

<https://doi.org/10.30853/filnauki.2018-5-2.27>

Костюшкина Галина Максимовна, Ван Чжо

**РОЛЬ ЯЗЫКОВОЙ ИГРЫ В РЕАЛИЗАЦИИ ЭКСПРЕССИВНО-ОЦЕНОЧНОЙ СТРАТЕГИИ В РЕКЛАМНОМ СЛОГАНЕ**

Статья посвящена изучению роли языковой игры в реализации экспрессивно-оценочной стратегии в рекламном слогане. Данная стратегия находит свою актуализацию в четырех тактиках: 1) тактике привлечения внимания; 2) тактике отрицания и противопоставления; 3) тактике сравнения и 4) тактике персонификации. Все тактики в качестве своего инструмента используют прием языковой игры, реализующейся различными средствами языка. Каждая из тактик имеет определенные тенденции языкового выражения языковой игры. Новизна работы заключается в новом дискурсивно-стратегическом подходе к материалу исследования.

Адрес статьи: [www.gramota.net/materials/2/2018/5-2/27.html](http://www.gramota.net/materials/2/2018/5-2/27.html)

Источник

**Филологические науки. Вопросы теории и практики**

Тамбов: Грамота, 2018. № 5(83). Ч. 2. С. 336-341. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: [www.gramota.net/editions/2.html](http://www.gramota.net/editions/2.html)

Содержание данного номера журнала: [www.gramota.net/materials/2/2018/5-2/](http://www.gramota.net/materials/2/2018/5-2/)

**© Издательство "Грамота"**

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: [www.gramota.net](http://www.gramota.net)

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: [phil@gramota.net](mailto:phil@gramota.net)

в проанализированных англоязычных лексикографических источниках используются намного реже, чем в русскоязычных словарях. Так, в частности, процент креолизации в англоязычных лексикографических источниках составляет 1%, 4,3% и 2% в каждом из проанализированных словарей, в то время как минимальный процент креолизации в русскоязычных лексикографических источниках составляет 12,5%, а максимальный – 45,9%.

*Список источников*

1. **Бобунова М. А.** Русская лексикография XXI века. М.: Флинта, 2009. 200 с.
2. **Будкова С. С.** Определение параметров терминологического справочника на основе анализа словарных источников // Молодой ученый. 2011. № 12. С. 230-232.
3. **Будыкина В. Г.** Графическая иллюстрация как средство семантизации терминов в одноязычных толковых и специальных словарях // Сибирский филологический журнал. 2015. № 3. С. 256-263.
4. **Плужников В. И.** Термины российского архитектурного наследия. М.: Искусство, 1995. 158 с.
5. **Словарь актуальных музейных терминов** / авт.-сост. М. Е. Каулен // Музей. 2009. № 5. С. 47-69.
6. **Словарь терминов гимнастики и основ хореографии** / авт.-сост. А. И. Рябчиков. СПб.: ДЕТСТВО-ПРЕСС, 2009. 288 с.
7. **A Glossary of Marine Nature Conservation and Fisheries** / ed. S. Lockwood. Bangor: Countryside Council for Whales, 2001. 92 p.
8. **Christensen A. J.** Dictionary of Landscape Architecture and Construction. McGraw-Hill Company, 2005. 493 p.
9. **Oxford Dictionary of Biochemistry and Molecular Biology** / ed. by R. Cammack. Oxford: Oxford University Press, 2006. 377 p.

**COMPARATIVE-CONTRASTIVE ANALYSIS OF LEXICOGRAPHICAL SOURCES INCLUDING CREOLIZED LEXICOGRAPHICAL ENTRIES**

**Koz'ko Natal'ya Aleksandrovna**, Ph. D. in Philology, Associate Professor

**Tulina Ekaterina Valer'evna**, Ph. D. in Philology, Associate Professor

*Nosov Magnitogorsk State Technical University*

*kozko\_natalia@mail.ru; tulina78@yandex.ru*

The article provides a comparative-contrastive analysis of six lexicographical sources (English and Russian terminological dictionaries) including creolized lexicographical entries. The study focuses on the means to creolize lexicographical entries in English and Russian terminological dictionaries. Having analyzed illustrative material the authors identify seven basic types of the graphic component.

*Key words and phrases:* lexicographical entry; macro-structure of dictionary; micro-structure of dictionary; lexical unit; creolized text; structure of dictionary; terminological dictionary; functional zone.

УДК 81-42

Дата поступления рукописи: 03.03.2018

<https://doi.org/10.30853/filnauki.2018-5-2.27>

*Статья посвящена изучению роли языковой игры в реализации экспрессивно-оценочной стратегии в рекламном слогане. Данная стратегия находит свою актуализацию в четырех тактиках: 1) тактике привлечения внимания; 2) тактике отрицания и противопоставления; 3) тактике сравнения и 4) тактике персонификации. Все тактики в качестве своего инструмента используют прием языковой игры, реализующейся различными средствами языка. Каждая из тактик имеет определенные тенденции языкового выражения языковой игры. Новизна работы заключается в новом дискурсивно-стратегическом подходе к материалу исследования.*

*Ключевые слова и фразы:* экспрессивно-образная стратегия; языковая игра; тактика привлечения внимания; тактика отрицания и противопоставления; тактика сравнения; тактика персонификации.

**Костюшкина Галина Максимовна**, д. филол. н., профессор

**Ван Чжо**

*Байкальский государственный университет, г. Иркутск*

*kostushkina@mail.ru; whang83@mail.ru*

**РОЛЬ ЯЗЫКОВОЙ ИГРЫ В РЕАЛИЗАЦИИ  
ЭКСПРЕССИВНО-ОЦЕНОЧНОЙ СТРАТЕГИИ В РЕКЛАМНОМ СЛОГАНЕ**

Дискурсивно-стратегический подход в лингвистических исследованиях в последние десятилетия набирает свою актуальность и значимость. Такую направленность в теории языка определяет сама практика жизни. Успех коммуникации, речевого взаимодействия зависит от стратегически правильного продуманного высказывания [3; 7, с. 10-70; 9, с. 9-54]. В рекламе это заметно особенно, успех рекламной кампании зависит от яркого, образного слогана, который запоминается и надолго остается в памяти потенциального потребителя, тем самым заставляя его задуматься о приобретении рекламируемого товара/услуги.

В поисках новых выразительных языковых средств авторы рекламных текстов часто прибегают к языковой игре как к одному из наиболее эффективных средств, побуждающих потребителя обратить внимание

на рекламируемый продукт/услугу и приобрести его. Под языковой игрой мы понимаем намеренное нарушение языковых/речевых норм на всех уровнях языка [2, с. 132-141]. Изучение языковой игры как лингвистического феномена имеет богатую историю, однако ее лингвистический статус остается неполным без учета дискурсивно-стратегического аспекта, учитывающего человеческий фактор, в нашем случае находящийся свое выражении в разработке стратегического плана создания рекламного слогана самой компании или ее продукции, что и определяет *актуальность* данного исследования и его *новизну*.

Данная статья *нацелена* на изучение языковой игры как тактического инструмента в реализации экспрессивно-образной стратегии в формировании рекламного слогана компании. В наши *задачи* входит выявление набора тактик, реализующих указанную стратегию, при помощи языковой игры как тактического хода и языковых средств, участвующих в ее создании. Стратегический подход к изучению языковой игры, в свою очередь, обуславливает уточнение ее лингвистического статуса.

Экспрессивно-оценочная стратегия направлена на экспрессивную оценку товара/услуги. Предварительно мы выделили на основе проанализированного материала четыре тактики: 1) тактику привлечения внимания; 2) тактику отрицания и противопоставления; 3) тактику сравнения и 4) тактику персонификации. Рассмотрим их детальнее.

**1. Тактика привлечения внимания.** Для привлечения внимания реципиентов используются различные виды языковой игры, однако наиболее частыми являются в нашей выборке фонетические, морфологические и словообразовательные средства, участвующие в языковой игре и воздействующие на эмоциональное сознание потенциального потребителя.

**Рифма** как средство языковой игры применима в принципе в любой рекламе: (1) *Говори с увлечением, снимай с увеличением! Новый смартфон с 10-кратным зумом* [25]! Данный слоган принадлежит рекламной кампании смартфона *Samsung Galaxy 4*. Рифмовка слов «увлечение – увеличение» привлекает внимание покупателя, делая акцент на уникальном повторе гласного звука /e/.

Применение **графических приемов** реализации языковой игры нацелено, в первую очередь, на визуализацию восприятия. Когнитивный механизм человека так устроен, что основной объем наших знаний к нам поступает через зрение. Этот процесс, по мнению исследователей, носит бессознательный характер, хотя на сегодняшний день прямых доказательств этому нет. Сложный механизм человеческой когниции еще до конца не раскрыт. Однако, бесспорно, наше знание начинается со зрения, слуха, чувства и т.д. Рекламодатели в целях продвижения своих компаний, товаров, услуг придумывают все новые и новые инструменты привлечения внимания потребителей. Основные из них направлены на перцептивный эффект. Приведем несколько типичных факторов такого воздействия.

**Псевдоочленение** применяется в рекламе *iPod*: (2) *Bluetooth technology Wire. Less* [28]. / *Блютус Технологии Без Проводов* (здесь и далее перевод авторов статьи. – Г. К., В. Ч.). Примечательно, что слово *Wireless* было поделено на два полноценных – *Wire* и *Less*. Очевидно, акцент делается на том, что отличает данную технологию от других способов доступа в Интернет, а именно – отсутствие проводов.

**Графон** как средство воздействия широко используется в текстах рекламных объявлений: (3) *Вкус, знакомый с детства! Жувачка*. В данном примере графон имитирует детскую речь. Цель использования графона в этом слогане – привлечение внимания к рекламируемому продукту.

Все чаще встречаются и **гибридные наименования**, в которых один из компонентов представлен словом русского языка, а другой – словом иностранного языка, чаще всего английского [8]. Так, пункт быстрого питания в г. Иркутске называется “ЗАКУСITY” (первый компонент написан русскими буквами, а второй английским словом *CITY*, что является необычным и привлекает внимание потребителя). А в примерах (4) *Samsung GALAXY STAR Plus*; (5) *Добро пожаловать в SMART-МИР*; (6) *ЖИВИТЕ ГРАНДИОЗНО* [13] такое совмещение английских и русских слов имеет целью подчеркнуть в слогане элемент из названия модели смартфона.

Рассмотрим следующий пример: (7) *По щучьему велЕW*. Это название кафе-бара в г. Москве. Копирайтеры не просто провели необходимую ассоциацию со сказкой про Емелю, но и трансформировали сказку при помощи английского слова *new*, которое в русском языке обладает эквивалентом *новый*.

В примере (8) *ИСКРЕНЕЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ* (рекламный слоган телеканала *REN-TV*) языковая игра с латинскими буквами в данном тексте помогает активизировать компонент-морфему *REN*, которая является тождественной названию телеканала.

Часть смысла представлена **компрессионно** во многих видах языковой игры: (9) *Music 4 you* [26]. / *Музыка для Вас*. В данном примере цифра 4 заменяет предлог *for* – звучание у слов *for* и *four* одинаковое. Данная характерная черта языковой игры предоставляет рекламным текстам следующие преимущества: во-первых, экономия языковых средств, что, в свою очередь, помогает экономии рекламного пространства и времени – во-вторых; в-третьих, это прекрасное средство для восприятия и запоминания рекламного слогана; в-четвертых, это доставляет эстетическое удовольствие при расшифровке смысла рекламного послания.

**Орфографическая ошибка** в качестве интересного игрового приема воспринимается людьми тогда, когда у нее есть дополнительные коннотации или она поддерживает ритмическое и фонетическое устройство фразы. Если же у нее отсутствует мотивация, или адресату трудно ее обнаружить, то ошибка не только не формирует игровую ситуацию, но и делает сообщение непонятым [10]. Так, в рекламе бульонных кубиков (10) *Knorr – вкусен и скорр!* целью удвоения согласной является имитация графического написания названия товара. Для иллюстрации этого же приема можно привести пример, когда для рекламы одной фирмы был использован слоган *Жалюжи* (искаженное от *жалюзи*), что создало впечатление того, что фирма выпускает жалюзи с браком [16].

Звуковые (фонетические) элементы языковой игры сложно передать письменно, однако некоторые из таких средств (интонация, регистр голоса, темп речи и паузация) успешно передаются *графически* (пунктуацией, подчеркиванием, выделением шрифтом, заглавными буквами, намеренными орфографическими ошибками, заменой букв знаками): (11) *Introducing a cordless phone with something **misssing*** [19]. / *Представляя беспроводной телефон без чего-то*; (12) *Red bull gives you **wiiings*** [Ibidem]. / *Напиток Red bull дает вам крылья*; (13) *They're **grrrreat*** [Ibidem]! / *Они великолепны!*; (14) *Some say our service is **perfect*** [Ibidem]. / *Говорят, наша услуга совершенна*. В данных примерах удвоение и даже утроение звуков (а на письме букв) передает экспрессию образа товара, его замечательные качества, что, безусловно, привлекает внимание потребителя.

В рекламе встречаются игровые *словообразовательные приемы*, которые создают новые слова или формы слов посредством также преднамеренных орфографических ошибок: (15) ***Wok-in Fast Food*** [31]. / *Бегом в наше Бистро!*; (16) ***Peek-a-bouteek*** [1]. / *Загляните в наш бутик!* В примере слогана 15 искажено написание слова *walk* (*Wok*), в примере 16 допущены преднамеренно ошибки в двух словах: *Peek* вместо *pick* и *bouteek* вместо заимствованного с французского слова *boutique*.

В рекламном тексте сети отелей “Holiday Inn” с целью привлечь внимание реципиентов и оказать на них воздействие было искажено написание слова *weekend*: (17) *It is bad to have a **WEAKEND**... Better a Weekender Spend time in holiday Inn Weekender Plus* [29]. / *Плохо иметь неудачный (дословно: слабый – weak) конец недели...* Конец недели (*weekend*) принято проводить хорошо, т.е. отдыхать, однако в слогане мы наблюдаем словообразовательную необычную контаминацию двух слов: *weak* (слабый) и *weekend*. При одинаковом звучании, но разном написании привлечено внимание потребителя, который понимает (расшифровывает) смысл, что плохо (слабо) провести уикенд (выходные), а лучшее предложение для лучшего уикенда – это гостиница “Holiday Inn”.

**Окказиональные слова.** Появление в тексте рекламы *окказиональных прилагательных* естественно, поскольку такого рода слова интуитивно привлекают внимание реципиента: (18) *With 160Gb of storage, iPod classic is the **take-everything-everywhere** iPod* [23]. / *С памятью 160 Гб классический iPod станет iPodом, который-можно-носить-с-собой-повсюду*. В данном рекламном слогане рекламируется новый гаджет марки “Apple”. С памятью 160 гигабайтов классический *iPod* станет *iPodом*, который можно носить с собой повсюду. Искусственно созданное прилагательное *the take-everything-everywhere* дает уникальную характеристику гаджету, делая акцент на необычайно большой емкости памяти, что, естественно, привлекает внимание потенциального покупателя.

**2. Тактика отрицания и противопоставления.** В рамках реализации этой тактики используются в основном синтаксические средства языка.

**Отрицание.** Рекламуемый товар/услуга при помощи отрицания преподносится как лучший. Здесь языковая игра происходит на уровне синтаксического отрицания и положительного смысла, даже в некоторых случаях самого лучшего качества товара: (19) *Gillette. Лучшие для Мужчины **Нет*** [13]; (20) *Мезим. Для желудка **незаменим*** [1]!; (21) *Комар носу **не** подточит* [Там же]. В примерах 19, 20 происходит отрицание других возможных средств гигиены, исключая рекламируемый *Gillette* (пример 19) и лекарство – средство от желудочного недомогания *Мезим* (пример 20) при помощи отрицания *нет* и отрицательной частицы *не*. Кроме того, языковая игра усилена рифмой (*Jillette – нет; Мезим – незаменим*). В примере 21 рекламируется средство от комаров *Aitan*. Языковая игра в данном слогане происходит за счет крылатого выражения «Комар носу не подточит», содержащего отрицание, что означает *делать работу хорошо*, и прекрасного качества средства от комаров.

**Противопоставление.** Для получения экспрессивно-оценочного эффекта рекламы ее авторы широко используют противопоставления: (22) *Nec Versa. **Все остальное – XX век*** [13]; (23) *Компетентность стоит дорого, **но некомпетентность еще дороже*** [Там же]; (24) ***Не техника дешевая – цены низкие*** [Там же]; (25) *Некоторые **стареют, а некоторые – созревают*** [Там же]. Во всех случаях слоганы содержат противопоставление. В примере 22 оно имплицитное. Здесь противопоставляется ноутбук новой марки *Nec Versa* (надо полагать, ноутбук XXI века) и все остальные, созданные в прошлом веке (в XX-м), а значит, они не такие хорошие. Первая часть высказывания информационно представляется самой ценной, она вынесена в начало слогана в виде номинативного предложения, за ней следует вторая, менее информативная, но подчеркивающая значимость первой за счет имплицитного противопоставления. В примере 24 также имеется противопоставление дешевизны техники и ее низких цен. Здесь противопоставление нельзя назвать имплицитным: вместо союза *мы* имеем знак тире, обозначающий в данном случае противопоставление, логично вытекающее из отрицания *не* (*не техника дешевая*). В примерах 23, 25 имеются эксплицитные знаки – сложносочиненные союзы с противительным значением *но* и *а*. В примере 27 рекламируется алкогольный напиток виски марки *Dewar's 12 Special Reserve*, где с помощью языковой игры слов «стареют» и «созревают» и противопоставления их смыслов достигается экспрессивность образа. Таким образом, во всех случаях рассматриваемый нами тактический инструмент языковой игры использует отрицание и противопоставление на синтаксическом уровне с применением синтаксических средств языка.

**3. Тактика сравнения.** Кроме отрицания и противопоставления, экспрессивно-оценочная тактика широко использует сравнение в языковой игре как тактический инструмент. При этом сравнение происходит, конечно же, в пользу рекламируемого товара/услуги. Наиболее ценной и эффективной для товара рекламой является использование языковой игры с превосходной степенью сравнения качеств товара: (26) ***The best or nothing*** [14]. / *Самое лучшее или ничего*; (27) *От Парижа до Находки “Omsa” – **лучшие** колготки* [13]! Во всех приведенных случаях в рекламных слоганах мы имеем превосходную степень сравнения товара.

В примере 26 компания *Mercedes-Benz* для рекламы своего автомобиля также использует превосходную степень прилагательного *good – the best*. Языковая игра построена на аллюзии с названием известной песни Шер “All or nothing”. / *Все или ничего*. В примере 27 происходит апелляция к качеству французских товаров, в данном случае рекламируется марка женских колготок *Omsa*, в слогане имеет место языковая игра, при помощи рифмы *Находки – колготки* привлекается внимание потенциального потребителя путем создания образа лучшего в этом роде товара, а также рифмованный слоган всегда легко запоминается.

Однако наиболее частотной оказывается сравнительная степень качественных прилагательных, наречий: (28) *Stimorol. Иногда лучше жевать, чем говорить* [14]; (29) «Ярливо». *Больше позитива* [13]; (30) *Компетентность стоит дорого, но некомпетентность еще дороже* (данный пример был приведен выше в связи с реализацией тактики отрицания и противопоставления) [Там же]; (31) *Нежнее, еще нежнее* [Там же]; (32) *Лучше зажигать в клубе, чем в лесу* [22]. Во всех приведенных примерах рекламных слоганов с языковой игрой мы имеем сравнение. В примере 28 содержится ирония, основанная на необычном сравнении действий – *лучше жевать, чем говорить*. В примере 29 языковая игра, основанная на рифме *Ярливо – позитива*, включает сравнение наречия «много» (*больше*), что говорит о хорошем качестве пива, улучшающего настроение потребителя продукта. В слогане примера 30 языковая игра выражается повтором слов с противоположным значением, но одной основой *компетентность – некомпетентность*, усилена степенью сравнения наречия (*дорого – дороже*), получается своеобразный синтаксический параллелизм, который легко воспринимается благодаря контрасту и сравнению. В примере 31 рекламы напитка какао марки *Nestle Classic* экспрессивный образ товара достигается степенью сравнения качественного наречия «нежно» (*нежнее, еще нежнее*) и его повтором. В слогане примера 32 рекламируется пожарная служба Перми. В языковой игре задействован глагол «зажигать», где имеет место его многозначность: в первом компоненте фразы «лучше зажигать в клубе» наблюдается переносное значение глагола «зажигать», а во втором компоненте (*чем в лесу*) – «зажигать в лесу» – наблюдается прямое значение этого глагола. Во-вторых, данная языковая игра усилена степенью сравнения наречия «хорошо» – *лучше, чем*. Таким образом, тактический прием языковой игры в тактике сравнения экспрессивно-образной стратегии является широко используемым и эффективным инструментом для привлечения внимания потенциального потребителя товара/услуги путем сравнения его/ее качества.

**4. Тактика персонификации.** Среди стилистических средств языковой игры (метафора, метонимия, сравнение и др.) особое место занимает олицетворение. Рекламируемому товару/услуге, животным приписываются человеческие качества. Даже иногда очеловечивают абстрактные понятия. Все это нацелено на создание экспрессивного, яркого образа, запоминающегося надолго и преследующего эмоциональное сознание потребителя.

Сегодня можно встретить такой термин, как «вещизм», когда люди уделяют больше внимания вещам, чем друзьям, близким и родным людям. Вещи стали заменять людей, к ним трепетно относятся, их берегут, их стараются приобрести. Особую популярность среди вещей имеют гаджеты (телефоны разнообразных марок, ноутбуки, нетбуки, планшеты, всевозможные марки компьютеров), а также автомобили и многие другие товары, актуальность которых возникает в связи со спросом в дань моде и стилю. Теперь определенная вещь (ее любимая разновидность всегда есть в арсенале человека) является, по сути, другом и близким человеком [15].

В таких условиях ценность вещи возрастает, она становится равной человеку и больше не может оставаться безликим товаром, который бездумно берут с полки. Теперь вещь сама себя «продает», стремится стать для покупателя «своим»: членом семьи, другом, близким человеком. Для этого продукция должна выделяться, быть «не такой, как все». Одним из способов достижения этой цели является использование языковой игры посредством персонификации. «В случае, если профиль антропонимического бренда и профиль адресата сообщения определенным образом совпадают, то потенциальный потребитель вовлечен в коммуникацию, однозначно интерпретирует полученное сообщение, симпатизирует бренду и проявляет интерес к покупке» [6, с. 146]. Но, по мнению А. Ф. Ковтунова, просто персонифицировать товар (представить в образе человека) недостаточно, необходимо создать уникальное торговое предложение. Для этого нужно придать бренду привлекательность, приписать ему уникальные характеристики для общения, т.е. наделить индивидуальностью. Это нужно для более полного создания образа человека. Ведь люди не одинаковы, у каждого из нас свой характер. То же самое должно быть присуще и продукту.

Причин использовать персонификацию много. В частности, по мнению С. Г. Кара-Мурзы, она служит средством эффективной манипуляции, когда на начальном этапе необходимо «присоединить» зрителя, сделать его сторонником нужных установок. «Рекламируемый товар должен стать для потребителя своим. Для этого сначала производится мифологизация товара – он одушевляется, возводится в ранг живого существа, и товар-существо становится своим» [5, с. 196]. Другими словами, происходит персонификация продукта.

Однако вначале, впереди вещей, пользующихся спросом, идет рекламная кампания. Копирайтерам заказывают рекламные слоганы, где вещи наделялись бы человеческими свойствами, такие слоганы имеют большой эффект продажи товара. Применять прием олицетворения в рекламе можно по-разному: начиная с использования элементов сознания у вещи и заканчивая полным отождествлением продукта и человека. Рассмотрим несколько примеров. В нашем случае телефоны, ноутбуки олицетворяются с человеком, им приписываются человеческие свойства и черты характера. Реципиенту транслируются различные образы: телефона-друга, телефона-няньки, телефона – близкого человека и т.д.: (33) *Умный помощник* [21]; (34) *А твой смартфон так может* [Там же]?; (35) *Новый смартфон Samsung GALAXY S4 станет твоим истинным компаньоном, который поможет упростить общение с людьми и сохранить самые радостные моменты*

жизни. Каждая его функция призвана сделать твою жизнь насыщенной и интересней. Кроме того, он может следить за твоим здоровьем и самочувствием. Samsung GALAXY S4 – твой незаменимый помощник. – GALAXY S4 LTE [Там же]; (36) Создан для людей. Понимает твои желания. Передает настоящие чувства. Чувствует твой взгляд [30].

В данных примерах мы имеем стилистический троп олицетворения. Здесь персонифицируется телефон-компаньон, который призван упростить жизнь своего владельца, сделать ее насыщенной и интересней. Он же – телефон-доктор: следит за здоровьем и самочувствием. В слогане примера 33 – реклама планшета для детей, образ телефона-няньки. В примере 34 телефон – любимый питомец. Подразумевается наличие каких-то функций, которыми можно похвастать перед друзьями. В примере 35 телефон выступает помощником, другом и компаньоном по жизни. В слогане примера 36 телефон ассоциируется с близким человеком, способным угадывать желания и дарить настоящие чувства.

Одушевляют также и автомобили: (37) Mercedes новый S-class. *Испытай интеллект в движении* [12]; (38) Mercedes E-class. *Шедевр интеллекта* [Там же]. В данных примерах олицетворению подвергается автомобиль марки Mercedes, он, подобно человеку, наделяется интеллектом.

Конкретные вещи, продукты наделяются человеческими качествами: (39) *Sharp Minds, Sharp products* [20]. / *Острые умы. Продукты от Sharp*. В этом слогане происходит игра слов: продукты компании Sharp (*Sharp products*) и прилагательного *sharp*, с семантикой «острый» в словосочетании *Sharp Minds* – острые умы. Таким образом, продукты данной компании наделяются острым умом.

В других примерах: (40) *Аэрофлот. Легко на подъем* [24]; (41) *Техносила. Магазины здравого смысла* [Там же] мы имеем метафорическое олицетворение (пример 40): компания Аэрофлот наделяется человеческим качеством легкости, игра слов также происходит в семантическом плане, подразумевая самолеты Аэрофлота, которые легко совершают подъем в воздух, и человеческое качество легкости (человек, легкий на подъем). В примере 41 человеческим качеством здравого смысла наделяются магазины сети «Техносила».

Печатная продукция (в частности, гляцевые журналы, популярные в настоящее время, являющиеся свидетелем хорошего вкуса и высокого социального статуса своих читателей) также персонифицируется, наделяется человеческими качествами: (42) *Elle. Ты читаешь мои мысли* [27]; (43) *Hello. Выше сплетен, ближе к звездам* [Там же]. В рекламных слоганах журналов “Elle” и “Hello” в примере 42 имеет место обращение, как к человеку (*Ты читаешь мои мысли*); в примере 43 олицетворяется человеческая черта самого журнала (*Выше сплетен, ближе к звездам*).

Олицетворению подвергаются даже абстрактные понятия в рекламе: (44) *Волшебные руки красоты* [4]; (45) *Самый душевный салон красоты* [Там же]. В примерах 44 и 45 в рекламе салонов красоты абстрактному понятию красоты придается человеческий облик, красота имеет волшебные руки (пример 44) и душу (пример 45), что придает рекламе незабываемую экспрессивность рекламируемого образа.

В примере (46) *Афродита. Богиня красоты открывает свои секреты* [Там же] имеет место языковая игра названия салона красоты «Афродита» и Афродиты – имени греческой богини красоты, при этом происходит олицетворение салона красоты, что придает уникальную экспрессию создаваемому образу.

Отдельного внимания заслуживают случаи наделяния человеческими качествами домашних животных: (47) *MEOW MIX: TASTES SO GOOD, CATS ASK FOR IT BY NAME* [27]. / *КОРМ MEOW MIX: ТАК ВКУСЕН, ЧТО КОШКИ НАЗЫВАЮТ ЕГО ПО ИМЕНИ* или (48) *Ваша киска купила бы Whiskas* [24]. В приведенных примерах (47, 48) кошки наделяются разумом, они умеют разговаривать, даже называют любимую марку корма (пример 47), покупают сами себе корм (пример 48). Так, в слогане примера 47 языковая игра построена также на идентичном звуковом характере кошачьего «мяу» и корма марки “MEOW MIX”, а в примере 48 языковая игра построена на рифме (*киска – Whiskas*).

Примеры олицетворения животных как бы открывают для человека – потенциального покупателя – сказочный мир, пробуждая в его сознании воспоминания детства, что создает теплые, доверительные отношения между потребителем и товаропроизводителем. «В сказках мы снова и снова сталкиваемся с животными-помощниками. Они действуют как люди, разговаривают человеческим языком и обнаруживают проницательность и знание, недоступные человеку» [17, с. 313]. Таким образом, прием персонификации в языковой игре, которую широко используют рекламодатели в экспрессивно-образной тактике, разнообразен своими языковыми формальными и семантико-стилистическими нюансами.

Таким образом, роль языковой игры в реализации экспрессивно-оценочной стратегии в рекламном слогане является весьма значимой. Как тактический инструмент ее используют рекламодатели в разных тактиках. Нам удалось выделить четыре наиболее часто встречающиеся тактики: тактику привлечения внимания, тактику отрицания и противопоставления, тактику сравнения, тактику персонификации. Рекламодатель для их актуализации использует разнообразные приемы языковой игры, совокупность которых для определенной тактики имеет свои закономерности, которые еще предстоит определить. Однако предварительно можно заметить, что синтаксические и морфологические средства языковой игры свойственны более для тактики сравнения, отрицания и противопоставления, фонетические и графические характерны в большей степени для тактики привлечения внимания, выполняя свою перцептивную функцию, а тактика персонификации в языковой игре находит свое выражение в основном в стилистических средствах.

Языковая игра как лингвистический феномен при ее изучении в стратегическом аспекте получает свой особый лингвистический статус, состоящий в участии в реализации определенной стратегии и тактиках как тактический инструмент, в данном случае эффективный инструмент создания экспрессивного образа рекламируемого продукта.

## Список источников

1. **Аргументы и факты** [Электронный ресурс]. 2017. № 1. URL: <http://www.aif.ru/gazeta/archive/edition/1/year/2017> (дата обращения: 20.02.2017).
2. **Ван Чжо.** Лингвистический статус языковой игры в рекламном тексте // *Культура и цивилизация*. 2017. Т. 7. № 4А. С. 132-141.
3. **Дискурсивный аспект языковых единиц:** коллективная монография / научн. ред. Г. М. Костюшкина. Иркутск: Изд-во ИГЛУ, 2006. 584 с.
4. **Доменолог** [Электронный ресурс]. URL: <https://slogan4salon.ru/> (дата обращения: 03.03.2018).
5. **Кара-Мурза С.** Манипуляция сознанием. М.: Эксмо, 2009. 447 с.
6. **Ковтунов А. Ф.** Антропонимический бренд как результат тенденции персонификации брендинга // *Креативная экономика*. 2011. № 7 (55). С. 146-152.
7. **Костюшкина Г. М., Баребина Н. С.** Аргументация и концептуальная систематика речи и речевой деятельности // *Концептуальная систематика аргументации: колл. монография / научн. ред. Г. М. Костюшкина*. М.: Флинта; Наука, 2016. С. 10-70.
8. **Костюшкина Г. М., Горбунова И. В.** Стратегический аспект англицизмов в интернет-дискурсе // *Вестник Челябинского государственного университета*. 2011. № 23. С. 75-77.
9. **Костюшкина Г. М., Колмогорова А. В.** Когнитивный механизм речевой коммуникации // *Концептуальная систематика речевой коммуникации: колл. монография / научн. ред. Г. М. Костюшкина*. Иркутск: Изд-во ИГЛУ, 2014. С. 9-54.
10. **Пирогова Ю. К.** Основы рекламы: учебно-метод. пособие по специальности «350700 – Реклама». М.: Изд-во Междунар. ин-та рекламы, 2004. 36 с.
11. **Попова Ю. В.** Феномен языковой игры в рекламном дискурсе: лингвокультурологический и гендерный аспекты (на материале английского, немецкого и русского языков) [Электронный ресурс]: автореф. дисс. ... к. филол. н. URL: <http://cheloveknauka.com/fenomen-yazykovoy-igry-v-reklamnom-diskurse-lingvokulturologicheskiy-i-gendernyy-aspekty#ixzz57FEJ4Lu> (дата обращения: 23.02.2018).
12. **Примеры рекламных слоганов компании** [Электронный ресурс]. URL: <http://profitwrite.info/primery-slogana-dlya-kompanii/> (дата обращения: 26.02.2018).
13. **Рекламные слоганы** [Электронный ресурс]. URL: [http://www.eso-online.ru/kollekciya\\_reklamy/udachnye\\_primery\\_reklamy\\_skoro/slogany/](http://www.eso-online.ru/kollekciya_reklamy/udachnye_primery_reklamy_skoro/slogany/) (дата обращения: 02.03.2018).
14. **Рекламные слоганы** [Электронный ресурс]. URL: <https://shard-copywriting.ru/atypical-copywriting/advertising-slogans> (дата обращения: 14.02.2018).
15. **Топоров В. Н.** Святость и святые в русской духовной культуре: в 2-х т. М.: Гнозис; Языки русской культуры, 1989. Т. II. Три века христианства на Руси (XII-XIV вв.). 903 с.
16. **Тулупов В. В.** Теория и практика рекламы. СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 2003. 528 с.
17. **Юнг К. Г.** Психологические типы. М.: Университетская книга, 1996. 656 с.
18. **Bluetooth technology. Stories and papers** [Электронный ресурс]. URL: <http://ebookofmani.blogspot.ru/2011/03/bluetooth-technology.html> (дата обращения: 25.02.2018).
19. **Famous Slogan by Kelloggs Frosties** [Электронный ресурс]. URL: <http://www.powerfulwords.info/slogans/famous-slogan-26.htm> (дата обращения: 02.03.2018).
20. [http://marketing.by/upload/images\\_old/lg\\_logo.jpg](http://marketing.by/upload/images_old/lg_logo.jpg) (дата обращения: 26.02.2018).
21. <http://www.advertology.ru/article123696.htm> (дата обращения: 03.03.2018).
22. <http://www.aphorism.ru/artwords/slogan/theme-security.html> (дата обращения: 02.03.2018).
23. <http://www.ebay.com/bhp/ipod-classic-160gb-new> (дата обращения: 05.06.2017).
24. <https://anastgal.livejournal.com/763497.html> (дата обращения: 28.02.2018).
25. <https://dikster.ru/smartfony/smartfon-samsung-galaxy-s-iii-16gb-la-fleur/> (дата обращения: 03.03.2018).
26. <https://music.yandex.ru/artist/813203?from=serp> (дата обращения: 28.02.2018).
27. <https://rusability.ru/content-marketing/22-primera-yarkih-i-zapominayushhihsya-sloganov/> (дата обращения: 28.02.2018).
28. <https://www.catalog.kg/board/read2656.html> (дата обращения: 20.02.2018).
29. <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2017/jun/01/drinka-pinta-milka-day> (дата обращения: 01.03.2018).
30. **New idea. Magazine** [Электронный ресурс]. 2017. № 8. URL: <https://www.newidea.com.au/2017> (дата обращения: 14.02.2018).
31. **Wok-In Chinese Fast Food** [Электронный ресурс]. URL: <https://wokin.foodpages.ca/> (дата обращения: 02.03.2018).

**ROLE OF WORD PLAY IN IMPLEMENTATION  
OF EXPRESSIVE AND EVALUATIVE STRATEGY IN ADVERTISING SLOGAN**

**Kostyushkina Galina Maksimovna**, Doctor in Philology, Professor

**Wan Chgeo**

*Baikal State University, Irkutsk*

*kostushkina@mail.ru; whang83@mail.ru*

The article is devoted to the study of word play in implementation of the expressive and evaluative strategy in the advertising slogan. This strategy finds its actualization in 4 tactics: 1) tactic of attention attraction, 2) tactic of negation and opposition, 3) tactic of comparison, 4) tactic of personification. All tactics use the word play technique as an instrument, which is realized by different language means. Each tactic has specific tendencies of linguistic expression of word play. The novelty of the work is a new discourse and strategic approach to the research material.

*Key words and phrases:* expressive and figurative strategy; word play; tactic of attention attraction; tactic of negation and opposition; tactic of comparison; tactic of personification.