетаемости.

Наиболее активно приемы лексико-семантической ЯИ задействованы в рекламе одежды и обуви. По нашему предположению, это может объясняться тем, что приемы данного уровня языка наибольшим образом соответствуют целям создания ассоциативности, образности. Использование всевозможных тропов, метафорических сравнений, обыгрывание многозначности слов позволяет адресату рекламы максимально задействовать свой творческий потенциал в распознавании данных игровых «ходов», а также в создании конструировании новых смыслов, ассоциативных образов. Выбор одежды и обуви, в свою очередь, является проявлением творческого начала и индивидуальности личности, инструментом для создания собственного образа. Используя в рекламе данной группы товаров описанный вид ЯИ, ее автор апеллирует к лингвокреативной компетенции индивида, на основании которой тот уже делает выбор в пользу того или иного предмета гардероба.

В небольшом объеме в нашей работе была выявлена ЯИ, функционирующая по принципу обращений к прецедентным текстам (чуть более 1% от суммарного количества случаев ЯИ). Данная игровая составляющая была проявлена в основном на использовании такого приема как обыгрывание и видоизменение фразеологизмов (80% всей ЯИ, основанной на прецедентности) Это объясняется очень высокой частотой использования различного рода устойчивых выражений в речи носителей английского языка, фактом практической неотъемлемости данного языкового явления как составляющей речевого поведения индивидов. Единичным примером оказалось апеллирование РТ к пословице.

Совсем в незначительной мере в проанализированном материале ЯИ была опознана на морфологическом и словообразовательном уровнях (0.5 % от примеров ЯИ на всех языковых уровнях). Данную группу составили антономазия, изменение морфологических признаков слов и окказиональное словообразование). В таком же количестве было выявлено использование приемов ЯИ на графическом уровне (0.5 % от примеров ЯИ на всех языковых уровнях). В эту категорию попали приемы аббревиации и применения параграфемии. Описанные в этих частях работы проявления ЯИ оказались несущественными. Из этого можно сделать вывод об относительно малой эффективности использования данных средств языка в качестве ЯИ.

Выводы по главе 2

Фонетический языковой уровень

1. Самым широко используемым и эффективным видом ЯИ в англоязычном РД является фонетическая ЯИ.
2. Фонетическая ЯИ базируется на принципе языковых повторов.

3. Из 5-ти проанализированных категорий рекламируемых товаров чаще всего игровые приемы фонетического языкового уровня применяют в своих РТ производителей еды и безалкогольных напитков. Предположительно это обусловлено тем, что главным фактором в выборе товаров данной категории является запоминаемость рекламы.
4. Наиболее широко применяемым игровым приемом данной группы (как и относительно всех приемов ЯИ, обнаруженных в исследовании) является прием ассонанса.

Синтаксический уровень

5. Наиболее активно синтаксические игровые приемы в дискурсе английской рекламы используют производители алкоголя и табачной продукции. Мы пришли к выводу, что данное наблюдение связано с тем фактом, что для товаров рассматриваемой категории в наивысшей степени характерно стремление к эмоциональному воздействию на покупателя, а также к максимальному размытию рамок формальности речи.
6. Самым частым приемом синтаксической ЯИ является эллипсис. Это обусловлено попыткой рекламодателя обеспечить более неформальный и личный характер коммуникации.

Лексико-семантический уровень

7. Больше всего к лексико-семантическим игровым приемам в английском РД обращены РТ одежды и обуви, предположительно за счет однородности творческого начала данного вида ЯИ и создания индивидуального имиджа посредством товаров данной категории.
8. Наиболее используемыми и эффективными принципами создания ЯИ на данном языковом уровне являются принцип непрямых номинаций и принцип создания комического эффекта.

9. Самыми широко применяемыми приемами лексико-семантической игры в рекламе являются метафора и каламбур.

Уровень прецедентных текстов

10. Из всех видов прецедентных текстов авторы рекламы преимущественно выбирают фразеологизмы для использования (обыгрывания) их в РТ по причине глубокого закрепления данного языкового явления в речи носителей английского языка.

Морфологический и словообразовательный, графический и орфографический уровни ЯИ

11. Исходя из очень малой встречаемости ЯИ, основанной на языковых единицах данного уровня, можно сделать вывод о минимальной эффективности ЯИ подобного вида в англоязычной рекламе.

Заключение

Исследовав феномен ЯИ в дискурсе современной англоязычной рекламы, мы пришли к выводу о том, что данное явление представляет комплексный и многоаспектный механизм высокоэффективного вербального воздействия на когнитивную систему личности. ЯИ воздействует сразу на нескольких уровнях восприятия и познания, обращаясь при этом к когнитивной, эмоциональной, интеллектуальной сферам человеческого сознания.

ЯИ многофункциональна, она способствует достижению рекламных целей (информирование и воздействие) и решению целого ряда задач рекламы, таких как привлечение и удержание внимания потребителей, воздействие на создание благоприятной коммуникативной среды, точное информирование потребителя о преимуществах товаров и услуг и т.д.

ЯИ придает эстетичности языку рекламы, делает его изящным и привлекательным для потребителя. Главную роль в реализации эстетической функции ЯИ в рекламе играет прием фонетических повторов. Данные средства ЯИ придают оригинальности и благозвучия РТ. В следствие эти такие приемы ЯИ и являются наиболее употребляемыми создателями англоязычных рекламных текстов.

Игровое начало в рекламе способствует усилению ее экспрессивности, апеллируя к эмотивной сфере психики индивидов. В реализации данной функции ведущую позицию занимает игра с лексико-семантическими единицами языка, такими как тропы, стилистические и риторические фигуры речи. Основанные на них игровые приемы также выполняют аттрактивную, выразительную и оценочную функции в языке английской рекламы. Выражение субъективной оценки колоссальным образом подкрепляет гиперболизация речи.

В придании РТ эмотивности немаловажную роль играет ЯИ с синтаксическим построением выражения мысли. Главными воздействующими механизмами в этой сфере ЯИ являются применение эллиптических и парцелляционных конструкций, где прием парцелляции интенсифицирует, эмоционально окрашивает смысл высказываний, а эллипсис создает удобную для восприятия таких смыслов коммуникативную среду.

Неотъемлемым в рекламной деятельности является также комический компонент ЯИ. В РД он обеспечивает развлекательную функцию, делает коммуникативную атмосферу приятной и комфортной для потребителя. Главным и уникальным по своей многогранности, комплексности использования является каламбур и построенные на его принципе игровые приемы. Реализация юмора в языке рекламы главным образом основывается на процессах метафоризации и создании многозначности.

Раскрытие речетворческого потенциала обеспечивает преимущественным образом прием метафоры и сродные ей средства ЯИ, такие как метонимия, олицетворение, сравнение и т.д. Путем задействования ассоциативности, принцип не прямых номинаций ЯИ обеспечивает неугасающий интерес к природе рекламы и придает РД ту выразительность, которой трудно добиться посредством обыденной речи.

Так, приемы ЯИ активно используют рекламодатели всех проанализированных нами категорий рекламируемой продукции. Однако наибольшим образом не ним прибегают РТ одежды и обуви. Мы приходим к выводу, что это обусловлено наличием общих черт в творческом потенциале ЯИ и создании собственного имиджа.

В перспективе дальнейшего представляется возможным проанализировать РТ других категорий рекламируемых товаров и провести более глубокий и расширенный лингвистический анализ.

Также интересным и актуальным представляется выявление и классификация конкретных прагматических эффектов ЯИ различных уровней.

Научную новизну и значимость может также представить анализ игровых языковых средств в гендерноориентированном РД.

Литература

1. *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

2. *Амири, Л.П.* Языковая игра в российской и американской рекламе [Текст]: автореф. дис. ... канд. филол. наук / Л.П. Амири. – Ростов н/Д, 2007. – 26 с.
3. *Арутюнова Н. Д.* Дискурс // Лингвистический энциклопедический словарь. М., 1990. С. 136-137.
4. *Балабанова И. Я.* Семантика и прагматика рекламного дискурса. Дис. ... канд. филол. наук. Казань, 2004.
5. *Баранов К.С.* Языковая игра в немецкоязычных рекламных текстах: дис. ... канд. филол. наук: 8.02.18. М., 2011. 213 с.
6. *Барт Р.* Избранные работы : Семиотика. Поэтика : пер. с фр. М. : Изд. группа «Прогресс», «Универс», 1994. – 616 с.
7. *Бархударов Л.С.* Язык и перевод (Вопросы общей и частной теории перевода). М.: «Междунар. отношения», 1975 г. - 240 с.
8. *Басин Е.А., Краснов В.М.* Социальный символизм // Вопросы философии. – 1971. – № 10. С.164
9. *Борев Ю. Б.* О комическом. М.: Искусство, 1957.
10. *Борботько В.Г.* Элементы теории дискурса. – Грозный: Изд-во Чечено-Ингуш. гос. ун-та, 1981. – 113 с.
11. *Гальперин И.Р.* Текст как объект лингвистического исследования. М.: Наука, 1981. 139 с.
12. *Гольман И.А., Добробабенко Н.С.* Практика рекламы : 10 уроков для советского бизнесмена. – Новосибирск: Интербук, 1991. – 142 с.
13. *Гридина, Т.А.* Ассоциативный потенциал слова и его реализация в речи. Явление языковой игры: дис. ... д-ра филол. наук / Т.А. Гридина. – М.: 1996. – 566 с

14. *Гридина Т. А.* Языковая игра как лингвокреативная деятельность // *Язык. Система. Личность. Языковая игра как вид лингвокреативной деятельности. Формирование языковой личности в онтогенезе.* Уральский гос. пед. ун-т. Екатеринбург, 2002. С. 89.
15. *Голикова Ю.В.* Языковая игра в англоязычных рекламных слоганах, понятие «языковая игра»// *Идеи. Поиски. Решения: материалы VII Междунар. науч. практ. конф., Минск, 25 ноября 2014 г./*Редкол.: Н.Н. Нижнева (отв. редактор) [и др.]. – Мн.: БГУ, 2015. С.19-24
16. *Демина Ю. В.* Рекламный текст в коммуникативно-прагматическом аспекте (на материале немецкоязычной печатной и телевизионной рекламы): дисс. ... канд. филол. наук. СПб., 2001. 179 с.
17. *Дейк. Т.А.* Язык. Познание. Коммуникация. Пер. с англ. / Сост. В.В.Петрова; Под ред. В.И.Герасимова. -М.: Прогресс, 1989. С. 294-300
18. *Добросклонская Т.Г.* Вопросы изучения медиатекстов: Опыт исследования современной английской медиаречи. — М.: УРСС Эдиториал, 2005. — 288 с.
19. *Земская Е.А.,* Китайгородская М.В., Розанова Н.Н. Языковая игра//*Русская разговорная речь.*- М.: Наука, 1983.- С.172-214.
20. *Ильясова С.В.,* Амири Л.П. Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы- М.: Флинта, Наука, 2012. 296
21. *Ильинова Е.Ю.* Рекламный дискурс: ценности, образы, ассоциации// *Рекламный дискурс и рекламный текст: коллективная монография /* Науч. ред. Т.Н. Колокольцева. М.: Флинта – Наука, 2011. 296 с. Глава 1. С. 38-57.
22. *Ильинова Е.Ю.* Смысловая организация текста аргументации : [учеб.-метод. пособ.]. – Волгоград : Изд-во Волгогр. гос. ун-та, 1996. – 59 с.
23. *Карасик В.И.* Языковой круг: личность, концепты, дискурс. - Волгоград: Перемена, 2002. 269 с.

24. *Карасик В.И.* О типах дискурса // *Языковая личность: институциональный и персональный дискурс: Сб. науч. тр. Волгоград: Перемена, 2000. С. 5–20.*
25. *Калашаова, А. А.* Вербальные компоненты рекламного текста как прагматически обусловленные единицы императивного дискурса [Текст] / *Калашаова А. А.* // *Вестник Адыгейского государственного университета. Сер.: Филология и искусствоведение. - 2013. - Вып. 2. - С. 65-69*
26. *Кафтанджиев Х.* Тексты печатной рекламы. – М.: Смысл, 1995. – 134 с
27. *Кибрик А.А., Плунгян В.А.* Функционализм // *Фундаментальные направления современной американской лингвистики. – М. 1997. – С. 276 – 339*
28. *Ковыляева Н.Е.* Языковая игра как средство формирования семантики и прагматики дискурса. Дис. ... канд. филол. наук. Нальчик, 2015.
29. *Колшанский Г.В.* Текст как единица коммуникации// *Проблемы общего и германского языкознания. М., 1978.*
30. *Колшанский Г.В.* Текст как единица коммуникации.// *Проблемы общего и германского языкознания.- М.: Изд-во МГУ, 1978. 87*
31. *Коновалова Ю.О.* Языковая игра в современной русской разговорной речи: монография. — Владивосток: Изд-во ВГУЭС, 2008. — 196 с.
32. *Костомаров, В.Г.* Наш язык в действии: Очерки современной русской стилистики [Текст] / *В.Г. Костомаров.* - М., Гардарики, 2005. – 287с.
33. *Кочетова, Л. А.* Лингвокультурные характеристики английского рекламного дискурса Текст. : автореф. дис. . канд. филол. наук / *Л. А. Кочетова.* Волгоград, 1999. - 26 с.

34. *Ксензенко О.А.* Прагматические особенности рекламного текста. // Язык СМИ как объект междисциплинарного развития. — М.: Изд-во МГУ.-2003.-760 с.
35. *Ксензенко, О. А.* Лингвистические аспекты изучения и оценки креативности в рекламной коммуникации // Вестник Московского университета. Сер. 19, Лингвистика и межкультурная коммуникация : науч. журн. - 2013. - N 4. - С. 101-109
36. *Кубрякова Е. С., Александрова О. В.* Виды пространства, текста и дискурса // Категоризация мира: пространство и время: материалы научной конференции. М.: Диалог-МГУ, 1997. С. 19-20.
37. *Куликова Е.В.* // Лингвистические парадигмы и лингводидактика: Материалы XII Междунар. научно-практич. конф. Иркутск, 13–15 июня 2007 г. С. 83–88
38. *Курганова, Е. Б.* Игровой аспект в современном рекламном тексте [Текст] : автореф. дис. ... канд. фи- лол. наук / Е. Б. Курганова. – Воронеж , 2004. – 24 с.
39. *Куранова Т.П.* Функции языковой игры в медиаконтексте // Ярославский педагогический вестник. – 2010 – № 4 – Том I. С. 272-277.
40. *Лазарева Э. А.* Дискурс рекламы: инвариант и варианты // Психолингвистические аспекты изучения речевой деятельности. Екатеринбург, 2003а. Вып. 1. С. 144-158.
41. *Кротова М.А.* Вербальный компонент текста журнальной рекламы // Пед. вестн. 2006. № 3. С. 1.
42. *Лившиц Т.Н.* Реклама в прагмалингвистическом аспекте. Таганрог: Изд-во Таганрог. гос. пед. ун-та , 1999. 213 с.
43. *Лившиц Т.Н.* Специфика рекламы в прагматическом и лингвистическом аспектах [Текст] : дис... канд. филол. наук: 10.02.01 / Лившиц Татьяна

- Николаевна ; Таганрогский гос. педагогический ин-т. - Таганрог, 1999. – 141 с.
44. *Ломтев Т. П.* Язык и речь // Т.П.Ломтев. Общее и русское языкознание. Избранные работы. М.: Просвещение, 1976. 387 с.
45. *Маслов Б.А.* Проблемы лингвистического анализа связного текста. Таллин: Изд-во Таллинского пединститута, 1975. 121 с.
46. *Медведева, Е. В.* Рекламная коммуникация Текст. /Е. В. Медведева. М.: Едиториал УРСС, 2003. - 280 с.
47. *Морозова И.* Слагая слоганы. - М.: РИП-Холдинг, 2003. – 172 с.
48. *Нухов, С.Ж.* Языковая игра в словообразовании. На материале лексики английского языка: дис. ...д-ра филол. наук / С.Ж. Нухов. – М., 1997. – 372 с.
49. *Норман. Б.Ю.* Игра на гранях языка / Б.Ю. Норман. – М.: Флинта : Наука, 2006. – 344 с.
50. *Оковитая Ю.Ф.* Экспрессивные синтаксические конструкции в языке рекламы: соотношение структуры и значения: Автореф. дис. . канд. филол. наук. Краснодар, 2004. - 17 с.
51. *Олянич А. В.* Рекламный дискурс и его конститутивные признаки // Рекламный дискурс и рекламный текст: коллективная монография / Науч. ред. Т.Н. Колокольцева. М.: Флинта – Наука, 2011. 296 с. Глава 1. С. 10–38.
52. *Пели Е.* Коммуникативно-прагматический анализ коммерческих газетных/ журнальных реклам: Дис. . канд. филол. наук: 10.02.01. М., 2003.- 157 с.
53. *Пирогова Ю.К.* Речевое воздействие и игровые приемы в рекламе // Рекламный текст: Семиотика и лингвистика. М.: Издательский дом Гребенникова, 2000. С. 167-190.

54. *Попов П.П.* Реклама как форма коммуникации // Маркетинг, реклама и PR: теория и практика: сб. ст. по матер. IА междунар. науч.-практ. конф. – Новосибирск: СибАК, 2011.
55. *Рождественский Ю.В.* Теория риторики. – М.: Добросвет, 1997. – 597с.
56. *Розенталь Д.Э., Кохтев Н.Н.* Язык рекламных текстов. М.: Высш. школа, 1981. 127 с
57. *Ромат Е.В.* Реклама [Текст]. – СПб: Питер, 2001. – 496 с.
58. *Санников В. З.* Русский язык в зеркале языковой игры / В. З. Санников. – М.: Языки русской культуры, 2002. – 552 с
59. *Сыров И.А.* Способы реализации категории связности в художественном тексте. М.: МПГУ, 2005. 277 с.].
60. *Терпугова Е. А.* Рекламный текст как особый тип императивного дискурса : автореф. дис. ... канд. филол. наук. Кемерово, 2000. 19 с.
61. *Тюрина С. Ю.* О понятиях рекламный дискурс и рекламный текст // Вестник Ивановского государственного энергетического университета. 2009. - Вып. 1. - С. 75-77
62. *Ученова В.В.* История рекламы [Текст] / В.В. Ученова. – 2-е изд. – М., 2003. – 304 с.
63. *Фещенко Л.Г.* Проблемы атрибуции и анализа рекламного текста // Петербургская школа PR и рекламы: от теории к практике. Вып. 4: Сб. статей / отв. ред. А.Д. Кривоносов. СПб.: Роза мира, 2006. С. 158-168.
64. *Фещенко Л.Г.* Структура рекламного текста: учебно-практическое пособие. – СПб.: Изд-во «Петербургский институт печати», 2003. – 232 с.
65. *Формановская Н. И.* Речевое общение: коммуникативно-прагматический подход. М. : Рус. яз., 2002. 216 с

66. *Шаховский В. И.* Лингвистическая теория эмоций / В.И. Шаховский. – М. : Гнозис, 2008. – 414 с.
67. *Шаховский, В. И.* Эмотивный компонент значения и методы его описания: учеб. пособие / В. И. Шаховский. – Волгоград: Волгогр. пед. ин-т., 1983. – 94 с.
68. *Щурина Ю.В.* Прецедентные элементы в структуре малых речевых жанров комического. Рос. лингв. ежегодник. Красноярск, 2006. Вып. 1(8). С. 77-84.
69. *Эко У.* Отсутствующая структура : Введение в семиологию. М. : Петрополис, 1998. 432 с. с. 131
70. *Cook G.* The Discourse of Advertising. - London: Routledge, 1996.
71. *Cuddon, J., Habib R. and Birchwood M.* A dictionary of literary terms and literary theory. Hoboken, N.J.: John W
72. *Dyer G.* Advertising as communications. London: Routledge, 1995.
73. *Goddard A.* The language of advertising. London: Routledge, 1998. Print.
74. *Jackson H.* Words, Meaning and Vocabulary. London: Continuum International Publishing Group Ltd, 2007
75. *Kotler P., Keller K.* Marketing Management. Upper Saddle River, N.J: Prentice Hall , 2006.
76. *Leech G.* English in advertising. London: Longman, 1966.
77. *McQuarrie E., Phillips F.* Go figure! New directions in advertising rhetoric. Armonk, N.Y.: M.E. Sharpe, 2008.
78. *Myers G.* Words in ads. London: E. Arnold, 1994.
79. *Trehan M. and Trehan R.* Advertising and Sales Management. 2nd ed. Delhi: Prince Print Process, 2006.

Список словарей, используемых в работе

1. *Белокурова С.П.* Словарь литературоведческих терминов/ С.П.Белокурова. - СПб. : Паритет, 2006. – 320 с.
2. *Бродский Н.* Литературная энциклопедия: Словарь литературных терминов: В 2-х т. / Под редакцией, А. Лаврецкого, Э. Лунина, В. Львова-Рогачевского, М. Розанова, В. Чешихина-Ветринского. — М.; Л.: Изд-во Л. Д. Френкель, 1925
3. *Ефремова Т. Ф.* Современный толковый словарь русского языка: В 3 т. — М. : АСТ, Астрель, Харвест, 2006. — 1168 с.
4. *Жеребило Т.В.* Словарь лингвистических терминов. Изд. 5-е, испр. и доп. – Назрань: Пилигрим, 2010. – 486 с.
5. *Захаренко Е. Н., Комарова Л. Н., Нечаева И.В.* Новый словарь иностранных слов: свыше 25 000 слов и словосочетаний. — М.: ООО ИФ «Азбуковник», 2008. — 1040 с. — 3-е изд., испр. и доп
6. *Иванова Л. Ю.* Культура русской речи : энциклопедический словарь-справочник / под ред., А. П. Сковородникова, Е. Н. Ширяева и др. – М., 2003. – 840 с.
7. *Кожина М.Н.* Стилистический энциклопедический словарь русского языка / под ред.; члены редколлегии: Е.А. Баженова, М.П. Котюрова, А.П. Сковородников. — 2-е изд., испр. и доп. — М. Флинта: Наука, 2006. — 696 с.
8. *Прохоров А. М.* Большой энциклопедический словарь / гл. ред.. Изд-е 2-е, перераб. и доп. М.-СПб.: Большая рос. энцикл.; Норинт, 2000. 1434 с.
9. *Ярцева В.Н.* Лингвистический энциклопедический словарь. М.: Советская энциклопедия, 1990. — 686 с..

Список интернет-ресурсов

1. Office for National Statistics, ONS:

URL: <https://www.ons.gov.uk/>

2. The Bureau of Economic Analysis. BEA:

URL: <https://www.bea.gov/>

3. Государственный веб-портал Канады:

URL: <https://www.canada.ca/home.html>

Список источников примеров

1. Foster, Timothy R.V. The Art & Science of the Advertising Slogan.

URL: http://www.adslogans.co.uk/ans/adslogans_artscience.pdf. 2001.

2. Slogan database «Texart»:

URL: <http://www.textart.ru/database/slogan/list-advertising-slogans.html>;

3. Slogan database «Slogan Hub»

URL: <http://sloganshub.com/>;

4. Slogan database «Adglitz»

URL: <https://adglitz.com/>;

5. URL: thinkslogans.com

6. URL: youtube.com

Приложение

Товары сферы красоты

Уровень анализа	Слоган	Бренд	Прием ЯИ
Фонетический	Take your lashes to Luxurious Lengths.	Revlon / mascara	1. Аллитерация / <u>l</u> ashes/ <u>l</u> uxurious/ <u>l</u> engths/ /l <u>ash</u> es/ <u>l</u> ux <u>ur</u> ious/ <u>l</u> eng <u>th</u> s/ /t <u>a</u> ke/ <u>t</u> o/ 2. Ассонанс /t <u>a</u> ke/ <u>l</u> ashes/ <u>l</u> eng <u>th</u> s/
	More defined. More conditioned. More beautiful lashes.	Estee Lauder / mascara	1. Аллитерация / <u>d</u> efined/ cond <u>i</u> tioned/ / <u>d</u> ef <u>i</u> ned/ <u>b</u> eaut <u>i</u> ful/ / <u>c</u> ond <u>i</u> tioned/ <u>l</u> ashes/
	Rethink your lash look.	Neutrogena / mascara	1. Аллитерация / <u>l</u> ash/ <u>l</u> ook/
	Make your hair happen.	Sunsilk/ hair styling products	1. Аллитерация / <u>h</u> air/ <u>h</u> appen/ 2. Ассонанс /m <u>a</u> ke/ <u>h</u> air/ <u>h</u> appen/
	A helping hand to style your hair.	Sunsilk/ hair styling products	1. Аллитерация / <u>h</u> elping/ <u>h</u> and/ <u>h</u> air/
	Get back the lips you were born with.	Maybelline/ lipstick	1. Аллитерация / <u>b</u> ack/ <u>l</u> ips/ <u>b</u> orn/ 2. Рифма <i>lips-with</i>

Unstick your style.	Dove / Styling Products	1. Аллитерация /un <u>st</u> ick/ style/
Twist. Glide. Shine.	Revlon / lipsticks	1. Аллитерация /tw <u>i</u> st/ gl <u>i</u> de/ 2. Ассонанс /gl <u>i</u> de/sh <u>i</u> ne/
Enjoy the stay. Love the shine.	Estee Lauder / lip gloss	1. Ассонанс /en <u>jo</u> y/st <u>a</u> y/; /l <u>o</u> ve/sh <u>i</u> ne/
Let your hair speak for itself.	Luster products / Hair Lotion	1. Ассонанс /l <u>e</u> t/h <u>a</u> ir/ it <u>s</u> e <u>l</u> f/
Find your perfect light	BECCA cosmetics / Skin Perfector	1. Аллитерация /f <u>i</u> nd/ p <u>e</u> rfect/l <u>i</u> ght/ 2. Ассонанс /f <u>i</u> nd/l <u>i</u> ght/
Revlon. Love is on.	Revlon	1. Рифма <i>Revlon - on</i>
Maybe She's Born With It. Maybe It's Maybelline!	Maybelline	1. Ассонанс /m <u>a</u> ybe/s <u>h</u> e's/ w <u>i</u> th/ <u>i</u> t/m <u>a</u> ybe/ <u>i</u> t's/ M <u>a</u> ybe <u>l</u> l <u>i</u> ne/ 2. Паронимическая аттракция <i>maybe - Maybelline</i>
Yes. Great skin can be created.	Clinique	1. Аллитерация /gr <u>e</u> at/ c <u>a</u> n/c <u>r</u> eated/ 2. Ассонанс /y <u>e</u> s/gr <u>e</u> at/ c <u>a</u> n/c <u>r</u> eated/ 3. Паронимическая аттракция <i>great - created</i>
Love this skin you are in.	Olay	1. Рифма <i>skin-in</i>

	New level of radiance, revealed.	Clinique	<ol style="list-style-type: none"> 1. Аллитерация /<u>r</u>adiance/ re<u>v</u>ealed/; /<u>l</u>evel/ revea<u>l</u>ed/; /<u>r</u>adiance/ revea<u>l</u>ed/ 2. Ассонанс /<u>l</u>evel/ <u>r</u>adiance/<u>r</u>evealed/
	BonneBell.Beautiful.Colorful.You.	Bonne Bell makeup	<ol style="list-style-type: none"> 1. Аллитерация / <u>B</u>onne<u>B</u>ell/<u>b</u>eautiful/; / Bonne<u>B</u>ell/<u>b</u>eautiful/ co<u>l</u>orful/ 2. Ассонанс /<u>b</u>eautiful/ colorful/<u>y</u>ou/
	Easy, breezy, beautiful, CoverGirl.	CoverGirl cosmetics	<ol style="list-style-type: none"> 1. Аллитерация /<u>e</u>asy/ bree<u>z</u>y/; /<u>b</u>reezy/ <u>b</u>eautiful/; /beautiful/ Cover<u>G</u>irl/ 2. Ассонанс /<u>e</u>asy/<u>b</u>reezy/
Лексико-семантический	High drama for every single lash.	Estee Lauder / mascara	1. Метафора <i>high drama</i> , присущая человеческой деятельности в данном контексте наделяет ресницы (<i>every lash</i>) человеческими характеристиками.
	Maybe She's Born With It. Maybe It's Maybelline!	Maybelline cosmetics	1. Лексическая анафора. Каждое предложение начинается с наречия <i>maybe</i>

More defined. More conditioned. More beautiful lashes.	(Estee Lauder /mascara)	2. Лексическая анафора (каждое предложение начинается со слова <i>more</i>).
Let your color thrive.	TRESemme Color / Hair dye	1. Олицетворение путем употребление глагола <i>let</i> (позволять) относительно понятия цвет (<i>color</i>)
Life can't wait.	Sunsilk	1. Обыгрывание фразеологизма <i>time can't wait</i> (время не ждет)
Love at First Swipe	Sunsilk	1. Трансформация фразеологизма <i>love at the first sight</i> (любовь с первого взгляда)
It's a mousse revolution!	Maybelline / make-up product	1. Метафора <i>revolution</i> (революция) обеспечивает восприятие косметической продукции как инновационной
Make your hair happen.	Sunsilk / hair styling products	1. Метафора <i>happen</i> (случаться) характеризует волосы (<i>hair</i>) как некое событие

Unstick your style.	Dove / Styling Products	1. Нарушение лексической сочетаемости глагола <i>unstick</i> (расклеить) с абстрактным понятием <i>style</i> (стиль)
Let your hair speak for itself.	Luster products/ Hair Lotion	1. Олицетворение путем употребление глагола <i>let</i> (позволять) относительно понятия волосы (<i>hair</i>)
Yes. Great skin can be created.	Clinique	1. Метафора <i>created</i> (созданный), употребляемая в отношении к коже (<i>skin</i>), характеризует ее как некий артефакт.
All races, all sexes, all ages... All M.A.C.	M.A.C. cosmetics	1. Лексическая анафора, повторение слова <i>all</i> в начале самостоятельных отрезков предложения.

	Barry M. The most colorful name in cosmetics.	Barry M fashion cosmetics	<ol style="list-style-type: none"> 1. Гипербола выражена употреблением превосходной степени сравнения прилагательного colorful относительно рассматриваемого бренда. 2. Нарушение норм лексической сочетаемости. Соотнесение качественного прилагательного colorful (цветной) с абстрактным понятием name (имя)
Синтаксически й	Don't just apply: STYLE YOUR LASHES!	Maybelline / mascara	<ol style="list-style-type: none"> 1. Эллипсис. Пропущено дополнение к глаголу <i>apply</i> (применять). Применять что?
	More defined. More conditioned. More beautiful lashes.	Estee Lauder / mascara	<ol style="list-style-type: none"> 1. Парцелляция 2. Градация <i>defined-conditioned-beautiful</i> 3. Эллипсис
	BonneBell.Beautiful.Colorful.You.	Bonne Bell makeup	<ol style="list-style-type: none"> 1. Парцелляция 2. Градация <i>beautiful-colorful-you</i> 3. Эллипсис
	Twist. Glide. Shine.	Revlon / lipsticks	<ol style="list-style-type: none"> 1. Парцелляция

Enjoy the stay. Love the shine.	Estee Lauder / Double Wear lip gloss	1. Парцелляция
Yes. Great skin can be created.	Clinique	1. Парцелляция
Maybe She's Born With It. Maybe It's Maybelline!	Maybelline cosmetics	1. Парцелляция
Easy, breezy, beautiful, CoverGirl.	CoverGirl cosmetics	1. Градация. <i>Easy – breezy – beautiful – CoverGirl</i> 2. Эллипсис
A helping hand to style your hair.	Sunsilk/ hair styling products	1. Эллипсис
New level of radiance, revealed.	Clinique	1. Эллипсис
High drama for every single lash.	Estee Lauder / mascara	1. Эллипсис
Love at First Swipe	Sunsilk	1. Эллипсис
All races, all sexes, all ages... All M.A.C.	M.A.C. cosmetics	1. Эллипсис

	Barry M. The most colorful name in cosmetics.	Barry M fashion cosmetics	1. Эллипсис
	Max Factor. The make-up of make-up artists.	Max Factor makeup brand	1. Эллипсис
	Feel like a woman.	Revlon cosmetics	—
	Revlon. Choose love.		—
	It's Fabulous Being a Woman.		—

Одежда и обувь

Уровень анализа	Слоган	Бренд	Прием ЯИ
Фонетический	Have you ever had a bad time in Levi's?	Levi's Jeans	1. Аллитерация /had/ <u>bad</u> / t <u>i</u> me/ 2. Ассонанс /h <u>ave</u> / <u>ever</u> / <u>had</u> / a/ <u>bad</u> /
	Quality never goes out of style.	Levi's Jeans	1. Ассонанс /qu <u>ality</u> / <u>goes</u> / o <u>f</u> ; /o <u>ut</u> / <u>style</u> /

Nothing comes between me and my Calvins.	Calvin Klein Jeans	<p>1. Аллитерация /comes/<u>me</u>/<u>my</u>/; /comes/<u>Calvins</u>/; /comes<u>Calvins</u>/</p> <p>2. Ассонанс /no<u>thing</u>/ comes/<u>my</u>/</p>
My bottoms are tops.	Gloria Vanderbilt women's jeans	<p>1. Аллитерация /<u>my</u>/<u>bottoms</u>/; /<u>bottoms</u>/<u>tops</u>/; /<u>bottoms</u>/<u>tops</u>/</p> <p>2. Ассонанс /<u>bottoms</u>/<u>tops</u>/</p>
Lee. The jeans that built America.	Lee Jeans	<p>1. Ассонанс /Lee/<u>jeans</u>/ bu<u>ilt</u>/Ame<u>rica</u>/</p>
G.I.V.E. Get Involved. Volunteer. Exceed.	Polo Jeans / Ralph Lauren	<p>1. Аллитерация /get/ involved/<u>volun</u>teer/ exceed/</p>
The official uniform of New York.	DKNY Jeans	<p>1. Аллитерация /off<u>icial</u>/ uni<u>form</u>/<u>of</u>/</p> <p>2. Ассонанс /off<u>icial</u>/ uni<u>form</u>/<u>of</u>/<u>York</u>/</p>
Your not-so-secret weapon.	Wonderbra lingerie	<p>1. Аллитерация /not/<u>secret</u>/ /<u>so</u>/<u>secret</u>/</p> <p>2. Ассонанс /yo<u>ur</u>/<u>not</u>/<u>so</u>/ weap<u>on</u>/; /<u>secret</u>/<u>weapon</u>/</p>
The one and only Wonderbra.	Wonderbra lingerie	<p>1. Аллитерация /<u>one</u>/<u>only</u>/ <u>Wonderbra</u>/; /<u>one</u>/<u>Wonderbra</u>/</p>

	Between Love and Madness Lies Obsession	Calvin Klein	<p>1. Аллитерация /<u>madness</u>/ <u>lies</u>/<u>obsession</u>/; /l<u>ove</u>/<u>lies</u>/; /<u>between</u>/ <u>madness</u>/</p> <p>2. Ассонанс /l<u>ove</u>/<u>lies</u>/; /<u>and</u>/<u>madness</u>/<u>obsession</u>/</p>
	Behind The Scenes Since 1889.	Lee Jeans	1. Омофония <i>scenes - since</i>
	Wrangler. There's a bit of the West in all of us.	Wrangler jeans	<p>1. Аллитерация /<u>Wrangler</u>/ o<u>f</u>/<u>west</u>/<u>of</u>/; /there's/<u>west</u>/<u>us</u>/</p> <p>2. Ассонанс /<u>Wrangler</u>/ There's/<u>a</u>/<u>the</u>/<u>West</u>/</p>
	It's hard to be nice if you don't feel comfortable.	Dockers Jeans	<p>1. Аллитерация /<u>hard</u>/<u>to</u>/ do<u>n</u>'<u>t</u>/<u>comfortable</u>/ /it's/<u>nice</u>/</p> <p>2. Ассонанс /<u>hard</u>/<u>nice</u>/ <u>comfortable</u>/</p>
	Make it better. Timberland.	Timberland boots	<p>1. Аллитерация /it/<u>better</u>/ <u>Timberland</u>/; /<u>make</u>/<u>Timberland</u>/</p> <p>2. Ассонанс /<u>make</u>/<u>better</u>/ <u>Timberland</u>/</p>
	Next to myself, I like BVD best.	BVD Underwear for men	<p>1. Аллитерация /<u>BVD</u>/<u>best</u>/; /<u>next</u>/<u>myself</u>/<u>best</u>/; /<u>next</u>/<u>to</u>/<u>BVD</u>/<u>best</u>/</p> <p>2. Ассонанс /<u>next</u>/<u>myself</u>/ <u>best</u>/</p>

	If feet talked, they'd ask for Wigwams.	Wigwam Socks	<p>1. Аллитерация /if/feet/for/<u>W</u>igwams/; /feet/talked/they'd/</p> <p>2. Ассонанс /if/feet/<u>W</u>igwams/;</p>
	For all the places you'll go.	Clarks Shoes	<p>1. Аллитерация /all/places/you'll/;</p> <p>2. Ассонанс /for/all/go/</p>
	The performance sock company.	Wigwam Socks	<p>1. Аллитерация /performance/sock/; /sock/company/; /performance/company/</p> <p>2. Ассонанс /performance/sock/</p>
	Levis. Original jeans. Original people.	Levi's Jeans	1. Ассонанс /Levis/original/jeans/original/people/
	Levis. Original jeans. Original people.	Levi's Jeans	1. Лексическая анафора. Каждое предложение начинается со слова <i>original</i> (оригинальный)
	Be your own label	Clarks Shoes	1. Метафора <i>label</i> подразумевает личность, индивидуальность
	Live unbuttoned	Levis jeans	1. Метафора <i>unbuttoned</i> выступает в значении свободно, раскованно, проводя аналогию с расстегнутыми пуговицами на джинсах

	Introducing body	Calvin Klein Jeans	1. Метафора <i>introducing</i> проводит скрытое сравнение тела человека с личностью
	Relentless by nature.	Wolverine Boots and Shoes	1. Метафора <i>relentless</i> (неумолимый) проводит скрытое сравнение обуви с человеком и характеризует ее как крайне стойкую и надежную.
	Carolina. Built for Work.	Carolina Footwear	1. Метафора <i>built</i> проводит сравнение обуви с крепким сооружением
	Nothing comes between me and my Calvins.	Calvin Klein Jeans	1. Каламбур на обыгрывании полисемии фразеологизма <i>come between</i> в ее прямом и переносном смысле (находиться между и препятствовать, затруднять)

My bottoms are tops.	Gloria Vanderbilt women's jeans	3. Каламбур, построенный на полисемии слов <i>bottoms</i> (ягодицы), имеющим также значение <i>дно</i> ; и <i>tops</i> , выступающем в значении <i>лидирующий</i> , <i>лучший</i> , однако, в прямом смысле обозначающем верхушку чего-либо.
Lee. The jeans that built America.	Lee Jeans	1. Метонимия <i>built America</i> (основали Америку) в значении <i>основали культуру Америки</i> . 2. Олицетворение джинсов, наделение их способностью <i>основать Америку</i> (<i>built America</i>)
The official uniform of New York.	DKNY Jeans	1. Метафора <i>uniform</i> проводит сравнение с организацией, официальной одеждой которой является DKNY 2. Метонимия <i>uniform of New York</i> (форма Нью-Йорка). Подразумевается форма жителей Нью-Йорка
Your not-so-secret weapon.	Wonderbra lingerie	1. Обыгрывание фразеологизма <i>secret weapon</i>

	Wrangler. There's a bit of the West in all of us.	Wrangler jeans	<p>1. Метонимия <i>bit of West</i> (частичка Запада). Подразумевается часть западной культуры</p>
	If feet talked, they'd ask for Wigwams.	Wigwam Socks	<p>1. Ирония, создание парадоксального комического образа разговаривающих носков</p>
	Zivas. The finest Footwear for the Active lifestyle...	Zivas Footwear	<p>1. Гипербола выражена в употреблении превосходной степени прилагательного <i>fine</i> (хороший) по отношению к обуви данного бренда</p>

	Allen-Edmonds. For All Walks of Life.	A l l e n - E d m o n d s men apparel	1. Каламбур. Обыгрывается полисемия фразеологизма <i>walk of life</i> (жизненный путь) в его метафорическом и прямом значении, где слово <i>walk</i> (тропа, прогулка; гулять, ходить) может выступать в разных частях речи, а его семантика будет связана с непосредственным процессом ходьбы или прогулки, что, в свою очередь, переключается со спецификой производимой продукции
	Beverly Feldman. Too much is not enough.	Beverly Feldman Shoes (also handbags and gifts)	1. Оксюморон. Сочетание антонимичных понятий <i>too much</i> (слишком много) и <i>not enough</i> (неостаточно)
Синтаксический	Levis. Original jeans. Original people.	Levi's Jeans	1. Парцелляция 2. Эллипсис
	G.I.V.E. Get Involved. Volunteer. Exceed.	Polo Jeans / Ralph Lauren	1. Парцелляция 2. Градация <i>get involved - exceed</i>

	Between Love and Madness Lies Obsession	Wonderbra lingerie	1. Инверсия. Подлежащие находится в предложении после сказуемого
	Have you ever had a bad time in Levi's?	Levi's Jeans	1. Риторический вопрос
	Lee. The jeans that built America.	Lee Jeans	1. Эллипсис
	The official uniform of New York.	DKNY Jeans	1. Эллипсис
	Your not-so-secret weapon.	Wonderbra lingerie	1. Эллипсис
	The one and only Wonderbra.	Wonderbra lingerie	1. Эллипсис
	Behind The Scenes Since 1889.	Lee Jeans	1. Эллипсис
	For all the places you'll go.	Clarks Shoes	1. Эллипсис
	The performance sock company.	Wigwam Socks	1. Эллипсис
	Introducing body	Calvin Klein Jeans	1. Эллипсис

	Relentless by nature.	Wolverine Boots and Shoes	1. Эллипсис
	Carolina. Built for Work.	Carolina Footwear	1. Эллипсис
	Zivas. The finest Footwear for the Active lifestyle...	Zivas Footwear	1. Эллипсис
	Allen-Edmonds. For All Walks of Life.	Allen-Edmonds men apparel	1. Эллипсис
	Earth. Different. Like you.	Earth shoes	1. Эллипсис
	Earth. Different. Like you.	Earth shoes brand	1. Парцелляция
Графический	G.I.V.E. Get Involved. Volunteer. Exceed.	Polo Jeans / Ralph Lauren	1. Деааббревиация
	Life is movement.	Wigwam Socks	—
	Dress Normal	Gap	—

АВТОМОБИЛИ

Уровень анализа	Слоган	Бренд	Прием ЯИ
-----------------	--------	-------	----------

Фонетически й	Go Beyond.	Land Rover	1. Ассонанс /go/beyond/
	Ford. Designed for living. Engineered to last.	Ford	2. Аллитерация /Ford/ designed/engineered/to/ last/
	Life. Liberty. And the Pursuit	Cadillac	1. Аллитерация /life/ liberty/
	Have you driven a Ford lately?	Ford	1. Аллитерация /have/ driven/Ford/; /driven/ford/lately/ 2. Ассонанс /have/driven/a/ lately/
	The Best Never Rest.	Ford	1. Ассонанс /the/best/never/ rest/ 2. Рифма <i>best - rest</i>
	Magnify the adventure.	Ford	1. Ассонанс /magnify/the/ adventure/
	Feel the difference.	Ford	1. Ассонанс /feel/ difference/
	Everything We Do is Driven By You	Ford	1. Аллитерация /do/driven/ 2. Рифма <i>do – you</i>
	Better Ideas Driven By You.	Ford	1. Аллитерация /better/ ideas/driven/; /better/by/
	It's gotta be a Dodge.	Dodge	1. Аллитерация /it's/gotta/ Dodge/
	Domestic. Not domesticated.	Dodge	1. Аллитерация /domestic/ not/domesticated/ 2. Паронимическая аттракция <i>domestic - domesticated</i>

	Inspiration comes standard.	Chrysler	<ol style="list-style-type: none"> 1. Аллитерация / <u>i</u>nspiration/<u>c</u>omes/<u>s</u>tandard/ 2. Ассонанс /i<u>n</u>spira<u>t</u>ion/<u>s</u>tandard/
	An American Revolution.	Chevrolet	<ol style="list-style-type: none"> 1. Аллитерация /<u>a</u>n/<u>A</u>merican/<u>r</u>evolu<u>t</u>ion/ 2. Ассонанс /<u>a</u>n/<u>A</u>merican/<u>r</u>evolu<u>t</u>ion/
	Eye it. Try it. Buy it.	Chevrolet	1. Рифма <i>eye – try - buy</i>
	The road isn't built that can make it breathe hard.	Chevrolet	<ol style="list-style-type: none"> 1. Аллитерация /<u>r</u>oad/<u>i</u>s<u>n</u>'<u>t</u>/<u>b</u>uilt/<u>t</u>h<u>a</u>t/<u>i</u>t/<u>h</u>ard/; /t<u>h</u>e/<u>i</u>s<u>n</u>'<u>t</u>/<u>t</u>h<u>a</u>t/<u>b</u>reath<u>e</u>/ 2. Ассонанс /t<u>h</u>e/<u>t</u>h<u>a</u>t/<u>c</u>an/<u>m</u>ake/; /i<u>s</u>n'<u>t</u>/<u>b</u>uilt/<u>i</u>t/<u>b</u>reath/
	Turn on style.	Chevrolet	<ol style="list-style-type: none"> 1. Аллитерация /t<u>u</u>rn/<u>s</u>tyl<u>e</u>/; /t<u>u</u>rn/<u>o</u>n/ 2. Ассонанс /t<u>u</u>rn/<u>o</u>n/
	Baseball, hot dogs, apple pie and Chevrolet.	Chevrolet	<ol style="list-style-type: none"> 1. Аллитерация /<u>b</u>ase<u>b</u>all/<u>a</u>pple/<u>p</u>ie/; /h<u>o</u>t/<u>d</u>ogs/<u>a</u>nd/<u>C</u>hevro<u>l</u>et/ 2. Ассонанс /base<u>b</u>all/<u>h</u>o<u>t</u>/<u>d</u>ogs/; /base<u>b</u>all/<u>a</u>pple/<u>a</u>nd/<u>C</u>hevro<u>l</u>et/
	The road will never be the same.	Acura	1. Ассонанс /t <u>h</u> e/ <u>n</u> ever/ <u>t</u> h <u>e</u> / <u>s</u> ame/

	Talks inside. Shouts outside.	Ford	<p>1. Аллитерация /t<u>a</u>lks/ i<u>n</u>side/sh<u>o</u>u<u>t</u>s/o<u>u</u>tside/; /t<u>a</u>lks/i<u>n</u>side/sh<u>o</u>u<u>t</u>s/ o<u>u</u>tside/</p> <p>2. Морфемная эпитафия <i>i<u>n</u>side - o<u>u</u>tside</i></p>
	True definition of Luxury. Yours.	Acura	<p>1. Аллитерация /t<u>r</u>ue/ d<u>e</u>fi<u>n</u>ition/l<u>u</u>x<u>u</u>ry/</p>
Лексико-семантический	Grab life by the horns.	Dodge	<p>1. Метафора <i>grab by the horns</i> (взять за рога) демонстрирует скрытое сравнение жизни с быком, которого следует обуздать с помощью автомобиля данного бренда</p> <p>2. Фразеологизм (измененный) <i>grab the bull by the horns</i> (взять быка за рога)</p>
	Eye it. Try it. Buy it.	Chevrolet	<p>1. Лексическая эпитафия. Каждое предложение заканчивается местоимением <i>it</i>.</p>

	The heartbeat of America.	Chevrolet	1. Метафора <i>heartbeat</i> (сердцебиение) проводит скрытое сравнение Америки с живым организмом, в котором автомобиль марки Chevrolet выступает ее сердцебиением – чем-то ключевым и неотъемлемым
	Better Ideas Driven By You.	Ford	1. Метафора <i>ideas</i> (идеи) обеспечивает скрытое сравнение автомобиля с лучшими идеями
	It's gotta be a Dodge.	Dodge	1. Коллоквиализм <i>gotta</i>
	An American Revolution.	Chevrolet	1. Метафора <i>American revolution</i> проводит сравнение автомобиля с переворотом, прорывом
	The road isn't built that can make it breathe hard.	Chevrolet	1. Олицетворение автомобиля, наделение его способностью дышать (<i>breathe</i>)
	Turn on style.	Chevrolet	1. Нарушение норм лексической сочетаемости глагола <i>turn on</i> (включить) с абстрактным понятием <i>style</i> (стиль)

	Talks inside. Shouts outside..	Ford	1. Метафора <i>talks, shouts</i> проводит сравнение автомобиля с человеком
	True definition of Luxury. Yours.	Acura	1. Метафора <i>definition of Luxury</i> (определение роскоши) сравнивает автомобиль с неким эталоном великолепия
	Unleash a Jaguar.	Jaguar	1. Метафора <i>unleash</i> (высвободить) подчеркивает сравнение автомобиля с диким животным 2. Каламбур, основанный на полисемии слова <i>jaguar</i> , которое в данном слогане может восприниматься одновременно и как животное, и как название марки автомобиля.
Синтаксический	Ford. Designed for living. Engineered to last.	Ford	1. Парцелляция 2. Эллипсис
	Have you driven a Ford lately?	Ford	1. Риторический вопрос
	Domestic. Not domesticated.	Dodge	1. Парцелляция 2. Антитеза. Определение домашний (<i>domestic</i>), данное автомобилю Dodge, противопоставляется понятию одомашненный (<i>domesticated</i>) 3. Эллипсис
	Eye it. Try it. Buy it.	Chevrolet	1. Парцелляция 2. Градация <i>eye-try-bye</i>
	True definition of Luxury. Yours.	Acura	1. Парцелляция 2. Эллипсис

	Talks inside. Shouts outside.	Ford	1. Парцелляция 2. Антитеза 3. Эллипсис
	Life. Liberty. And the Pursuit	Cadillac	1. Парцелляция 2. Эллипсис
	Creating a Higher Standard.	Cadillac	1. Эллипсис. Опущена подразумеваемая часть составного сказуемого или, в случае если <i>creating</i> выступает в роли причастия, то отсутствует определяемая единица речи. 2. Эллипсис
	Jaguar. Grace... space... pace.	Jaguar	1. Парцелляция 2. Эллипсис
	Better Ideas Driven By You.	Ford	1. Эллипсис
	An American Revolution.	Chevrolet	1. Эллипсис
	Baseball, hot dogs, apple pie and Chevrolet.	Chevrolet	1. Эллипсис
	The heartbeat of America.	Chevrolet	1. Эллипсис
Графический	Chrysler. Drive = Love	Chrysler	1. Параграфемика
	Built for life in Canada.	Ford	—
	Your next car.	Chevrolet	—

Еда и безалкогольные напитки

Уровень анализа	Слоган	Бренд	Прием ЯИ
Форетический	Schhh! You know who?	Schweppes tonic	1. Звукоподражание шипению напитка и междометия <i>schhh!</i> в значении «тссс!» или «тише!»
	Live on the coke side of life.	Coca-Cola soft drink	1. Ассонанс / <u>side</u> /l <u>ife</u> / и / <u>on</u> / <u>coke</u> / <u>of</u> /
	Open Happiness.	Coca-Cola soft drink	1. Аллитерация / <u>open</u> / <u>happi</u> ness/ и / <u>open</u> / <u>happi</u> ness/
	Summer Time is Pepsi Time.	Pepsi soft drink	1. Аллитерация / <u>summer</u> / <u>time</u> / и / <u>summer</u> / <u>is</u> / <u>Pepsi</u> / 2. Ассонанс / <u>summer</u> / <u>time</u> /
	Obey your thirst	Sprite soft drink	1. Ассонанс / <u>you</u> r/ <u>thi</u> rst/; / <u>obey</u> / <u>you</u> r/
	Where there's Pepsi, there's music	Pepsi soft drink	1. Аллитерация / <u>where</u> / <u>there</u> 's/ <u>there</u> 's и / <u>there</u> 's/ <u>pepsi</u> / <u>there</u> 's/ <u>music</u> / 2. Ассонанс / <u>where</u> / <u>there</u> 's/ <u>Pepsi</u> /
	The Best Drink Created Worldwide.	Pepsi soft drink	1. Аллитерация / <u>best</u> / <u>drin</u> k/ <u>creat</u> ed/ <u>world</u> wide/ 2. Ассонанс / <u>the</u> / <u>best</u> / <u>creat</u> ed/
	Say good morning to a good day.	Maxwell House coffee	1. Аллитерация / <u>good</u> / <u>to</u> / <u>good</u> / <u>day</u> / 2. Ассонанс / <u>say</u> / <u>a</u> / <u>day</u> / и / <u>good</u> / <u>to</u> / <u>good</u> /
Maxwell House. Good to the last drop!	Maxwell House coffee	1. Аллитерация / <u>Max</u> well/ <u>House</u> / <u>last</u> / и / <u>good</u> / <u>to</u> / <u>last</u> / <u>drop</u> / 2. Ассонанс / <u>Max</u> well/ <u>House</u> / <u>last</u> /	

Your sweet new getaway is just a sip away.	Maxwell House coffee	<ol style="list-style-type: none"> 1. Аллитерация /<u>s</u>weet/<u>i</u>s/<u>j</u>ust/<u>s</u>ip/ 2. Ассонанс /sweet/<u>i</u>s/<u>s</u>ip/ и /<u>g</u>etaway/<u>a</u>/<u>a</u>way/ 3. Рифма <i>sweet getaway – sip away</i>
They're grrreat!	Kellogg's breakfasts	<ol style="list-style-type: none"> 1. Звукоподражание рычанию тигра (<i>grrreat</i>) 2. Ассонанс /they're/<u>grrreat</u>/
It's a new morning. Brew some good.	Maxwell House coffee	<ol style="list-style-type: none"> 1. Аллитерация /<u>n</u>ew/<u>m</u>orning/; /<u>m</u>orning/<u>s</u>ome/ 2. Ассонанс /<u>n</u>ew/<u>b</u>rew/<u>g</u>ood/
Award yourself with a Cadbury's Dairy Milk.	Cadbury's chocolate	<ol style="list-style-type: none"> 1. Аллитерация /award/<u>C</u>adbury's/<u>D</u>airy/; /Cadbury's/<u>D</u>airy/<u>A</u>ward/<u>y</u>ourself/; /yourself/<u>w</u>ith/<u>C</u>adbury's/ 2. Ассонанс /with/<u>C</u>adbury's/<u>D</u>airy/<u>M</u>ilk/; /award/<u>y</u>ourself/<u>a</u>/<u>C</u>adbury's/
Let the taste take you away.	Cadbury's chocolate	<ol style="list-style-type: none"> 1. Аллитерация /let/<u>t</u>aste/<u>t</u>ake/ 2. Ассонанс /let/<u>t</u>he/<u>t</u>aste/<u>t</u>ake/<u>a</u>way/
The perfect way to end your day.	Cadbury's chocolate	<ol style="list-style-type: none"> 1. Аллитерация /perfect/<u>t</u>o/<u>e</u>nd/<u>d</u>ay/ 2. Ассонанс /the/<u>p</u>erfect/<u>w</u>ay/<u>e</u>nd/<u>d</u>ay/ 3. Рифма <i>perfect way – your day</i>
It makes you feel human again.	Brooke Bond tea	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ассонанс /<u>i</u>t/<u>f</u>eel/; /<u>m</u>akes/<u>a</u>gain/; <u>y</u>ou/<u>h</u>uman/
Your happiness loves Cadbury.	Cadbury's chocolate	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ассонанс /<u>h</u>appi<u>n</u>ess/<u>C</u>adbury/
Pure Cadburyness.	Cadbury's chocolate	<ol style="list-style-type: none"> 1. Аллитерация /<u>p</u>ure/<u>C</u>adbury<u>n</u>ess/; /<u>p</u>ure/<u>C</u>adbury<u>n</u>ess/

	Someone you love would love some.	Mikado chocolate snack	1. Ассонанс / <u>some</u> one/ <u>love</u> / <u>some</u> /
	More than a little bit tempting.	Mikado chocolate snack	1. Аллитерация / <u>l</u> ittle/ <u>b</u> it/ <u>t</u> empting/ 2. Ассонанс / <u>th</u> an/ <u>a</u> / <u>t</u> empting/; / <u>l</u> ittle/ <u>b</u> it/ <u>t</u> empting/
	Drink better - live better.	Lipton tea	1. Ассонанс / <u>d</u> rink/ <u>l</u> ive/
	M'm! M'm! Good!	Campbell's Soup	1. Звукоподражание
	Your sweet new getaway is just a sip away.	Maxwell House coffee	2. Паронимическая аттракция <i>getaway – sip away</i>
Лексико-семантический	Taste The Feeling.	Coca-Cola soft drink	1. Метафора <i>taste</i> (пробовать на вкус) в данном слогане создает скрытое сравнение напитка с ощущением (feeling), которое следует испытать
	Life tastes good.	Coca-Cola soft drink	1. Метафора <i>tastes</i> (иметь вкус) создает скрытое сравнение напитка и жизни в целом и задает его положительную оценку качественно характеризующем наречием <i>good</i> (хорошо).
	Live on the coke side of life.	Coca-Cola soft drink	1. Метафора <i>side</i> (сторона) - скрытое сравнение напитка с частью жизни

Open Happiness.	Coca-Cola soft drink	1. Метафора <i>open</i> (открыть) - скрытое сравнение напитка с абстрактным понятием счастье - эмоционально окрашенным существительным <i>happiness</i> (счастье)
Summer Time is Pepsi Time.	Pepsi soft drink	1. Лексическая эпифора, повторение существительного <i>time</i> на концах смежных синтаксических конструкций.
Obey your thirst	Sprite soft drink	1. Метафора <i>obey</i> (усмирять) проводит скрытое сравнение жажды (<i>thirst</i>) и живого существа, вероятнее всего дикого животного
The Best Drink Created Worldwide.	Pepsi soft drink	1. Гипербола. На данный троп указывает использование слов <i>best, worldwide</i>
Say good morning to a good day.	Maxwell House coffee	1. Лексический повтор прилагательного <i>good</i> с положительно заданной оценкой

Maxwell House. Good to the last drop!	Maxwell House coffee	1. Каламбур, основанный на полисемии фразеологизма <i>last drop</i> , выступающего в прямом семантическом значении словосочетания как последняя капля кофе, но имеющего и переносное значение – последнего допустимого воздействия на что-либо
Your sweet new getaway is just a sip away.	Maxwell House coffee	1. Лексическая эпифора <i>getaway – sip away</i> 2. Каламбур, основанный на паронимической аттракции <i>getaway – sip away</i>
It's a new morning. Brew some good.	Maxwell House coffee	1. Каламбур, основанный на полисемии слова <i>brew</i> в его прямом и переносном значении – заварить напиток и задумать, сделать, начать что-либо.
Award yourself with a Cadbury's Dairy Milk.	Cadbury's chocolate	1. Метафора <i>award</i> (наградить) обеспечивает скрытое сравнение шоколада с положительно-оценочным понятием награды
Let the taste take you away.	Cadbury's chocolate	1. Олицетворение понятия вкус (<i>taste</i>), присвоение ему способности унести куда-либо (<i>take away</i>)

	Your happiness loves Cadbury.	Cadbury's chocolate	1. Олицетворение абстрактного понятия с положительно заданной оценкой happiness (счастье), присвоение ему способности любить (<i>loves</i>) шоколад Cadbury.
	Free the joy.	Cadbury's chocolate	1. Метафора <i>free</i> (освободить) демонстрирует скрытое сравнение удовольствия (<i>joy</i>) с одушевленным существом
	Drink better - live better.	Lipton tea	1. Лексическая эпифора. Каждый параллельный речевой отрезок заканчивается словом <i>better</i>
Синтаксический	Someone you love would love some.	Mikado chocolate snack	1. Хиазм someone love - love some 2. Эллипсис
	Where there's Pepsi, there's music	Pepsi soft drink	1. Синтаксическая анафора – единоначатие смежных синтаксических отрезков конструкцией <i>there is</i>
	Live on the coke side of life.	Coca-Cola soft drink	1. Конверсия. Существительное «coke» выступает в качестве прилагательного
	Max your life.	Pepsi Max soft drink	1. Конверсия. Прилагательное <i>max</i> преобразуется в глагол
	Maxwell House. Good to the last drop!	Maxwell House coffee	1. Парцелляция 2. Эллипсис
	It's a new morning. Brew some good.	Maxwell House coffee	1. Парцелляция

	Schhh! You know who?	Schweppes tonic	2. Риторический вопрос 3. Эллипсис
	M'm! M'm! Good!	Campbell's Soup	1. Парцелляция 2. Эллипсис
	Be more tea.	Lipton tea	1. Конверсия существительного <i>tea</i> в прилагательное
	Pure Cadburyness.	Cadbury's chocolate	1. Эллипсис
	More than a little bit tempting.	Mikado chocolate snack	1. Эллипсис
	The Best Drink Created Worldwide.	Pepsi soft drink	1. Эллипсис
	Drink better - live better.	Lipton tea	2. Градация <i>drink - live</i>
Морфологический и словообразовательный	Pure Cadburyness.	Cadbury's chocolate	1. Неологизм <i>Canburyness</i> , созданный путем присвоение названию торговой марки суффикса существительного «ness»
Прецедентные тексты	A Mars a day helps you work, rest and play	Mars chocolate bar	1. Обыгрывание пословицы <i>an apple a day keeps the doctor away</i> (По яблоку в день – и доктор не нужен (рус. Лук от семи недуг)). В измененном варианте же перевод звучит приблизительно так: Mars каждый день поможет работать, отдыхать и играть
	Live For Now.	Pepsi soft drink	—

Алкоголь и табачная продукция

Уровень анализа	Слоган	Бренд	Прием ЯИ
Фонетический	For all you do, this Bud's for you.	Budweiser Beer	1. Рифма <i>do - you</i>
	The King of Beers.	Budweiser Beer	1. Аллитерация / <u>king</u> / <u>beers</u> /
	Where there's life, there's Bud.	Budweiser Beer	1. Ассонанс / <u>where</u> / <u>there's</u> / <u>there's</u> /
	The Coldest Tasting Beer In The World	Coors beer	1. Аллитерация / <u>coldest</u> / <u>tasting</u> /
	It won't slow you down	Coors beer	1. Аллитерация / <u>won't</u> / <u>slow</u> / <u>down</u> / 2. Ассонанс / <u>won't</u> / <u>slow</u> /
	Brewed with Pure Rocky Mountain Spring Water.	Coors beer	1. Аллитерация / <u>brewed</u> / <u>pure</u> / <u>rocky</u> / <u>spring</u> / <u>water</u> /; / <u>with</u> / <u>water</u> ; / <u>brewed</u> / <u>pure</u> / 2. Ассонанс / <u>brewed</u> / <u>pure</u> / <u>mountain</u> /
	Pure perfection	Smirnoff vodka	1. Аллитерация / <u>pure</u> / <u>perfection</u> /
	The greatest name in Vodka.	Smirnoff vodka	1. Ассонанс / <u>the</u> / <u>greatest</u> / <u>name</u> /
Johnnie Walker. Keep Walking	Johnnie Walker	1. Аллитерация / <u>walker</u> / <u>keep</u> / <u>walking</u> / 2. Паронимическая аттракция <i>Walker - walking</i>	

The very finest Scotch Whisky of a great age.	Johnnie Walker	<ol style="list-style-type: none"> 1. Аллитерация /f<u>in</u>est/<u>S</u>cotch/ wh<u>is</u>ky/; /v<u>e</u>ry/<u>f</u>inest/<u>w</u>hisky/ of/ 2. Ассонанс /th<u>e</u>/<u>v</u>ery/<u>f</u>in<u>e</u>st/a/ gr<u>e</u>at/<u>a</u>ge/
Slow down. Pleasure up.	Camel Cigarettes	<ol style="list-style-type: none"> 1. Аллитерация /sl<u>o</u>w/<u>d</u>own/; / pl<u>e</u>asure/<u>u</u>p/
It's your taste.	Camel Cigarettes	<ol style="list-style-type: none"> 1. Аллитерация /it's/<u>t</u>aste/
Where a man belongs.	Camel Cigarettes	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ассонанс /wh<u>e</u>re/<u>a</u>/<u>m</u>an/
More Doctors Smoke Camels than any other Cigarette	Camel Cigarettes	<ol style="list-style-type: none"> 1. Аллитерация /do<u>c</u>tors/<u>s</u>mo<u>k</u>e/ C<u>a</u>mels/<u>c</u>igarette/; /do<u>c</u>tors/ smo<u>k</u>e/<u>C</u>amels/<u>c</u>igarette/ 2. Ассонанс /m<u>o</u>re/do<u>c</u>tors/ smo<u>k</u>e
Anyhow... Have a Winfield.	Winfield Cigarettes	<ol style="list-style-type: none"> 1. Аллитерация /an<u>y</u>h<u>o</u>w/<u>h</u>ave/; / an<u>y</u>h<u>o</u>w/<u>W</u>infield/ 2. Ассонанс /an<u>y</u>h<u>o</u>w/<u>h</u>ave/<u>a</u>/; / an<u>y</u>h<u>o</u>w/<u>W</u>in<u>f</u>ield/
Wherever particular people congregate.	Pall Mall Cigarettes	<ol style="list-style-type: none"> 1. Аллитерация /wh<u>e</u>r<u>e</u>ver/ p<u>a</u>rticular/<u>c</u>ongregate/; / p<u>a</u>rticular/<u>p</u>eople/ 2. Ассонанс /wh<u>e</u>r<u>e</u>ver/ congregat<u>e</u>/
Winston tastes good like a cigarette should.	Winston brand	<ol style="list-style-type: none"> 1. Аллитерация /Win<u>s</u>ton/<u>t</u>astes/ <u>c</u>igarette/; /Win<u>s</u>ton/<u>t</u>astes/ good/<u>c</u>igarette/should/ 2. Рифма <i>good – should</i>

	Born in Tennessee. Raised the world over.	Jack Daniel's	<ol style="list-style-type: none"> 1. Аллитерация /b<u>o</u>rn/<u>r</u>aised/ w<u>o</u>rd/<u>o</u>ver/; /T<u>e</u>nn<u>e</u>ss<u>e</u>e/ r<u>a</u>ised/; /w<u>o</u>rd/<u>o</u>ver/ 2. Ассонанс /b<u>o</u>rn/w<u>o</u>rd/<u>o</u>ver/; / T<u>e</u>nn<u>e</u>ss<u>e</u>e/r<u>a</u>ised/the/
	Drinking responsibility is always in fashion.	Jack Daniel's	<ol style="list-style-type: none"> 1. Аллитерация /r<u>e</u>spons<u>i</u>bility/ is/<u>a</u>lways/; /d<u>r</u>inking/ r<u>e</u>sponsibility/ 2. Ассонанс /d<u>r</u>inking/ r<u>e</u>sponsibility/is always/<u>i</u>n/
	It's not Scotch. It's not Bourbon. It's Jack.	Jack Daniel's	<ol style="list-style-type: none"> 1. Аллитерация /it's/<u>n</u>ot/<u>S</u>cotch/; /<u>S</u>cotch/<u>J</u>ack/
Лексико-семантический	For all you do, this Bud's for you.	Budweiser Beer	<ol style="list-style-type: none"> 1. Лексический повтор слов <i>for</i> и <i>you</i>
	The King of Beers.	Budweiser Beer	<ol style="list-style-type: none"> 1. Метафора <i>king</i> (король) представляет пиво Budweiser лидером среди «себе подобных»
	The Coldest Tasting Beer In The World	Coors beer	<ol style="list-style-type: none"> 1. Гипербола <i>the coldest; in the world</i> (самый холодный; во всем мире)
	Pure perfection	Smirnoff vodka	<ol style="list-style-type: none"> 1. Гипербола выражена существительным <i>perfection</i> (совершенство), определяющим рекламируемый продукт
	The greatest name in Vodka.	Smirnoff vodka	<ol style="list-style-type: none"> 1. Гипербола выражена эпитетом <i>the greatest</i> (величайшее)

The very finest Scotch Whisky of a great age.	Johnnie Walker	1. Гипербола выражена эпитетом <i>the very finest</i> (самый лучший)
If you want to impress someone, put him on your Black list.	Johnnie Walker (Black label)	1. Каламбур, основанный на полисемии. Фразеологизм <i>black list</i> (черный список) общепринято понимается как список лиц, недружественных, нежелательных по отношению к тому или иному субъекту и имеет отрицательную коннотацию. Однако в рассматриваемом конкретном случае данное выражение коррелирует с созвучным ему именем бренда виски – Black lable, от чего в рекламном слогане вместо негативного это понятие принимает прямо противоположное значение.
It's your taste.	Camel Cigarettes	1. Каламбур, основанный на полисемии слова <i>your</i> (твой) в сочетании с понятием <i>taste</i> (вкус). В данном случае словосочетание <i>your taste</i> может быть понято, как вкус, который ты любишь и выбираешь или же вкус, которым ты обладаешь, т.е. «твой» вкус или вкус «тебя».

	Anyhow... Have a Winfield.	Winfield Cigarettes	1. Гипербола, выраженная неопределенным местоимением <i>anyhow</i> (любой ценой)
	If you smoke, please smoke Carlton	Carlton Cigarettes	1. Лексический повтор глагола <i>smoke</i>
	138 years old. And still out in bars every night.	Jack Daniel's	1. Метафора <i>138 years old</i> проводит сравнение виски с человеком 2. Каламбур, основанный на метафорическом сравнении виски Jack Daniel's со 138-летним человеком, который «до сих пор проводит в баре каждую ночь». В то же время прямое значение <i>138 years old</i> в данном контексте – имеющий 138-летнюю историю существования.
	Born in Tennessee. Raised the world over.	Jack Daniel's	1. Метафора <i>born</i> (рожден) и <i>raised</i> (выращен, воспитан) проводят скрытое сравнение виски с повзрослевшим ребенком
Синтаксически й	Budweiser. True.	Budweiser Beer	1. Парцелляция 2. Эллипсис
	Taste Me! Taste Me! Come on and Taste Me!	Doral Cigarettes	1. Синтаксическая эпифора. Каждый самостоятельный отрезок речи заканчивается побудительной синтаксической конструкцией <i>taste me!</i>

Where there's life, there's Bud.	Budweiser Beer	1. Синтаксическая анафора – единоначатие смежных синтаксических отрезков конструкцией <i>there is</i>
Slow down. Pleasure up.	Camel Cigarettes	1. Парцелляция 2. Антитеза <i>down – up</i> 3. Конверсия существительного <i>pleasure</i> воokkaзиональный фразовый глагол <i>pleasure up</i>
It's not Scotch. It's not Bourbon. It's Jack.	Jack Daniel's	1. Синтаксическая анафора. Повторение конструкции <i>it's</i> в начале каждого предложения. 2. Парцелляция 3. Антитеза. Противопоставление Jack Daniel's другим сортам и маркам виски 4. Нарушение синтаксической сочетаемости. Scotch и Bourbon являются сортами виски, в то время как Jack подразумевает конкретный бренд Jack Daniel's
The King of Beers.	Budweiser Beer	1. Эллипсис
The Coldest Tasting Beer In The World.	Coors beer	1. Эллипсис

Brewed with Pure Rocky Mountain Spring Water.	Coors beer	1. Эллипсис
Pure perfection.	Smirnoff vodka	1. Эллипсис
The greatest name in Vodka.	Smirnoff vodka	1. Эллипсис
The very finest Scotch Whisky of a great age.	Johnnie Walker	1. Эллипсис
Where a man belongs.	Camel Cigarettes	1. Эллипсис
Anyhow... Have a Winfield.	Winfield Cigarettes	1. Парцелляция 2. Эллипсис
Wherever particular people congregate.	Pall Mall Cigarettes	1. Эллипсис
Born in Tennessee. Raised the world over.	Jack Daniel's	1. Парцелляция 2. Эллипсис
The very finest Scotch Whisky of a great age.	Johnnie Walker	1. Эллипсис

	138 years old. And still out in bars every night.	Jack Daniel's	1. Парцелляция 2. Эллипсис
	Pure Thrill.	Smirnoff vodka	1. Эллипсис
	The Genuine Article.	Budweiser Beer	1. Эллипсис
	Smirnoff. Not the usual.	Smirnoff vodka	1. Эллипсис
Морфологический	More Doctors Smoke Camels than any other Cigarette	Camel Cigarettes	1. Антономазия названия брanda Camel
	When you say Budweiser, you've said it all.	Budweiser Beer	—
	This is our Beer	Coors beer	—
	Turn it loose!	Coors beer	—