

связность между отдельными фрагментами малоформатного текста, целостность текста, маркируют порядок представления информации.

Следует отметить, что не менее важным является композиционно-структурное решение текста аннотаций научной литературы. Особая формально-логическая структуризация текста, характерная для стиля научной прозы, актуализируется и в текстах англоязычных научных аннотаций. В малоформатном тексте аннотации соблюдена структура научного произведения: вступление, основная часть и заключение. Конфигурация текста аннотации научной статьи преследует универсальную цель научной работы – сообщение о результатах выполненного исследования и разъяснение способа их получения. На уровне композиционной схемы текста можно проследить логическую последовательность шагов организации изложения.

Таким образом, можно рассматривать малоформатные тексты аннотаций к англоязычным статьям по лингвистической проблематике как тексты, принадлежащие к научному функциональному стилю. Следовательно, авторам, публикующим свои исследовательские труды в зарубежных изданиях, особое внимание необходимо уделять способам сохранения элементов научного стиля в текстах аннотаций на английском языке, грамотному оперированию лексическими единицами, грамматическими конструкциями, терминологическим аппаратом в целях успешной реализации научной коммуникации и увеличения своей конкурентоспособности в международных научных кругах.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Харьковская А.А., Александрова О.В. Российская научная периодика в коммуникативном пространстве зарубежных изданий // Вестник Самарского государственного университета. 2015. № 1 (123). С. 79-83.

2. Харьковская А.А., Черкунова М.В. Дискурсивная парадигма современных учебных пособий по английскому языку как иностранному (на материале англоязычных аннотаций учебной и научной литературы) // Язык и культура России: состояние и эволюционные процессы. Материалы всероссийской научной конференции. Самара: Изд-во «Самарский университет», 2007. С. 191-198.

*Я.В. Костюшина (Россия, Самара)  
Научный руководитель А.С. Гринштейн*

## ЯЗЫКОВАЯ ИГРА В АНГЛОЯЗЫЧНОМ РЕКЛАМНОМ СЛОГАНЕ

*Статья посвящена анализу языковой игры – одной из разновидностей средств выразительности англоязычного рекламного слогана. Полученные результаты позволяют сделать вывод о том, что рекламодатель способен оказать на покупателя наибольшее воздействие, обращаясь к его эмоциям. Кроме того, было обнаружено, что для эффективного слогана важна функция легкого запоминания текста рекламы. Потребителя привлекает необычность формы выраже-*

ния. Зацепившись за нестандартную фразу, покупатель способен воспроизвести в памяти рекламный текст целиком, тем самым оправдывая старания создателя рекламы, поэтому такое средство как языковая игра остается часто употребляемым и на данный момент являются одним из самых эффективных.

**Ключевые слова:** языковая игра, рекламный слоган, анализ рекламы, вербальные средства выразительности в рекламе.

В любом языке встречается большое количество игровых элементов, и английский язык не исключение. Так как рекламный слоган является прямым, а в некоторых случаях и единственно возможным контактом создателя рекламы с потребителем, языковая игра проникла и в рекламный текст.

Впервые термин «языковая игра» употребил Л. Витгенштейн, у которого с этим явлением ассоциировалось использование основных функций языка в определенной сфере общения с учетом осознания цели говорящего как участника общения [4, с.657].

Н.П. Лазовская в работе «Языковая игра в рекламном дискурсе (на материале русско– и англоязычной рекламы)» пишет о том, что в языковой игре можно обнаружить соотношение стереотипного и творческого начал в рекламном дискурсе. Исследователь определяет данный феномен как «языковую аномалию, характеризующую речь образованных людей, владеющих нормой, получающих эстетическое удовольствие от преднамеренных нарушений тонко чувствующих границу между нормой и аномалией» [1, с.15].

По определению Стилистического энциклопедического словаря, 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». Словарь указывает на то, что в основном языковая игра связана с проявлением в коммуникативном акте комического или с целью создания уникального образа [4, с. 657].

В ходе анализа примеров языковой игры в современных англоязычных рекламных текстах мы подразделили данное средство выразительности на три вида: совмещение двух слов, использование созвучных слов, обыгрывание названия продукта. Самым популярным приемом создания языковой игры стало обыгрывание названия продукта. В подобных случаях в рекламном слогане обязательно употребляется название фирмы рекламируемого товара. Обыгрывается оно при помощи составления рекламного текста таким образом, что данное название реализует одновременно два значения.

*Because the Citi never sleeps (Citibank)*

В данном случае название банка употреблено в его первом значении, существительное «город». Таким образом передается атмосфера трудолюбивых работников банка, которые никогда не спят. Читая слово *Citi*, клиент банка понимает о чем идет речь, и реклама работает.

### *Brilliant cleaning starts with Finish (Finish Detergent)*

Интересная языковая игра данного слогана демонстрирует профессионализм его создателя. «Изумительная чистота начинается с конца» – подобное значение выходит на первый план. При этом одновременно реализуется номинативная функция названия стирального порошка *Finish*.

### *Kiss your thin lips goodbye! (MaxoLip)*

Здесь обыгрывается лексическая единица «to kiss someone goodbye», что означает поцеловать кого-то на прощанье. Тем самым реклама советует прощаться с тонкими губами при помощи чудесного рекламируемого средства.

Следующий по частотности вид языковой игры – использование созвучных слов. Слоганы, созданные подобным образом, вызывают улыбку на лице потребителя, так как такие рекламные тексты создают юмористический эффект.

### *iThink, therefore iMac (Apple)*

Начальная фраза слогана «я считаю» напоминает по своему написанию названия продуктов, которые производятся компанией Apple.

Под совмещением двух слов (гибридные образования, английский термин *blending*) следует понимать создание абсолютно новой языковой единицы, с использованием близких по тематике рекламы слов. Подобный прием привлекает внимание именно своей оригинальностью и новизной.

### *Enjoyneering (The Seat car)*

Как мы видим, лексическая единица *enjoyneering* – это сочетание двух английских слов «enjoy», что означает радоваться и наслаждаться, и «engineering» – инженерное искусство, технология. Именно эти два компонента заключают в себе главные ценности бренда Seat.

Данные результаты позволяют сделать вывод о том, что покупателя привлекают красочные слоганы, поскольку они запоминаются лучше всего. С помощью языковой игры достигается быстрое запоминание текста, а потому данный прием можно назвать эффективным. Таким образом, апеллируя к человеческим чувствам и эмоциям, которые появляются у реципиента благодаря удачно составленному слогану, производитель добивается своей цели, а средства выразительности увеличивают эффект воздействия рекламного текста на потребителя.

## **Литература**

1. Лазовская Н.П. Языковая игра в рекламном дискурсе (на материале русско-и англоязычной рекламы): автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19. – Саратов, 2007. – С. 15.
2. Ромат Е.В. Реклама. 2-е изд.: учеб. пособие. – СПб.: Питер, 2009. – 208 с.
3. Сердобинцева Е.Н. Структура и язык рекламных текстов: учеб. пособие. – М., Флинта: Наука, 2010. – 160с.
4. Стилистический энциклопедический словарь русского языка / Под ред. М.Н. Кожинной. М.: Флинта: Наука, 2003. – 696 с.
5. Macmillan English Dictionary for Advanced Learners. – Oxford: Macmillan Education Ltd., 2002. – P.115.