

4. Бердышев, С.Н. Рекламный текст. Методика составления и оформления / С.Н. Бердышев. – М. : Дашков и Ко, 2012. – 220 с.
5. Моркшанцев, Р.И. Психология рекламы / Р.И. Моркшанцев. – М. : Инфра М, 2006. – 262 с.
6. Лебедев-Любимов, А.Н. Психология рекламы / А.Н. Лебедев-Любимов. – СПб. : Питер, 2006. – 340 с.
7. Белгородский, А.А. Манипулятивные методы в рекламе / А.А. Белгородский // Маркетинг в России и за рубежом. – 2005. – № 6. – С. 30 – 34.
8. Шуванов, В.И. Психология рекламы. – Изд. 3-е. / В.И. Шуванов. – Ростов н/Д : Феникс, 2006. – 340 с.
9. Артюшина, Е. Гендерная ориентация рекламного сообщения и ее влияние на восприятие потребителей / Е. Артюшина // Реклама. Теория и практика. – 2011. – № 3. – С. 68 – 72.

УДК 64.53

## ЯЗЫКОВАЯ ИГРА В РЕКЛАМЕ

*А.Ю. ШАШКИНА*

*(Представлено: канд. ист. наук, доц. С.В. АНДРИЕВСКАЯ)*

*Бурное развитие рекламы в современном обществе вызвало интерес исследователей к главному ее продукту - рекламному тексту, и, соответственно, языку рекламы. Конкурентная борьба на рынке заставляет искать все новые и новые выразительные средства в рекламе. Одним из интересных выразительных приемов является языковая игра. Приемы языковой игры позволяют достигнуть основополагающего принципа создания рекламных текстов: на минимальном отрезке текста достигнуть максимальной экспрессии.*

Язык рекламы исследуются специалистами различных отраслей современной науки – лингвистами, социологами, психологами, экономистами и многими другими. Одни исследователи рассматривают рекламу и язык рекламы, в основном, с точки зрения маркетинга и рекламной деятельности, другие исследуют непосредственно сам язык рекламы, языковые и стилистические средства, используемые в нем, и многие другие особенности современной рекламы. Все они преследуют разные цели в своих исследованиях, лингвисты анализируют функционально-стилистические особенности языка рекламы, социологи – влияние рекламы на общественное мнение, психологи – языковое манипулирование и его влияние на потребителя, экономисты – процентное соотношение рекламы и роста продаж [1, с. 45].

Активно развивающейся сферой деятельности в современном обществе является рекламная коммуникация. Отражая разнообразные социальные отношения, приоритеты, ценности, реклама оказывается очень важным элементом не только торгово-экономической, но и политической, культурной жизни. Она воздействует на сознание адресата, его мышление, мировосприятие, культуру, формирует стереотипы [2, с. 44].

Жизнь современного человека в значительной мере связана с mass media и, в частности, с рекламой, в настоящее время перешагнувшей рамки экономической сферы. Современная реклама, будучи явлением, прежде всего, социокультурным, отражает состояние культуры в обществе, образ жизни людей, зачастую формируя его и воздействуя на него посредством широкого комплекса методов и приемов, демонстрирует современный, живой язык, является своеобразным зеркалом изменений в языке, что обуславливает необходимость изучения процессов, происходящих в современном текстовом пространстве. Исследования доказывают правомерность утверждения о способности рекламы влиять на литературно-языковой обиход, формировать языковой вкус общества. Оригинальные и эффективные сочетания языковых средств, используемых в рекламе, находятся на своеобразном «пике» массового использования и популярности. Иногда реклама идет впереди уже существующих норм языка, формируя новые образы и модели речевой коммуникации в процессе поиска максимальной эффективности воздействия, которые лишь позднее становятся неотъемлемым элементом языковой культуры [1, с. 84].

Мало изученным явлением является языковая игра в рекламе. Понятие «игра» имеет множество значений. Игрой мы можем назвать довольно обширный круг наших действий. Нидерландский философ Й. Хейзинг определял игру как «всеобъемлющий способ человеческой деятельности, универсальную категорию человеческого существования, которая распространяется буквально на все». Существование игры у него не связано ни с какой-либо степенью культуры, ни с какой-либо формой мировоззрения. Игра у Хейзинга – некая данность, предоставленная природой. По мнению философа, игра – добровольное поведение или занятие, которое происходит внутри некоторых установленных границ места и времени согласно добровольно взятым на себя, но, безусловно, обязательным правилам, с целью, заключающейся в нем самом, сопровождаемое чувствами напряженности и радости, а также ощущением «инобытия» в

сравнении с «обыденной жизнью». Кажется, что определенное таким образом, это понятие в состоянии охватить все, что мы называем игрой у животных, детей и взрослых. Игра как категория, казалось, могла бы рассматриваться в качестве одного из наиболее фундаментальных жизненных элементов [2, с. 34].

Игра, как столь разнообразное явление, охватывает множество сфер деятельности, в том числе и рекламу. Для того чтобы обосновать данное утверждение, необходимо знать основные признаки игры: состязательный характер; форма свободной деятельности, которая осознается как занятие, выполняемое вне повседневной жизни; может целиком овладевать участниками, не преследуя при этом коммерческих целей; ограничение в пространстве и времени; подчинение определенным правилам; абстрагирование от реальности; повторяемость [2, с. 39].

Под языковой игрой обычно понимают сознательное нарушение языковых норм, правил речевого общения, а также искажение речевых клише с целью придания сообщению большей экспрессивной силы. Иногда языковая игра служит для создания комического эффекта, но это необязательно, игра может просто использоваться для построения необычных, выделяющихся из массы, фраз и текстов [3, с. 34].

Такое понимание языковой игры и ее функций согласуется с широким подходом к интерпретации игровых элементов культуры и межличностных отношений, предложенным в трудах Й. Хейзинги [2, с. 36].

В последние годы появилось немало работ, посвященных феномену языковой игры. Так, приемы языковой игры, характерные для разговорной русской речи, проанализированы в книге Морозовой И.Е. [4], Гридиной Т.А. [3]; в книге Кохтева Н.Н. [5] исследуются игровые приемы построения политического лозунга; на материале произведений художественной литературы игровые модели анализируются в работах Санникова В.З. [6]. Проблематика игры поднимается также Медведевой Е.В. [7] в связи с анализом способов номинации, использующихся в ненормативной лексике, сленге и жаргоне. В целом можно сказать, что языковая игра достаточно часто используется для создания комического эффекта, однако это далеко не единственное предназначение игровых приемов. Они могут использоваться также как средства создания образа или как особые стилистически маркированные средства, которые помогают придать оригинальность сообщению и установить более теплый, неформальный контакт с адресатом.

Приемы языковой игры основаны на нарушении тех или иных языковых или речевых норм. При понимании игровых текстов адресату приходится прилагать некоторые усилия для обнаружения, какое из языковых или речевых правил нарушено и зачем. Такого рода "дешифровка" текста, пусть и самая простая, способна доставить адресату определенное интеллектуальное удовольствие. Удовольствие тем больше, чем оригинальней использованный игровой прием и чем более он оправдан (например, при его использовании фраза звучит ритмичнее или появляется дополнительный смысл). Наибольшее удовольствие сулят те игровые приемы, на основе которых возникают остроумные высказывания. Такие игровые приемы придают тексту эстетическую ценность.

Эстетическое удовольствие, полученное адресатом от чтения текста, и одобрительная оценка изобретательности рекламиста распространяются и на сам рекламируемый объект. Более того, как отмечал У. Эко, при таких условиях предпочтение рекламируемого товара повышает самооценку потребителя, поскольку он сумел понять и по достоинству оценить игровую составляющую рекламного сообщения. Кроме того, остроту, доставившую удовольствие, стремятся рассказать другим, что важно для закрепления рекламного послания в памяти потенциальных покупателей:

Всякий раз, когда мы вступаем в диалог, мы непреднамеренно вступаем в «языковую игру», принимая тем самым ее правила. Любое коммуникационное действие, так или иначе, вовлекает нас в эту игру, и рекламные слоганы, ведущие свои монологи с рекламных щитов, телеэкранов, радиостанций, занимают в языковой игре одно из лидирующих мест.

В поисках новых средств выражения оригинальности, экспрессивности рекламных текстов, оценочности в них копирайтеры используют различные способы и приемы языковой игры - игры с внутренней формой языковой единицы графическими, словообразовательными, лексическими и другими средствами.

Это могут быть игровые манипуляции со словами, каламбуры, совмещение лексики разных стилей, иноязычные вкрапления, окказиональные инновации, игра с цветом, сознательное нарушение норм орфографии, графики, пунктуации, игровая цитация, реминисценции, парцелляция и т. д.

Одно из важнейших условий успешности рекламирования - это способность сообщения привлечь внимание. Поскольку языковая игра основана на нарушении общепринятых языковых и речевых норм, а необычное люди замечают быстрее и охотнее, чем обычное, совершенно очевидно, что игровые приемы (особенно если они используются при создании ключевых фраз рекламного текста - заголовков и слоганов) призваны привлечь внимание. Сошлемся здесь также на замечание Умберто Эко: «Техника рекламы в ее лучших образцах, по-видимому, основывается на информационной идее, заключающейся в том, что объявление тем больше привлекает внимание, чем больше нарушает принятые коммуникативные нормы, перестраивая таким образом систему риторических ожиданий [7, с. 77]

Люди, создающие рекламу, в первую очередь, задумываются над тем, как в небольшую строку поместить глубокое сообщение, которое повлияет на общество, на конкретного покупателя. Рекламу час-

то называют искусством XX века. И действительно, трудно не согласиться с данным постулатом. Этой точки зрения придерживаются многие исследователи, которые во главу угла ставят "эстетичность" рекламы, ее близость к культуре. Так, например, известный специалист в области средств массовой информации Эверетт Деннис считает, что "реклама, как позитивное явление в жизни нашего общества, помогает культуре созреть и развиваться". Высокопрофессиональные практики Ч. Сендидж, В. Фрайбургер и К. Ротцолл сходятся в том, что "реклама - часть нашей культуры (пусть пока только повседневной и общедоступной)". Нельзя не согласиться, что подлинная реклама способствует и распространению высоких ценностей, экономической культуры, культуры потребления. Сейчас, когда реклама становится частью культурного пространства, она начинает оказывать воздействие на все культурное поле и в свою очередь испытывать на себе мельчайшие его изменения [1, с. 45].

И сегодня, когда уже сложно найти новое слово в рекламном искусстве, перед рекламодателями встает вопрос о создании чего-то нового, что повлияет не только на конкретного покупателя, но и на общественную мысль в целом. В поисках решения, рекламодатели обращаются к языку.

Таким образом, языковая игра включена в сложное искусство рекламного маркетинга, она занимает значительное место в рекламном бизнесе и использование ее приемов может сказаться на процессе рекламной кампании в целом.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Швецов, И.В. Игра в рекламе / И.В. Швецов, Ю.С. Вегенер. – М. : ЮНИТИ: Диана, 2009. – 157 с.
2. Хейзинга, Й. Homo ludens. В тени завтрашнего дня / Й. Хейзинга ; пер. с нидерл. ; общ. ред. и послесл. Г.М. Тавризян. – М. : Прогресс, 1992. – 458 с.
3. Гридина, Т.А. Языковая игра: стереотип и творчество / Т.А. Гридина. – Екатеринбург : Изд-во Урал. гос. пед. ун-та, 1996. – 230 с.
4. Морозова, И. Слагая слоганы / И. Морозова. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : РИП-холдинг, 2003. – 172 с.
5. Кохтев, Н.Н. Реклама: искусство слова / Н.Н. Кохтев. – М. : МГУ, 1997. – 154 с.
6. Санников, В.З. Русский язык в зеркале языковой игры / В.З. Санников // Языки рус. культуры. – М., 1999. – 206 с.
7. Медведева, Е.В. Рекламная коммуникация / Е.В. Медведева. – М., 2003. – 120 с.
8. Ильясова, С.В. Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы / С.В. Ильясова, Л.П. Амири. – М. : Флинта-наука, 2009. – 124 с.

УДК 159.923

### ВЗАИМОСВЯЗЬ ЦЕННОСТНЫХ ОРИЕНТАЦИЙ И АДАПТИВНЫХ СПОСОБНОСТЕЙ В ЮНОШЕСКОМ ВОЗРАСТЕ

**М.Л. ШИНКЕВИЧ**

*(Представлено: канд. психол. доц. И.Н. АНДРЕЕВА)*

*Исследуется характер взаимосвязей между ценностными ориентациями и адаптивными способностями у лиц юношеского возраста. Установлено, что между адаптивностью и отдельными ценностными ориентациями ("профессиональная жизнь", "образование и обучение", "семейная жизнь", "общественная жизнь", "высокое материальное положение", "активные социальные контакты", "развитие себя", "достижения", "духовная удовлетворенность") выявлены значимые положительные взаимосвязи.*

Ценностные ориентации выступают как концепции или наборы ценностей, или разновидностей социальных установок, которые занимают высокое положение в иерархической структуре управления деятельности личности.

Адаптацией является способность индивида приспосабливаться к условиям окружающей социальной среды. Но эта среда достаточно разнообразна, поэтому и различают много видов адаптации. Процесс адаптации подразумевает изменения личности, ценностей, целей.

Проблему ценностных ориентаций изучали такие отечественные психологи как С.Л.Рубинштейн, В.В. Столин, Л.С. Выготский, Д.А. Леонтьев, В.А. Ядов. Среди зарубежных исследователей указанной проблемы можно выделить А. Маслоу, Г.Олпорта, М. Розенберга, М. Рокича, К.Р. Роджерса, В.Франкла.