

УДК 81'42:659.1
ББК 81

Амири Людмила Петровна,
кандидат филологических наук,
доцент кафедры английского языка гуманитарных факультетов,
Южный федеральный университет,
ул. Б. Садовая 105/42, 344006 г. Ростов-на-Дону, Российская Федерация
E-mail: liudmila.amiri@gmail.com

КОМБИНИРОВАНИЕ РАЗНОВИДНОСТЕЙ ЯЗЫКОВОЙ ИГРЫ КАК ОСОБЕННОСТЬ КОММУНИКАТИВНОГО ПРОСТРАНСТВА РЕКЛАМЫ

Аннотация: Мотив, которым руководствуются рекламисты при создании любой рекламы, всегда — расширение внутреннего содержания текста через передачу большего по объёму смысла на минимальном текстовом отрезке. Совмещение приёмов языковой игры позволяет максимально воплотить поставленную задачу через реализацию потенциала языка как системы. Цель статьи — продемонстрировать комбинаторный характер языковой игры как уникального игрового приёма в рамках рекламного текста. В качестве предмета статьи выступает многослойность языковой игры на базе игрового рекламного текста. Многослойность игрового рекламного текста может быть достигнута за счёт вариативного сочетания таких разновидностей языковых игр, как фонетическая игра, морфологическая игра, графическая игра, словообразовательная игра, лексическая игра, прецедентная игра. Выделены модели возможной сочетаемости языковой игры. Именно благодаря сочетаемости разноуровневых игровых приёмов языковая игра обладает богатым потенциалом подачи смысла рекламного текста сразу на нескольких уровнях.

Ключевые слова: языковая игра, игровые приёмы, рекламный текст, лингвокреативная деятельность.

Языковая игра (далее ЯИ) стала неотъемлемым коммуникативным событием современной языковой ситуации и отражением текущих культурных процессов. В основе создания ЯИ всегда лежат объективно-субъективные факторы. Это желание привлечь внимание через самовыражение, стремление выделиться и выделить. Актуальность работы заключается в том, что впервые поднимается вопрос о многослойном характере ЯИ как коммуникативного события. Под многослойностью ЯИ мы понимаем совмещение разноуровневых, разноплановых игровых приёмов и разновидностей ЯИ в рамках единого коммуникативного и дискурсивного пространства игровой по своей природе рекламы. ЯИ в рекламном дискурсе обладает

дискурсивным своеобразием и отличается от подобного рода игр в других дискурсах. Цель статьи — продемонстрировать дискурсивные особенности ЯИ, её системный потенциал в рамках рекламного текста через слияние и взаимопроникновение игровых приёмов. Предметом рассмотрения является многослойность ЯИ, или совмещение разноуровневых приёмов ЯИ в рамках игрового рекламного пространства, ставшее «обычным явлением для реализации ЯИ в рекламном тексте, что способствует максимальному достижению рекламных целей» [4]. В качестве объекта исследования выступает игровой рекламный текст (ИРТ). ИРТ предоставляет уникальные возможности для совмещения приёмов ЯИ, благодаря особенностям текстового наполнения текста в рекламном пространстве, и обладает большей свободой по отношению к организации материального пространства по сравнению с разговорной речью, художественным или газетным текстами.

Существенными понятиями для достижения поставленной цели являются ЯИ и ИРТ. Под ЯИ в рекламном тексте мы понимаем осознанное нарушение стереотипа, закономерностей функционирования языковых единиц в определённом окружении и нормы в языковом понимании социума и конкретного индивида, используемое для усиления выразительности рекламного текста с определённой материальной целью — продажей рекламируемого товара или услуги [4, с. 23]. Под ИРТ мы понимаем тексты рекламного дискурса, основанные на людических взаимоотношениях адресата и адресанта, реализуемых через призму создаваемого текста, в которых ЯИ выступает как коммуникативное событие, формирующее единое пространство игрового дискурса. ИРТ может быть представлен как при помощи вербальных, так и невербальных средств, т. е. может быть как собственно вербальным, так и креолизованным [11] (т. е. содержащим в себе сочетание вербальных и невербальных компонентов). Понимание ИРТ основывается на анализе единицы ЯИ. В широком смысле под так называемой игровой единицей, или единицей анализа ЯИ, мы понимаем ИРТ. Наряду с ИРТ, можно выделить такие понятия, как «игровая» единица [10], «шутливая» единица» [9], «людема» [6], «игрема», или «игровая трансформа» [7]. Данные термины используются для обозначения номината игрового характера. Однако ЯИ не всегда представлена только номинатом, она может быть представлена и целым рекламным текстом как в его минимальной репрезентации в виде слогана, так или более сложным по композиции текстом. Мы выделяем игрему как минимальную игровую единицу ЯИ и ИРТ. ЯИ может быть представлена игрой и быть частью ИРТ, т. е. минимальной единицей ЯИ. Но ЯИ также может быть реализована на базе всего ИРТ. В этом случае ИРТ может быть основан на поговорке или поговорке, которые также можно обозначить как номинативные конструкции; ср.: *Окна Тантроникс. Зима не за горами, она за окнами!* (реклама компании «РотЯг»), *Распространим. Дойдёт даже до жирафа* (реклама газеты «Реклама-Юг»). Кроме того, ИРТ может быть реализован при помощи графической игры, занимающей определённый текстовый отрезок, ср.: **ГАЛЕРЕЯ МОБИЛЬНОЙ СВЯЗИ. ТЕЛЕФОНЫ НА ЛЮБОЙ ВКУС** (реклама магазина в ТЦ «Арго-Трейд»). Жирным шрифтом выделен текст «Я на связи», который и выступает в качестве минимальной игровой единицы.

В основе наложения игровых приёмов изначально лежит полифункциональность самой ЯИ, которая может использоваться одновременно как способ привлечения внимания; как источник удовольствия; как способ компрессии смысла; как способ обойти цензуру [8, с. 38], что также объясняет её дискурсивные особенности. Мотив, которым руководствуются рекламисты при совмещении игровых приёмов, всегда один и тот же — расширение внутреннего содержания текста, передача большего по объёму смысла на минимальном текстовом отрезке.

Исходя из целей создания рекламного текста, первичная функция ЯИ — людическая, в то время как первичная функция любого рекламного текста, в том числе ИРТ, — информативная. Сочетание вышеназванных функций обеспечивает ИРТ информативный и в то же время ненавязчивый, развлекательный характер, хотя в случае квазикреативного творчества игровая функция рекламного текста может вызывать отторжение (об этом подробнее [3]). Используемые с этой целью приёмы ЯИ разнообразны: от стилистических фигур и графических выделений до обыгрывания прецедентных феноменов (далее — ПФ). Тенденция к сочетаемости присуща разным видам ЯИ.

Для демонстрации механизма слияния приёмов ЯИ обратимся к анализу примеров, построенных на основе комбинаторного принципа создания игры и ИРТ путём слияния всех разновидностей ЯИ — от морфологической игры (МИ) до игр с прецедентностью (далее — ПИ). Ранее мы уже говорили о том, что для усиления выразительности рекламного текста могут одновременно использоваться не один, а сразу несколько приёмов ЯИ [4], например: фонетическая игра (далее — ФИ) + графическая игра (далее — ГИ), фонетическая ЯИ + словообразовательная игра (далее — СИ), фонетическая игра + обыгрывание ПФ, словообразовательная игра + графическая игра, графическая игра + обыгрывание ПФ, словообразовательная игра + обыгрывание ПФ.

Эффективное совмещение приёмов ФИ и ПИ может достигаться за счёт использования рифмы и ПФ. Так, бренды могут прибегать к использованию рифмы для построения рекламной кампании, ср.: *ДВОЕЧКИ У ВОВОЧКИ, КАЧЕСТВО В ПЯТЁРОЧКЕ!*, ср.: Вовочка — герой анекдотов; *ДИОГЕН В БОЧОНОЧКЕ, А КАЧЕСТВО В ПЯТЁРОЧКЕ!*, ср.: Диоген — исторический персонаж; *ШТИРЛИЦ ДАЛ ШИФРОВОЧКУ, А КАЧЕСТВО В ПЯТЁРОЧКЕ!*, ср.: Штирлиц — литературный герой (реклама бренда «Пятерочка»). В основе совмещения ФИ и ПИ может лежать звукоподражание определённой манере произношения в речи людей в сочетании с ПФ, ср.: *НУ О-ОЧЕНЬ БОЛЬШАЯ ФИРМА... И НЕ НАДО КАТАТЬСЯ ПО МОСКВЕ ЦЕЛЫЙ ДЕНЬ!!* (реклама склада домашнего текстиля), ср.: фраза «Ну о-очень большие, но по пять рублей» из монолога Р. Карцева «Раки». В качестве подражания может быть выбран определённый стиль выражения эмоций в определённой ситуации, например, во время футбольного матча, ср.: *GO-O-O-O-OLF! Самый честный «Матч» в истории! Преимущество честной игры до 54000 руб.* (реклама дилера «AAA моторс Запад»). Как мы видим, здесь совмещены ГИ, ФИ и ПИ, причём в основе ГИ лежит игра с использованием английского языка. ФИ может сопровождаться такими паралингвистическими средствами ГИ, как

варьирование размера шрифта: *высоооОкий процент на остаток! Накопительный счёт. Выгоднее, чем текущий счёт. Удобнее, чем депозит* (реклама «Альфа-банк»).

Совмещение ФИ и ГИ, ср.: *ЯиБАЛ принцесс* (реклама вечеринки «Бал принцесс» в ночном клубе «Двина», г. Северодвинск), возможно через сочетание паронимазии и графического приёма визуальной ликвидации границ между словами *я* и *бал*, которое нацелено на прочтение реципиентом ИРТ как обценного выражения. Невербальный компонент ИРТ — полуобнажённая девушка — также усиливает вульгарное звучание ИРТ.

Если говорить о частотности совмещения тех или иных приёмов, то чаще всего встречается совмещение СИ и ГИ, ср.: *Объявляем СУВЕНИРитет* (реклама магазина бытовой техники). СИ и ГИ нацелены на передачу информации ключевым для данного текста словом «сувенир». Сочетание СИ и ГИ, воплощаемое созданием контаминации с графически выделенным сегментом, или супраграфемой, часто сопровождается смешением латиницы и кириллицы, ср.: *Grandуозное предложение! От 975000 руб.* (реклама автомобильного салона «Модус»); *Данкин Донатс Dunkin Donuts на 4 этаже! ЗаряDDись энергией! Какой Dunkin ты пьешь?* (реклама сеть кофеен «Dunkin' Donuts»). Реализация смысла текста — Зарядись энергией от чашки нашего кофе! — достигается за счёт СИ и ГИ с латиницей и дополняется таким приёмом ГИ, как шрифтовыведение: *униBEERмаг* (реклама продуктового магазина, г. Ростов-на-Дону). Механизм реализации ЯИ основан на сочетании СИ и ГИ. Однако в основе ГИ лежит не только игра с латиницей, но и обыгрывание внешнего сходства кириллической *В* и латинской *B*, что способствует автоматическому прочтению слова как универмаг, при этом реципиент, хотя бы немного знакомый с английским языком, обязательно вычленил для себя сегмент, передаваемый латинскими литерами: *Новый семейный центр на Суворова RaZOOMейка* (реклама детского центра «Разумейка»). Как мы видим, ГИ, реализуемая на базе СИ, может сочетать сразу несколько приёмов. Так, она может быть одновременно представлена и игрой с латиницей, и шрифтовыведением, и капитализацией, и параграфемными элементами (в сегменте ZOOM, переданном латинскими литерами, под буквами O стоит параграфемный элемент — символ, обозначающий улыбку).

При совмещении СИ и ГИ привычным стало каламбурное столкновение созвучных слов, ср.: *Погрузись в мир заМЕЧТАтельных волос* (реклама шампуня «Herbal Essences»), *оЧАЙривательная Импра* (реклама чая «Импра»), как полное: *АББАсолютный ХИТ-МЮЗИКЛ!* (реклама мюзикла), так и усечённое: *Линдинет20 ЛИИДИвидуальный подход* (реклама контрацептива) (об этом более подробно [2]).

СИ особенно интересна тем, что позволяет совмещать разноплановые по плану реализации виды ЯИ. Так, на её основе может осуществляться и ФИ, и ГИ, ср.: *Собирай сМАААйлики от ААА — Интернет* (реклама магазина «ААА»). Здесь имеет место совмещение СИ, ФИ и ГИ. *Мы ВЕЛЛиколепно разбираемся в пляжных курортах и отдыхе* (реклама турагентства «Велл»). Расширение смысла текста происходит за счёт наложения семантики английского «well» — хорошо и русского «великолепно». В последнем примере мы видим ещё большее количество разновидностей ЯИ — СИ, ГИ, ФИ и лексической игры (далее — ЛИ).

Совмещение СИ и ГИ может происходить на базе ПИ, например: *Здоровье нельзя купить, его можно застраховать!* (реклама медицинской страховой компании «АсСтра»), ср.: *Здоровье не купишь. Периодическая система СКБ-банковский элемент На возьми кредиты* (реклама «СКБ-банка»). В качестве ПФ выступает известная всем таблица Менделеева. Можно сказать, что СИ в данном конкретном случае обусловлена ПФ. *Бизнес со вкусом! Комплекс Крепост[®]Ной* (реклама гостиничного комплекса «Крепость Ной» на пер. Крепостной). ГИ (приём капитализации в сочетании с надстрочной буквой) в сочетании с ПИ (ср.: ПФ — Ной (библейский персонаж) и ФИ (возможность прочтения названия как *крепостной*, ср.: название улицы — пер. Крепостной, в котором расположен гостиничный комплекс, через использование твёрдого знака ь) создаёт ёмкий, информативный, запоминающийся и в то же время развлекательный ИРТ.

Совмещение СИ, ГИ и МИ возможно на базе графических окказионализмов, создаваемых на базе латиницы. Так, в нашей картотеке имеются следующие примеры: *Успех по MAXIMUMу!* (реклама сотового телефона «Siemens»), *Contact Денежные переводы Акция в CONTACT'e с близкими* (реклама АКБ «РУССЛАВБАНК»), *Дикий камень — востребован временем, восполнен FORELAND'ом!* (реклама компании «Foreland»). Как мы видим, иноязычное слово — производящая основа графического окказионализма — приобретает морфологические характеристики русского языка, за счёт чего становится возможной реализация МИ. Представляется возможным отметить случаи сочетания СИ, МИ и ФИ, ср.: *Наши поезда — самые поездатые поезда в мире!* (реклама авиакомпании «Скайэкспресс»). Таким образом, можно сделать вывод о том, что СИ в рекламе является продуктивной базой для совмещения приёмов ЯИ не только с точки зрения привлечения внимания, но и с точки зрения пространственной, материальной организации рекламного текста.

ЛИ встречается в сочетании с другими разновидностями ЯИ не столь часто, однако следует отметить, что создаваемые таким образом примеры оригинальны и интересны, ср.: *Если Вы переБОРцили, с Гастенормом желудок в форме!* (реклама лекарственного препарата «Гастенорм форте»). В сегменте БОР все части букв, напоминающие по своей форме окружность, заменены на тарелку с борщом. ГИ, создаваемая за счёт варьирования шрифта и использования визуальных компонентов, сочетается с ЛИ, которая происходит за счёт буквализации значения глагола *переборщить*. *Нам 2,5 года! заПОЙ 4–6 мая* (реклама караоке клуба «Фрегат»). За счёт ГИ реализуется ЛИ в виде создания каламбура, основанного на обыгрывании омофонии — совпадении омоформ: существительного «запой» и глагола «петь».

Совмещение игровых приёмов может осуществляться через совмещение ПИ и ГИ, ср.: *Устрой себе МАСКАрад* (реклама косметической маски), ср.: ПФ — «Устрой себе праздник». Таким образом, благодаря сочетанию ГИ и ПИ удаётся совместить оживление внутренней формы слова и обыгрывание ПФ.

Настоящий уникальный вкус наВЕЕРлин Ближе, чем ты думаешь! (реклама пива). В данном случае мы имеем совмещение следующих разновидностей ЯИ: ГИ — выделение части слова латиницей, СИ — аналогическим образованием по модели «на Берлин», ФИ — паронимическая аттракция, основанная на сближении

звучания фразы «на Берлин» и произношении инновации смешанного характера, и ПИ, ср.: выражение «на Берлин» обозначает ПФ — девиз периода Второй мировой войны. В этом случае мы наблюдаем совмещение ещё большего количества разновидностей ЯИ: ГИ, ФИ, СИ и ПИ.

Можно отметить такие случаи сочетания ГИ и ПИ, когда в качестве явлений прецедентности могут выступать:

– прецедентный феномен: *Ленин@жив Огромный выбор пива разных стран мира Великолепная кухня Уютная обстановка Трансляция футбольных матчей* (реклама кафе, г. Санкт-Петербург), ср.: Ленин жил, Ленин — жив, Ленин — будет жить! (стихотворение В. В. Маяковского «Комсомольская»);

– прецедентная ситуация, в основе которой лежит создание рекламного текста по аналогии с веб-адресом сайта (основой также является визуальное сходство): *СКАТ современная качественная техника Где иСКАТЬ пылесос? WWW магазине SKAT.RU! Заказывайте и ...СКАТертью доставка!* (Интернет-реклама магазина «СКАТ»), ср.: веб-адрес — www.skat.ru и текст — WWW магазине SKAT.RU [1].

Совмещению игровых приёмов часто сопутствует нарушение орфографических правил, причиной которого часто является стремление составителя ИРТ нагрузить текст как можно большей информацией. Чаще всего под дополнительной информацией автор ИРТ подразумевает максимальное количество реализаций названия, ср.: *ХОТ или неХОТ вХОТящие бесплатно; ХОТ или неХОТ ВХОТ СО ТВОРА ХОТЕЛЬНАЯ* (реклама тарифа «Хот» сотовой связи «Джинс»). Графическая реализация названия тарифа «Хот» происходит три раза, что сравнительно много для столь короткого текстового фрагмента. Парономазия не только усиливает выразительность текста, но и реализует языковое манипулирование за счёт обыгрывания сходных по звучанию слов — *входящие* и *хотящие*, *хочешь* или *не хочешь*. Текст также апеллирует к ПФ — известной фразе из монолога Гамлета «Быть или не быть? Вот в чём вопрос». В интерпретации примера свою роль играет и то, что звуковая форма слова «хот» соответствует английскому слову *hot* — сленг. «модный, пользующийся успехом», что создаёт возможность для реализации ЛИ. Такой подход позволяет совместить ещё большее количество видов ЯИ: СИ, ФИ, ГИ, ПИ и ЛИ.

Излюбленным приёмом у создателей российских ИРТ стало совмещение СИ и ГИ с латиницей, ср.: *VERTUальность в розовом свете* (реклама телефона «VERTU» в магазине «Золотой Век»), ср.: VERTU + виртуальность; *Моментальные денежные переводы по России beGOn* (реклама услуг ОАО «СКБ-банк»). Интересно, что переданное латиницей русское слово «бегом» и выделенное английское слово *go* — идти, ходить (в повелительном наклонении имеет значение быстро) обладают смежным лексическим значением; *СПЕШЕТЕ! Коллекция стильной женской одежды* (реклама магазина «Одежда для женщин»). Орфоэпическая форма превалирует, и английское местоимение *she* — она, произносимое как [ши], отражает не орфографическую форму слова *спешите*, а орфоэпическую. За счёт наложения значений слов текст приобретает новый смысл; ГИ с латиницей и ПФ: *Вишня в шоколадной глазури Сокровища NUTции* (реклама конфет). Слово *nut* переводится как орех, но, так как орехи не входят в состав этих конфет, суть межъязыковой омонимии,

создаваемой игрой с латиницей, видится в привлечении внимания реципиента. На базе слова *NUTции* имеет место совмещение сразу нескольких видов ЯИ: СИ, ГИ, ФИ и ПИ, ср.: ПФ — название фильма «Сокровище нации».

Проведённое исследование подтверждает, что ЯИ следует понимать как форму лингвокреативного мышления [7, с. 5]. Совмещение разновидностей ЯИ позволяет воплотить закон влияния смыслов, при котором «смыслы как бы вливаются в друг друга и как бы влияют друг на друга, так что предшествующие как бы содержатся в последующем или его модифицируют» [5].

Анализ материала показывает, что многослойность ЯИ следует рассматривать как залог её эффективного применения в рамках ИРТ. Многослойность смысла ИРТ может быть достигнута за счёт вариативного сочетания таких разновидностей ЯИ, как ФИ, МИ, ГИ, СИ, ЛИ, ПИ.

В рамках предпринимаемого исследования удалось выделить следующие модели сочетания разновидностей ЯИ: 1) ФИ+ПИ, 2) ФИ+ГИ, 3) СИ+ГИ, 4) ПИ+ГИ, 5) ЛИ+ГИ, 6) СИ+МИ+ФИ, 7) ФИ+ГИ+ПИ, 8) СИ+ГИ+ПИ, 9) СИ+ГИ+ФИ+ЛИ, 10) СИ+ГИ+ФИ+ПИ, 11) СИ+ФИ+ГИ+ПИ+ЛИ. Следует отметить, что вычленение моделей в первую очередь лимитировано имеющейся в нашем распоряжении картошкой, датируемой последним десятилетием.

Анализ выделенных моделей сочетаемости показывает, что наиболее совместимыми являются ГИ, ФИ, СИ и ПИ. В многослойной ЯИ реже встречаются сочетания с МИ и ЛИ. Чаще всего основой для многослойной ЯИ выступает СИ, на базе которой, согласно вычлененной модели сочетаемости — СИ+ФИ+ГИ+ПИ+ЛИ, возможна реализация всех разновидностей ЯИ.

Разновидности ЯИ чаще всего реализуются на формате СИ, и, следовательно, речь идёт о варианте ЯИ на базе СИ, ср.: СИ+ФИ+ГИ+ПИ=СИ. При слиянии разновидностей ЯИ только одна из них является первичной, или доминантной, остальные разновидности вторичны, ср.: СИ+ФИ+ГИ=СИ; ФИ+ГИ=ГИ. Доминирование ЯИ всегда определяется смыслом ИРТ.

Всё вышесказанное позволяет сделать вывод о том, что совмещение разновневных приёмов ЯИ является дискурсивной особенностью ИРТ и может быть представлено целым рядом особенностей сочетаемости ЯИ.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- 1 *Амири Л. П.* Графическая окказиональность как стилеобразующее средство в текстах рекламного дискурса (на материале XX–XXI вв.) // Известия Пензенского гос. пед. ун-та имени В. Г. Белинского (гуманитарные науки). 2012. № 27. С. 176–182.
- 2 *Амири Л. П.* Словообразовательная игра: к вопросу о количественном соотношении окказиональных существительных, прилагательных и глаголов в текстах рекламного дискурса // Вестник Московского гос. гуманитар. ун-та им. М. А. Шолохова. Филологические науки. 2011. № 3. С. 44–54.
- 3 *Амири Л. П.* Текстовые деликты, или «шоковые» способы воздействия на потребителя в креолизованных рекламных текстах // Медиаскоп. 2013. Выпуск № 2. URL: <http://www.mediascope.ru/node/1304> (дата обращения: 12.09.2013).

-
- 4 *Амири Л. П.* Языковая игра в российской и американской рекламе: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Ростов н/Дону: Южный федеральный ун-т, 2007. 26 с.
 - 5 *Выготский Л. С.* Мысль и слово // *Выготский Л. С.* Мышление и речь. Изд. 5, испр. М.: Лабиринт, 1999. 352 с. Гл. 7.
 - 6 *Галичкина Е. Н.* Людический потенциал компьютерного сленга как лингвокультурного феномена // Вестник МГОУ. Серия «Лингвистика». М.: Изд-во МГОУ, 2007. № 2. С. 108–114.
 - 7 *Гридина Т. А.* Языковая игра в художественном тексте. 2-е изд., испр. и доп. Екатеринбург: ФГБОУ ВПО «Урал. гос. пед. ун-т», 2012. 214 с.
 - 8 *Ильясова С. В., Амири Л. П.* Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы. М.: Флинта, 2009. 296 с.
 - 9 *Колосова Т. Ю.* Лингвистический статус шутивной лексики английского языка: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Нижний Новгород: Нижегородский гос. лингвист. ун-т им. Н. А. Добролюбова, 2007. 20 с.
 - 10 *Сопова Т. Г.* Языковая игра в контексте демократизации художественной речи в последние десятилетия XX века: автореф. дис. ... канд. филол. наук. СПб.: Ин-т лингвист. исследований РАН, 2007. 22 с.
 - 11 *Сорокин Ю. А., Тарасов Е. Ф.* Креолизованные тексты и их коммуникативная функция // Оптимизация речевого воздействия. М.: Наука, 1990. С. 180–186.

* * *

Amiri, Liudmila Petrovna,
PhD in Philology, Associate Professor,
the English department for Humanities, Southern Federal University,
Bolshaya Sadovaya str., 105/42, 344006 Rostov-on-Don, Russian Federation
 E-mail: liudmila.amiri@gmail.com

THE COMBINATION OF DIFFERENT TYPES OF LANGUAGE PLAY AS A PECULIARITY OF THE COMMUNICATIVE SPACE IN ADVERTISING

Abstract: The guiding principle adopted by advertisers in creating any advertisement is always to expand the internal content of the text by conveying maximum meaning through a minimal quantity of text. Incorporating the techniques of language play enables them to achieve this goal through the exploitation of the linguistic potential of the language system. The aim of the article is to demonstrate the combinatorial nature of language play as a unique linguistic device within the framework of an advertising text. The article focuses on the multiple layers of language play through the analysis of a particular advertising text as a play phenomenon. Multiple layers come into effect when the creators of a text combine various aspects of language play from the following areas: phonetics, morphology, orthography, word formation, lexicon, play on intertextuality. Eleven different combinations of language play are illustrated. It is precisely because of the ability to combine language play on these different levels that the advertising text can communicate its message simultaneously on several levels.

Keywords: language play, play devices, advertising text, linguo-creative activity.

REFERENCES

- 1 Amiri L. P. Graficheskaja okkazional'nost' kak stileobrazuiushchee sredstvo v tekstakh reklamnogo diskursa (na materiale XX–XXI vv.) [Occasional graphics as style formation tool in advertising discourse texts (based on XX–XXI centuries)]. *Izvestiia Penzenskogo gos. ped. un-ta imeni V. G. Belinskogo (gumanitarnye nauki)* [The News of Penza State Pedagogical University named after V. G. Belinsky (humanities)], 2012, no. 27, pp. 176–182.
- 2 Amiri L. P. Slovoobrazovatel'naia igra: k voprosu o kolichestvennom sootnoshenii okkazional'nykh sushchestvitel'nykh, prilagatel'nykh i glagolov v tekstakh reklamnogo diskursa [Word-formation game: on the quantitative ratio of occasional nouns, verbs and adjectives in advertising discourse]. *Vestnik Moskovskogo gos. humanit. un-ta im. M. A. Sholokhova. Filologicheskie nauki* [Bulletin of Moscow State humanity University named after Sholokhov. Philology], 2011, no. 3, pp. 44–54.
- 3 Amiri L. P. Tekstovye delikty, ili «shokovye» sposoby vozdeistviia na potrebitelia v kreolizovannykh reklamnykh tekstakh [Textual delicts, or « shock » means of impact on the consumer in creolized advertising texts]. *Mediaskop* [Mediaskop], 2013, no. 2. Available at: <http://www.mediascope.ru/node/1304> (Accessed 12 September 2013).

-
- 4 Amiri L. P. *Iazykovaia igra v rossiiskoi i amerikanskoi reklame: avtoref. dis. ... kand. filol. nauk* [Language Play in Russian and American advertising: Dr. philol. sci. Diss. synopsis]. Rostov-on-Don, Iuzhnyi federal'nyi un-t Publ., 2007. 26 p.
 - 5 Vygotskii L. S. *Myshlenie i rech'* [Thought and Speech]. Izd. 5, ispr. Moscow, Labirint Publ., 1999. 352 p. Gl. 7.
 - 6 Galichkina E. N. *Liudicheskii potentsial komp'uternogo slenga kak lingvokul'turnogo fenomena* [Ludic potential of computer slang as lingocultural phenomenon]. *Vestnik MGOU. Serii «Lingvistika»* [MGOU Herald. «Linguistics» series]. Moscow, Izd-vo MGOU Publ., 2007, no. 2, pp. 108–114.
 - 7 Gridina T. A. *Iazykovaia igra v khudozhestvennom tekste* [Language play in fiction]. 2-e izd., ispr. i dop. Ekaterinburg, FGBOU VPO «Ural. gos. ped. un-t» Publ., 2012. 214 p.
 - 8 Il'iasova S. V., Amiri L. P. *Iazykovaia igra v kommunikativnom prostranstve SMI i reklamy* [Language play in the communicative space of media and advertising]. Moscow, Flinta Publ., 2009. 296 p.
 - 9 Kolosova T. Iu. *Lingvisticheskii status shutlivoi leksiki angliiskogo iazyka: avtoref. dis. ... kand. filol. nauk* [Linguistic status of humorous lexics in English language]. Nizhnii Novgorod, Nizhegorodskii gos. lingvist. un-t im. N. A. Dobroliubova Publ., 2007. 20 p.
 - 10 Sopova T. G. *Iazykovaia igra v kontekste demokratizatsii khudozhestvennoi rechi v poslednie desiatiletiia XX veka: avtoref. dis. ... kand. filol. nauk* [Language play in the context of belles-lettres style democratisation in the XX century latest decades]. St. Petersburg, In-t lingvist. issledovani RAN Publ., 2007. 22 p.
 - 11 Sorokin Iu. A., Tarasov E. F. *Kreolizovannye teksty i ikh kommunikativnaia funktsiia* [Creolized texts and their communicative function]. *Optimizatsiia rechevogo vozdeistviia* [Optimizing speech effect]. Moscow, Nauka Publ., 1990, pp. 180–186.