

**FILOZOFICKÁ FAKULTA UNIVERZITY PALACKÉHO
V OLOMOUCI**

KATEDRA SLAVISTIKY



**Jazyková hra jako lexikálně-sémantický postup
v textech komerční reklamy**

**Word play as a lexico-semantic process in texts of commercial
advertising.**

**Языковая игра как лексико-семантический прием в текстах
коммерческой рекламы**

(bakalářská diplomová práce v ruském jazyce)

VYPRACOVALA: Olga Kozlova

VEDOUCÍ PRÁCE: Mgr. Ulyana Kholod , Ph.D.

OLOMOUC 2013

Prohlašuji, že jsem práci vypracovala samostatně a uvedla všechny použité prameny.

V Olomouci,

Podpis

Děkuji Mgr. Ulyaně Kholod, Ph.D., za konzultace, rady a připomínky, které mi během psaní bakalářské diplomové práce poskytla.

Podpis

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
I. ТЕОРИТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ	4
1. РЕКЛАМА	4
1.1 История развития рекламы.....	4
1.2 Определение понятий рекламы и рекламного текста	5
1.3 Классификация рекламного текста по коммуникативному типу.	7
1.4 Основные компоненты вербальной части рекламы.	7
1.5 Цели рекламного текста.....	8
2. ПРАГМАТИКА	10
3. ЯЗЫКОВАЯ ИГРА КАК ОСНОВА РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА.....	11
3.1 Определение языковой игры	11
3.2 Функции языковой игры.....	11
3.3 Классификация языковой игры.....	12
3.4 Средства лексической стилистики как инструмент прагматики рекламы	17
3.5 Другие стилистические средства для достижения целей рекламного текста.....	19
II. ПРАКТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ	21
1. КЛАСИФИКАЦИЯ В.З. САННИКОВА	22
1.2 Фонетика. Фонология	22
1.3 Графика. Орфография. Пунктуация	22
1.4 Морфология	23
1.5 Синтаксис.....	23
1.6 Словообразование	24
1.7 Лексика.....	25
1.8 Семантика	26
1.9 Прагматика.....	27
1.10 Стилистика.....	28
2. СРЕДСТВА ЛЕКСИЧЕСКОЙ СТИЛИСТИКИ.....	29
2.1 Лексический повтор.....	29
2.2 Антитеза	29
2.3 Метафора.....	30
2.4 Метонимия.....	30
3. ДРУГИЕ СТИЛИСТИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ДОСТИЖЕНИЯ ЦЕЛЕЙ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА	31
3.1 Рифма.....	31
3.2 Звуковые повторы	31

ЗАКЛЮЧЕНИЕ	32
RESUME.....	37
ПРИЛОЖЕНИЕ: РЕКЛАМНЫЕ ПЛАКАТЫ.....	42
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	45

ВВЕДЕНИЕ

В современном мире реклама окружает человека повсюду. Мы слышим рекламу по радио, видим ее на экранах телевизоров, сталкиваемся с ней в Интернете, прессе, транспорте, на улице, в магазинах, на остановках и в других общественных местах. За многие годы своего существования и попыток по-разному воздействовать на потенциального потребителя реклама не только стала играть важную роль на рынке продаж и в жизни общества, но и заработала негативное к себе отношение. Реклама оказывает огромное давление на человеческое сознание, при этом не всегда дает верное и правдивое представление о товаре или услуге. Столкнувшись с этим, многие начинают создавать для себя своеобразный «информационный щит» относительно рекламы, переставая обращать на нее внимание. Таким образом, создатели рекламы вынуждены искать все более оригинальные способы завоевания внимания потребителя. Одним из таких способов и является языковая игра. Это явление широко используется в разговорной и художественной речи. В настоящей работе оно будет рассмотрено применительно к рекламе, с учетом особенностей, проявляющихся при употреблении языковой игры в этой сфере.

Цель данной работы заключается, прежде всего, в рассмотрении языковой игры в качестве лексико-семантического приема применительно к текстам коммерческой рекламы на русском и чешском языках.

Работа состоит из двух частей: теоритической и практической. Задачей теоретической части является ознакомление с понятием и особенностями рекламного текста, а также понятием языковой игры и ее инструментами на разных языковых уровнях, в частности лексическом и семантическом. В практической части представлен анализ исследуемого материала, который включает в себя 150 примеров применения языковой игры в текстах русской коммерческой рекламы и 150 примеров применения этого приема в чешской коммерческой рекламе. Примеры взяты из журналов, рекламных видеороликов, Интернет-ресурсов и рекламных баннеров в сети Интернет, а также рекламных объявлений в транспорте, на улице и магазинах – иными словами, из повседневной жизни.

I. ТЕОРИТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

1. РЕКЛАМА

Целесообразным будет начать работу с этой главы, чтобы иметь четкое представление, с каким именно текстом нам предстоит работать, каковы его цели и задачи и каким образом языковая игра в нем позволяет достичь поставленных целей.

Реклама окружает нас повсюду. Рассматривая такие функции рекламы как информирование о товаре и формирование отношения к нему (Мудров, 2008, с.35), можно сказать, что реклама как явление существует даже в природе. Например, когда самец дрозда-белоголовика поет свои песни для привлечения внимания самки, информируя ее о себе, или самец павлина распускает свой хвост, чтобы показать себя во всей красе – «прорекламировать» самке.

1.1 История развития рекламы.

Свое развитие реклама начала тысячи лет назад, еще во времена до нашей эры. Само слово «реклама» происходит от латинского «*geslamo*», что означает «выкрикиваю». И действительно, первые прототипы рекламы были устными и появились еще до развития письменности: люди передавали друг другу информацию о различных услугах, например, что кто-то лучше других выделывает шкуры животных или умеет остро заточить стрелы. Затем появились и специальные люди – глашатаи – передававшие обществу важную информацию, будь то политического, делового или коммерческого характера. Так, например, Ф. Котлер приводит содержание одной из рекламных песен, предназначенных для древних жителей Афин: «Чтобы глаза сияли, чтобы алели щеки, и чтобы не увядала девичья краса, разумная женщина будет покупать косметику по разумным ценам у Эклиптоса» (promorgo.ru). Кроме передачи информации «из уст в уста» до развития письменности существовали и такие прототипы рекламы как наскальные рисунки, оповещавшие о месте охоты и ее результатах, различные амулеты и обереги. Одним из древнейших (около 2500 тысяч лет назад) письменных рекламных текстов считается найденный при раскопках в древнеегипетском городе Мемфис и гласящий: «Я – Рино с Крита, по велению богов толкую сны».

Дальнейшим важным событием, повлиявшим на развитие рекламы было изобретение в 1450 году в Германии Иоанном Гуттенбергом первого печатного станка, который в дальнейшем позволил быстро и качественно размножать рекламные объявления. Первое рекламное объявление было напечатано в 1477 году Уильямом

Кэктоном в Англии в книге пасхальных правил. Позже в Англии появилось первое рекламное объявление, опубликованное в газете, однако это произошло только в 1625 году. Затем в 1774 году в США был издан первый каталог товаров Бенджамина Франклина, по которому можно было заказать требуемый товар.

Именно в США реклама получила свое дальнейшее основное развитие, начавшееся в конце XIX века. В 1871 году здесь было зарегистрировано первое профессиональное рекламное агентство в современном его понимании. В 1899 году началось создание международных рекламных сетей. С начала XX века помимо коммерческой рекламы появляется также социальная и политическая реклама. В 1922 году прозвучала в эфире первая радиореклама, а в 1941 году в эфир вышел первый ТВ-ролик. США до сих пор занимает лидирующие позиции на рынке рекламы.

В России реклама появилась в 1703 году вместе с первой русской газетой, изданной по указу Петра I. Временем особенно успешного развития российской рекламы является XIX и начало XX века, в течение которых размещалось огромное количество различных рекламных объявлений. Стали появляться первые определения понятия «реклама», а также брался во внимание особенный российский менталитет, в соответствии с которым потом составлялись рекламные объявления – то есть подход к рекламе был весьма осознанным. Однако в советский период развитие рекламы практически остановилось. Точнее, изменилось ее понимание: теперь она была призвана лишь информировать покупателя о товаре, ни в коем случае не являясь инструментом конкурентной борьбы. Так в Энциклопедическом словаре (1955) было дано определение рекламы, содержащее следующее: «В социалистическом обществе реклама информирует потребителя о выпускаемой продукции, помогает покупателю выбрать необходимый товар, воспитывает вкусы потребителя...». В конце 80-х годов XX века с восстановлением рыночных отношений для рекламы наступило новое время, началось ее возрождение и в настоящее время в России существует и успешно развивается сложившийся рекламный рынок, имеющий большое будущее. (Мудров, 2008, с. 17-28)

1.2 Определение понятий рекламы и рекламного текста.

Для данной работы будут использованы два определения рекламы, упоминаемые в учебном пособии А.Н. Мудрова. Первое – это определение из федерального закона от 13 марта 2006 года № 38-ФЗ «О рекламе»: «Реклама – это информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на

рынке». И второе – определение Американской маркетинговой ассоциации: «любая платная форма неличного представления и продвижения идей или услуг от имени известного спонсора» (Мудров, 2008, с. 14-15).

Последнее определение практически подтверждает первое, однако дополняет адресата рекламы (известный спонсор) и уточняет, что реклама – это платная форма информации, в то время как в определении, данном российским федеральным законом, говорится о «любой форме» информации.

Стоит заметить, что необходимо различать понятия рекламы и рекламного текста. Например, С.Н. Бердышев в своем учебном пособии «Рекламный текст. Методика составления и оформления» пишет, что рекламный текст – это смыслы, презентуемые в текстовой символической форме. Также он упоминает, что под рекламным текстом подразумевается и имя – наименование товара, фирмы и т.д., иными словами – *нейминг*. Кроме того в этом же учебном пособии приводится следующее определение рекламного текста: «коммерческое обращение в виде публичной оферты¹, существующее как текстовая информация и стимулирующее потребителей на совершение покупок». (Бердышев, 2008, раздел 1.1)

Как такового определения понятия *рекламный текст* не было найдено ни в одном из словарей. Об этом же пишет Е.С. Ожгихина в своей работе «Концептуальный анализ рекламного текста с позиции гендера» и приводит в ней рабочее определение рекламного текста, данное лингвистом В.Ю. Липатовой: «Рекламный текст квалифицируют как апеллятивно-репрезентативный жанр, в котором соединяются апеллятивно-эмоциональные функции, свойства (прагматически заинтересованное обращение к адресату), репрезентативные (представление определенной информации потребителю) и воздействующие (убеждение в достоверности информации и необходимости совершить требуемое действие – покупку, приобретение, вклад, обращение и т.п.)». (Ожгихина, 2006, с.10)

Можно сказать, что это определение рекламного текста является достаточно точным и содержит в себе основные функции, которые выполняет рекламный текст. Более подробно эти функции, а точнее, цели рекламного текста будут рассмотрены в соответствующем разделе.

¹ Публичная оферта – адресованное неопределенному кругу лиц и содержащее все существенные условия договора предложение, из которого усматривается воля оферента заключить договор на указанных в предложении условиях с любым, кто отзовется. (dic.academic.ru, Юридический словарь 2000)

1.3 Классификация рекламного текста по коммуникативному типу.

Целесообразным будет привести в работе классификацию рекламного текста, указанную в работе Е.С. Ожгихиной. Эта классификация предложена Ларисой Георгиевной Фещенко в её учебном пособии «Структура рекламного текста» (2003), и основана на типе коммуникативного акта: то есть, рекламные тексты относятся к той или иной группе в зависимости от того, какие органы чувств, каналы получения информации в данном акте задействованы. Автор приводит 4 типа коммуникативных актов:

1. *Вербальный коммуникативный тип*
2. *Вербально-визуальный коммуникативный тип*
3. *Аудио-вербальный коммуникативный тип*
4. *Мультимедийный коммуникативный тип (аудио-вербально-визуальный)*

Для данной работы выделим *вербальный коммуникативный тип*, отличающийся письменной формой коммуникации. Главным средством этого вида рекламы является слово, а, как уже говорилось ранее, рекламный текст – это именно словесная форма рекламного сообщения. (Ожгихина, 2006, с. 17-18)

1.4 Основные компоненты вербальной части рекламы.

Для этого подраздела использовалась книга Христо Кафтанджиева «Тексты печатной рекламы». В этом издании он приводит 4 основных компонента вербальной части рекламы: слоган, заголовок, основной рекламный текст и эхо-фраза. При этом указывается, что важнейшими составляющими являются слоган и заголовок, Основной рекламный текст, по данным исследований, читает лишь 20% адресатов, а эхо-фраза, хоть и упоминается как не менее важный компонент, чем заголовок, однако она лишь повторяет главную часть основного мотива в объявлении и не всегда используется в рекламном тексте. Поэтому рассмотрим только эти два важнейших компонента.

1.4.1 Слоган

«Слоган – краткое простое и легкое для произношения выражение, которое содержит как главный логический элемент товар, название торговой марки, услуги или место продажи».

Слоган, как правило, отражает сущность, философию и корпоративную политику фирмы. Он должен быть кратким, запоминающимся, постоянным, содержать название торговой марки и легко переводиться на другие языки.

1.4.2 Заголовок

Заголовок является самой важной вербальной частью рекламы. Именно в нем обычно содержится основное рекламное обращение и основной рекламный аргумент (что купить и почему). По данным исследований около 80% читателей читают только заголовок, игнорируя основной рекламный текст.

Х. Кафтанджиев выделяет следующие основные функции заголовка:

- а) Привлечение внимания
- б) Возбуждение интереса
- в) Выявление покупателя (целевой группы)
- г) Идентифицирование товара/услуги
- д) Продажа товара/услуги

В печатной рекламе могут использоваться как оба этих компонента, так и только один из них. (Кафтанджиев, 1995, с. 3-7)

Примером употребления обоих компонентов является реклама мобильного телефона от оператора сотовой связи Билайн: *Билайн Е600: Максимум достоинств – минимум рублей. Билайн – живи на яркой стороне.*² Первое предложение – заголовок, представляющий конкретный продукт, второе предложение – слоган, характеризующий фирму, этот продукт предоставляющую.

Функции рассмотренных компонентов вербальной части рекламы, рассмотренные в этом подразделе, способствуют достижению целей рекламного текста в целом. Именно этим целям будет посвящен следующий подраздел.

1.5 Цели рекламного текста.

Итак, из данных выше определений понятиям рекламы и рекламного текста можно сделать вывод, что реклама подразумевает информацию в любом виде, а рекламный текст, как правило – в письменном. «Как правило» потому что озвучена она может быть и устно, по радио или в контексте рекламного ролика, однако даже в этих случаях изначально

² Все примеры рекламных текстов взяты из исследуемого в практической части материала. Примеры языковой игры из художественных произведений и другие, не имеющие отношения к рекламе, заимствованы у авторов соответствующих данному разделу/подразделу источников.

текст составляется в письменном виде. Об этом свидетельствует и определение понятия *текст*, содержащегося в рассматриваемом нами понятии *рекламного текста*: «Словесное произведение; в художественной литературе — законченное произведение либо его фрагмент, составленный из знаков естественного языка (слов) и сложных эстетических знаков (слагаемых поэтического языка, сюжета, композиции и т. д.)» (dic.academic.ru, Энциклопедический словарь 2009). Рекламный текст – это именно словесная форма рекламного сообщения, в то время как в определении «рекламы» говорится о любой форме информации. Таким образом, цели рекламы и рекламного текста будут иметь некоторые отличия. Главное различие, по Бердышеву, заключается в том, что цели рекламы осуществляются в процессе планирования и проведения рекламной кампании, а цели рекламного текста – в процессе творческого создания и обработки рекламной информации. (Бердышев, 2008, разд.1.2)

Эта работа направлена на рекламный текст, а не рекламу, поэтому рассматриваться будут именно его цели. По Бердышеву, целями рекламного текста являются:

- *Аттракция* или, иными словами, привлечение внимания потенциального покупателя.
- *Возбуждение интереса* – лексическое и семантическое содержание текста должно отвечать запросам получателя и вызывать его любопытство.
- *Эмоциональное воздействие* – текст должен вызывать положительные эмоции и способствовать возбуждению желания потенциального покупателя или клиента купить рекламируемый товар или воспользоваться предлагаемой услугой.
- *Запоминание* – текст должен хорошо запоминаться, чтобы впоследствии давать получателю данной рекламной информации импульс выбрать именно этот товар среди других. (Бердышев, 2008, разд.1.2)

Стоит упомянуть, что из всех видов реклам эти цели больше относятся к коммерческой рекламе, так как призваны воздействовать на покупателя при выборе того или иного товара. В теме данной работы указан именно этот вид рекламы, поэтому не будем рассматривать остальные ее виды. Ознакомиться с ними можно, например, в учебнике К.В. Антипова «Основы рекламы» (Антипов, 2009, с. 106-114).

Приведем пример рекламного текста, отвечающий всем вышеуказанным целям: *Кто прекрасней всех на свете? – Ты в колготках Golden Lady*. Аттракция здесь достигается с помощью риторического вопроса *Кто прекрасней всех на свете?* Он

привлекает внимание не только желанием потенциального покупателя узнать ответ на него, но и тем, что является ссылкой на известную сказку А.С. Пушкина «О мертвой царевне и семи богатырях». Однако вторая часть текста дает непривычный получателю ответ, вызывая тем самым его любопытство и выполняя вторую цель – возбуждение интереса. Эмоциональное воздействие оказывается за счет обращения на «ты», создающего впечатление более личного контакта, и обещания, что в рекламируемых колготках покупатель будет «прекрасней всех на свете». И, наконец, благодаря рифме, а также уже упомянутой известности вступления текст отлично запоминается.

Итак, одной из основных целей рекламного текста является воздействие адресанта с помощью данного текста, знаков, на адресата. Таким образом, можно предположить, что важную роль в построении текста рекламы играет прагматика.

2. ПРАГМАТИКА

Этот раздел лингвистики по Ч. Моррису рассматривает «отношение знаков к их интерпретаторам». В 60-х – 70-х гг. 20 в. в лингвистике начал формироваться новый подход, в котором слово подавалось не только в языковом, но и ситуативном контексте. Этот прагматический подход внес новизну в понимание семантики. Таким образом, можно говорить о том, что лексико-семантический подход к изучению рекламного текста невозможен без рассмотрения некоторых аспектов прагматики. (Сусов, 2009, с. 21, 37)

В целом, все вышесказанное можно обозначить понятием лингвистического *дискурса*, которое представляет собой «связный текст в совокупности с прагматическими, социокультурными, психологическими и другими факторами» или же «речь как целенаправленное социальное действие». (dic.academic.ru, Энциклопедический словарь 2009)

Второй вариант определения довольно точно характеризует рекламный текст, о целенаправленности которого было сказано ранее. Важным средством для достижения поставленных целей является языковая игра.

3. ЯЗЫКОВАЯ ИГРА КАК ОСНОВА РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА

3.1 Определение языковой игры

По определению, данному В.З. Санниковым, «языковая игра — это некоторая языковая неправильность (или необычность) и, что очень важно, неправильность, осознаваемая говорящим (пишущим) и намеренно допускаемая». При этом намеренность данной неправильности, можно сказать, ошибки, должна быть понятна адресату послания. Только в этом случае у него возникнет желание раскрыть намерение автора и поддержать предложенную им игру. (Санников, 2002, с. 23)

3.2 Функции языковой игры

Т.П. Куранова в статье «Функции языковой игры в медиаконтексте» выделяет 20 функций языковой игры в различных сферах и коммуникативных ситуациях. Выделим из них те, что имеют отношение к рекламе:

Комическая функция – языковая игра служит к тому, чтобы вызвать у собеседника улыбку, рассмешить его или показать ироническое отношение (*Футболисты ушли с поля без голов*). Однако, несмотря на то, что эта функция выделяется лингвистами среди главных и наиболее используемых, она не является единственной.

Смыслообразующая функция – «создание нового содержания за счет оригинального использования языка». Автор статьи использует в качестве примера графическую языковую игру (*Политики будут несЧАСтны*) и каламбур (*Нужно ли стучать, чтобы войти в доверие?*). Оба этих явления будут рассматриваться в работе подробнее.

Компрессивная функция – стремление передать больший смысл меньшим количеством слов. Т.П. Куранов приводит цитату из работы Е.Б. Кургановой «Игровой аспект в современном рекламном тексте» (2004) о том, что «экономия времени и пространства – одна из первоочередных задач, решаемых креатором в сфере рекламы». Такую функцию выполняет, например, графическая игра (*На100ящие сухарики – пример из исследуемого в дальнейшем материала*).

Парольная функция – в основном присуща жаргону, который используется для обозначения принадлежности к определенной группе. В рекламе жаргон используется для обращения к конкретной целевой аудитории, например, молодежи (*Клинское. Совсем другая тема – пример из исследуемого в дальнейшем материала*).

Экспрессивная функция – также называемая автором как воздействующая. Языковая игра служит, кроме всего прочего, для привлечения и удержания внимания адресата: «с помощью языковой игры реализуются прагматические установки, делающие современный текст прагматически интенсивным: привлечение внимания, эмоциональное воздействие, оценка, поддержание контакта со слушателем, читателем, побуждение к действию и т. д.». *Надежный вклад в ваше спокойствие! – реклама страховой компании «Инвестиции и финансы» (пример из исследуемого в дальнейшем материала)*. (Куранова, 2010, с. 272-277)

Несложно заметить, что функции языковой игры и самого рекламного текста перекликаются между собой. Поэтому возможно говорить о языковой игре как одном из основных инструментов рекламного текста.

3.3 Классификация языковой игры

Для данной работы воспользуемся классификацией языковой игры, данной В.З. Санниковым в книге «Русский язык в системе языковой игры». В этой классификации языковая игра делится на виды в зависимости от того, инструменты какого языкового уровня обыгрываются для ее создания. Для лучшего понимания некоторые подразделы дополнены материалом учебного пособия И.Б. Голуб «Стилистика русского языка».

3.3.1 Фонетика. Фонология.

Одним из инструментов данного языкового уровня является сам набор звуков языка, который, как правило, воспринимается как данность и почти не обыгрывается. Одним из инструментов фонетического языкового уровня является аллитерация – повторение согласных звуков (*Четыре черненьких чумазеньких чертенка чертили черными чернилами чертеж*). (Санников, 2002, с.51)

3.3.2 Графика. Орфография. Пунктуация.

Языковая игра на данном лингвистическом уровне строится на намеренном нарушении действующих орфографических и пунктуационных правил (*чю, жы/шы*), принципов употребления прописных и строчных букв (*ТОВАРуЩИ*), а также стирании

границы между буквенными и цифровыми значениями (*30 щенков – Зоценко*). (Санников, 2002, с.55-56)

3.3.3 Морфология.

Языковая игра на данном уровне строится на основе нарушения правил и явлений грамматики. А конкретнее, на нарушении статуса неделимости словоформы (*Я – Рах! Я – Ма! Я – Ну! Я – Нов!*) и особенности парадигм (их расширение – *чертее// самоее// берега здоровья*). (Санников, 2002, с.63-64, 71-74)

3.3.4 Синтаксис

На уровне синтаксиса часто обыгрывается синтаксическая компрессия – явление, заключающееся в том, что из слов, входящих в некоторое словосочетание, остается одно, «вбирающее в себя значение всего словосочетания». При этом немаловажно заметить, что опускается обычно *высоковероятное* слово или член предложения. Например, *девушка делится с подругой: – Я люблю и любима – Поздравляю. – Не с чем – это разные люди*. Или: *«Завтра в Ялту прибудет Вукол со своими почками» [вм. со своими больными почками]*.

Кроме того, обыгрывается соотношение компонентов сочинительных конструкций, когда соединяемые понятия не соотносятся между собой (*В его трудах нас все пленило/ бумага, почерк и чернила - С. Шевцов*).

Также обыгрывается порядок слов: либо тот факт, что от порядка слов не меняется смысл (*Что о печь головой, что головой о печь (В. Даль)*), либо обратный ему (*Жить хорошо, а хорошо жить еще лучше*). (Санников, 2002, с.111-113, 128-131, 136-137)

3.3.5 Словообразование

Языковой игрой в области словообразования является переосмысление уже существующего слова или же *создание совершенно нового слова*. В.З. Санников замечает, что новые слова всегда подчиняются аналогии какого-либо уже существующего слова. В подтверждение он также приводит цитату Е.А. Земской: «без аналогического сопоставления, аналогического фона новое слово не может быть понято и, следовательно, не может существовать». (Санников, 2002, с.151)

3.3.6 Лексика

В начале данного раздела В.З. Санников говорит о том, что лексика является «главным, поистине неисчерпаемым арсеналом языковой шутки», так как она представляет собой весь словарный запас языка, включающий не только слова, но и фразеологизмы, многие из которых к тому же многозначны.

На уровне лексики обыгрываются следующие явления:

Лексическая синонимия

Здесь обыгрываются различия в употреблении членов синонимической пары (*Кто-то спросил меня, глядя на X, «Как правильнее сказать: осведомитель или доносчик?» - С. Лец, Непричесанные мысли*), а также частный случай лексической синонимии *перефразирование* – описательное выражение, заменяющее слово (*Иван Тимофееч, которого в полночь я видел уже совсем готовым и который и после того ни на минуту не оставлял собеседования с графином, под утро начал постепенно трезветь – М. Салтыков-Щедрин, Современная идиллия, XI*). (Санников, 2002, с.234-236)

Многозначность слов

Забегая немного вперед, хотелось бы сразу разделить понятия многозначности слова и омонимии. При внешней схожести, они отличаются в одном важном моменте: в то время как при многозначности обыгрываются значения одного слова, в омонимии речь идет о различных словах, не имеющих ничего общего на семантическом уровне. Примером обыгрывания многозначности слова является, например, следующее высказывание: *Ну что сказать о браке? Хорошую вещь браком не назовут.* (Санников, 2002, с.327)

Омонимия

Омонимия представляет собой схожие по звучанию и написанию слова, различающиеся по значению. В.З. Санников приводит следующие примеры ее обыгрывания в языковой игре: *Чтобы взорвать иную крепость, нам надо знать, в чем ее крепость. // Осип охрип, а Архип осип. // обед-обет // визиты – вези ты.* Отметим также омонимию имен нарицательных и названий (газет, книг и т.д.): *Мои книги печатайте в каком угодно количестве. Не забудьте «Капитанку». Пора уже ее спустить с цепи. – А. Чехов.* (Санников, 2002, с.274, 281-286, 291-292)

Паронимия

В отличие от подхода И.Б. Голуб, различающей паронимы – близкие по звучанию слова, имеющие разные значения (*подпись – роспись*) и парономазию, которую представляют собой слова, похожие по звучанию, но имеющие разные морфологические корни (*нары-нарты*) (Голуб, 1997, разд. 1.6.1), В.З. Санников использует широкое понимание термина паронимия, относя к паронимам любые слова, близкие по звучанию. Так как в основе этой работы лежит труд В.З. Санникова, будем придерживаться его подхода. В качестве примера языковой игры, построенной на паронимии, приводится цитата А. Кнышева из книги *«Уколы пера»: Алиби и 40 разбойников.* (Санников, 2002, с.292-293)

Каламбур

Упомянув последние три явления, хотелось бы вспомнить и о, пожалуй, самом известном приеме языковой игры – каламбуре. В книге В.З. Санникова для этого явления выделена отдельная глава. В ней дается определение каламбура, из которого следует, что этот прием строится не только на многозначности, но также и на омонимии и паронимии. (Санников, 2002, с.497) Таким образом, приведенные в соответствующих разделах примеры языковой игры являются каламбурами.

Фразеологизмы

В.З. Санников замечает, что обыгрыванию чаще всего подвергается вторичный, производный характер фразеологизма. (Санников, 2002, с.297) Дополняя материал с помощью вышеупомянутого пособия И.Б. Голуб, выделим, что для языковой игры часто преобразуется состав фразеологизма. Например, используется замена словарных компонентов (*С миру по строчке*), изменение грамматических форм (*«черней, чем негр» вместо «черный, как негр» у Маяковского*), изменение порядка слов (*Дальше едешь, тише будешь*), нарушение неделимости состава (*«седьмая вода, может быть, даже и не на киселе» - Дост.*), а также контаминация нескольких фразеологических единиц (*Не потому ли молчание золото, что оно – знак согласия?*). (Голуб, 1997, разд. 2.1.8.3)

3.3.7 Семантика

В связи с тем, что семантика пронизывает все языковые уровни, в эту главу вынесены только достаточно общие семантические явления, которые трудно было бы привязать к каким-то определенным языковым единицам либо конкретному уровню языка.

Прежде всего, В.З. Санников описывает «наивную языковую картину мира», которая вырисовывается на основании изучения языковой игры. С этим явлением связаны такие противопоставления как одушевленное/неодушевленное и люди/животные. В связи с первым, выделим прием одушевления (*Осень вошла к дяде Паше и ударила его по лицу. Осень, что тебе надо? – Т. Толстая, «На золотом крыльце сидели...»*). Со вторым – высказывания о людях как о животных (*Девочка с восхищением про свою тетю\ она очень красива, красива, как наша собака. – А. Чехов «Записные книжки»*) и о животных как о людях (*Белые куры бродят у ее тяжелых ног, индюки высунули из лопухов непристойные лица – Т. Толстая «На золотом крыльце сидели...»*).

Так на этом языковом уровне обыгрывается семантическое согласование элементов фразы, например, по единицам измерения: *Как жаль, что я не встретился с этой женщиной 20 кг тому назад.* (Санников, 2002, с.323, 327, 332, 335-337, 346-348)

3.3.8 Прагматика

На прагматическом уровне языка В.З. Санников выделяет обыгрывание постулатов общения. «Постулаты общения Грайса» - общие закономерности общения, которыми бессознательно руководствуются все говорящие, на каком бы языке они ни говорили. Общий принцип кооперации при этом звучит так: «Добивайся взаимопонимания с собеседником». (Санников, 2002, с. 386)

Выделим обыгрывание следующих постулатов:

Постулат информативности – здесь упомянем «пустые», неинформативные высказывания (*Глава VI, из которой читатель легко может узнать все то, что в ней содержится.*), а также тавтологические высказывания (*Кабы знал, так бы ведал. – В. Даль // Говорили о случаях, случайно случившихся на той или другой линии. – А. Чехов*). В пособии И.Б. Голуб говорится, что тавтология возникает при повторении однокоренных слов (рассказать рассказ), а так же при соединении иноязычного и русского слова с одинаковыми значениями (необычный феномен). Как правило, тавтология признается за лексическую ошибку, однако в текстах рекламы она нередко делается намеренно, становясь, таким образом, стилистическим приемом. Также она добавляет, что тавтологию следует отличать от **лексического повтора**, который будет рассмотрен нами в другой главе. (Голуб, 1997, разд. 1.2.8-1.2.9)

Постулат ясности – при нарушении этого постулата возникает неоднозначность или двусмысленность, сюда входят такие явления как намек, иносказание или загадка (Жена – мужу: Сегодня 20-я годовщина нашей свадьбы, как мы ее отметим? – Минутой молчания).

Постулат истинности/искренности – здесь выделим такие явления как полуправда (– *А это правда, что Иван Иванович выиграл машину в лотерею? – Правда. Только не машину, а тысячу рублей. И не в лотерею, а в преферанс, и не выиграл, а проиграл.*) и противоречие, в особенности **парадокс** (*У меня не было времени написать короткое письмо, и я написал длинное. – Г. Лессинг*). (Санников, 2002, с.386, 390, 392, 395, 400-401, 410)

3.3.9 Стилистика

На стилистическом уровне языка для создания языковой игры выделим **жаргонизмы**, по определению, данному И.Б. Голуб – это слова, используемые определенным кругом носителей языка, которые объединены общими интересами, занятиями или положением в обществе. Например, молодежный жаргон – сленг (*зубрить// шпаргалка*). (Голуб, 1997, разд. 1.8.7) В рекламе используется для обращения на продукт

внимания конкретной целевой аудитории (например, при позиционировании на молодежь).

Сюда же относится *использование иноязычных слов*. Например, макароническая речь – речь, в которой слова и формы своего языка смешиваются с чужими (– *Пуркуа, фатер, спозоранку водку хлещете?* – А. Флит). В российской рекламе может использоваться в связи с до сих пор бытующим стереотипом о том, что «за границей все лучше, чем у нас».

Также к этому языковому уровню В.З. Санников относит *цитацию* – цитирование широко известных текстов, зачастую неточное (*Я вас любил, любовь еще – быть может, но ей не быть. Лишь конский топ на эхо нас помножит да волчья сыть.* – В. Соснора // *Эх ты, русский народ! Кто тебя выдумал, как говорит незабвенный Гоголь...* - А. Аверченко). В том числе аллюзия – ссылки на эпизоды, имена, названия и т.д. мифологического, исторического или собственно литературного характера. (Санников, 2002, с.470-473, 476-479)

3.4 Средства лексической стилистики как инструмент прагматики рекламы

В этой главе будут рассмотрены средства лексической стилистики, являющиеся основой каждого стиля. По каким-либо причинам, они не были упомянуты или же разобраны в необходимом для анализа собранного в практической части материала ключе. Однако для темы данной работы эти инструменты имеют большое значение, так как в них задействуется сразу несколько языковых уровней, в том числе и интересующий нас лексико-семантический уровень языка. В случае применения этих средств, а также средств, указанных в главе 3.5, сложно говорить о языковой неправомерности, упомянутой в определении языковой игры. Тем не менее, можно сказать, что и здесь имеет место именно это явление, так как авторы текстов делают не что иное, как играют с языком, составляя тексты с использованием данных средств. Для этой главы использовался материал учебного пособия И.Б. Голуб «Стилистика русского языка».

3.4.1 Лексический повтор

Об этом приеме можно говорить, когда в предложении или фразе дважды и более раз повторяется одно и то же слово (*Век живи, век учись*). Лексический повтор также нередко используется в целях выразительности, особенно в поэтической речи. (Голуб, 1997б разд. 1.2.9)

3.4.2 Антитеза

Антитеза является приемом противопоставления. Основным средством выражения антитезы являются антонимы (*Ученые – свет, а неученые – тьма*). (Голуб, 1997, разд. 1.4.2)

3.4.3 Лексические образные средства

Прежде всего, сюда относятся **тропы** – слова, употребленные в переносном значении, с целью создания образа. Некоторые образные средства, такие как олицетворение, сравнение, перифраза и др. уже упоминались в рамках классификации, предложенной В.З. Санниковым, поэтому здесь будут приведены лишь не упомянутые ранее тропы.

Метафора

Этот троп построен на переносе названия с одного предмета на другой, основываясь на их сходстве (*Fanta – Апельсиновый заряд*).

Метонимия

Метонимия представляет собой перенос названия с одного предмета на другой на основании их смежности (*Время России. Сигареты Петр I*). Также разновидностью метонимии является **синекдоха** – прием употребления названия части вместо целого или наоборот (*Молоко вдвойне вкусней, если это – Milky Way*). (Голуб, 1997, разд. 2.2.2; 2.2.4.1; 2.2.4.4)

Особенности использования метафоры и метонимии в рекламном тексте.

Для рекламного текста характерно не только использование уже устоявшихся метафорических и метонимических связей, но и создание новых, можно сказать искусственных, для создания у потребителя прочных ассоциаций между неким результатом, целью, образом и конкретным предлагаемым товаром (*Orbit – лучшая защита от кариеса. // Gillette – лучшие для мужчины нет*). Рассмотренный выше пример синекдохи также является скорее искусственно созданным отношением части к целому, уже потому, что классически молоко и шоколадный батончик Milky Way не стоят в одном ряду молочных или шоколадных продуктов – кроме синекдохи в этом примере имеет место парадокс. Подробнее об особенностях использования метафоры и метонимии в рекламном тексте можно узнать в статье Н.И. Романовской «Метафора и метонимия в рекламных текстах как средство манипулирования сознанием аудитории». (Романовская, 2010, с. 67-69)

3.5 Другие стилистические средства для достижения целей рекламного текста

3.5.1 Фоника

Данный раздел стилистики изучает звуковую сторону речи. Так же в пособии приводит более точное определение, отличающее фоннику от фонетики: «Фоника – это наука об искусстве звуковой организации речи».

3.5.2 Рифма

Рифма представляет собой очень сильное средство фоники и часто используется в поэтической речи, призванной придать языку выразительность (*В каждой ложке природы немножко. Ehrmigurt*).

3.5.3 Звуковые повторы

Наряду с рифмой в поэтическом языке используются средства для достижения звукового подобия лексики (*Весь свет обойдешь – щедрее не найдешь. Щедрино*). Однако, слова, в которых повторяются одни и те же или похожие звуки – звуковые повторы – не являются канонизированным приемом. Различают два приема звуковых повторов: **анафору** – повторение *начальных* согласных в словах или созвучных слов в предложении (*Чистота – чисто «Tide»*) – и **эпифору** – повторение *конечных* звуков в словах или созвучных слов в предложении (*Майский чай – любимый чай!*). (Голуб, 1997, разд. 3.1; 3.1.2; 3.3.1.1)

Подводя итог теоритической части работы, еще раз отметим, что языковая игра как лексико-семантический прием рассматривается здесь в рамках функционального подхода к языку, где все языковые средства предназначены для исполнения коммуникативной функции.

Так как лексика представляет собой весь словарный запас языка, ее основа - это слово. Самой важной функцией слова является коммуникативная функция, которая проявляется при направленности слова на слушателя. В различных коммуникативных ситуациях реализуются возможные значения слова и его семантические оттенки. Однако без грамматического, графического и фонетического уровней языка невозможно отобразить функцию слова и его конкретное значение в данном контексте, особенно в контексте рекламного текста.

Так, например, Санников рассматривает языковую игру на всех языковых уровнях, отмечая при этом их взаимосвязь. В частности он пишет о том, что семантика пронизывает все языковые уровни, так как «в морфологии значения передаются формами слов, в лексике – словами, в синтаксисе – служебными словами, конструкциями, порядком слов, интонацией». (Санников 2002, с.39)

В рассматриваемом в работе рекламном тексте язык мобилизует все свои средства, чтобы выполнить поставленную прагматическую цель.

II. ПРАКТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Для практической части, как уже упоминалось во введении, будет использован материал, состоящий из 150 примеров применения языковой игры в текстах русской коммерческой рекламы и 150 примеров применения этого явления в текстах чешской коммерческой рекламы. Важно заметить, что в теоритической части рассматривалась языковая система исключительно русского языка, в то время как в практической части используется и чешский язык. Таким образом, для полной компетенции исследования необходимо было бы соответственно рассмотреть и языковую систему второго используемого языка. К сожалению, в работе данного масштаба это невозможно, однако эта тема может быть интересна для ее рассмотрения, например, в магистерской дипломной работе. Здесь же будем исходить из предположения о схожести русской и чешской языковых систем и воспользуемся предложенной в теоритической части классификацией инструментов языковой игры для всего исследуемого материала.

Как уже было упомянуто во введении, материал был собран из рекламных текстов, найденных в видеороликах, журналах, объявлениях общественного транспорта, а так же рекламных баннерах в сети Интернет и некоторых Интернет-ресурсах. Многие чешские рекламные слоганы были взяты с сайта <http://marekhrkal.cz>, а слоганы русской рекламы – с сайта <http://sentence.ru/>.

Сначала будут рассмотрены примеры на основании классификации В.З. Санникова, в которой представлены фонетический, графический, морфологический, синтаксический, словообразовательный, лексический, семантический, прагматический и стилистический уровни языка. Затем сосредоточим внимание на лексических стилистических средствах, в которых задействовано сразу несколько языковых уровней. В последней главе будут разобраны примеры языковой игры, в которой задействованы фонические стилистические средства языка. Каждая группа будет представлена несколькими (за исключением групп, к которым относится только один рекламный текст) примерами, наиболее интересными в данном контексте.

1. КЛАСИФИКАЦИЯ В.З. САННИКОВА

1.2 Фонетика. Фонология

Как и было замечено В.З. Санниковым, инструменты фонетического языкового уровня нечасто используются в языковой игре. Всего примеров с языковой игрой на этом уровне среди исследуемого материала было найдено 7: из них 6 – чешских (*Vizir. Vy zíráte, my zíráte. // Milka. Nejjemnější potěšení. // Aby bílá bílou byla.*) и лишь один – русский (*Ваша куска купила бы Whiskas.*).

1.3 Графика. Орфография. Пунктуация

Примеры языковой игры, использующие графический уровень языка были нередки, причем чаще они встречались в русской коммерческой рекламе, чем в – чешской рекламе.

1.3.1 Нарушение орфографических и пунктуационных правил

Намеренные орфографические и пунктуационные ошибки были найдены в 12 примерах исследуемого материала: 9 примерах русской рекламы и в 3 примерах чешской коммерческой рекламы. Из них 4 были сделаны с намерением отсылки к названию рекламируемой фирмы: *Мы ВЕЛЛЛиколепно разбираемся в пляжном курорте и отдыхе. Реклама сети агентств пляжного отдыха «ВЕЛЛ» // Вессомые скидки. Пейджинговая компания «Вессо линк». // Knorr вкусен и скорр. // Müller Tu chut' prostě mülluju.* Также интересен заголовок рекламы долгосрочного кредита от банка «Альфа-Банк»: *Вернете потооооом. Кредитные карты 100 дней без %. Банк с очень долгим «потом», в котором с помощью лишних букв «о» передана продолжительность срока выплаты денег.*

1.3.2 Заглавные буквы

Примеров с необычным использованием заглавных букв в исследуемом материале встретилось 15: 12 в русской рекламе и 4 – в чешской. Заглавные буквы в заголовках и слоганах, как правило, используются для выделения важнейшей информации, в нем содержащейся или так же, как и орфографические ошибки, для отсылки к названию рекламируемой фирмы или товара: *Всё по МАКСИМуму! Сигареты Максим. // Актуальные Решения – Наше Искусство. АРНИ // Allianz. Pojištění od A až do Z.* Иногда заглавные буквы используются для уравнивания статуса всех остальных букв, делая тем самым понятнее намерение автора: *ОВИП ЛОКОС. Пиво Сокол. // ДОМ МОД* (палиндромы или перевернутые названия); *NEJSME ONI. ČEZ JE LEVNĚJŠÍ!* (возможность выделить название конкурента); *Нет nРовода для сомнения. Yota. // Ведь модем, когда захотим. Yota.* (выделение намеренной замены буквы в устойчивом выражении для изменения его смысла).

1.3.3 Цифры вместо букв

Замена буквенных значений цифровыми встретилась только в 3 примерах русской рекламы: *На100ящие сухарики. Сухарики Кириешки. // Новый АРИ100КРАТ в русском стиле (Русский стиль100мм). Сигареты Русский стиль. // Живи ЗД%ОРОВО. Управляющая компания «АК БАРС КАПИТАЛ»* В каждом из них этот прием использован для акцентирования на том или ином качестве предлагаемого товара: 100% вкус сухариков, сигареты длиной 100 мм, «%» как символ роста вложенных финансов.

1.4 Морфология

1.4.1 Неделимость словоформы

Примеры этой группы совпадают с примерами нарушения правил пунктуации, так как именно знаки препинания нарушают в них статус неделимости словоформы. Всего таких примеров встретилось 3: *Во!логодская Во!дка Застолье Во! // Живи припива!ючи. пиво Клинокое. // Rychlost je sledovat filmový trhák bez t..r..h..a..n..ý..ch záběrů. Google Chrome.* В первых двух случаях восклицательный знак отделяет часть слова, имеющую смысловую нагрузку, относящуюся к товару: междометие «Во!», означающее положительное впечатление, часть слова «пива», называющую рекламируемый продукт. В последнем случае с помощью точек, отделяющих каждую букву слова, передается прагматическое значение этого слова: создается ощущение, подобное тому, которое возникает при просмотре фильма в сети Интернет в режиме «онлайн» на низкой скорости.

1.4.2 Расширение парадигмы

Примеров языковой игры, построенной на расширении парадигмы, в текстах русской рекламы встретилось 3: *Ах, какая дэушка! Автомобиль Daewoo. // Впихнем невпихуемое! Агентство маркетинговых коммуникаций PRAVDA. // Не суем невсовываемое. «Муравей» - переезд с умом.* Что касается текстов чешской рекламы, языковая игра, использующая данный прием, была найдена лишь в одном примере: *Nejčokoládovější čokoláda. Nová DELÍ SUPER.*

1.5 Синтаксис

1.5.1 Синтаксическая компрессия

В исследуемом материале синтаксическая компрессия использовалась в качестве инструмента для построения языковой игры в 7 слоганах и заголовках коммерческой рекламы: 6 на русском языке и 1 – на чешском. Все они построены на опущении высоковероятного члена предложения (подлежащего, дополнения или определения) и возникающей вследствие этого двусмысленности: *Заведи любимую. Автомобиль Daewoo.*

// Сидит и идет. Одежда «Штайльман». // Trasta – заведи себе пару. Обувь Trasta. // VISA. Milujte každý den.

1.5.2 Обыгрывание соотношения компонентов сочинительной конструкции

Языковая игра, использующая этот инструмент синтаксического языкового уровня, встретила в 1 рекламном слогане чешской коммерческой рекламы: *UniCredit Bank. Rozumíme penězům i Vám.* Здесь сочинительным союзом связаны два слова, оба из которых могут сочетаться с глаголом *rozumět*, однако смысл полученных при этом словосочетаний *rozumět penězům* и *rozumět někomu* отличается. Таким образом, в данном предложении действительно имеет место преднамеренная ошибка.

1.5.3 Обыгрывание порядка слов

Языковая игра, основанная на этом приеме, в исследуемом материале содержится в 3 текстах русской коммерческой рекламы: *Для мужчин, которые любят женщин, которые любят мужчин. Мужская туалетная вода «Azzaro».* // *Весь мир с Вами, если Вы с нами! Турагентство «Одиссея».* // *Внимание к людям – внимание людей. News outdoor.*

1.6 Словообразование

Слоганы и заголовки, содержащие языковую игру с использованием инструментов словообразовательного уровня языка, в исследуемом материале были также найдены только в текстах русской коммерческой рекламы. Всего их встретилось 10. Многие из неологизмов построены на изменении основы существующего слова, делая ее созвучной наименованию рекламируемого товара: *Попробуй, не божолеешь! Напиток Божоле Нуво.* // *Жизнь стала тошибись! Toshiba.* // *Все будет охрустенно! Сухарики ХРУСТЕАМ.* Также нередко встречаются неологизмы, образованные путем сложения двух основ: *Аромагия истинного кофе. Кофе Jacobs Monarch.* Причем особый интерес представляют неологизмы, образованные путем сложения основ русского и иностранного слова: *Освежайс. Жевательная резинка Stimorol Ice.* // *Ночь. Party. Партизаны. Сигареты Pall Mall.* // *Сухарики Емеля. YESмественный выбор.*

1.7 Лексика

1.7.1 Лексическая синонимия

Языковая игра, основанная на обыгрывании лексической синонимии, содержится в двух рекламных текстах русской коммерческой рекламы. В одном из них обыгрываются различия в употреблении членов синонимической пары: *К нам ведут все дороги... От нас открываются все пути! Автосалон Борис-Хоф*; а в другом – перефразирование: *200 президентов будут рады выручить вас. Альфа-мобиль кредит на покупку автомобиля класса люкс. Альфа-банк.*

1.7.2 Каламбур – многозначность, омонимия, паронимия

Каламбуры являются одним из самых распространенных и, пожалуй, интересных видов языковой игры в обоих рассматриваемых языках.

Самая обширная группа – это каламбуры, построенные на *многозначности слова*. Итого таких примеров в исследуемом материале содержится 39: из них 26 в текстах русской коммерческой рекламы и 13 в чешской рекламе. В большинстве из них используется обычная лексическая многозначность какого-либо слова или выражения: *Машины в деталях. SV Motors // Как ты смел. Mazda // Аэрофлот. Легок на подъем. // Všechno, co děláme, řídíte Vy! Ford. // Více chuti do života. Poděbradka. // Je to ve Vašich rukou. Vodafone.*

Стоит отметить каламбуры, в которых многозначность слова скорее вредит рекламе, придавая рекламному тексту не всеми приемлемую двусмысленность: *Мы надуваем весь город. Компания «ШARR». // Хрен с вами! Столовый хрен «Ранет». // Будь мужиком, смени пол! ...а также окна и двери. «АГОРА» - магазин строительных материалов.*

Второй тип языковой игры в данной группе – это каламбуры, построенные на *паронимии*. В исследуемом материале было найдено 18 рекламных текстов, содержащих данный прием. В основном это слоганы и заголовки русской рекламы – 15 шт., рекламных текстов на чешском языке в этой группе только 3. В некоторых из каламбуров, построенных на паронимии, обыгрывается созвучность слова и, опять же, названия товара или фирмы: *«Континент» – ваш мобильный контент. // Чистота – чисто «Tide». // Ах, какая дэушка! Автомобиль Daewoo. // СПАК та́ жтак.* Во многих из них используется созвучность устойчивому выражению: *Мы в ответе за тех, кого подключили! Салон сотовой связи «Петрофон». // Нет nРовода для сомнения. Yota. // Аналитический склад у мамы. Реклама стеллажа IKEA. // Na skládanou v IKEA.*

Третий тип каламбуров построен на *омонимии*. Он содержится в 13 текстах русской коммерческой рекламы и в 6 примерах чешской рекламы исследуемого материала. Как и в предыдущих двух типах каламбура, здесь нередко обыгрывается созвучность слова и названия рекламируемого товара или фирмы: *Квас не кола.пей «Николу».* *Квас «Никола» // West. Nech se West. // Shell. Aby Váš motor skvěle Shell. // Úspěch VŠEM, ne pro všechny. Vysoká Škola Ekonomie a Managementu.* Среди них интересна омонимия имен нарицательных и названий рекламируемых продуктов или фирм: *Хорошие хозяйки любят «Лоск».* *«Лоск» есть, пятен нет. Стиральный порошок «Лоск».* // *Чтобы быть в тонусе, надо, чтобы «Тонус» был в тебе. Сок «Тонус».* // *Хорошо иметь «Домик в деревне».* *Молочные продукты «Домик в деревне» // «Dobrá máma». Rozumí celé rodině. Йогурты «Dobrá máma».* // *Nejsme HYPER ani GIGA a přesto jsme 1. Liga. Компьютерный центр «TIS».* (*«HYPER» и «GIGA» являются конкурирующими центрами продажи компьютеров*). Как и в случае с паронимией, с помощью омонимии обыгрывается созвучность устойчивому выражению: *Радость есть. Viola плавленый сыр.* // *Время есть. Есть Meller. Жевательные конфеты Meller.* // *Sony CD и слушай.*

1.7.3 Фразеологизмы

Языковая игра, в которой обыгрывается фразеологизм, встретилась в исследуемом материале в 6 слоганах и заголовках русской коммерческой рекламы и в 2 рекламных текстах чешской рекламы: *Вольному Volvo.* // *Деньги – грязь, но лечебная. Цитата актера Сергея Гармаша, использованная в рекламной кампании банка СКБ-БАНК // Big Bon приходит во время еды.* // *Jeden za všechny. Všichni na jedno. Staropramen.* // *Jsou věci, které si za peníze nekoupíte. Na všechno ostatní je tady MasterCard.* Преимуществом таких реклам является действенное привлечение внимания адресата, так как что-то новое в уже известном, пожалуй, всегда вызывает как минимум любопытство.

1.8 Семантика

1.8.1 Одушевление

Языковая игра, построенная на одушевлении, была найдена в 11 чешских рекламных текстах исследуемого материала и не встретилась ни в одном примере русского рекламного текста: *Vitana. Vaří za Vás.* // *Rexona. Nezradí tě!* // *Raffaello. Raffaello to řekne za Vás.*

1.8.2 О животных как о человеке

Группа примеров языковой игры, в которых обыгрывается данный прием, немногочисленна. В ней насчитывается 3 рекламных текста: 1 – на русском языке и 2 – на

1.9.3 Нарушение постулата правдивости/искренности

Обыгрывание постулата правдивости/искренности в рекламных текстах исследуемого материала было нередким и встретилось 23 раза. Самым распространенным приемом для построения языковой игры с использованием этого инструмента является **парадокс**, он послужил основой для создания 8 слоганов и заголовков русской коммерческой рекламы и 13 текстов чешской коммерческой рекламы: *«Работа сегодня»: у нашей газеты нет постоянных читателей! // Всё повешено как положено. Гардеробы ИКЕА. // Ренессанс Страхование. Искусство помнить о будущем. // Фен, который не сушит. Panasonic. // Má cenu zlata. Ale stojí mnohem míň. EuroTel. // Radegast Život je hořký. Bohudík. // Úspěch VŠEM, ne pro všechny. Vysoká Škola Ekonomie a Managementu.* Вторым приемом, использованным для построения языковой игры, здесь была **полуправда**. Он встретился в одном чешском слогане и одном заголовке русской рекламы: *T-Mobile. Pro společné zážitky. // В нашей клинике – удаление каждого 33 зуба – бесплатно! Бегущая строка ТВ.*

1.10 Стилистика

Инструменты стилистического языкового уровня часто используются для построения языковой игры. Эта группа является одной из самых обширных наряду с разобранными выше группами рекламных текстов, использующих инструменты лексического и прагматического уровня языка. Ее основу составляет употребление жаргонизмов и иностранных слов.

1.10.1 Жаргонизмы

Жаргонизмы в исследуемом материале содержатся в 14 текстах русской коммерческой рекламы и 4 текстах чешской рекламы: *Клинское. Совсем другая тема.// Всем труба. Сеть салонов сотовой связи «Евросеть». // Вливайся! Fanta. // Лада. Реальные машины для реальной жизни. // Natankuj Pepsi a jed'. // Kdo nečte Blesk, ví kulový! // Chcete zhubnout nebo jenom půjčit kilo? ČS Váš fitness na úvěr.* В основном, употребляются жаргонизмы, относящиеся к молодежному сленгу, что объясняется позиционированием предлагаемых товаров на молодежь. Обращение к целевой аудитории на «ее языке» помогает привлечь ее внимание и вызвать большее доверие к товару. В этом проявляется парольная функция языковой игры.

1.10 2 Иноязычные слова

Употребление иностранных слов было найдено в 9 текстах коммерческой рекламы на русском языке и в 3 текстах чешской рекламы: *Вы любите подарки? Скажите DAS! Volkswagen // Next. Новые перспективы. Сигареты Next. // Ночь. Party. Partyзаны. Сигареты Pall Mall. // Sony. CD и слушай. // West. Nech se West // Pepino kondom. Software pro*

Váš hardware. // Shell. Aby Váš motor skvěle Shell. Употребление иноязычных, в основном английских, слов становится все более распространенным явлением по причине глобализации и все большего закрепления английского языка в позиции мирового. Кроме того этот прием, как и жаргонизмы, помогает позиционировать товар на молодежь, так как в настоящее время скорее молодое поколение более активно учит языки, чем старшее. В российских рекламных текстах этот прием используется еще и в связи с российским менталитетом и до сих пор сохранившимся стереотипом о том, что заграничные товары всегда лучше.

1.10.3 Цитация

Языковая игра, построенная на изменении известной фразы, в исследуемом материале содержится в 2 текстах русской рекламы и 1 тексте чешской коммерческой рекламы: *Кто прекрасней всех на свете? – Ты в колготках Golden Lady. // Мы с тобой одной связи. Сотовый оператор «Дальсвязь» // «Sokoliv řeknete, může to být použito pro vás». T-mobile.* Как и в случае с видоизменением фразеологизмов, этот прием помогает привлечь внимание адресата за счет внесения новизны в привычное выражение.

2. СРЕДСТВА ЛЕКСИЧЕСКОЙ СТИЛИСТИКИ

2.1 Лексический повтор

Лексический повтор был найден в исследуемых текстах коммерческой рекламы 11 раз: в 3 русских слоганах и 8 – чешских. Как правило, лексический повтор используется для лучшей запоминаемости рекламы или акцента на положительном качестве товара: *В дрова с водкой Drova. // Лада. Реальные машины для реальной жизни. // Мы хотим, чтобы рекламу хотели. Журнал «Индустрия рекламы». // Křišovice Pravé pivo pro pravé chvíle // Calibrum. Tabletky mocného kalibru. // Baterie prima, prima cena 5,70 Kč.*

2.2 Антитеза

Прием антитезы был использован в 13 рекламных слоганах и заголовках. 4 из них были на русском языке, 9 – на чешском языке. В основном этот прием используется для выделения позитивных качеств товара или акцента на деятельности рекламируемой фирмы: *Мы не делаем из мухи слона – мы делаем рабочие сайты. Компания «Свой сайт – это просто» // Максимум достоинств – минимум рублей. Билайн E600. // Nový Lancer. Dravý jako vždy, bezpečný jako nikdy. // MacBook Air. Lehká váha. Těžký kalibr. iSTYLE // Nešetřete nápadu. Šetřete náklady. Obi.* Иногда антитеза используется только для обыгрывания некоторых слов или выражений, делая рекламный текст оригинальным: *Положи на футбол, поставь*

на лошадь. Тотализатор «Татто». В целом антитеза придает рекламному тексту большую выразительность.

2.3 Метафора

Авторы рекламных текстов на обоих языках часто обращаются к метафоре. Этот троп встретился в 45 слоганах и заголовках: из них 14 – на русском языке и 31 – на чешском языке. Приведем наиболее интересные из них: *Галоши Waterlow. Одежда для обуви. // На волне удачи в океане риска. Страхование компания «Якорь» // Не теряя времени, теряй годы. Косметика «Миролюкс». // Управляй мечтой. Toyota. // Pepsi. Живи большими глотками. // Nyní ceny sřížené nakrátko. V prodejní síti Barum. // Rock Café. Vaše třetí ucho. // Tatranky. Energie sbalená na cesty. // Ford KUGA. Gentleman s dobrodružnými sklony. // MacBook Air. Lehká váha. Těžký kalibr. iSTYLE.* С помощью метафоры создаются яркие и, что немаловажно для рекламы, позитивные образы, которые в выгодном свете представляют товар потенциальному покупателю.

2.4 Метонимия

В целом в исследуемом материале встретилось 45 рекламных текстов, в которых используется метонимия: 16 текстов русской рекламы и 29 текстов чешской коммерческой рекламы. В 6 из них использован вид метонимии – *синекдоха*: *Никто так не выращивает кетчуп, как Heinz. // В каждой ложке природы немножко! Йогурты Ehrmigurt. // Svět v pohybu. Benzinová pumpa OMV // L & M. Tak chutná Amerika. // CinZano. Ta pravá ITALIE. // Pur Environnement. Čistá příroda v jedinečném krému.* Метонимия, основанная на уже существующих устоявшихся связях, встретилась в 12 примерах: *Время России. Сигареты Петр I. // Вкус вольной жизни! Сигареты Донской Табак. // Мы кормим ваши бифитекс. ОАО «КХПС». // Kde to žije, tam je Mattoni // Dobrá voda. Příroda regeneruje. // Chevrolet. Velké plus.* Искусственно созданные метонимические связи содержатся в остальных 27 примерах: *Надежный вклад в ваше спокойствие! Страхование компания «Инвестиции и финансы» // Rexona. Непревзойденная защита для необыкновенных женщин. // Выбираешь мощност? Выбирай Bosh! // Билайн – живи на яркой стороне! // Astor. Je krásné být sama sebou. // Hellmans. Když je chuť skutečná. // Old Spice. Důkaz místo slibů. // ...Radost se skrývá v Toffifee.*

3. ДРУГИЕ СТИЛИСТИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ДОСТИЖЕНИЯ ЦЕЛЕЙ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА

3.1 Рифма

Языковая игра, построенная на применении рифмы, встретилась в исследуемом материале в 32 рекламных слоганах и заголовках, в одинаковом количестве на русском и чешском языках. Главная задача рифмы в рекламном тексте – сделать его более запоминающимся: *Ночь твоя - добавь огня! Pall Mall. // Служба – дружбой. Работа в McDonald's. // Не кисни – на радуге зависни! Skittles. // Paegas Twist Nevaž se. Odvaž se. // Nejsme HYPER ani GIGA a přesto jsme 1. Liga. TIS. // Lanza Bílá bělejší, prádlo čistější.* При этом, самый эффективный вариант использования этого приема, пожалуй, состоит в подборе рифмы к названию рекламируемого товара: *Мезим – для желудка незаменим. // Knorr вкусен и скорр. // Modafen. Chřipka z těla ven. // Vanish. Skvrn a špíny se zbavíš. // Amico ...protože život přináší riziko. // Allianz. Stojíme při Vás.*

3.2 Звуковые повторы

Звуковые повторы содержатся в 22 текстах коммерческой рекламы: 9 текстах русской рекламы и 13 слоганах и заголовках – чешской. В некоторых из них звуковой повтор используется для повторения названия, целиком или частично, рекламируемого продукта: *Всё по МАКСИМуму! Сигареты Максим. // Весь свет обойдешь – щедрее не найдешь! «Щедрино» - производство мясных и колбасных продуктов. // Все будет охрустленно! Сухарики ХРУСТЕАМ. // Vizir. Vy zíráte, my zíráme.* В 10 примерах рекламных текстов использована **анафора**: *Чудо-йогурт. Всем полезен, всем хорош. // Чистота – чисто «Tide». // 100% radost? 100% kečup HAME! // DM drogerie. Zde jsem člověkem. Zde nakupuji. // KB. Můj svět. Moje Banka. // Maybelline. Možná se tak narodila, možná je to Maybelline.* В 6 слоганах и заголовках языковая игра построена на **эпифоре**: *Майский чай – любимый чай! // Не просто чисто – безупречно чисто! Ариэль. // ČT4SPORT. Žijeme sportem. // ČT1. Vítejte na jedničce.* Звуковые повторы помогают оформить рекламный текст, привлечь внимание адресата, а также, подобно лексическим повторам, сделать акцент на положительном качестве товара или его названии.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В заключительной части хотелось бы подвести итоги проделанной работы.

Реклама берет свое начало с давних времен и до сих пор окружает нас повсюду, даже в природе. В связи со стремительным развитием рекламы, ее авторы вынуждены придумывать все более новые и интересные способы, чтобы привлечь внимание потребителя к своему товару или услуге. Одним из таких способов является языковая игра.

Важно различать понятия рекламы и рекламного текста. В понятие рекламы входит любой способ передачи информации о рекламируемом объекте, в то время как рекламный текст – это «смыслы, презентуемые в текстовой символике», причем имя товара также входит в это понятие. (С.Н. Бердышев).

Существует 4 коммуникативных типа рекламного текста. Для темы, рассматриваемой в данной работе, важным является вербальный коммуникативный тип, так как его основа – это слово. Вместе с этим, слово является основой лексико-семантического уровня языка.

Основные компоненты вербальной части рекламы – это слоган и заголовок. Их функции способствуют достижению целей рекламного текста. Одной из основных целей рекламного текста является воздействие на адресата, что дает возможность предположить важную роль прагматики в его построении.

Связь текста с прагматическими и психологическими (воздействие на адресата) факторами отражает понятие *дискурс*.

Важным средством достижения поставленных для рекламного текста целей является языковая игра. Об этом можно судить по схожести функций языковой игры и рекламного текста, главные из которых – это уже упомянутая выше экспрессивная функция, а также функция привлечения внимания адресата.

Рассматривая языковую игру как лексико-семантический прием, нельзя брать во внимание только лексический и семантический уровни языка. Без грамматического, графического и фонетического уровней языка невозможно отобразить функцию слова и его конкретное значение, особенно в контексте рекламного текста. Так, например, В.З. Санников также пишет о том, что семантика пронизывает все языковые уровни, так как «в морфологии значения передаются формами слов, в лексике – словами, в синтаксисе – служебными словами, конструкциями, порядком слов, интонацией».

По итогам практической части работы, в которой был проведен анализ 150 русских рекламных слоганов и заголовков и 150 рекламных текстов на чешском языке, самыми

обширными получились группы, в которых для построения языковой игры были использованы инструменты лексического (86), прагматического (41), стилистического (33), графического (30) языковых уровней, а также средства лексической (115) и фонической (54) стилистики.

Самым популярным видом языковой игры на лексическом языковом уровне является каламбур (76). Каламбур может строиться на многозначности слова, омонимии и паронимии различных слов и выражений. Чаще всего в них обыгрывается многозначность слова. В исследуемом материале встретилось 39 таких примеров. Каламбуры, построенные на паронимии, были найдены в 18 рекламных текстах. Омонимия обыгрывается в 19 рекламных слоганах и заголовках. В каламбурах, построенных на омонимии и паронимии, обыгрывается созвучность названия рекламируемого товара или фирмы с другим словом (выражением). Это помогает сделать его более запоминающимся и обратить внимание потенциального покупателя. Интересны в этой группе примеры языковой игры, построенной на видоизменении фразеологизмов (8). Этот прием помогает привлечь внимание адресата за счет внесения новизны в уже известное и привычное выражение.

На прагматическом уровне языка чаще всего использовался инструмент нарушения постулата правдивости/искренности. Самым распространенным приемом для построения языковой игры с его использованием является *парадокс*. Он послужил основой для создания 21 исследуемого слогана и заголовка коммерческой рекламы.

Основу группы рекламных текстов, в которых для построения языковой игры применяются инструменты стилистического языкового уровня, составляют слоганы и заголовки с использованием жаргонизмов (18) и иностранных слов (12). Они помогают реализовать парольную функцию языковой игры, то есть обратиться к целевой аудитории на «её языке» с целью привлечь её внимание и вызвать доверие к товару. Прием употребления иноязычных слов в российской рекламе используется еще и с целью придания престижности рекламируемому товару или услуге в связи с до сих пор сохранившимся стереотипом о том, что заграничные товары всегда лучше. Также на этом языковом уровне используется прием цитации – изменения известной фразы. Как и в случае с видоизменением фразеологизмов, этот прием помогает привлечь внимание адресата.

Для создания языковой игры авторы рекламных текстов нередко используют графический уровень языка. К нему относятся такие инструменты построения языковой игры как: намеренное нарушение орфографических и пунктуационных правил (12), необычное использование заглавных букв (14), а также замена буквенных значений

цифровыми (3). Главная задача этих приемов – привлечение внимания аудитории. Часто подобным способом в слогане или заголовке выделяется название рекламируемой фирмы: *Весомые скидки. Пейджинговая компания «Вессо линк».* // *Müller Tu chuť prostě mülluju.* // *AllianZ. Pojištění od A až do Z.*

Остальные уровни языка, упомянутые в классификации В.З. Санникова, редко задействовались для создания языковой игры в исследуемых текстах коммерческой рекламы. Тем не менее, среди них хотелось бы отдельно выделить синтаксический и семантический языковые уровни.

Языковая игра, построенная с применением инструментов синтаксического уровня, встретила только в 11 рекламных текстах, при этом интересно, что 9 из них были на русском языке. В чешских рекламных текстах чаще всего использовались лексические и фонические стилистические средства. Это может объясняться тем, что в чешском языке существует разделение на обиходно-разговорный и литературный язык. Литературный язык является, так сказать, «неприкасаемым», зато в обиходно-разговорном чешском языке появляется множество возможностей для языковой игры. В то время как в русском языке такого разделения нет, и авторы используют арсенал всего языка в целом, создавая языковую игру с помощью всевозможных инструментов различных языковых уровней.

Что касается семантического уровня языка, несмотря на редкое обыгрывание инструментов конкретно этого уровня, вряд ли можно говорить о его малозначительности. Как уже упоминалось выше, семантика пронизывает все уровни языка.

Самыми популярными средствами лексической стилистики для построения рекламных текстов исследуемого материала оказались метафора (46) и метонимия (45). Широкое использование метафоры может быть объяснено тем, что с её помощью создаются яркие и позитивные образы, которые в выгодном свете представляют товар потенциальному покупателю. Для рекламного текста характерно не только использование уже устоявшихся метафорических и метонимических связей, но и создание новых, можно сказать, искусственных, для создания у потребителя прочных ассоциаций между неким результатом, целью, образом и конкретным предлагаемым товаром. (*Orbit – лучшая защита от кариеса* . // *Gillette – лучше для мужчины нет*). Этим объясняется широкое использование метонимии в рекламных текстах.

К средствам фонической стилистики, использованным для построения языковой игры в исследуемых рекламных текстах, относятся такие приемы как рифма (32) и звуковой повтор (22). Главная задача рифмы в рекламном тексте – сделать его более запоминающимся: *He kisni – na raduge zavisni. Skittles.* При этом самый эффективный вариант использования этого приема, пожалуй, состоит в подборе рифмы к названию

рекламируемого товара: *Мезим – для желудка незаменим*. Звуковой повтор нередко используется для повторения названия, целиком или частично, рекламируемого продукта: *Всё по МАКСИМуму! Сигареты Максим*. К видам звуковых повторов относятся анафора (10) и эпифора (6), они помогают оформить рекламный текст, привлечь внимание адресата, а так же сделать акцент на положительном качестве товара или его названии: *Чистота – чисто «Tide»*. // *Майский чай – любимый чай*.

В случае применения средств лексической и фонической стилистики сложно говорить о языковой неправильности, упомянутой в определении языковой игры. Тем не менее, можно сказать, что и здесь имеет место именно это явление, так как авторы текстов делают не что иное, как играют с языком, составляя тексты с использованием данных средств. Причиной, по которой приемы этих разделов стилистики нельзя отнести к какому-либо одному языковому уровню, является тот факт, что для их создания используется сразу несколько языковых уровней – главным образом, лексический, семантический и прагматический.

Также хотелось бы отметить, что, по крайней мере, половина рекламных текстов, собранных в исследуемом материале содержала в себе языковую игру, построенную с помощью инструментов сразу нескольких языковых уровней. Так, например, в рекламном тексте *Ночь твоя – добавь огня! Pall Mall* задействованы лексический (многозначность выражения *добавь огня* – 1) прикури сигарету 2) *сделай ночь зажигательной, интересной*) и стилистический (это выражение во втором значении является жаргонизмом) языковые уровни, а так же средство фонической стилистики – рифма.

Исходя из всего вышесказанного, можно сделать вывод, что языковая игра в большей степени является лексико-семантическим приемом, однако в ее создании задействованы и другие уровни языка. Можно сказать, что все уровни языка переплетены в стремлении выполнить прагматическую цель рекламного текста. Для его построения нет четких норм – чем больше нарушений, тем лучше реклама запомнится. При этом важно помнить, что контекст должен быть подобран с учетом социума, чтобы он мог понять и поддержать предлагаемую автором рекламного текста языковую игру. Для этого нужно брать во внимание среду и местные реалии конкретной целевой аудитории. Именно в связи с особенностями восприятия различных социальных групп и народов, языковая игра, как правило, сложна для перевода, а зачастую ее перевод вовсе невозможен.

Языковую игру можно рассматривать с различных точек зрения: лингвистической, социолингвистической, переводческой и т.д. К сожалению, в данной работе невозможно глубже погрузиться в ее изучение. Это касается и упомянутого в практической части

сравнения чешской и русской языковых систем. Анализ языковой игры в текстах рекламы на примере 300 слоганов и заголовков также имеет скорее ориентировочный характер, так как это слишком малочисленный материал для столь обширной темы.

RESUME

V současném světě reklama obklopuje člověka ze všech stran. Slyšíme ji v rádiu, vidíme v televizi, setkáváme se s ní na internetu, v tisku, v dopravních prostředcích, v obchodech, na zastávkách a na dalších veřejných prostranstvích. Za dlouhá léta svojí existence a řadu snah působit pomocí nejrůznějších způsobů na potenciálního zákazníka si reklama vybudovala důležité postavení na trhu i ve společnosti, zároveň je však mnohdy postoj k reklamě negativní. Reklama představuje ohromný tlak na lidské vědomí, přičemž ne vždy poskytuje pravdivý a úplný obraz o výrobku či službě. Lidé, kteří se s tím již setkali, si často vůči reklamě vytvářejí „ochranný informační štít“ a přestávají si jí všimnout. Tvůrci reklamy jsou potom nuceni vymýšlet stále originálnější způsoby, jak upoutat pozornost spotřebitelů. Jedním z těchto způsobů je právě jazyková hra. Tento jev je často užíván v hovorové řeči i v umělecké literatuře. Diplomová práce se zaměřuje na zkoumání specifických rysů užití jazykové hry ve sféře reklamy.

Cílem práce je zejména prozkoumání lexikálně-sémantického plánu jazykových her v českých a ruských reklamních textech.

Práce se skládá ze dvou částí - teoretické a praktické. Teoretická část se zabývá definováním reklamního textu a jeho specifik, dále vymezením jazykové hry a jejích prostředků jak v rovině lexikální, tak i v sémantické. Obsahem praktické části práce je analýza zkoumaného materiálu, který je tvořen 150 konkrétními příklady uplatnění jazykové hry v ruských reklamních textech a 150 příklady z českých reklamních textů. Zdrojem příkladů jsou především časopisy, propagační videa, internetové stránky, reklamní bannery na internetu, dále reklamní poutače v dopravních prostředcích, na ulicích a v obchodech – jinými slovy se jedná o příklady reklamních textů z běžného života.

Reklama je známá již z dávných dob, dodnes nás obklopuje ze všech stran, dokonce ji nalezneme i v přírodě. V souvislosti s prudkým rozvojem reklamy jsou její autoři nuceni vymýšlet stále novější a zajímavější způsoby, jak upoutat pozornost spotřebitele k danému produktu či službě. Jedním z těchto způsobů je jazyková hra.

V práci důsledně rozlišujeme termíny reklama a reklamní text. Zatímco reklama může znamenat jakýkoliv způsob předání informace o propagovaném objektu, reklamní text představuje „významy předávané v textových symbolech“ včetně názvu zboží. (S. N. Berdyšev).

Existují 4 komunikativní typy reklamního textu. Vzhledem k tématu dané práce je pro nás nejdůležitější verbální komunikativní typ, neboť jeho základ tvoří slovo. To je také základem lexikálně-sémantické roviny jazyka.

Hlavními komponenty verbální části reklamy jsou slogan a titul. Jejich funkce přispívají k dosažení cílů reklamního textu. Jedním z hlavních cílů reklamního textu je působení na adresáta. Z toho usuzujeme, že v jeho výstavbě hraje důležitou roli pragmatika.

Spojení textu s pragmatickými a psychologickými (působení na adresáta) faktory nejlépe vystihuje termín *diskurz*.

Důležitým prostředkem k dosažení cílů reklamního textu je jazyková hra. Usuzujeme tak vzhledem ke shodným funkcím jazykové hry a reklamního textu. K těm hlavním patří, jak jsme již zmínili výše, funkce expresivní a funkce upoutání pozornosti adresáta.

Pokud zkoumáme jazykovou hru v jejím lexikálně-sémantickém plánu, musíme vzít v úvahu nejen lexikální a sémantickou rovinu jazyka, ale také rovinu gramatickou, grafickou a fonetickou, bez nichž by nebylo možné určit funkci slova a jeho konkrétní význam, obzvláště v kontextu reklamního textu. Například V. Z. Sannikov uvádí, že sémantika proniká do všech jazykových rovin, neboť „v morfologii je význam předáván tvarem slova, v lexikologii slovy, v syntaxi pomocnými slovy, větnými konstrukcemi, slovosledem a intonací“.

Na základě výsledků praktické části práce, v níž jsme provedli analýzu 150 ruských reklamních sloganů a titulků a 150 českých reklamních textů, tvoří nejpočetnější skupiny ty, ve kterých byly k vytvoření jazykové hry využity prostředky lexikální (86), pragmatické (41), stylistické (33) a grafické (30) jazykové roviny, dále také lexikální (115) a fonické (54) stylistické prostředky.

Nejpopulárnějším druhem jazykové hry v lexikální jazykové rovině je slovní hříčka (76). Slovní hříčka může být vystavěna na principu mnohovýznamovosti slova, homonymie a paronymie nejrůznějších slov a slovních spojení. Nejčastěji jsou vystavěny na základě mnohovýznamovosti slova. V námi zkoumaném materiálu se vyskytuje 39 takových příkladů. Slovní hříčky vystavěné na paronymii jsme našli v 18 reklamních textech. Princip homonymie se objevuje v 19 reklamních sloganech a titulcích. Ve slovních hříčkách vystavěných na homonymii a paronymii se nejčastěji vyskytuje souzvuk názvu propagovaného zboží či firmy s jiným slovem (výrazem), což napomáhá tomu, aby byl produkt či objekt lépe zapamatovatelný a snadněji upoutal pozornost potenciálního zákazníka. V této skupině jsou velmi zajímavé také příklady slovních hříček vystavěných na záměně vidu ve frazeologismech (8). Tato metoda napomáhá upoutat pozornost adresáta díky vnesení nového prvku do již známého a ustáleného rčení.

V pragmatické rovině jazyka byl nejčastěji použit prostředek porušení postulátu pravdivosti/ upřímnosti. Nejrozšířenější metodou v této skupině jazykových her byl *paradox*. Stal se základem pro vytvoření 21 sloganů a titulků ze zkoumaného materiálu.

Základ reklamních textů, ve kterých je jazyková hra založena na využití různých stylistických prostředků, tvoří slogany a titulky užívající slangové výrazy (18) a cizí slova (12). Takové reklamy totiž k recipientům promlouvají „jejich jazykem“, aby tak upoutaly jejich pozornost a vzbudily důvěru k produktu. V ruské reklamě se cizí slova užívají také s cílem vyvolat dojem, že propagovaný produkt či služba je prestižní, což je spojeno se stále aktuálním stereotypem, že dovozové zboží je vždy lepší. V této jazykové rovině se také často užívá princip citace a změny obecně známého rčení. Podobně jako změna vidu ve frazeologismech, také tento způsob pomáhá upoutat pozornost adresáta.

Autoři reklamních textů také často užívají k vytvoření jazykové hry grafickou stránku jazyka. Patří sem například: záměrné porušení pravidel pravopisu a interpunkce (12), neobvyklé užití velkých písmen (14) a záměna písmen za čísla (3). Hlavním cílem těchto postupů je upoutání pozornosti recipientů. Časté je také použití názvu firmy přímo ve sloganu či titulku, např.: *Вессомые скидки. Пейджинговая компания «Вессо линк».*; *Müller. Tu chut' prostě mülluju.*; *AllianZ. Pojištění od A až do Z*, apod.

Další jazykové roviny uplatňované při tvorbě jazykových her, které V. Z. Sannikov uvádí ve své klasifikaci, se v našich zkoumaných textech komerční reklamy objevovaly pouze výjimečně. Přesto chceme upozornit na syntaktickou a sémantickou jazykovou rovinu.

Jazykovou hru vytvořenou s použitím prostředků syntaktické roviny jsme našli pouze v 11 reklamních textech. Je zajímavé, že 9 z nich bylo v ruských materiálech. V českých reklamních textech se mnohem více užívaly lexikální a fonické stylistické prostředky. Domníváme se, že důvodem je rozdělení českého jazyka na spisovnou a obecnou češtinu. Zatímco spisovná čeština je takřikajíc „nedotknutelná“, obecná čeština nabízí řadu možností jazykové hry. Vzhledem k tomu, že ruština podobným rozdělením nedisponuje, autoři reklamních textů užívají k vytvoření jazykových her veškeré jazykové prostředky na všech úrovních jazyka.

Co se týče sémantické roviny jazyka, nehledě na vzácné využití prostředků právě této jazykové roviny, nelze hovořit o její bezvýznamnosti. Jak jsme již uvedli výše, sémantika prostupuje všechny jazykové roviny.

V lexikální rovině se nejpopulárnějším stylistickým prostředkem při vytváření reklamních textů dle zkoumaného materiálu jeví metafora (46) a metonymie (45).

Domníváme se, že časté užití metafory je způsobeno tím, že s její pomocí se vytváří jasný a pozitivní obraz propagovaného zboží, které se tak potenciálnímu zákazníkovi jeví ve velmi příznivém světle. Reklamní texty využívají nejen ustálená metaforická a metonymická spojení, ale také vytvářejí nová, a dá se říci umělá, spojení za účelem vytvoření silné asociace

spotřebitele mezi výsledkem, cílem, obrazem a konkrétním propagovaným zbožím, např.: *Orbit – лучшая защита от кариеса.*; *Gillette – лучшая для мужчины нет*, aj. To je důvod tak rozšířeného užívání metonymie v reklamních textech.

Ve zvukové rovině je nejčastějším stylistickým prostředkem při vytváření jazykové hry ve zkoumaných reklamních textech rým (32) a opakování hlásek (22). Hlavním úkolem rýmu v reklamním textu je učinit text snadno zapamatovatelným, např.: *He kicni – на радуге зависни. Skittles*. Nejefektivnějším způsobem užití této metody je nalezení rýmu k názvu propagovaného zboží, např.: *Мезим – для желудка незаменим*. Opakování hlásek se často užívá k zopakování názvu propagovaného zboží nebo jeho části, např.: *Всё по МАКСИМуму! Сигареты Максим*. Mezi jednotlivé druhy opakování hlásek patří anafora (10) a epifora (6). Užívají se k tvorbě reklamního textu s cílem upoutat spotřebitelovu pozornost a zdůraznit pozitivní kvality zboží nebo jeho název, např.: *Чистота – чисто «Tide»*; *Маёский чай – любимый чай*, aj.

Při užití lexikálních a zvukových stylistických prostředků je problematické hovořit o jazykové nesprávnosti, která je zmíněna v definici jazykové hry. Tím víc, že právě zde má daný jev své místo. Autoři textů nedělají nic jiného, než že si hrají s jazykem a tvoří texty pomocí daných prostředků. Některé postupy nelze jednoznačně zařadit k jednotlivým jazykovým prostředkům, neboť k jejich vytvoření bylo využito několika jazykových prostředků zároveň, především lexikálních, sémantických a pragmatických.

Považujeme za důležité zdůraznit, že nejméně polovina zkoumaných reklamních textů obsahovala jazykovou hru vytvořenou pomocí prostředků hned několika jazykových rovin zároveň. Například v reklamním textu *Ночь твоя – добавь огня! Pall Mall* je užitá lexikální (mnohovýznamovost výrazu *добавь огня* 1) *прикури сигарету* - připal si cigaretu; 2) *сделай ночь зажигательной, интересной* - učiň noc žhavou, zajímavou) a stylistická (výraz ve druhém spojení je slangový) jazyková rovina a také zvuková rovina jazyka – rým.

Budeme-li vycházet z výše uvedených údajů, dospějeme k závěru, že jazyková hra je nejčastěji postupem lexikálně-sémantickým, nicméně při jejím tvoření hrají důležitou roli i jiné jazykové roviny. Lze říci, že všechny jazykové roviny jsou vzájemně propojeny s cílem splnit pragmatický cíl reklamního textu. V tvorbě reklamních textů neexistují jasná pravidla – čím více je porušeno norem, tím více je reklama zapamatovatelná. Nelze však zapomenout na to, že kontext je třeba zvolit s ohledem na danou společnost, aby byla autorem zvolená jazyková hra v reklamním textu rozpoznatelná a pochopitelná. Proto je třeba zohlednit prostředí a místní realie konkrétní cílové skupiny. Právě z důvodu konkrétního zacílení na danou sociální skupinu je jazyková hra obvykle obtížně přeložitelná a mnohdy zcela nepřeložitelná.

Jazykovou hru můžeme zkoumat z různých hledisek: lingvistického, sociolingvistického, překladatelského atd. Hlubší zkoumání jazykové hry však bohužel vzhledem k rozsahu práce není možný, což se týká také srovnání ruského a českého jazykového systému jako celku, jak zmiňujeme v praktické části. Analýza jazykové hry v reklamních textech na materiálu 300 sloganů a titulků má také pouze orientační funkci, vzhledem k tomu, že v tak obsažném tématu se jedná pouze o nepatrný vzorek.

ПРИЛОЖЕНИЕ: РЕКЛАМНЫЕ ПЛАКАТЫ



СКБ-БАНК

Деньги — грязь,
но лечебная

Актер Сергей Гармаш

КРЕДИТЫ МАЛОМУ И СРЕДНЕМУ БИЗНЕСУ

г. Екатеринбург, ул. Куйбышева, 75 • Телефон 8-800-1000-600 звонок бесплатный • www.skbbank.ru
Генеральная лицензия №705 Центрального банка Российской Федерации



Chcete být
vedoucím
v 50?

Nebo
ve 30?

Úspěch VŠEM,
ne pro všechny.

VŠEM
VÝSKA
SVOJA
EKONOMIE
& MANAGEMENTO



СДЕЛАНА НА ГЛАЗ,
способный различать объекты
до 0,0001 мм



от 238 300 руб.*

LADA Kalina
Железное качество


Телефон горячей линии
8-800-200-LADA(5232)

*Условительный расчетный ценник на LADA Kalina 1.6 Lada в исполнении «Стандарт»

**ВЕРНЁТЕ
ПОТОООООМ**

КРЕДИТНЫЕ КАРТЫ 100 ДНЕЙ БЕЗ %*

*Сроки акции с льготным беспроцентным периодом по кредитной карте с 03.10.2011 по 30.07.2012. Акция не распространяется на но-брендинговые карты, карты с технологией бесконтактных платежей MasterCard PayPass, VISA PayWave. Подробнее об условиях кредитования на alfabank.ru, по тел. 8 (800) 2000000, 8 (495) 7898878. Банк оставляет за собой исключительное право на принятие решения о предоставлении или отказе в предоставлении кредита. Предложение не является офертой. ОАО «Альфа-Банк». Генлицензия ЦБ РФ от 05.03.2012 г. №1326

Банк с очень долгим «ПОТОМ» **A** Альфа-Банк

MS 12497 B  0491624-5200

NA SKLÁDANOU V IKEA

Z ceny všeho, co dokážete naskládat do naší žluté tašky, teď dostanete **10 %** zpět na kartě IKEA.



 Nabídka platí do 20. března 2013 pro členy IKEA FAMILY. Staňte se členem IKEA FAMILY a začněte hned využívat všech výhod. Zaregistrujte se v obchodním domě IKEA nebo na www.IKEA.cz/IKEAFAMILY

www.IKEA.cz 

Rychlost je sledovat filmový trhák bez t..r..h..a..n..ý..c..h záběrů.



Chrome. Rychlý prohlížeč od Google™
google.cz/chrome

NOVÝ LANCER
DRAVÝ JAKO VŽDY, BEZPEČNÝ JAKO NIKDY

PRĚSVEĎTE SE SAMI NA TESTOVACÍ JÍZDĚ.
 Na první jízdní den. Po první cestě sami. Mějte si sebou
 3 osoby a občasnou a občasnou a bezpečnostní prvky. Své
 kufry na cestu od 449 900 Kč včetně DPH netakají.

Testovací jízdu si rezervujte na:
www.lancerlanco.cz nebo na 800 310 141

ŽIVOT JE BOJ. SKVĚLĚ!

200 000
президентов будут
рады выручить вас

АЛЬФА-МОБИЛЬ
 Кредит на покупку автомобиля класса люкс

Сегодня уже становится нормой приобретать дорогие статусные автомобили в кредит, так же как и автомобили высших классов. Кредитная программа АЛЬФА-МОБИЛЬ - это не только возможность получить на очень выгодных условиях до \$ 200 000. В первую очередь, это высочайший персональный сервис, который в полной мере соответствует и Вашему статусу, и классу приобретаемого Вами автомобиля.
www.alfamobile-credit.ru

Альфа-Банк

ХРЕН
С ВАМИ!

Экологически чистый продукт

Максимум достоинств —
минимум рублей!

Билайн E600

- ОС Android 4.0
- яркий 3,5-дюймовый экран
- мощный процессор 1ГГц
- карта памяти microSD 2ГБ

2990 руб.*

Билайн
 живи на яркой стороне

*Цена указана с учетом НДС, действует при покупке телефона с тарифным планом «Все включено» во всех офисах продаж «Билайн» на территории России. Тариф лицензирован. Подробности на сайте www.beeline.ru.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

Основные источники

Литература:

1. Антипов К.В.: Основы рекламы, Москва: «Дашков и Ко», 2009, с.106-114
2. Куранова Т.П.: Функция языковой игры в медиаконтексте, Ярославский педагогический вестник № 4 Том I (Гуманитарные науки), 2010, с. 272-277
3. Мудров А.Н.: Основы рекламы, Москва: Магистр, 2008, с.14-15, 17-28, 35
4. Ожгихина Е.С.: Концептуальный анализ рекламного текста с позиции гендера, Москва: Российская Государственная библиотека, 2006, с.8-18
5. Романовская Н.И.: Метафора и метонимия в рекламных текстах как средство манипулирования сознанием аудитории, Вісник ЛНУ імені Тараса Шевченка № 18 (205), 2010, с.65-69
6. Санников В.З.: Русский язык в зеркале языковой игры, 2-е изд., Москва: Языки славянской культуры, 2002.
7. Сусов И.П.: Лингвистическая прагматика, Винница: Нова Книга, 2009, с. 21, 37.

Электронные версии книг:

8. Голуб И.Б.: Стилистика русского языка, Москва: Рольф; Айрис-пресс, 1997. Электронное издание подготовлено центром дистанционного образования МГУП.
9. Бердышев С.Н.: Рекламный текст, методика составления и оформления, Москва: «Дашков и Ко», 2008
10. Кафтанджиев Х.: Тексты печатной рекламы, Москва: «Смысл», 1995

Интернет-ресурсы:

11. История рекламы: <http://promopro.ru/history.html>
12. Онлайн библиотека словарей и энциклопедий: <http://dic.academic.ru/>
13. Русские рекламные слоганы: <http://sentence.ru/slogans/>
14. Чешские рекламные слоганы: <http://marekhrkal.cz/reklamni-slogany.htm>

Второстепенные источники:

Литература:

15. Горшков А.И.: Русская стилистика. Стилистика текста и функциональная стилистика, Москва: Астрель, 2006
16. Бабенко Л.Г.: Лексикология русского языка, Екатеринбург, 2008
17. Кобозева И.М.: Лингвистическая семантика, Москва: Эдиториал УРСС, 2000
18. Čechová M., Krčmová M., Minářová E.: Současná stylistika, Praha: Nakladatelství Lidové Noviny, 2008
19. Šmejrková S.: Reklama v češtině – čeština v reklamě, LEDA, 2000
20. Houser P.: Hry se slovy a jazykem, Praha: Potrál, 2002

Интернет-ресурсы:

21. Сайт о творчестве в рекламе: <http://www.adme.ru/crea/>
22. Флоря А.В.: Русская стилистика – 1. Фонетика, Графика, Орфография, Пунктуация.: http://www.lib.mn/blog/aleksandr_florya/
23. Флоря А.В.: Русская стилистика – 2. Словообразование, Лексикология, Семантика, Фразеология.: http://www.lib.mn/blog/aleksandr_florya/
24. Фролов А.В., Фролов Г.В.: Синтез и распознавание речи. Современные решения, раздел Иерархия лингвистических уровней: <http://www.frolov-lib.ru/books/hi/>

ANOTACE

Příjmení a jméno autora:	Kozlova Olga
Název katedry a fakulty:	Katedra slavistiky, Filozofická fakulta
Název diplomové práce:	Jazyková hra jako lexikálně-semantický postup v textech komerční reklamy
Vedoucí diplomové práce:	Mgr. Ulyana Kholod, Ph.D.
Počet znaků:	73 345
Počet příloh:	1
Počet titulů použité literatury:	24
Klíčová slova:	jazyková hra, rovina řeči, lexika, semantika, reklamní text

Bakalářská diplomová práce je zaměřena na zkoumání jazykové hry jako lexikálně-semantického postupu v kontextu reklamního textu. V teoretické části se uvádí definice pojmů reklamní text a jazyková hra a jejich základní funkce, cíle a klasifikace. Práce obsahuje praktickou část s analýzou 300 excerpovaných reklamních textů, obsahujících jazykovou hru v českém a ruském jazyce (150 textů pro každý jazyk). Excerpované reklamní texty jsou rozdělené podle klasifikace V.Z. Sannikova, která je navíc doplněná lexikálními a eufonickými stylistickými prostředky.

ANNOTATION

Name and surname:	Kozlova Olga
Name of department and faculty:	Department of Slavonic Studies, Philosophical Faculty, Palacký University of Olomouc
Name of work:	Word play as a lexico-semantic process in texts of commercial advertising
Work leader:	Mgr. Ulyana Kholod, Ph.D.
Number of symbols:	73 345
Number of supplements:	1
Number of titles of used literature:	24
Key words:	word play, text of advertising, linguistic sign, lexicon, semantics

This bachelor work focuses on word play as a lexico-semantic process in context of commercial advertising texts. The definitions of word play and advertising text concepts are in my theoretical part, also there is a list of their basic functions, goals and classifications. This work contains practical part with analysis of 300 examples of word play, found in Czech and Russian languages (150 examples for each one). Examples are classified according to classification by V.Z.Sannikov, which is also supplemented with lexical and phonaesthetical stylistic means.