Санкт-Петербургский государственный университет

**ЧУПРАКОВА Ольга Андреевна**

**Выпускная квалификационная работа**

**Языковая игра в социальной рекламе**

Уровень образования: магистратура

Направление 45.04.02 «Лингвистика»

Основная образовательная программа ВМ.5799. «Дискурс и вариативность английского языка»

Профиль «Дискурс и вариативность английского языка»

Научный руководитель:

Кандидат филологических наук, доцент,

Кафедра английской филологии и лингвокультурологии,

Аксенова Надежда Владимировна

Рецензент:

К.ф.н., старший преподаватель МГИМО МИД России

Лепенышева Анна Александровна

Санкт-Петербург

2022

Оглавление

[Введение 3](#_Toc104414830)

[Глава I. ИЗУЧЕНИЕ ЯЗЫКОВОЙ ИГРЫ В РЕКЛАМЕ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ВОПРОСЫ 9](#_Toc104414831)

[1.1. Сущность рекламного текста, его понятие и роль жанра в современной медиалингвистике как коммуникативной единицы 9](#_Toc104414832)

[1.2. Социальная реклама как вид коммуникации 16](#_Toc104414833)

[1.3. Определение феномена «Языковая игра» 24](#_Toc104414834)

[1.4. Функциональные особенности языковой игры в лингвистике 29](#_Toc104414835)

[Выводы по Главе I 34](#_Toc104414836)

[Глава II. ЛИНГВОПРАГМАТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ОСОБЕННОСТЕЙ ПРОЯВЛЕНИЯ ЯЗЫКОВОЙ ИГРЫ В АНГЛОЯЗЫЧНЫХ И КИТАЙСКОЯЗЫЧНЫХ ТЕКСТАХ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ 36](#_Toc104414837)

[2.1. Лингвокультурные и стилистические особенности составления англоязычных, китайскоязычных рекламных текстов в социальной рекламе 36](#_Toc104414838)

[2.2. Единицы языковой игры 43](#_Toc104414839)

[2.2.1. Реализация языковой игры на фонетическом уровне 44](#_Toc104414840)

[2.2.2. Реализация языковой игры на лексическом уровне 47](#_Toc104414841)

[2.2.3 Реализация языковой игры на морфологическом уровне 56](#_Toc104414842)

[2.2.4. Реализация языковой игры на синтаксическом уровне. 57](#_Toc104414843)

[2.2.5 Реализация языковой игры на графическом уровне 61](#_Toc104414844)

[2.3. Анализ результатов исследования 63](#_Toc104414845)

[Выводы по Главе II 69](#_Toc104414846)

[Заключение 71](#_Toc104414847)

[СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ 74](#_Toc104414848)

[СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ СЛОВАРЕЙ 78](#_Toc104414849)

[СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ПРИМЕРОВ ВЗЯТЫХ ИЗ ИНТЕРНЕТ ИСТОЧНИКОВ 78](#_Toc104414850)

[ПРИЛОЖЕНИЕ 79](#_Toc104414851)

# Введение

Настоящая работа посвящается изучению языковой игры в социальной рекламе. Реклама сегодня постоянно сопровождает человека. Реклама — это одна из основных частей в системе управления, саморегуляции и сплочения социума и развития активной гражданской позиции и профилактики в системе социальной работы. Реклама должна легко восприниматься и хорошо запоминаться, что придает рекламным текстам лингвистическую специфичность.

Социальная реклама является важным источником информации о жизни людей и окружающем мире. Текст социальной рекламы определяется повышенной красноречивостью, вследствие чего употребление разнообразных средств языка в текстах рекламы приводит к созданию языковой игры.

Языковая игра – нарушение системных отношений языка. Игра слов соотносится с категорией комического, охватывающей разнообразные явления, которые различны по форме и по содержанию. Язык рекламы моментально отражает современные мысли и явления, а изменения во всех жизненных сферах находят свое отражение в текстах рекламы. На данный момент языковая игра предполагает обширный спектр явлений, которые применяются не только в устной коммуникации, беллетристике, но и непосредственно в текстах рекламы. Языковая игра обладает огромным эмоциональный потенциалом, но стоит отметить, что до сих пор данный языковой феномен и его стратегические функции не получили должного внимания, из-за чего этот занятный лингвистический феномен содержательно является неполным и не полностью определен его лингвистический статус.

Обоснованием выбора темы является как необходимость исследования текстов социальной рекламы, ее роли и видов функционирования для более детального представления о своеобразии развития англоязычного и китайскоязычного общества, так и фактически полное отсутствие каких-либо работ на представленную тему. Вопреки бурному развитию отраслей в таких областях науки как социология, так и лингвистика, которые исследуют рекламу и языковую игру, внимание большинства экспертов в данной сфере науки, привлекает коммерческая реклама, а социальная реклама пока не является предметом масштабного изучения.

**Объект исследования** - тексты печатной и наружной англоязычной и китайскоязычной социальной рекламы, содержащие приемы языковой игры.

**Предмет исследования** - языковая игра и особенности ее реализации в рекламных текстах.

**Актуальность исследования** заключается в важности рассмотрения языковой игры в текстах социальной рекламы и изучения функциональных особенностей языковой игры в современной лингвистической парадигме. Также, актуальность работы выражается в том, что данное исследование рассматривается в рамках антропоцентрического подхода.

**Гипотеза исследования** заключается в том, что языковая игра в социальной рекламе характеризуется общими, универсальными и специфичными характеристиками, которые воздействуют на реципиента и имеют свою тематику.

**Теоретической основой** нашего исследования послужили положения теории:

- рекламного текста (Т.Г. Добросклонская, Е.Ю. Жданова, М.В.Захарова, Л. Кортлэнд, Ю.К. Пирогова, Д. Розенталь, Н. Кохтев, G. Leech и др.)

- социальной рекламы (О.В. Арсон, И.О. Буренко, А.Б. Белянин, О.О. Савельева, К.В. Томилин и др.)

- языковой игры (Л.П. Амири, Л. Витгенштейн, Е.А. Земская, Б.Ю. Норман, В.И. Шаховский и др)

**Целью исследования** является изучение функционирования приемов языковой игры в текстах англоязычной и китайскоязычной социальной рекламы.

Для достижения данной цели решаются следующие **задачи**:

1. Рассмотреть сущность рекламного текста, его понятие и роль жанра в современной медиалингвистике как коммуникативной единицы.
2. Изучить социальную рекламу как вид коммуникации.
3. Определить понятие «Языковая игра».
4. Проанализировать функциональные особенности языковой игры в лингвистике.
5. Выявить лингвокультурные особенности составления англоязычных и китайскоязычных текстов в социальной рекламе.
6. Исследовать особенности функционирования языковой игры в текстах социальной рекламы на фонетическом, лексическом, морфологическом, синтаксическом и графическом уровнях.

**Научная новизна** исследования заключается в том, что в нем впервые проведено комплексное исследование приемов языковой игры в текстах англоязычной и китайскоязычной рекламы. В рамках данного исследования был проведен анализ языковой игры в текстах англоязычной и китайскоязычной социальной рекламы на морфологическом, лексическом, графическом и фонетическом уровнях. В ходе анализа впервые были выявлены случаи межъязыкового параллелизма в англоязычной и китайскоязычной рекламы.

**Теоретическая значимость** состоит в том, что данное исследование расширяет представление о языковой игре в текстах социальной рекламы и вносит вклад в нынешнее представление о развитии языка современной англоязычной, китайскоязычной рекламы и ее становлении как одного из элементов современной культуры в целом.

**Практическая ценность** исследования заключается в возможности применения результатов работы для написания академических пособий по сопоставительной типологии текстов англоязычной и китайскоязычной социальной рекламы, а также для спецкурсов по рекламе и по игре слов, которые могут быть эффективными для составителей рекламных текстов, обучающихся на филологическом факультете и потенциальных экспертов по рекламе. Выводы и материал выпускной квалификационной работе могут быть использованы на семинарах и лекционных курсах по стилистике английского и китайского языков, по теории и практике перевода.

В качестве **материала исследования** послужили современные англоязычные (60 объявлений) и китайскоязычные (50 объявлений) тексты социальной рекламы, отобранные методом сплошной выборки с Интернет-сайтов.

В ходе работы были использованы следующие **методы исследования**: лексико-семантический; прагма-семантический когнитивно-смысловой и лингвокультурологический.

**Апробация исследования.** По материалам исследования имеется 1 научная публикация, которая опубликована в научно-исследовательском журнале V Международной научной – практической конференции «Новый мир. Новый язык. Новое мышление» Министерством иностранных дел РФ Дипломатической Академией 4 февраля 2022 года, в форме статьи.

**Положения, выносимые на защиту:**

1. Социальная реклама отражает все жизненно важные процессы, которые происходят в том или ином государстве посредством вербальных и невербальных элементов рекламного текста.
2. Лингвокультурологические особенности являются одним из главных компонентов текста социальной рекламы, которые позволяют воздействовать на определенную культуру и образ мышления людей.
3. Языковая игра в текстах социальной рекламы на английском и китайском языке реализуется практически на всех уровнях языка. В англоязычных текстах преобладает использование языковой игры на лексическом уровне, а в китайскоязычных текстах на фонетическом уровне.
4. Создатели рекламных текстов реже всего прибегают к использованию языковой игры на графическом и морфологическом уровнях в англоязычных странах и на синтаксическом уровне в Китае.

**Структура и объем исследования**. Во введении обосновывается актуальность исследования, определяется объект, предмет, цель, задачи и методы работы, обосновывается теоретическая, практическая значимость, научная новизна и уточняется материал работы, излагается гипотеза и основные положения, выносимые на защиту.

Основная часть исследования состоит из двух глав: теоретической и практической, каждая из которых освещает последовательное решение заявленных задач.

Первая глава состоит из четырех разделов и посвящена рассмотрению теоретической части исследования: «сущность рекламного текста», «социальная реклама как вид коммуникации», «определение понятия «языковая игра»», «функциональные особенности языковой игры в лингвистике».

Во второй главе исследуются особенности проявления языковой игры в англоязычном и китайскоязычном текстах на примерах социальной рекламы.

В заключении подводятся основные итоги исследования.

Библиографический список насчитывает 53 источника из них 44 на русском языке, 9 на английском.

В приложении представлены примеры англоязычных и китайскоязычных рекламных текстов, иллюстрирующие языковую игру в текстах социальной рекламы.

Общий объем исследования составляет 83 страницы.

# Глава I. ИЗУЧЕНИЕ ЯЗЫКОВОЙ ИГРЫ В РЕКЛАМЕ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ВОПРОСЫ

## Сущность рекламного текста, его понятие и роль жанра в современной медиалингвистике как коммуникативной единицы

Прежде чем начнем говорить о самой рекламе и о тексте рекламы, рассмотрим рекламу в медиалингвистике. Впервые термин медиалингвистика в российских научных кругах был употреблен в 2000 году в докторской диссертации «Теория и методы медиалингвистики» Т.Г. Добросклонской, а ранее данный термин был упомянут в научной статье “The scope of Media Linguistics” 1998 году Джоном Корнером.

Джон Корнер в своей статье говорил, что медиалингвистика охватывает обширный спектр работ, которые относятся к исследованию языковых средств массовой информации. На сегодняшний день анализируются разные жанры медиаречи, такие как, документалистика, новостной и рекламный дискурсы. Возрастает осознание того, что язык СМИ изменяется в каждом самостоятельно взятом аспекте массовой информации, но при этом взаимосвязан с другими семиотическими составляющими, включая визуальную. [Corner, 1995: 62].

В качестве предмета медиалингвистики Т.Г.Добросклонская выделяет функционирование языка в области массовой коммуникации. [Добросклонская, 2000: 34].

Рассмотрим компоненты медиалингвитики, которые выделяет Т.Г.Добросклонская в своем исследовании «Вопросы изучения медиатекстов».

1. Понятие лингвистического статуса языка СМИ, рассмотрение его с позиции основной парадигмы «язык-речь», «текст – дискурс» [Добросклонская, 200:37].
2. «Распределение текстов по степени реализации в них базовых функциональных возможностей языка и каналов распространения» [Добросклонская, 200:37].
3. «Классификация медиаречи, диапазон жанров текста СМИ», определение базовых видов текста – «новости, информационная аналитика, комментарии, публицистика, реклама» [Добросклонская, 200:37].
4. Особенности базовых лингвостилистических видов медиатекстов. [Добросклонская, 200:37].
5. Экстралингвистические компоненты медиадискурса (лингвокультурологический контекст, восприятие медиатекстов, свойства интерпретации медиаречи, способы распространения метасообщения) [Добросклонская, 200:37].
6. Современные лингвистические способы воздействия на сознание людей. [Добросклонская, 200:37]

Следует отметить, что одним из важных аспектов теории медиалингвистики выступает уникальная концепция медиатекста, которая выходит за пределы вербального компонента и предполагает последовательность не только вербальных знаков, но и любых других, а также рассматривается как «объединенная смысловая связь последовательности знаковых единиц, основными свойствами которой являются связность и целостность» [ЛЭС, 1990: 507]. Также стоит учитывать тот факт, что «правильность восприятия текста обеспечивается не только языковыми единицами и их соединением, но и необходимым общим фоном знаний, коммуникативным фоном» [ЛЭС, 1990: 507].

Огромное количество лингвистических школ внесли большой вклад в изучение методологии лингвистики, например, тексты массовой информации исследуются с помощью дискурс анализа, функциональной стилистики и когнитивной лингвистики. Таким образом изучив общие положения медиалингвистики, можно рассмотреть, что такое реклама и текст рекламы.

«Реклама – это любая оплачиваемая заказчиком форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг» [Kotler, 2006: 578].

Также более узкое определение приводит Д. Дайер говоря о том, что реклама – это привлечение внимания реципиента к какому-либо объекту, предмету или информирование «кого-либо о чем-либо» [Dyer, 1995: 2].

Рассмотрим определение рекламного текста С.В. Ильясовой и Л.П. Амири, которые говорят, что рекламный текст – это «заранее подготовленный, обладающий автономностью, изначально направленный на донесение до адресата определенной информации, с превалирующей коммерческой целью – привлечение внимания адресата к тому или иному виду товара» [Амири, Ильясова, 2012:19].

Таким образом, мы можем определить рекламный текст как инструмент воздействия на адресата при помощи вербальных и невербальных компонентов коммуникации, способный трансформировать и модифицировать мировоззрение, сознание и поведение человека. Рекламный текст стимулирует желание у потребителей приобрести товар/услугу или совершить действие, в зависимости от того, какая цель была у рекламодателя.

Стоит отметить, для того чтобы текст рекламы был эффективным и привлекал внимание реципиента, нужно чтобы он был краток, логичен, убедителен, прост, понятен и оригинален. [Головин 1988:184]. Данные характеристики текста достигаются посредством использования, создателями рекламных текстов, фонетических, лексических и морфологических средств, а также синтаксических, стилистических и риторических фигур речи.

К фонетическим свойствам текста рекламы относится употребление особого звучания, которое позволяет создать некоторые ассоциации – зрительные, слуховые и т.д. К фонетическим средствам, которые применяются в рекламе, относятся: рифма, повтор парных звуков, ассонанс, аллитерация, анафора.

К лексическим средствам, применяемыми в тексте рекламы относятся: метафора, олицетворение, метонимия, гипербола, ирония, перифраз, идиомы, литота, лексический повтор, синекдоха.

К морфологическим средствам выразительности относятся: глагол в повелительном наклонении, употребление местоимения, усечение слов.

К синтаксическим средствам выразительности относятся: парцелляция, риторический вопрос, условные предложения, употребление простых предложений, нарушение логико – грамматической связи между словами в предложении.

К стилистическим и риторическим фигурам речи относятся: сравнение, аллюзия, перифраз, антитеза, оксюморон; риторический вопрос

Изучением рекламного текста занимались многие известные ученые Алан Белл исследовал проявление лингвистических средства выразительности посредством особых медиатехнологий, которые относятся к разным видам СМИ [Bell, 1991]; Джеффри Лич изучал особенности рекламного текста, которые способны оказывать влияние на читателя [Leech, 1966]; Ф. Аренс говорил о когнитивной функции воздействия текста рекламы на читателя [Arens, 2004]; А. Флергин исследовал особенности воздействия в текстах рекламы и говорил о том, что цель рекламного текста - это создание коммуникативной ситуации [Flergin, 2014]. Исследователей интересовал самый широкий круг вопросов: функционально-стилевые особенности, понятие рекламного текста, способы описания различных видов текстов рекламы, влияние на медиа речь социокультурных факторов и лингво-медийных технологий воздействия.

В отечественное языкознание огромный вклад в образование и развитие теории текстов рекламы, а также способов их изучения внесли такие ученые, как О.О. Аронсон [Аронсон: электронный ресурс]. В своей работе рассказал о том, что реклама – это не реклама конкретной услуги, а некоторое «отношение к миру»; Н.Н. Грибок [Грибок 2008: 76] в своем исследовании сформулировал специфику рекламной коммуникации и разработал ряд навыков и умений, которые позволяют наблюдать за рекламной деятельностью; Р.В. Дыкин [Дыкин 2009: 224] проанализировал феномен социальной рекламы с учетом динамических особенностей в системе коммуникации; Е.Ю. Жданова [Жданова 2015:76-85] детально рассмотрела функциональные особенности рекламного текста; М.В. Захарова [Захарова 2015: 660-662] представила подробный анализ базовых функций рекламы. Наиболее полная концепция текста рекламы как основной составляющей медиалингвистики впервые была определена в работах Т.Г. Добросклонской [Добросклонская 2000].

Т.Г. Добросклонская определяет рекламный текст как многоуровневую конструкцию, которая состоит из нескольких частей, обладает определенной целью и несет в себе определенную функцию. [Добросклонская, 2008: 143-144].

Рекламный текст – это некая пирамида, которая состоит из «блоков», таких, как слоган, заголовок, основной рекламный текст, эхо-фраза, каждый из которых имеют собственное воздействие на реципиента. Рассмотрим основные части текста рекламы.

Слоган – это легко запоминающаяся формулировка рекламной идеи, которая должна привлекать внимание потребителей. Его основная функция – создание у потребителей правильного образа товара или услуги, который вызовет доверие, эмоции и побуждение к действию.

Заголовок – суть текста рекламы, заголовок притягивает внимание потребителя к товару или услуге. Основная функция – это отобразить торговую предпосылку, проинформировать о главных преимуществах товара или услуги, как функциональных, так и эмоциональных. Заголовок должен удержать внимание получателя и заинтересовать его, чтобы возникло желание о немедленном приобретении продукта.

Основной текст – важная и аргументированная информация о том или ином товаре, услуге. Основной текст базируется на таких коммуникативных моделях, как:

1. «модель перевернутой пирамиды» [Добросклонская, 2008: 143-144];
2. «реклама-сравнение» [Добросклонская, 2008: 143-144];
3. «сюжетная или драматизированная реклама» [Добросклонская, 2008: 143-144];
4. «реклама-инструкция» [Добросклонская, 2008: 143-144];
5. «реклама-диалог» [Добросклонская, 2008: 143-144];
6. «реклама-вопрос или загадка, парадокс» [Добросклонская, 2008: 143-144];
7. «реклама с участием известных личностей» [Добросклонская, 2008: 143-144];
8. «реклама с участием рядовых потребителей» [Добросклонская, 2008: 143-144]

Рассмотрим каждую модель более детально.

Модель перевернутой пирамиды – размещение информации (материала), при которой аргументация рекламы располагается в самом начале текста и далее размещается та часть материала, которая менее актуальна.

Реклама-сравнение – размещение рекламных материалов того же типа, но произведено другой фирмой (компанией). Данная реклама направлена на то, чтобы указать в «чужой» продукции слабые места, тем самым такая модель рекламы показывает, что рекламируемый продукт не имеет таких недостатков, как сравниваемый товар (услуга).

Сюжетная или драматизированная реклама- реклама на телевидении, в которой есть сюжет, герои, развитие конфликта и его решение с помощью рекламируемого продукта.

Реклама-инструкция – поэтапное описание использования рекламируемого продукта для потребителя.

Реклама-диалог – модель рекламы, которая предполагает общение между двумя или более коммуникантами; используется на радио и телевидении.

Реклама-вопрос или загадка направлена на то, чтобы воздействовать на потребителя посредством вопросов или загадок, которые известны целевой аудитории, а рекламируемый продукт в данной рекламе является ответом на все вопросы.

Реклама с привлечением известных личностей помогает выделиться рекламодателям из общей массы и воздействует на потребителя при помощи использования в рекламе звезд кино, эстрады и т.д.

Реклама с участием рядовых потребителей – некий социальный опрос.

Заключающим структурным элементом рекламного контента является эхо-фраза. Основная функция – передать значимость заголовка, смысл сообщения.

При грамотном сочетании всех компонентов рекламного текста: слогана, заголовка, основного текста и эхо-фразы, рекламодатель сможет воздействовать на потребителя и побудить его к действию.

Многие ученые исследуют язык рекламы с разных точек зрения. Например: Д.Э. Розенталь и Н.Н. Кохтев [Розенталь, Кохтев, 1981: 125] исследуют особенности, свойственные языку рекламы, Ю.Ф. Оковитая [Оковитая, 2004] анализирует синтактические конструкции в языке, особенности взаимоотношения значения и структуры, Ю.К. Пирогова [Пирогова, 2000: 270] изучает речевое воздействие на человека в рекламе. Рассмотрим некоторые определения языка рекламы.

С.В.Ильясова и Л.П.Амири говорят, что «язык рекламы – это не только система лингвистических средств выражения, подчиняющихся, прежде всего, правилам массовой коммуникации, а потом уже правилам общелитературным, но и языковая структура, формирующая восприятие определенной информации адресатом с учетом социолингвистических, психолингвистических и лингвокультурологических особенностей той языковой среды, в которой данный адресат существует» [Амири, Ильясова, 2012].

Д.Э.Розенталь и Н.Н.Кохтев отмечают также, что язык рекламы имеет две коммуникативные функции информирования и убеждения. Язык рекламы должен быть грамотным и его отличие заключается в конкретной целенаправленности. Также язык рекламных текстов должен быть убедительным, логичным по форме и содержанию, оригинальным, неповторимым, занимательным [Розенталь, Кохтев, 1981: 125].

Рассмотрев и обобщив определения различных ученых о языке рекламы, мы можем сделать вывод о том, что язык рекламы должен быть лаконичным, понятным, запоминающимся, оригинальным и простым. Также язык рекламы играет большую роль в восприятии и привлечении внимания реципиента к рекламным продуктам.

Таким образом, реклама является неотъемлемой частью человеческой жизни и привлекает внимание реципиента к товару или услуге посредством рекламного текста. Изучив работы о рекламе в медиалингвистике, можно сделать вывод о том, что дискурс рекламы обладает лингвистическими и экстралингвистическими компонентами, которые предполагают грамотную речевую организацию и лаконичную структуру текста. При помощи данных элементов, а также разных коммуникативных моделей и грамотном сочетании компонентов рекламного текста: слоган, заголовок, основной текст и эхо-фраза, рекламный текст притягивает внимание реципиентов.

## Социальная реклама как вид коммуникации

Понятие «социальная реклама», которое используется только в России, является переводом английского термина “public service advertising”/ “public service announcement” (PSA). Данный термин в других странах трактуется как «некоммерческая реклама» и «общественная реклама».

Так, Л. Кортлэнд определяет некоммерческую рекламу как рекламу, которая спонсируется некоммерческими организациями и имеет цель стимулировать сбор пожертвований, призывать голосовать или акцентировать внимание к общественным делам. [Кортлэнд, 1995: 61].

«Общественная реклама передает сообщение, пропагандирующее какое-либо позитивное явление. Профессионалы создают ее бесплатно (корректнее говорить об этической позиции отказа от прибыли). Место и время прохождения рекламы в СМИ также предоставляются на некоммерческой основе» [Уэллс, 2001: 800].

О.О. Савельева говорит о том, что социальная реклама — это «реклама, направленная на распространение полезных, с точки зрения общества, социальных норм, ценностей, моделей поведения, знаний, содействующих совместному существованию в рамках самого общества». Данный вид рекламы привлекает внимание к социальным проблемам [Савельева, 2006: 24].

В 3 статье Федерального Закона РФ от 13.03.2006 года № 3-Ф3 «О рекламе» дается следующее определение социальной рекламы: «Социальная реклама представляет общественные и государственные интересы и направлена на достижение благотворительных целей».

Проанализировав определения социальной рекламы таких исследователей, как И.О. Буренко, О.О. Савельевой, А.Н. Солодовникова, мы можем сформулировать собственное определение, цели, функции и задачи социальной рекламы. Социальная реклама — это способ коммуникации, который призван представлять интересы общества и государства, и ориентирован на привлечение внимания к общественным проблемам. Цели социальной рекламы: привлечение внимания людей к актуальным социальным проблемам, формирование честного, справедливого, здорового общества и развитие прогресса цивилизации.

В рамках данного исследования мы также выявили ряд часто встречающихся функций. Выделенные нами функций основываются на функциях, о которых говорят Р.В.Дыкин и А.А. Кажикин:

1. Сигнальная функция. Цель – сигнализировать о новых проблемах, а также напоминать об их существовании.
2. Информативная функция. Цель – информировать общество о сути проблемы и путях ее решения.
3. «Нормативная функция. Цель – разграничить пространство норм, вновь наполнить смыслом те модели поведения, которые способствуют устойчивому развитию социума и индивида в нем». [Дыкин, Кажикин, 2011:205-207].
4. «Эстетическая функция. Цель – продвигать высокохудожественные средства, реализованные в произведениях искусства». [Дыкин, Кажикин, 2011:205-207].
5. «Регулятивная функция. Цель – регулировать поведение и при не необходимости изменять точку зрения людей». [Дыкин, Кажикин, 2011:205-207].
6. «Посредническая функция. Цель – консолидировать усилия различных групп общественности и государства по решению злободневных проблем» [Дыкин, Кажикин, 2011:205-207].
7. «Стабилизационная функция. Цель – создать уверенность населения в то, что власть и некоммерческий сектор не отставляют без внимания проблемные сферы общественной жизни» [Дыкин, Кажикин, 2011:205-207].

Рассмотрим также ряд функций, которые выявлены в рамках настоящего исследования:

1. Коммуникативная функция. Данная функция является неким каналом общения между рекламодателями и обществом.
2. Побудительная функция. Побуждает реципиента к тем или иным действиям, например, помогать бездомным, прививаться от разных заболеваний и т.д.
3. Социализирующая функция. Данная функция формирует ценности, правила и нормы конкретного государства, где размещена социальная реклама.

Данные функции направлены на решение следующих задач:

1) Изменить модели поведения населения к некоторым аспектам общественной жизни. Например, для уменьшения роста заболеваемости COVID - 19 социальная реклама мотивирует людей к всеобщей вакцинации.

2) Продвинуть общественно значимые мероприятия. Например, выборы, день донора и т.д.

3) Информировать о социальной поддержке, услугах, иных социальных гарантиях и выплатах.

4) Привлечь внимание общества к социальным проблемам. Например, к незаконной вырубке леса, неэффективным реформам в сфере образования и т.д. То есть для решения таких проблем должны среагировать определённые высокопоставленные лица.

Достижение данных задач и целей в социальной рекламе происходит благодаря речевым стратегиям, которые оказывают влияние на людей.

Речевые стратегии в социальной рекламе — это совокупность коммуникативных процессов, ориентированных на решение общей коммуникативной задачи социальной рекламы - привлечение внимания к общественным проблемам.

Виды стратегических целей:

1. Оповестить. (проиллюстрировать, сказать, сообщить), предоставить общую идею о предмете речи конкретно.
2. Уговорить. Данный вид стратегической цели предполагает употребление доказательств и аргументов для того чтобы склонить к своему мнению, обращаясь к сознанию реципиента и его житейскому опыту.
3. Уверить – апеллировать не только сознанием, но и чувствами реципиента или аудитории, употребляя экспрессивные средства воздействия на человека.
4. Вызвать реакцию - призвать, убедить собеседника в необходимости действия.

Стоит отметить, что на сегодняшний день речевые стратегии в дискурсе социальной рекламы представлены практически на всех языковых уровнях:

1. «графический (удвоение букв, использование различных шрифтов, привлекающих внимание, изобразительных элементов, которые иногда способны заменить целое выражение или понятие)» [Афонина, 2020:298-301];
2. «лексический (создание и использование неологизмов, полисемия, метафоры, олицетворения, гиперболы)»;
3. «фонетический (рифма, ритм, звукоподражание, намеренный перенос ударения)» [Афонина, 2020:298-301];
4. «грамматический (использование степеней сравнения, нарушение использования предлога или союза, использование форм повелительного наклонения)» [Афонина, 2020:298-301];
5. «синтаксический (повторы, параллельные конструкции намеренные пропуски подлежащего или сказуемого)». [Афонина, 2020:298-301].

При помощи разных речевых стратегий социальная реклама способна сообщать различные сведения, аргументы, глубокие психологические внушения, а также создавать стойкий эмоциональный настрой. Таким образом, можно сказать, что любая тематика социальной рекламы предполагает наличие определенной речевой стратегии воздействия на адресата.

Исследователи выделяют четыре вида социальной рекламы:

1. Некоммерческая.
2. Общественная.
3. Государственная.
4. Общественно социальная [Белянин, 2017: 138–143].

Рассмотрим их более подробно.

* + - Некоммерческая – это вид рекламы, который спонсируется некоммерческими организациями для их целей и для стимулирования пожертвований либо для привлечения внимания к общественным проблемам.
    - Общественная – вид социальной рекламы, который создается на бесплатной основе для передачи информации, пропагандирует какое-либо позитивное событие.
    - Государственная – реклама государственных организаций, которая продвигает и освещает их интересы, цели и задачи.
    - Общественно социальная – вид рекламы, который привлекает внимание общества к актуальным проблемам.

Также в работе К.В. Томилина «Социальная реклама» выделяются следующие виды социальной рекламы:

1. Реклама относительно образа жизни. Такая реклама имеет две цели. Первая – поддержание ЗОЖ (здоровый образ жизни). Вторая - избегать негативных общественных тенденций. Недостаток данной рекламы заключается в том, что такая социальная реклама только демонстрирует проблему, не предоставляя пути для ее решения.
2. Реклама правопорядка и законопослушания. Цель – сформировать у граждан важность правосознания, защиты прав интересов общества.
3. Адресная реклама. Цель – передать информацию о государственных службах и общественных организациях.
4. Событийная реклама. Цель – проинформировать граждан о проведении важных, торжественных событий/ мероприятий.
5. Реклама милосердия и благотворительности. Цель – организовать помощь пострадавшим или оказавшимся в трудной жизненной ситуации. [Томилин, 2010:123-129].

Стоит отметить, что любая тематика социальной социальная реклама воспринимается адресатами по-разному, так как понимание зависит от психологической специфики самого человека, возраста и настроения реципиента. Положительный или отрицательный результат социальной рекламы зависит от ценностного диапазона ее реципиентов.

Также существуют разные национальные картины мира, в которых актуализированы разные аксиологические категории, что отражено в социальной рекламе: доминирование определенной тематической группы рекламы или ее отсутствие в национальной картине мира свидетельствуют об особенностях национального мировоззрения и поведения. Так, многие темы социальных кампаний в западных странах и в Китае актуализируют внимание граждан в основном на схожих категориях:

1. Злоупотребление табачной и алкогольной продукцией.
2. ЗОЖ (здоровый образ жизни).
3. ПДД (правила дорожного движения).
4. Домашнее насилие.
5. Донорство.
6. Охрана окружающей среды.
7. Патриотизм.
8. Уважение к старшему поколению.

Несмотря на схожесть представленных тем, рекламные объявления будут отличаться в англоязычных и китайскоязычных странах. Данные отличия будут в основном представлены в виде лингвокультурологических особенностей страны, которые отражаются на вербальном и невербальном уровне языка. В зависимости от того насколько хорошо составлен рекламный текст, то есть учтены все лингвистические (фонетика, лексика, грамматика) и культурологические (цветовая гамма; изображение традиционных предметов, символики и т.д.; шрифт; размер изображения и текста,) особенности, будет зависеть восприятие информации реципиента того или иного объявления.

Стоит заметить, социальная реклама – это один из коммуникативных способов передачи социокультурных ценностей в общественное сознание той или иной нации. «Общественное сознание – совокупность идей, теорий, взглядов, представлений, чувств, верований, эмоций людей, настроений, в которых отражается природа, материальная жизнь общества и вся система общественных отношений. Таким наглядным и эффективным элементом является социальная реклама, рассматриваемая как коммуникативный механизм» [Янковой 2018: 58-67].

Таким образом можно сделать вывод о том, что социальная реклама отражает культурные ценности и оказывает определенное влияние на характер общественных отношений.

В заключении хотелось бы отметить, что социальная реклама – это сильный инструмент влияния на общественное мнение. Виды социальной рекламы при помощи различных функций побуждают реципиентов к тем или иным действиям. Также необходимо учитывать лингвокультурологические особенности страны, которые позволят воздействовать на читателей разных наций. Речевые стратегии, которые присутствуют в рекламе на всех языковых уровнях, помогают также привлечь внимание реципиента к общественным проблемам.

## Определение феномена «Языковая игра»

Термин «языковая игра» был введен австрийско-британским философом Людвигом Витгенштейном в «Философских исследованиях», выпущенных в 1953 году, где языковая игра трактовалась как «единое целое, состоящее из языка и тех видов деятельности, с которыми он сплетен» [Витгенштейн, 1985: 79]. Л. Витгенштейн говорит, что языковая игра, это «форма жизни языка <…> неотъемлемый компонент коммуникативной человеческой деятельности, смысл которого актуализируется лишь в конкретных ситуациях употребления языка» [Витгенштейн, 1994: 32-37]. Таким образом, языковая игра по мнению Л. Витгенштейна, это креативный процесс высказывания и передачи информации, мыслей людей, который очень часто прагматически мотивирован.

В отечественной лингвистике термин «Языковая игра» стал употребляться и вошел в широкий научный обиход после того как была опубликована в 1983 году коллективная монография Е.А.Земской, М.В.Китайгородской и Н.Н.Розановой в сборнике «Русская разговорная речь». Авторы монографии понимают языковую игру как «явление, когда говорящий «играет» с формой речи, когда свободное отношение к форме речи получает эстетическое задание, пусть даже самое скромное. Это может быть и незатейливая шутка, и более или менее удачная острота, и каламбур, и разные виды тропов (сравнения, метафоры, перифразы и т.д.)» [Русская разговорная речь, 1983: 172-214].

Как и любое другое определение, понятие «Языковая игра» имеет узкую и широкую трактовку. Так, Т.А. Гридина рассматривает данное понятие в широком смысле и говорит о том, что языковая игра напрямую соотносится с творческими особенностями коммуниканта. Языковая игра, по мнению Гридиной, является сознательным отклонением от языковых норм; имеет «особую форму лингвокреативной деятельности», в которой возможно отследить инициативу коммуникантов к обнаружению «собственной компетенции в реализации языковых возможностей - при понимании условности совершаемых речевых ходов, но в то же время рассчитанных на «опознание» реципиентом негласно принятых правил (языкового кода) общения. Эти правила выводимы только при опоре на языковой стереотип, опрокидывание которого и составляет парадокс восприятия соответствующей тактики языковой игры» [Гридина, 1996: 26]. Также Т.А. Гридина говорит, что языковая игра обладает целью, которая предполагает употребление лингвистических приемов, показывающих разницу между «стандартной формой и/или значением знака (а также принятым алгоритмом его образования и использования) и новой ассоциативной «обработкой» того или иного вида языкового знания». Также языковая игра обладает специальной формой лингвокреативного мыслительного процесса, который имеет «ассоциативную природу» [Гридина, 1996: 26].

Также В.З. Санников говорит о том, что языковая игра – это любое нестандартное употребление языковых единиц в процессе коммуникации. [Санников, 2005:3]. По словам исследователя языковую игру можно считать успешной в том случае, если читатель тоже понимает суть отступления от языковых норм языка [Санников, 2005:23].

Узкое понимание феномена «Языковой игры» приводит А.П.Сквородников, который говорит, что данная игра — это некое отклонение от базовых, типизированных языковых стандартов, которые направлены на решение поставленных задач коммуниканта, т.е. привлечь внимание реципиентов и необычно, креативно выразить свои мысли. Описывание фактов языковой игры происходит с позиции «игровых потенций того или иного уровня языковой системы – фонетического, морфологического, лексического, фразеологического и синтаксического» [Сковородников, 2010: 151].

Рассмотрим также определение Б.Ю.Нормана, который говорит о том, что языковая игра предполагает употребление языка в специальных целях, где «языковая система наилучшим образом демонстрирует свою «мягкость»: языковые единицы, их классы и правила их функционирования получают тут большую степень свободы по сравнению с иными речевыми ситуациями» [Норман, 2006: 5-6].

Также Б.Ю. Норман выделяет три основные особенности языковой игры. Во-первых, Норман говорит, что языковая игра эстетична, участники коммуникации испытывают удовольствие и ощущают красоту и изящество языка. [Норман, 2006: 7]. Вторая особенность заключается в том, что языковая игра зачастую «сопряжена с комическим эффектом». Таким образом, следует учитывать конкретную ситуацию общения, где и в каком контексте проявляет себя языковая игра, так как данная игра может «принимать вид словесной остроты, каламбура, шутки, анекдота» и т.п. Третья особенность, это «природное» нарушение некоторых правил языка, т.е. язык, при помощи которого мы выражаем мысли и чувства, устроен и функционирует таким образом, что «эти нарушения не бессистемны и случайны, а также происходят по определенным правилам, подчиняются некоторым закономерностям» [там же: 10].

Приведем одно очень известное определение «языковой игры, которое дает Л.П.Амири в своей работе «Языковая игра в российской и американской рекламе: типология и функции» и говорит о том, что языковая игра – это «осознанное нарушение стереотипа, закономерностей функционирования языковых единиц в определенном окружении и нормы в языковом понимании социума и конкретного индивида, используемое для усиления выразительности рекламного текста с определенной материальной целью – продажи рекламируемого товара или услуги» [Амири, 2007: 37].

Некоторые исследователи придерживаются мнения о том, что понятие «языковая игра» является полным сознательным отклонением от языковой нормы. Так, например, в «Стилистическом энциклопедическом словаре» Н.В.Данилевская определяет языковую игру как некую особенность речевого поведения адресантов, которые сознательно нарушают языковые нормы для того чтобы создать неканонические языковые формы языка, которые будут иметь в ходе данной деструкции экспрессивное значение и вызывать у реципиентов эстетический и стилистический эффект речи. [СЭС, 2003: 657]. Также Ю.К. Пирогова говорит о том, что языковая игра, это «осознанное нарушение языковых норм, правил речевого общения, а также искажение устоявшихся речевых выражений с целью придания сообщению большей экспрессивной силы» [Пирогова, 2000: 169]. Другие исследователи придерживаются противоположного мнения о том, что феномен языковая игра является не полным отклонением от языковой нормы, а только лишь от пары правил построения высказывания. Например, В.И. Шаховский говорит о том, что языковая игра — это результат нарушения языковых и речевых норм «оригинального, нестандартного варьирования на базе креативной компетенции коммуникантов» [Шаховский, 2003: 260].

Стоит отметить, что исследователи выделяют три вида языковой игры, такие как:

1. Специальное использование типичных языковых систем для передачи коннотативного смысла. Это может быть игра с лексической сочетаемостью, создание неологических форм фонологическая, графическая игра, жаргонизмы и т.д. [Жаева, 2012: 148-149]
2. Сознательное отступление от языковых стандартов для получения той же цели. Это придает языковой игре яркость, инновационность, особенность. [Жаева, 2012: 148-149]
3. Употребление в коммуникативном процессе прецедентных текстов для создания такого стилистического приема, как аллюзия. Таким образом, происходит апелляция к лингвокультурологическим знаниям реципиента. Это способствует осознанию того или иного языкового сообщения, которое в свою очередь формирует отношение и оценку к излагаемому. Также является популярным приемом журналистов при разработке базовых компонентов рекламного текста. [Жаева, 2012: 148-149].

Таким образом, рассмотрев ряд определений языковой игры, мы можем говорить о том, что данный феномен имеет большое количество трактовок с разных точек зрения. Мы приходим к выводу о том, что это форма речевой деятельности, которая полностью или частично нарушает языковые нормы, правила и имеет свою коммуникативную функцию. Цель языковой игры – придать речи больше оригинальности, экспрессии и привлечь внимание читателей. Реализация языковой игры происходит с помощью каламбура, шуток, прибауток и т.д. Также нами были рассмотрены три особенности языковой игры, о которых говорит Б.Ю Норман (языковая игра эстетична; «сопряжена с комическим эффектом»; а также предполагает «природное» нарушение некоторых правил языка). В данном разделе мы отметили тот факт, что языковая игра бывает трех видов: специальное использование типичных языковых систем для передачи коннотативного смысла; сознательное отступление от языковых стандартов для получения той же цели; употребление в коммуникативном процессе популярных носителем языка прецедентных текстов для образования аллюзии. Таким образом, языковая игра придает яркость смыслу высказывания, привлекает внимание читателей и способствует удержанию внимания.

Итак, существует большое количество подходов к понимаю феномена языковая игра. Большинство исследователей говорят о том, что данный феномен является языкотворческой деятельностью человека, которая основана на специальном нарушении норм языка. Поэтому языковая игра не является речевой ошибкой.

Понятие языковая игра по-разному освящено в ряде научных работ. В рамках данной работы, мы будем придерживаться определения языковой игры, которое приводится в работе Е.А. Земской, М.В. Китайгородской, Н.Н. Розановой, где авторы рассматривают языковую игру в функциональном аспекте, а также в докторской диссертации Т.А. Гридиной, в которой языковая игра рассматривается как «реализация ассоциативного потенциала слова» [Гридина, 1996].

## Функциональные особенности языковой игры в лингвистике

Языковая игра полифункциональна, так как выполняет большое количество функций в рекламе. По этой причине, и ввиду ее прагматической установки, большинство специалистов в области рекламы используют языковую игру для большего привлечения внимания реципиента. Функциональные особенности языковой игры были проанализированы в работах таких авторов, как В.З. Санников, Б.Ю. Норман, Т.П. Куранова, Е.А.Земская и др. Рассмотри подробнее некоторые функции.

**Маскировочная функция языковой игры**. В.З. Санников говорит о том, что с помощью маскировочной функциональной особенности языковой игры, люди снова имеют возможность потешаться над «неприличным» смыслом текстов и в данном случае адресат маскируется за язык. [Санников, 1999: 27-28]. Таким образом, «скрыть» высказывание, по мнению исследователя, означает передать при помощи шутки те мысли, прямое оглашение которых в обществе имеет «запрет».

В настоящее время составители рекламных текстов очень часто стараются использовать языковую игру для того, чтобы выразить те или иные смыслы текста имплицитно. Это делается для того, чтобы материал был опубликован, так как абсолютно все текстовые материалы подлежат серьезной цензуре.

В п.1.3 мы выяснили, что языковая игра в основном используется для того, чтобы привлечь внимание реципиента, но стоит отметить тот факт, что у данного феномена есть и **гедонистическая функция**, о которой говорит Б.Ю. Норман. Исследователь считает, что люди зачастую используют элементы языковой игры в процессе коммуникации не для того, чтобы «его усилия по достоинству оценил собеседник, но иногда «просто так», для собственного удовольствия». [Норман, 1987: 169]. То есть, в рутинном общении человек также использует в своей речи языковую игру, которая не преследует какой-то определенной цели, а используется для того, чтобы просто получить эстетическое наслаждение от сказанного.

Также о **эстетической функции** говорит Т.П. Куранова, которая в свою очередь делает акцент на том, что данная функция часто используется писателями и поэтами. Это аргументируется тем, что у людей данной отрасли достаточно времени для того, чтобы подумать над структурой, окраской и звучанием речи. Т.П. Куранова говорит о том, что, данная функция отличается «установкой на новизну формы, перенесением акцента с того, о чем говорится, на то, как об этом говорится, сообщает высказыванию эстетическую функцию». [Куранова, 2010: 273].

Е.А. Земская выделяет **выразительную функцию** и говорит о том, что данная функция языковой игры способствует более четкой, конкретной и «тонкой передачи мысли». [Земская, 1983: 174-175]

Функции языковой игры, о которых говорят такие исследователи, как Е.А.Земская и Т.П.Куранова, по нашему мнению, с одной стороны, являются близкими по смыслу. С другой стороны, выразительная функция в отличии от эстетической, может быть реализована всеми носителями той или иной языковой культуры и более характерна для устной коммуникации.

Т.П.Куранова выделяет в своей статье «Функции языковой игры в медиаконтексте» еще одну очень важную функцию языковой игры – **смыслообразующую**. Исследователь говорит о том, что в языковой игре используется много лингвистических приемов, которые в свою очередь придают словам новые значения, смыслы, ассоциативные связи и т.д. Данный процесс происходит благодаря нестандартному использованию языковых особенностей, в котором адресант может вносить в текст новые смыслы, тем самым языковая игра будет способом создания новых понятий, ассоциативных связей между словами. [Куранова, 2010: 273].

**Языкотворческая» функция**. В процессе создания текстов рекламы для привлечения внимания реципиентов копирайтеры используют данную функциональную особенность языковой игры, которая реализуется посредством образования новых слов и словосочетаний. Данную функцию выделяет В.З.Санников и говорит о том, что «найденное в акте индивидуального творчества нередко закрепляется в языке как новый, более яркий и экономный способ выражения мысли». [Санников, 1999: 26].

**Экспрессивная (воздействующая) функция.** В последние десятилетия разработчики рекламных текстов уделяют еще большее внимание на эмоционально окрашенным рекламным сообщениям. Это аргументируется тем, что постоянно растет конкуренция на товарном рынке и выбор рекламируемых товаров и услуг. Разработчики рекламы находятся в постоянном поиске оригинальных, ярких методов удержания интереса читателей. «С помощью языковой игры реализуются прагматические установки, делающие современный текст прагматически интенсивным» [Куранова, 2010: 275].

**Оценочная» функция.** Разработчики текстов рекламы часто применяют языковую игру для выражения субъективного мнение об их продукции. Стоит отметить, что оценка является положительной, но производители могут с помощью языковой игры выразить негативное мнение о конкурирующем товаре, имплицитно. Таким образом, оценочная функция отражает «суггестивную и манипулятивную природу» рекламы. [Куранова, 2010: 275].

**Аттрактивная (контактоустанавливающая) функция.** Цель данной функции языковой игры заключается в установлении контакта между рекламой и реципиентом. [Куранова, 2010: 274].

**Лингвопознавательная» функция**. Данную функцию отмечает в своей работе Т.П. Куранова и говорит о том, что язык является отражением мира человека и возможно, что «языковая игра является неким способом порождения новой модели мира путем пересоздания, уже существующей языковой» [Куранова, 2010: 273]. Данная функциональная особенность отражает вербально культурные реалии той или иной нации.

**Компрессивная» функция**. Сейчас большинство людей пытаются выражать свои мысли как можно короче. Е.Б. Курганова говорит, что средства языковой игры достаточно продуктивно выполняют поставленную задачу, что является значимым для текста рекламы, так как, «экономия времени и пространства – одна из первоочередных задач, решаемых креатором в сфере рекламы» [Курганова, 2004: 21]. Таким образом, создатели рекламных текстов для того, чтобы заинтересовать реципиента, сэкономить его время и энергоресурсы, используют минимум текста в своих рекламных объявлениях.

**Комическая» функция**. О данной функции говорится в коллективной монографии «Русская разговорная речь». В данной монографии говорится о том, что такая функциональная особенность языковой игры позволяет создать «шутливое и приподнятое настроение или ироническое отношение» [Земская, 1983: 174]. Также в коллективной монографии выделяется «развлекательная» функция языковой игры, где Е.А. Земская говорит о том, что суть этой функции состоит в том, чтобы «не быть скучными, усилить непринужденность общения, развлечь не только себя, но и собеседника, а для этого эффекта нужно выразиться оригинально» [Земская, 1983: 174].

Рассмотрев «развлекательную» и «комическую» функции, на первый взгляд кажется, что это синонимичные функции, но стоит отметить, что, главная задача развлекательной функции – зарождение интереса у реципиента, а не актуализация юмористического контента, так как текст рекламы должен представлять последовательный, логичный и интересный материал.

Стоит отметить, что особенности реализации представленных функций в каждой культуре проявляются по-разному, то есть задействуются разные языковые (фонетический, лексический, грамматический) и визуальные уровни (размер шрифта, цветовая гамма, изображение) при помощи которых реализуется та или иная функция языковой игры. Данные языковые и визуальные различия формируются из-за лингокультурных особенностей того или иного государства.

Таким образом, рассмотрев разные подходы к функциональным особенностям языковой игры, мы приходим к выводу о том, что языковая игра предполагает большое количество коммуникативных функций, что демонстрирует многофункциональность данного лингвистического феномена.

Функциональные особенности языковой игры реализуются в нестандартном употреблении языковых единиц, таким образом язык становится богаче, образуются новые слова, словосочетания, обогащается семантический ряд и т.д. В данном разделе нами были рассмотрены и проанализированы следующие функциональные особенности языковой игры: «смыслообразующая», «языкотворческая», «лингвопознавательная», «компрессивная», «оценочная», «аттрактивная», «экспрессивная» «комическая», «развлекательная». Также анализ функциональных особенностей разных исследователей позволил нам понять, что составители рекламных текстов используют языковую игру для того, чтобы воздействовать на реципиента, который в свою очередь получает эстетическое удовольствие от языковой игры, экономит время и свои энергоресурсы.

## Выводы по Главе I

1. Медиалингвистика включает огромный спектр исследований, которые относятся к изучению языковых средств массовой информации.
2. Рекламный текст – инструмент воздействия и привлечения внимания реципиента при помощи вербальных и невербальных компонентов коммуникации.
3. Социальная реклама – это вид коммуникации, который представляет взгляды общества и государства, а также привлекает внимание к жизненно важным проблемам.
4. Социальная реклама выполняет коммуникативную, информативную, побудительную и социализирующую функции посредством использования различных речевых стратегий, которые направлены на решение общей коммуникативной цели социальной рекламы. Речевые стратегии в свою очередь подразделяется на информирование, убеждение, внушение и побуждение к действию.
5. Восприятие текста социальной рекламы – это многогранный процесс, который воспринимается реципиентом в зависимости от различных культурологических факторов.
6. Языковая игра – форма речевой деятельности, нарушающая языковые нормы, правила и обладающая собственной коммуникативной функцией.
7. Составители рекламных текстов используют языковую игру для того, чтобы лучше воздействовать на реципиента.
8. Функциями языковой игры в текстах рекламы являются: маскировочная, гедонистическая, эстетическая, выразительная, смыслообразующая, языкотворческая, экспрессивная, оценочная, аттрактивная, лингвопознавательная, компрессивная и комическая.
9. Функциональные особенности языковой игры реализуются в нестандартном употреблении языковых единиц, таким образом язык становится богаче, образуются новые слова, словосочетания, обогащается семантический ряд и т.д.

# Глава II. ЛИНГВОПРАГМАТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ОСОБЕННОСТЕЙ ПРОЯВЛЕНИЯ ЯЗЫКОВОЙ ИГРЫ В АНГЛОЯЗЫЧНЫХ И КИТАЙСКОЯЗЫЧНЫХ ТЕКСТАХ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

## 2.1. Лингвокультурные и стилистические особенности составления англоязычных, китайскоязычных рекламных текстов в социальной рекламе

В предыдущей главе были рассмотрены теоретические аспекты, которые легли в основу проводимого исследования. В данной главе исследуются уровни проявления языковой игры (ЯИ) в социальной рекламе.

Изучение социальной рекламы ценно для осознания проблем, которые возникают в конкретном обществе. Реклама – «зеркало общества» [Russell 1996: 508]. Тексты рекламы обеспечивают коммуникацию между рекламодателем и реципиентом, а также оказывают некоторое воздействие на читателей при помощи различных лингвокультурологических и стилистических особенностей. Во всех странах рекламные объявления ориентированы на определенную группу людей, их национальную принадлежность, возраст и пол. Естественно, в каждой стране существуют определенные проблемы, задачи и своя специфика воздействия на людей определенной лингвокультуры.

Так, в рамках нашего исследования были выделены такие характерны особенности составления текстов социальной рекламы для англоязычной культуры, как (данный список не окончательный, так как в данной классификации были рассмотрены только 60 текстов социальной рекламы и выделены наиболее частотные особенности составления текстов социальной рекламы):

- **Императивные обороты**. Один из способов оказания давления на реципиента и побуждения к выполнению определенного действия.

“Give a hand to wildlife”

“Help before it’s too late”

- **Глаголы в настоящем и будущем времени**. Данная языковая функция придает актуальность информации рекламного объявления.

“What goes around, comes around. Keep the sea clean.”

“I’ll be there in a while, wheelchair.”

- **Фразовые глаголы.** Фразовые глаголы характерны для разговорной речи и придают текстам рекламы естественный оттенок звучания.

“The earth is heating up”

**- Местоимения 2-го лица.** Такой прием в англоязычной рекламе заставляет каждого читателя ощутить себя частью рекламного объявления при помощи употребления местоимения “you”.

“You are not a sketch, say no to anorexia”

“If you smoke, statistically your story will end 15% before it should”

- **Использование прилагательных.** Данный прием оказывает воздействие на эмоциональный фон читателя с помощью использования базовых прагматических особенностей прилагательных в текстах рекламы: оценочной и описательной. Стоит отметить, что большая часть прилагательных обладает показателем оценочности, что позволяет оказать наибольшее воздействие на потенциального читателя.

“Travelling fruits cause pollution”

“Sleepiness is stronger than you”

“The back seat is no safer. Belt up”

* **Употребление числительных и информации в процентном соотношении**. Данный прием демонстрирует статистические данные, которые важны для оповещения населения о последствиях социальных проблем, а также делает текст рекламы емким и лаконичным.

“The tsunami killed 100 times more people than 9/1”1

“Air pollution kills 60.000 people a year”

* **Часто используются суффиксы производных существительных, как -ing; tion.**

“Tailgating isn’t worth it”

“Stop pollution”

* **- Употребление нераспространенных предложений.**

“The earth is heating up.”

Liking isn’t helping

* **Усечение слов.** Данный прием помогает специалистам в области рекламы создать простую коммуникативную ситуацию общения.

The best way to prevent the flu is to wash your hands. (Слово “flu” является сокращением от слова “influenza”.

Также одной из главной составляющей англоязычного рекламного объявления является **яркая и броская иллюстрация**, которая привлекает внимание реципиентов. Стоит отметить, в англоязычных объявлениях предметом иллюстрации в большей мере выступают обычные, современные люди, которые демонстрируют, что может произойти при несоблюдении правил, рекомендаций, о которых сообщает текст рекламы. (см. Приложение 1,2.). Англоязычные объявления понятны абсолютно всем людям, даже не зная английского языка в отличие от китайскоязычных объявлений рекламы. Так, англоязычные объявления не содержат в иллюстрациях такого культурного подтекста, который не был бы понятен людям из других стран, в большей степень акцент сделан на понятную, изображающую конкретное действие или предмет, яркую иллюстрацию, это объясняется тем, что английский язык– это язык международного общения. Рекламный текст — это гармоничное дополнение, которое еще больше погружает читателей в суть проблемы с помощью разнообразных лингвистических особенностей английского языка.

Таким образом, результаты настоящего исследования показали, что англоязычные тексты обладают рядом лингвистический особенностей, благодаря которым специалисты в области рекламы могут обратить внимание данной нации на проблемы и задачи страны. Также иллюстрации в текстах англоязычной рекламы играют ключевую и действенную роль в подачи информации.

Рассмотрим лингвокультурные особенности составления китайскоязычных текстов социальной рекламы. Рекламные тексты данной культуры предполагают такие особенности, как (данный список не окончательный, так как в данной классификации были рассмотрены только 50 текстов социальной рекламы и выделены наиболее частотные особенности составления текстов социальной рекламы):

- **Игра иероглифов**. Данная особенность рекламы привлекает внимание реципиентов и делает текст рекламы лаконичным и емким.

Например, социальная реклама, которая призывает остановить вырубку леса (см. Приложение 3). Все иероглифы данного рекламного объявления написаны в строчку, состоят из единой графемы “木” mù – дерево. Каждый последующий иероглиф состоит из меньшего количества черт, таким образом показывается как истребляют лес. (Крайний иероглиф в рекламном объявлений – это иероглиф «дерево», который «утратил» пару черт.).

- **Прецедентные тексты –** общеизвестные тексты в конкретной лингвокультуре, которые предполагают использование общеизвестных имен, фраз и т.д.

В китайскоязычной социальной рекламе, было обнаружено несколько примеров с употреблением имени 雷锋 Léi Fēng «Лей Фэн». Лей Фэн – это герой Народно-освободительной армии Китая. Данное имя наблюдается в социальной рекламе о субботнике или волнтерстве. Например:“弘扬雷锋精神 开展志愿服务” hóngyáng léifēng jīngshén kāizhǎn zhìyuàn fúwù «Развивайте дух Лей Фэна, начинайте добровольную службу».

- **Элемент сравнения**

“戴口罩总比戴呼吸机好，躺家里总比躺ICU强” dài kǒuzhào zǒng bǐ dài hūxījī hǎo，tǎng jiā lǐ zǒng bǐ tǎng ICU qiáng Лучше носить маску, чем аппарат искусственной вентиляции легких, и лучше лежать дома, чем в отделении интенсивной терапии.

В представленном примере мы можем наблюдать элемент сравнения, который реализуется при помощи сравнительной конструкции «что-то/ кто-то 比 что-то/ кто-то». Данный прием позволяет привлекать внимание читателей к различным проблемам в обществе.

**- Стиль письма** В текста рекламы на китайском языке было обнаружено два стиля подачи информации:

1) Разговорный стиль употребляется в большинстве рекламных текстов. Характерные особенности:

- Употребление глагола связки “是“ «быть», «являться», который не используется в книжном стиле письма.

- Отрицание:“不“、” 没“、” 不要“、“别” «нет», которое также не употребляется в книжном стиле письма.

2) Книжный стиль, то есть в текстах рекламы присутствуют элементы Вэньяня (классический письменный язык, которым активно пользовались до XX века) употребляется редко, в основном в рекламе, направленной против коррумпированных действий. Характерные особенности:

- Употребление глагола связки “为“ (элемент вэньяня).

- Отрицание: “无“ (элемент вэньяня).

- Употребление служебных слов из вэньяня: “与” 、“而” 、“之” 。

Стоит отметить, что такая реклама, с употреблением книжного стиля, больше нацелена и привлекает внимание людей старшего, пожилого поколения.

**- Употребление англоязычной письменности**. Цель – привлечь внимание молодого поколения к проблемам общества. Стоит отметить, что если реклама имеет англоязычную письменность, то всегда будет дан подстрочник на китайском языке. Так как китайцы не всегда могут считать информационный посыл в англоязычных текстах и ощутить те эмоции, ту атмосферу рекламного текста без китайского подстрочника.

Как известно, китайцы очень трепетно относятся к своей истории, традициям. Китайский народ с древних времен закладывает глубинные смыслы во все, что их окружает. Особенности составления текстов рекламы на китайском языке включают в себя: цветовую гамму, живопись «Гохуа», изображение городов, двух рук. Рассмотрим ряд лингвокультурологических особенностей, которые отражаются в текстах рекламы на китайском языке.

**Цветовая гамма**. В Китае каждый цвет несет свою смысловую нагрузку и имеет огромное значение в китайской культуре.

Так в результате настоящего исследования было выявлено, что в текстах социальной рекламы на китайском языке самый распространенный цвет – красный.

Красный цвет означает счастье, силу. Данный цвет применяется, в основном, в текстах социальной рекламы о заботе о старшем поколении, животных и призыве к труду. Тринадцать текстов рекламы из 50 имеют красный фон, что составляет 26% и девять объявлений имеют красную надпись, что составляет 18% от всех текстов.

**Гохуа - 国画** – традиционная китайская живопись, где в основном изображаются: горы, реки, цветы и птицы. Так, в текстах социальной рекламы иногда используется данный вид китайской живописи. Стоит отметить, что такое оформление рекламного текста производит огромное впечатление на китайскую аудиторию.

Так, например, в одной социальной китайскоязычной рекламе о защите окружающей среды (см. Приложение 5) изображены горы Китая, которые застроены многоэтажными зданиями и пейзаж искажен грязью, который проиллюстрирован поверх основного изображения. Китайцы при виде такой рекламы испытывают больше эмоций нежели если рекламное объявление не содержит элементы национальной живописи. Стоит отметить, что китаец в данном рекламном объявлении видит не просто грязь и высотные здания на горах Китая, а нечто большее, он видит, как портят природу родного края, которая являлась вдохновением для многих предков его народа, нации.

Во всех текстах социальной рекламы, в которых представлена традиционная китайская живопись как элемент удержания внимания реципиентов, также используется вертикальное письмо для создания большего антуража.

Одной из недавних особенностей китайской рекламы стало **изображение зданий европейского типа.** Тексты рекламы, призывающие к озеленению, благоустройству города, на заднем фоне иллюстрируют европейский тип зданий (см. Приложение 6). Стоит заметить, что многие города Китая уже европеизировались, но до сих пор существуют города, которые пытаются сохранить китайскую архитектуру.

Характерной лингвокультурологической особенностью оформления китайскоязычной рекламы является **изображение двух рук**, что говорит о том, что рекламодатель с помощью данного изображения не хочет навредить (см. Приложение 7;8;9). Также данное изображение имеет остыл к китайской философии Инь и ян 阴阳 yīnyáng。Данная философия показывает баланс между двумя противоположностями, что мы можем наблюдать в рекламных объявлениях посредством изображения правой и левой руки.

Таким образом, в данном исследовании было выявлено две особенности китайской культуры. Первая особенность заключается в использовании образов китайской культуры, традиционной письменности в текстах социальной рекламы. Вторая особенность – европеизированние китайскоязычной рекламы, употребление иностранных элементов. Но, стоит отметить, что традиционная китайская реклама оказывает наибольшее воздействие на носителя китайского языка, чем реклама с европейским стилем. Также стоит отметить, что китайская письменность, иероглифы, обладают огромным влиянием и подтекстом, которое не всегда возможно передать с помощью иллюстрации.

В текстах социальной рекламы задействовано большое количество лингвокультурных и стилистических особенностей, которые позволяют воздействовать на конкретную культуру, образ мышления и действия читателя. В англоязычных текстах социальной рекламы были выявлены такие особенности, как, задействование широкого спектра грамматики языка и создание броской, обращающей на себя внимание иллюстрации. Китайскоязычная реклама предполагает использование традиционной живописи, письменности, разного стиля изложения мыслей, что определяет целевую аудиторию воздействия социальной рекламы, а также можно наблюдать отсылки к традиционной китайской философии

## 2.2. Единицы языковой игры

В настоящем исследовании мы выделяем частотные приемы языковой игры на разных уровнях языка. Таким образом, в ходе нашего исследования мы выделили следующие уровни реализации ЯИ в англоязычной и китайскоязычной рекламе:

1. Фонетический.
2. Лексический.
3. Морфологический.
4. Синтаксический.
5. Графический.

В рамках проведения настоящего исследования ЯИ в англоязычной и китайскоязычной рекламе было рассмотрено 110 текстов, 60 англоязычных и 50 китайскоязычных рекламных объявлений социальной рекламы, отобранных методом сплошной выборки из интернет-ресурсов.

### 2.2.1. Реализация языковой игры на фонетическом уровне

Языковая игра на фонетическом уровне способствует привлечению и удержанию внимания реципиента. Данная функция реализуется при помощи разнообразных техник, приемов того или иного языка. Рассмотрим данные техники и приемы на примерах английского и китайского языков.

* **Аллитерация** – один из приемов организации звучания речи, который характеризуется повтором одинаковых или однородных согласных.

В рекламных текстах аллитерация создает определенную эмоциональную атмосферу, которая соответствует замыслу высказывания, а также оказывает воздействие на адресата. Данный фонетический прием характерен для англоязычных слоганов рекламы. Рассмотрим примеры социальной рекламы:

**Пример 1**. “WHAT WE SEE WHEN YOU SMOKE”

**Пример 2. “**DON’T DRINK AND DRIVE”

В примере (1) наблюдается неоднократное употребление повтора звука /w/, который при произнесении вынуждает реципиента «сделать губы трубочкой», что в свою очередь создает образ курящего человека. Также данный повтор создает фонетическую игру, которая привлекает внимание к данному рекламному объявлению.

В примере (2) атмосфера «вождения» передается за счет употребления приема аллитерации, повтора согласных фонем /d/+/r/. Таким образом, здесь используется прием звукоподражания.

Стоит отметить, что прием аллитерации является симметричным приемом ассонанса.

* **Ассонанс** – это один из приемов организации звучания речи, который характеризуется повтором одинаковых гласных звуков.

Рассмотрим пример:

**Пример 3. “**IF YOU DON’T PICK IT UP THEY WILL”

В примере (3) ассонанс выражен повтором звука /i/, который придает мелодичность данному тексту рекламы.

Достаточно часто в рекламе данные фонетические приемы сочетаются в одном рекламном тексте для создания более яркого звукового эффекта/

**Пример 4.** **“**Liking isn’t helping”

Аллитерация: “Liking isn’t helping”

Ассонанс: “Liking isn’t helping”

По сравнению с английским, в китайском языке не используется аллитерация или ассонанс. Одно из главных отличий заключается в том, что фонетический строй китайского языка сильно отличается от английского языка. Поэтому в китайском языке существует свой фонетический прием, который позволяет придать яркость рекламному объявлению.

* **Повтор парных звуков**. Данный фонетический прием характеризуется повторением одного и того же слога в рекламных текстах.

Стоит отметить, что в китайскоязычных текстах этот прием используется часто, так как парные звуки придают рекламному объявлению яркость.

Рассмотрим пример, реклама о китайской мечте:

**Пример 5.** ’“文明时时刻刻凝聚正能量共筑中国梦“ wénmíng shíshíkèkè níngjù zhèng néngliàng gòng zhù zhōngguó mèng

В данном примере представлен повтор таких звуков, как “时时” shíshí, “刻刻” kèkè, которые придают тексту рекламы аудиальный эффект и этот прием позволяет объявлению воздействовать на реципиента посредством игры звуков. Иероглиф “时” в переводе на русский язык означает: час, иероглиф“刻” – четверть часа. При удвоении данных иероглифов, обретают значения: ежеминутно; постоянно и т.д., то есть такой фонетический прием придает эмоциональную окраску рекламному объявлению и помогает удержать внимание реципиента.

* Также одним из приемов фонетической игры является **рифма** – это фонетический прием звукового повтора строя слога или слова, что в свою очередь образует рифмованные конструкции.

Данный прием ЯИ встречается как в англоязычных, так и в китайскоязычных текстах социальной рекламы.

Основываясь на определении Н.Е.Ковыляевой, рифму можно также охарактеризовать как один из приемов ЯИ, который прослеживается в повторе созвучных частей слов и в прибавлении к синтаксическим конструкциям языковых элементов, которые идентичны по своей фонетической составляющей. [Ковыляева 2015:52]

Рассмотрим англоязычные примеры социальной рекламы.

**Пример 6.”** Slower is better”

**Пример 7. “**Every 60 seconds a species dies out”

В примере (6) представлена полная рифма в таких словах, как “slow**er**” и “bett**er**”.

В примере (7) прослеживается зрительная рифма в таких словах, как: “spec**ies**”, “d**ies**”

Так, рассмотрим пример китайскоязычной социальной рекламы.

**Пример 8. “**保护水资源，生命真永远” bǎohù shuǐ zīyuán，shēngmìng zhēnyǒngyuǎn

Рифма в данном примере представлена повторением таких слов, как“资源” zī**yuán** “永远” yǒng**yuǎn.**

**Пример 9.** “长手的口罩走那都会戴着” chángshǒu de kǒuzhào zǒunà dū huì dài zhe

В приведенном примере рифма выражается в идентичных финалях в слогах китайского языка“手” shǒu – “口” kǒu –“ 走” zǒu, которая заставляет обратить на себя внимание и привлекает внимание реципиента при чтении данного рекламного объявления.

Таким образом, исходя из анализируемого материала текстов социальной рекламы, создание фонетической языковой игры является неотъемлемой частью рекламного объявления. Фонетические приемы языковой игры добавляют объявлению яркость и оригинальность речи, что прослеживается в текстах англоязычной и китайскоязычной рекламы. Однако разница текстов заключается в том, что английский язык предполагает латиницу, а китайский язык – иероглифы. В англоязычной рекламе ассонанс и аллитерация оказались часто встречающимися приемами языковой игры. В китайскоязычной рекламе частотными фонетическими приемами языковой игры являются повтор парных звуков и рифма, которая проявляется в идентичных финалях.

### 2.2.2. Реализация языковой игры на лексическом уровне

В рамках настоящего исследования были выделены частотные лексические средства, которые привлекают внимание и воздействуют на сознание реципиента посредством ЯИ.

Лексический уровень имеет большой потенциал для реализации ЯИ. На данном уровне для способов реализации ЯИ используются оригинальные комбинации на уровне слова и словосочетания, то есть средства художественной выразительности, такие как тропы и фигуры речи.

Троп – это стилистическая фигура, которая может являться словом или словосочетанием в переносном смысле с целью придания выразительности и яркости языку. Данная фигура речи в рекламе используется для усиления изобразительности и образности текста рекламы. В рамках нашего исследования были выявлены такие тропы как: метафора, олицетворение, метонимия, гипербола, литота, ирония, перифраз синекдоха, эпитет.

Стоит подчеркнуть, что в текстах социальной рекламы на английском и китайском языках присутствуют как схожие, так и совершенно разные лингвистические уровни реализации ЯИ. Рассмотрим примеры стилистических фигур в текстах социальной рекламы.

* **Метафора** – оборот речи, который предполагает использование слова или выражения в переносном смысле, который основан на сходстве или сравнении с каким-либо другим предметом, явлением. Анализ текстов социальной рекламы на английском и китайском языках продемонстрировал, что на лексическом уровне метафора — это один из частотных приемов ЯИ.

Рассмотрим примеры употребления данной стилистической фигуры.

**Пример 10**. “Workers are not tools”

**Пример.11. “**如果你想吸烟，定时炸弹在身边” rúguǒ nǐ xiǎng xīyān，dìngshí zhàdàn zài shēnbiān «Если хочешь закурить, помни о бомбе рядом с тобой» (реклама у АЗС).

В примере (10) метафора наблюдается в слове “tools” (инструменты), под данным словом в объявлении подразумевается эксплуатация труда. Данный пример иллюстрирует то, что “workers” (рабочие) – это люди, которые нуждаются в отдыхе и они не являются орудием труда или инструментами, которые способны работать без отдыха.

В примере (11) употребляется метафора “定时炸弹” (бомба замедленного действия), под данным словом в рекламе скрывается потенциальная угроза жизни. Реклама у АЗС призывает людей при помощи ЯИ не курить в данном месте, так как это опасно.

* **Олицетворение** – перенесение свойств и качеств одушевленного существа неодушевленному предмету, данный троп широко распространён в англоязычной социальной рекламе. Это нельзя сказать о китайскоязычной рекламе, в рамках настоящего исследования, данный прием встречается практически в два раза реже. Рассмотрим примеры социальной рекламы:

**Пример 12**. “Your skin color shouldn’t dictate your future”

**Пример 13**. “Alcohol digs a gap between you”

**Пример 14**. “今天到处串门, 明天肺炎上门” jīntiān dàochù chuànmén, míngtiān fèiyán shàngmén «сегодня вы навещаете гостей, а завтра пневмония навестит вас».

В примере (12) с помощью олицетворения “skin” (кожа) наделяется свойствами живого существа и создается образ того, что цвет кожи человека определяет его будущее и судьбу.

В примере (13) слово “alcohol” (алкоголь) наделяется свойствами живого существа. В данном примере при помощи ЯИ показывают, что “alcohol” создает пропасть между нормальной жизнью и алкоголизмом, тем самым губит нормальную, здоровую жизнь.

В примере (14) “肺炎” (пневмония) приобретает человеческие свойства, что принуждает читателей ощущать то, что пневмония повсюду. Данный прием позволяет воздействовать на реципиентов и делает текст рекламы живым и ярким.

Также в рамках проводимого исследования примеров было обнаружено, что олицетворение в текстах рекламы встречается в 1,5 раза реже, чем метафорические сравнения. Рассмотрим примеры **метафорического сравнения.**

**Пример (15) “**Cigarettes are killers that travel in packs”

**Пример (16) “**现在请吃的饭都是鸿门宴” xiànzài qǐng chī de fàn dū shì hóngmén yàn «Сейчас все банкеты – это пир со злым умыслом».

В примере (15) метафорическое сравнение выражено словами “cigarettes” и “killers”. Представленный пример говорит о том, что сигареты – это убийцы, которые губят здоровье людей. Данная реклама при помощи ЯИ демонстрирует пагубность сигарет.

В примере (16) метафорическое сравнение представлено “吃的饭” (банкет) и “鸿门宴” (пир со злым умыслом). Данная реклама при помощи ЯИ предупреждает население о том, что во время пандемии скопление людей в одном месте опасно для их здоровья.

Таким образом, данный троп является одним из способов реализации ЯИ посредством того, что действующее лицо – это неодушевленный предмет или явление, что привлекает внимание реципиента. Данный прием ЯИ нужен для того, чтобы продемонстрировать пагубность действий или неправильность принятых решений.

* **Аллюзия** – стилистическая фигура, в которой содержится отсылка на популярное произведение, общеизвестный факт и т.д.

**Пример (17) “**Girls just wanna have fundamental human rights”

В примере (17) аллюзия – “girls just wanna have fun” делает отсылку к песне американской певице Синди Лопер, что придает тексту рекламы, который направлен на защиту прав женщин, яркость и выразительность.

Стоит отметить, что в рамках нашего исследования аллюзия была обнаружена только в англоязычных текстах, а для китайскоязычных текстов социальной рекламы характерно употребление прецедентных текстов. (см п.2.1.).

* **Метонимия** в рамках нашего исследования встречается в англоязычных, так и в китайскоязычных текстах социальной рекламы. Рассмотрим примеры:

**Пример (18)** “Deforestation Continues with the turn of a page”

**Пример (19)** “警惕陌生WiFi陷阱篇” jǐngtì mòshēng WiFi xiànjǐngpiān

В англоязычном примере под словом “page” скрываются такие значения как расточительное использование бумаги, которое способствует росту спроса на данный товар (бумагу), таким образом, возрастает предложение у лесодобывающих компаний. Данный процесс влечет за собой вырубку леса. Также слово “page” имеет значение, как календарный день, что демонстрирует возрастающий характер беды.

В примере (19) метонимия наблюдается в словах “WiFi陷阱” (WiFi ловушка), которые содержат два значения. Во-первых, в данном контексте подразумевается небезопасная интернет сеть. Во-вторых, под словосочетанием “WiFi陷阱” может подразумеваться некая интернет западня. То есть, если люди пользуются интернетом, то данная сеть «затягивает» и человек попадает в некую интернет западню.

* **Синекдоха** -троп, который является разновидностью метонимии, создается переносом наименования объекта.

**Пример (20) “** Save the Arctic”

**Пример (21) “**绿色承诺” lǜsè chéngnuò «зеленое обязательство»

В примере (20) используется синекдоха “the Arctic”, под которой подразумевается не просто физико-географический район Земли, который нуждается в спасении, а также животные и все существа проживающие на данном континенте. В данном примере акцентируется внимание людей на проблеме глобального потепления посредством данной ЯИ.

В китайскоязычном примере используется синекдоха“绿色” (“绿”- «зеленый, зелень» ；“色” – «цвет, окрас».“ 绿色” – «зеленый, экология, натуральный»), которая подразумевает не просто «зелень», о которой люди должны заботиться, но и растения, деревья, кусты. В данной рекламе при помощи ЯИ подчеркивается проблема озеленения города.

Из приведенных примеров, мы видим, что при помощи ЯИ посредством синекдохи в социальной рекламе рекламодатели способны обращать внимание общества к актуальным проблемам в стране и мире.

* **Гипербола.** – стилистическая фигура, которая выражается в намеренном преувеличении чего-либо для придания тексту выразительности.

**Пример (22)** “Before it’s too late”

**Пример (23**) 请大家多多关罩 qǐng dàjiā duōduō guānzhào

В примере (22) при помощи гиперболы “too late” акцентируется внимание читателя на критичность происходящей ситуации, истребление лесов. ЯИ в данной рекламе побуждает читателя остановить вырубку деревьев, пока не истребили весь лес.

В китайскоязычном примере гипербола проявляется при помощи удвоения слога “多”, который усиливает важность ношения маски. Иероглиф “多” в переводе на русский язык означает, «много», «побольше», а при удвоении данного слога, “多” приобретает значение, как «можно больше», «чересчур», «полностью» и т.д. Гипербола увеличивает оценочную субъективность выражения, что придает рекламному тексту эмфатический облик.

* Примеров **литоты** в рамках нашего исследования выявлено не было, что говорит о том, что ЯИ в социальной рекламе воздействует на читателя только посредством преувеличения того или иного события, явления.

Как было рассмотрено в 1 главе нашего исследования, социальная реклама в отличие от коммерческой рекламы не преследует цель создать благовидный, привлекательный образ объявления, поэтому одним из приемов ЯИ является **ирония.**

Рассмотрим примеры.

**Пример (24)** “ Drivers angry over bikers need a relaxing hobby. May we suggest biking?”

**Пример (25) “**我们就这样活着？雾霾”

В примере (24) ирония высмеивает водителей, их нецелесообразность действий, которые являются причиной смертельных последствий.

В китайскоязычном примере ирония передается через вопрос, который адресован людям “我们就这样活着？” (мы так живем?). И в самом верху иллюстрации жирным шрифтом дается ответ на данный вопрос “雾霾” (смог). При помощи вопроса, ответа и изображения, где проиллюстрировано на первом плане человек в противогазе, а на заднем фоне виднеются заводы, таким образом, демонстрируется загрязненная смогом среда обитания людей. ЯИ в данном рекламном объявлении заставляет читателей задуматься о качестве условий жизни.

* **Перифраз.** Данный прием ЯИ в текстах социальной рекламы встречается редко, так в рамках данного исследования был выявлен только в англоязычных текстах.

**Пример (26)”** The longer a child with autism goes without help, the harder they are to reach”

В англоязычном примере (26) описывается процесс отторжения детей с заболеванием аутизм и говорится о том, что если таким детям не оказать вовремя помощь, то ситуация может стать очень трудной. Данный процесс происходит посредством данной ЯИ, которая в образной форме характеризует определенное явление, указывая на последствия, которые позволяют определить объект описания.

* **Узуальная идиома** – образное выражение или фраза, которая сохраняет буквальное значение и кодифицирована в лексикографических материалах. В рамках нашего исследования были обнаружены в англоязычных и в китайскоязычных текстах социальной рекламы.

**Пример (27) “What comes around goes around**. Stop the Iraq war”

**Пример (28)** “谁知盘餐粒粒皆辛苦” shéi zhī pán cānlìlì jiē xīnkǔ.

В примере (27) узуальной идиомой является “what comes around goes around”, которая переводится «как аукнется, так и откликнется». ЯИ в данной идиоме выражается в лексическом повторе “around”, что придает тексту рекламы яркость и оригинальность.

В примере (28) узуальным идиоматическим выражением является “粒粒皆辛苦“, что в переводе означает «кропотливо трудится» (досл. зернышко за зернышком). В данном социальном объявлении партийный комитет Коммунистической партии Китая говорит о том, что необходимо знать каждую крупинку в тарелке – это результат кропотливого труда. Употребление данного фразеологического выражения в тексте рекламы способствует привлечению внимания реципиентов, так как китайцы очень любят употреблять фразеологизмы в своей повседневной речи, а также в данном примере ЯИ представлена на фонетическом уровне. Данная ЯИ выражается в повторе парных звуков 粒粒，что придает данному фразеологизму мелодичность.

В китайской рекламе также был выявлен **чэнъюй** – это устойчивый оборот речи, который характерен для китайского языка, чаще всего состоит из четырех иероглифов. В нашем исследовании было найдено одно рекламное объявление, в котором употреблялся чэнъюй.

**Пример (29)** “这可是你自作自受” zhè kěshì nǐ zìzuòzì shòu

В примере (29) чэнъюй выражается в виде четырех иероглифов “自作自受“, которые имеют эквивалент в русском языке, как, «что посеешь, то пожнешь»; «сам заварил кашу, сам и расхлебывай» (досл. сам сотворил, сам и получай).

* **Лексические повторы**. ЯИ на используется для придания экспрессивности рекламному тексту.

Рассмотрим примеры.

**Пример (30)** “Save the paper. Save the planet”

**Пример (31)** “口罩的胜利，就是我们的胜利” kǒuzhào de shènglì jiù shì wǒmen de shèngl

В англоязычном примере наблюдается лексический повтор глагола “save”, который сообщает людям о том, что нужно сохранить бумагу и сохранить планету. Данный повтор выражается при помощи такой фигуры речи, как анафора (единоначатие), который предполагает повтор в начале предложения, что мы наблюдает в примере (30).

В китайскоязычном примере (31) повтор иероглифа “胜利” (одержать победу/успех) используется для того, чтобы интенсифицировать выразительность данной рекламы, а также передать эмоции. Данный лексический повтор является противоположным приемом ЯИ, который мы рассматривали в примере (30). В китайскоязычном примере присутствует эпифора, которая выражается в повторе лексем на конце строк или предложений.

* **Антономазия** – риторическая фигура речи, которая предполагает замену имени собственного на имя нарицательное или наоборот, характерна только для англоязычных текстов социальной рекламы.

**Пример (32)** Nobody’s immune to breast cancer, not even superwomen

В данном примере (32) антономазия наблюдается в слове “superwomen”. Данный пример говорит о том, что абсолютно все женщины, независимо от статуса, возраста и т.д. не застрахованы от рака молочной железы.

Таким образом, выполненный анализ различных средств языковой игры на лексическом уровне показал, что в текстах англоязычной социальной рекламы наиболее частотным приемом является метафора - 11,6% и лексический повтор, что составило 11,6% от всех текстов на английском языке, а в китайскоязычной рекламе, это лексические повторы - 10%. Также в рамках данного языкового уровня, были выявлены лингвокультурные особенности китайской рекламы – это применение чэнъюй, которые составили 2% процента от всех текстов на китайском языке.

В рамках настоящего исследования, литота как прием ЯИ не был выявлен, а также не обнаружено нарушение лексико-семантической сочетаемости и грамматических конструкций. Данный результат говорит о том, что социальная реклама привлекает внимание реципиентов посредством таких приемов ЯИ, как метафора, олицетворение, метонимия, гипербола, ирония, речевые повторы и синекдоха.

### 2.2.3 Реализация языковой игры на морфологическом уровне

Морфологический уровень языка предполагает самостоятельные и служебные части речи, разнообразных языковых категорий. В рамках нашего исследования морфологические особенности ЯИ были выявлены только в текстах англоязычной рекламы. Это связанно с особенностями исследуемых языков.

Л.П.Амири в своем исследовании о рекламе говорит о том, что на морфологическом уровне ЯИ в текстах рекламы — это один из редких и сложных видов игры в рекламе. [Амири 2007:16].

Языковая игра в англоязычных текстах заключалась в следующем:

* **Усечение слов** – морфологический прием образования новых слов при помощи сокращения производящей основы. ЯИ в данном приеме способствует образованию неформального общения между рекламодателем и реципиентом.

**Пример (33)** The best way to prevent the flu is to wash your hands.

**Пример (34)** Kids don’t live in just a virtual world. Apps must integrate into their physical world.

В примере (33) слово flu образовано от слова influenza.

В примере (34) слово apps образовано от слова applications.

Таким образом при анализе текстов рекламы ЯИ была выявлена на морфологическом уровне посредством усечения слов. При анализе данного материала можно сделать вывод о том, что ЯИ на морфологическом уровне нуждается в комплексном композиционном употреблении разных языковых возможностей.

### 2.2.4. Реализация языковой игры на синтаксическом уровне.

Н.Е. Ковыляева в своем исследовании «Языковая игра как средство формирования семантики и прагматики дискурса» говорит о том, что синтаксический уровень является непродуктивным для ЯИ. Автор говорит о том, что тексты и предложения являются слишком массивными для реализации игры слов. [Н.В.Ковыляева 2015:55]

В рамках данного исследования ЯИ была представлена:

* **Хиазм** – риторическая фигура, которая предполагает «перекрестное расположение параллельных членов в двух смежных предложениях одинаковой синтаксической формы».

**Пример (35)** “If you forget trees, trees will forget you”

В приведенном примере первая часть предложения идентична с началом второй части. При помощи данного приема ЯИ позволяет удержать внимание реципиента и продемонстрировать причинно-следственную связь в тексте рекламы.

* **Инверсия.** – это несоблюдение стандартного порядка слов в предложении.

**Пример (36)** “In Africa die from AIDS **more people than in a war**. Use a condom”.

В примере (36) при помощи инверсии делается акцент на сравнение, что позволяет привлечь внимание реципиента на данную часть текста. ЯИ на данном уровне придает рекламному тексту яркость и выразительность.

* **Парцелляция** является синтаксическим приемом, который предполагает интонационное разделение предложения на несколько частей. В рамках нашего исследования данный прием ЯИ является редким в англоязычных текстах социальной рекламы.

**Пример 37 “**Prevent breast cancer. Do the self-examination”.

В данном примере при помощи парцелляции предложение разбито на отдельные интонационно-смысловые единицы, что придает тексту убедительность и оказывает мощное воздействие на читателя. Таким образом, текст рекламы излагается в виде коротких предложений, что гарантирует прочтение целого текста рекламы, то есть донесение всей информации рекламодателя.

Также стоит отметить, что в текстах англоязычной социальной рекламы не было выявлено случаев употребления местоимений первого лица. Так как данный прием употребляется рекламодателями в текстах коммерческой рекламы для создания дружественной атмосферы, что не свойственно социальной рекламе. В анализируемых рекламных объявлениях тексты в большей степени иллюстрируют опасность, угрозу, которая произойдет при несоблюдении тех или иных рекомендаций, которые представлены в рекламе.

* **Антитеза** – стилистическая фигура, которая создает контраст в текстах социальной рекламы и позволяет реципиентам понять пагубность совершаемых действий.

Рассмотрим пример.

**Пример 38. “**Same dog, different owner. Adopt a rescuer pet”

В данном примере (38) посредством антитезы создается два противоположных образа собаки, которое зависит от владельца питомца. Ухоженная собака противопоставляется неухоженному, измученному псу, которого привели в порядок после нерадивого хозяина.

* **Риторический вопрос** – это фигура речи, которая выражена вопросительным предложением, которое уже содержит ответ на задаваемый вопрос. Данный прием характерен для англоязычной и китайскоязычной рекламы.

Данный прием в англоязычных текстах встречается редко. Стоит отметить, что тексты социальной рекламы, в которых встречается данный прием, обладают аттракционными возможностями. Рассмотрим англоязычный пример.

**Пример (39)** See how easy feeding the hungry can be?

В данной рекламе, ответ на вопрос содержится в иллюстрации, которая показывает, насколько легко кормить голодных. Следует отметить, что тексты, которые содержат представленную ЯИ, не требуют обязательного ответа на поставленный вопрос.

**Риторический вопрос** также является одним из приемов ЯИ в китайскоязычной рекламе. Стоит отметить, что данная фигура речи употреблялась еще в древних памятниках литературы Китая. Рассмотрим пример.

**Пример (40)** “你吸烟的是烟？还是命？” nǐ xīyān de shì yān？huánshì mìng. «ты куришь сигарету? Или жизнь?»

В примере (40) акцентируется внимание читателя о вреде курения. ЯИ в данном примере выражается при помощи противопоставления таких слов, как «сигарета» и «жизнь», что делает текст рекламы выразительным.

Посыл социальной рекламы при употреблении данного приема не выглядит как какой-то призыв к действию или убеждение, а наоборот предоставляет реципиенту самому ответить на данный вопрос и прийти к правильному ответу.

* **Параллелизм** – лингвистический прием ЯИ, который в текстах рекламы позволяет достигнуть слоговой гармонии, что позволяет носителям китайского языка легко воспринимать такие объявления. Данный прием является одним из распространенных способов реализации ЯИ в текстах социальной рекламы на китайском языке. Рассмотрим пример.

**Пример (41)** 一位清官，一方繁华，一个贪官，一方遭殃 yī wèi qīngguān，yīfāng fánhuá，yī gè tānguān，yīfāng zāoyāng

В приведенном примере данный прием наблюдается в идентичном числе иероглифов и в аналогичном лексико-грамматическом построении предложения. Все части примера начинаются с счетного слова “一” yī «один». После каждого числительного употребляется определенное счетное слово. В первой части предложения рассказывается о неподкупном должностном лице, употребляется счетное слово “位” wèi, которое используется для уважаемых лиц. Во второй и четвертой частях используется счетное слово “方“ fāng, которое в данном предложении может переводится, как «место», «территория», «бок» и т.д. В третей части рассказывается о продажном чиновнике и для того, чтобы подчеркнуть его непорядочность употребляется универсальное счетное слово “个” gè, ge, которое не имеет никакого определенного значения.

Таким образом, в заключении к данному разделу следует сказать, что самым частотным приемом языковой игры в англоязычных текстах – антитеза и риторический вопрос. В китайскоязычных текстах рекламы одним из частотных приемов являются параллелизм и риторические вопросы.

### 2.2.5 Реализация языковой игры на графическом уровне

На графическом уровне ЯИ в основном обладает аттрактивными функциями, которые привлекают внимание реципиента к целому тексту рекламы или на заранее сфокусированные части текста.

Средства реализации ЯИ на графическом уровне также экономят речевые усилия. При лаконичном сочетании графических и языковых средств, реципиент воспринимает большой объем информации, не совершая больших усилий по запоминанию текста рекламы. Таким образом, информация текста социальной рекламы сохранятся в памяти читателя продолжительный период времени. ЯИ на графическом уровне делает текст рекламы емким и легко воспринимаемым.

Рассмотрим средства реализации ЯИ на данном уровне:

* **Новая строка**.

В англоязычном и китайскоязычном текстах рекламы, для привлечения внимания реципиента используется новая строка для передачи новой информации.

**Пример (42)** ONE CHILD IS HOLDING SOMETHING

THAT’S BEEN BANNED IN AMERICA

TO PROTECT THEM.

**Пример (43)** 你拿着的不仅仅是筷子

请不要使用一次性筷子

ЯИ на данном уровне заключается в том, что с какой бы строки реципиент не начал читать текст рекламы, то информация, которую хотят передать составители рекламных текстов до читателя, будет донесена в том или ином объеме в сочетании с представленной иллюстрацией.

Также в китайскоязычной рекламе были выявлены культурологические особенности. Рассмотрим примеры:

* **Стилизация под китайское традиционное письмо** – это одна из особенной текстов рекламы на китайском языке, в которой реализуется ЯИ. Данный вид ЯИ предполагает использование вертикальной письменности (слева направо, сверху – вниз), что создает некую отсылку к традициям Китая и придает официальный облик тексту, который вызывает доверие и уважение среди китайцев. Данный тип рекламы направлен на старшее поколение, часто встречается в рекламе, которая направлена на борьбу с коррупцией, защиту животных или окружающей среды.

Таким образом данный прием ЯИ позволяет удержать внимание реципиента и отражает народную китайскую мудрость, которая придает текстам рекламы образность и заставляет задуматься о важных вещах.

* **Употребление английского языка**. Данный прием ЯИ используется чтобы привлечь молодое поколения к общественным проблемам. Рассмотрим пример.

**Пример (44)** “请勿酒驾，这就是后果. Don’t drink and drive“ qǐng wù jiǔ jià，zhè jiù shì hòuguǒ

**Пример (45) “**这样的绿叶还会有多少？How many green leaves like this are there? “ zhèyàng de lǜ yè huán huì yǒu duōshǎo

Использование английской лексики в китайскоязычной рекламе, с одной стороны привлекает внимание молодых людей, а с другой стороны отталкивает аудиторию пожилого возраста. Многие пожилые люди в Китае негативно относятся к появлению англоязычной письменности.

Таким образом, в результате работы можно говорить о том, что на графическом уровне ЯИ используется редко. Стоит заметить, что в данном исследование использование ЯИ в англоязычных текстах социальной рекламы было обнаружено в употреблении новой строки, которая способствует передачи информации реципиенту в том или ином объеме. В китайскоязычной социальной рекламе ЯИ проявляется в употреблении англоязычной письменности и стилизации под китайское письмо.

## 2.3. Анализ результатов исследования

При анализе 110 текстов социальной рекламы (60 англоязычных и 50 китайскоязычных) удалось обнаружить 162случая (93 в англоязычной и 69 в китайскоязычной рекламе) ЯИ на разных уровнях: фонетическом, лексическом, морфологическом, синтаксическом и графическом. Это означает, что примерно в каждом тексте англоязычной социальной рекламы используется более двух приемов языковой игры, а в китайскоязычных объявлениях рекламы от 1 до 2 приемов ЯИ. Игровой компонент рекламных текстов может существовать на нескольких уровнях одновременно.

По результатам данного исследования можно говорить о том, что чаще всего приемы ЯИ представлены на фонетическом уровне в китайскоязычной рекламе и лексический в англоязычной рекламе.

Реализация ЯИ на **фонетическом уровне.**

- Из 60 текстов социальной рекламы на английском языке, на фонетическом уровне ЯИ была обнаружена только в 29 текстах.

- Из 50 текстов социальной рекламы на китайском языке, ЯИ на фонетическом уровне была выявлена в 21 тексте.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | **Фонетический уровень** | Англоязычная реклама | Китайскоязычная реклама |
|  | Аллитерация | 9 (15%) | - |
|  | Ассонанс | 12 (20%) | - |
|  | Повтор параллельных звуков | - | 14 (28%) |
|  | Рифма | 8 (13,3%) | 7 (14 %) |

**Таблица 1.**

Таким образом в англоязычной социальной рекламе одним из частотных приемов ЯИ на фонетическом уровне является ассонанс, что составило 20% от 60 текстов. В китайскоязычных текстах частотным приемом языковой игры является повтор парных звуков, что составило 28% от 50 текстов.

Реализация ЯИ на **лексическом уровне.**

- Из 60 текстов социальной рекламы на английском языке, ЯИ на лексическом уровне была выявлена только в 43 текстах.

- Из 50 текстов социальной рекламы на китайском языке, ЯИ на лексическом уровне была выявлена в 24 тексте.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | **Лексический уровень** | Англоязычная реклама | Китайскоязычная реклама |
|  | Метафора | 7 (11,6%) | 3 (6%) |
|  | Олицетворение | 4 (6,6%) | 2 (4%) |
|  | Метафорическое сравнение | 6(10%) | 3(6%) |
|  | Метонимия | 3 (5%) | 3 (6%) |
|  | Гипербола | 3 (5%) | 2 (4%) |
|  | Ирония | 2 (3,3%) | 1 (2%) |
|  | Перифраз | 2 (3,3%) | - |
|  | Узуальная идиома | 4 (6,6%) | 2 (4%) |
|  | Чэнъюй | - | 1 (2%) |
|  | Аллюзия | 1 (1,6%) | - |
|  | Лексический повтор | 7 (11,6%) | 5 (10%) |
|  | Антономазия | 1 (1,6%) | - |
|  | Синекдоха | 4 (6,6%) | 2 (4%) |

**Таблица 2.**

Таким образом в англоязычной социальной рекламе одним из частотных приемов ЯИ на лексическом уровне является метафора, что составило 11,6% и лексический повтор, что составило 11,6% от 60 текстов. В китайскоязычных текстах частотным приемом языковой игры является лексический повтор, что составило 10% от 50 текстов.

Реализация ЯИ на **морфологическом уровне**.

- Из 60 текстов социальной рекламы на английском языке, ЯИ на морфологическом уровне была выявлена только в 3 текстах.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **Морфологический уровень** | Англоязычная реклама |
|  | Усечение слов | 3 (5%) |

**Таблица 3.**

Реализация ЯИ на **синтаксическом уровне**.

- Из 60 текстов социальной рекламы на английском языке, ЯИ на лексическом уровне была выявлена только в 13 текстах.

- Из 50 текстов социальной рекламы на китайском языке, ЯИ на лексическом уровне была выявлена в 7 текстах.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | **Синтаксический уровень** | Англоязычная реклама | Китайскоязычная реклама |
|  | Парцелляция | 2 (3,3%) | - |
|  | Антитеза | 3 (5%) | - |
|  | Риторический вопрос | 3 (5%) | 2 (4%) |
|  | Параллелизм | - | 2 (4%) |
|  | Хиазм | 2 (3,3%) | - |
|  | Инверсия | 1 (1,6%) | - |
|  | Анафора | 2 (3,3%) | - |
|  | Эпифора | - | 3 (6%) |

**Таблица 4.**

Таким образом в англоязычной социальной рекламе одним из частотных приемов ЯИ на синтаксическом уровне является антитеза, что составило 5% и риторический вопрос, что составило 5% от 60 текстов. В китайскоязычных текстах частотным приемом языковой игры является эпифора, что составило 6% от 50 текстов.

Реализация ЯИ на **графическом уровне**.

- Из 60 текстов социальной рекламы на английском языке, ЯИ на лексическом уровне была выявлена только в 4 текстах.

- Из 50 текстов социальной рекламы на китайском языке, ЯИ на лексическом уровне была выявлена в 17 текстах.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | **Графический уровень** | Англоязычная реклама | Китайскоязычная реклама |
|  | Стилизация под китайское письмо | - | 8 (16%) |
|  | Употребление английской письменности | - | 7(14%) |
|  | Новая строка | 4 (6,6%) | 2 (4%) |

**Таблица 5.**

Таким образом в англоязычной социальной рекламе на графическом уровне одним из частотных приемов ЯИ является употребление новой строки, что составило 6,6% от 60 текстов. В китайскоязычных текстах частотным приемом языковой игры является стилизация под китайское письмо, что составило 16% от 50 текстов.

В результате исследования можно заключить, что самый частотный уровень ЯИ в англоязычном тексте является лексический. На данном уровне игровой компонент встретился в 36 текстах рекламы, в 12 разновидностях: метафора, олицетворение, метонимия, гипербола, ирония, перифраз, узуальная идиома, лексический повтор, антономазия и синекдоха.

В текстах социальной рекламы на китайском языке, чаще всего приемы ЯИ представлены на фонетическом и лексическом уровнях. На фонетическом уровне ЯИ встретилась в 21 тексте рекламы, в 2 разновидностях: повтор параллельных звуков и рифма. На лексическом уровне: метафора, олицетворение, метонимия, гипербола, ирония, узуальные идиомы, чэнъюй, лексический повтор и синекдоха.

Вторым уровнем по частоте задействования ЯИ является фонетический в англоязычных текстах рекламы. В данной языковой группе ЯИ была обнаружена в таких приемах, как: аллитерация, ассонанс и рифма. В китайскоязычных текстах – графический уровень. На графическом уровне ЯИ была выражена, как: стилизация под китайское письмо, употребление английской письменности и новой строки.

Третий уровень по величине задействований ЯИ в англоязычных текстах рекламы – синтаксический, где ЯИ реализуется, как: парцелляция, антитеза, риторический вопрос хиазм, инверсия и анафора. В китайскоязычной рекламе – синтаксический уровень, который характеризуется использованием риторического вопроса, параллелизма и эпифоры.

Совсем в незначительной мере ЯИ в англоязычной рекламе была выявлена на морфологическом уровне, что составило 3 текста и графическом уровне, что составило 4 текста из 60. Из этого можно сделать вывод о том, что на данном уровне реализация ЯИ оказалась очень мала, что говорит об неэффективности употребления данного уровня в ЯИ.

## Выводы по Главе II

1. Лингвокультурологические и стилистические особенности составления текстов социальной рекламы позволяют воздействовать на представителей конкретной культуры, их образ мышления, действия.
2. Языковая игра реализуется в текстах социальной рекламы на разных коммуникативных уровнях, таких как: фонетический, лексический, морфологический, синтаксический и графический.

Фонетический уровень.

1. Одним из эффективных видов языковой игры в текстах социальной рекламы на китайском языке является фонетическая игра. В англоязычной рекламе данный уровень реализации языковой игры занимает второе место среди других ступеней языковой игры.
2. Самым частотным приемом на данном уровне является повтор параллельных звуков в китайскоязычных текстах рекламы. В англоязычных текстах широко используемым приемом оказался ассонанс.

Лексический уровень

1. Самый широко используемый уровень языковой игры в текстах социальной рекламы на английском языке является лексический.
2. Наиболее частотным приемом на данном уровне в англоязычных текстах является метафора и лексический повтор, а в китайскоязычных текстах – лексический повтор.

Морфологический уровень

1. Морфологическая языковая игра в англоязычных текстах социальной рекламы основывается на принципе усечения слов.

Синтаксический уровень

1. В англоязычных текстах социальной рекламы на синтаксическом уровне одним из самых частотных приемов языковой игры является антитеза и риторический вопрос, а в китайскоязычных текстах это: риторический вопрос и параллелизм.

Графический уровень

1. Языковая игра в англоязычных текстах социальной рекламы на графическом уровне встречается очень редко. В китайскоязычных текстах на данном уровне языковая игра встречается чаще. Это объясняется особенностью письма в китайской культуре.

# Заключение

Цель данного исследования заключалась в изучении функционирования приемов языковой игры в текстах англоязычной и китайскоязычной социальной рекламы. Данная цель была достигнута и поставленные задачи работы были выполнены.

В рамках исследования теоретической базы данной работы были рассмотрены следующие вопросы: сущность рекламного текста, его понятие и роль жанра в современной медиалингвистике как коммуникативной единицы; социальная реклама как вид коммуникации; основная терминология понятия языковой игры, а также ее функциональные особенности в лингвистике.

В практической части исследования представлены лингвокультурологические и стилистические особенности языковой игры, а также продемонстрированы все языковые уровни реализации данного феномена в текстах англоязычной и китайскоязычной социальной рекламы.

В рамках данного исследования изучив подробно феномен «языковая игра» в текстах социальной рекламы на английском и китайском языках, мы пришли к выводу о том, что данный феномен является многогранным механизмом воздействия на реципиента посредством вербального и невербального компонента рекламы. Языковая игра способна воздействовать на читателя на нескольких уровнях одновременно, обращаясь при этом к эмоциональной, когнитивной и интеллектуальной областям человеческого сознания.

В данной работе представлен сопоставительный анализ языковой игры в текстах социальной рекламы на английском и китайском языках. Данный анализ показал, что феномен «языковая игра» многоаспектен, решает большое количество задач рекламных текстов, таких как удержание и привлечение внимания реципиентов, оказывая влияние на читателя посредством создания понятной, интересной, благоприятной и порой шокирующей ситуации общения.

Языковая игра на фонетическом уровне делает текст социальной рекламы привлекательным и оригинальным. Основное положение в реализации функции языковой игры занимает ассонанс в англоязычных текстах и повторы параллельных звуков в китайскоязычных текстах социальной рекламы.

На лексическом уровне языковая игра способствует приданию яркости текстам социальной рекламы, обращаясь к эмотивной области психики людей. Реализации данных функций способствует метафора и лексический повтор в англоязычных и китайскоязычных текстах социальной рекламы. На данном уровне языковая игра также способствует приданию выразительности текстам рекламы.

На морфологическом уровне языковая игра в рамках нашего исследования была обнаружена только в англоязычных текстах социальной рекламы, что может быть объяснено разницей языковых систем исследуемых культур. Языковая игра в англоязычных текстах социальной рекламы на данном уровне делает акцент на усечение слов.

Языковая игра на синтаксическом уровне проявляется как в англоязычных, так в китайскоязычных текстах социальной рекламы. В англоязычных текстах языковая игра проявляется в большей степени в риторическом вопросе и антитезе, а в китайскоязычных текстах реализуется при помощи эпифоры. Языковая игра на данном уровне способствует речевому воздействию и придает наибольшую убедительность текстам социальной рекламы.

Языковая игра на графическом уровне делает текст рекламы емким и легко воспринимающимся. Данный уровень реализации языковой игры встречается в обоих исследуемых языковых культурах. В англоязычных текстах частотным приемом является написание каждой фразы с новой строки, а для китайскоязычных текстов характерна стилизация под китайское письмо.

Лингвокультурологические и стилистические средства, выявленные в рамках настоящего исследования, позволяют оказывать наибольшее воздействие на читателей конкретной культуры. Также благодаря данным средствам специалисты в области рекламы могут обратить внимание определенной нации на проблемы и задачи страны.

В дальнейшей перспективе данного исследования было бы интересно изучить функционирование приемов языковой игры в текстах коммерческой рекламы на английском и китайском языках с целью сравнения реализации языковой игры.

# СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Амири, Л.П. Контаминация как разновидность окказионального словообразования в языке рекламы // Языковая система и речевая деятельность: лингвокультурологический и прагматический аспекты. Выпуск 1. Ростов н/Д., 2007. С. 173-174.
2. Амири, Л.П. Языковая игра в российской и американской рекламе [Текст]: автореф. дис. … канд. филол. наук / Л.П. Амири. – Ростов н/Д, 2007 – 26
3. Аронсон, О.В. Богема: опыт сообщества. Наброски к философии асоциальности/ О.В. Аронсон. – М: Прагматика культуры, 2013 – 341с.
4. Аронсон, О. О социальной рекламе [Электронный ресурс] / О. Аронсон. – URL: http://www.socreklama.ru/srarticle.php?artiid=26, свободный. – Загл. с экрана (дата обращения: 20.02.2022).
5. Афонина, Н. В. Лингвистическое манипулирование в рекламном дискурсе (на материале рекламных роликов, слоганов известных компаний) / Н. В. Афонина. — Текст: непосредственный // Молодой ученый. — 2020. — № 42 (332). — С. 298-301. — URL: https://moluch.ru/archive/332/74267/ (дата обращения: 20.01.2022).
6. Белянин, А. Б. Эксперты о социальной рекламе в современной России // Социология власти. – 2017 – N 4 – С. 138–143.
7. Буренков, И. О социальной рекламе и свободном выборе или нечего на зеркало перекладывать ответственность...// Рекламные технологии. – 2013 – N 1 – С. 26–33.
8. Витгенштейн Л. Философские исследования // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. XVI. – М., 1985. С. 79-128.
9. Витгенштейн Л.Й. Философские исследования // Витгенштейн Л.Й.: Избр. Философские работы. М.: Гнозис, 1994, Ч. 1. – 612 с.
10. Головин Б.Н. Основы культуры речи. М.: Высшая школа, 1998. – 320 с
11. Грибок, Н. Н. Социальная реклама [Текст]: учебное пособие / Н. Н. Грибок. – М.: Издательство Московского гуманитарного университета, 2008. – 76 с.
12. Гридина Т. А. Языковая игра: стереотип и творчество. Екатеринбург: Наука, 1996. 225 с.
13. Добросклонская Т.Г. «Теория и методы медиалингвистики» АДД, М., 2000; «Вопросы изучения медиатекстов» Макс-пресс, 2000.
14. Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ. Москва, 2008. – 143-144 c.
15. Дыкин Р.В., Кажикин А.А. Социальная реклама // Реклама: теория и практика. Воронеж: Издательство Воронежского государственного университета, 2011. С. 202-232.
16. Дыкин, Р. В. Социальная реклама в системе массовой коммуникации: динамический аспект [Текст]: автореф. дис. канд.филол.наук : 10.01.10 / Роман Вячеславович Дыкин. – Воронеж, 2009. – 224 с.
17. Жаева Р. Р. Способы актуализации языковой игры в публицистическом дискурсе (на примере прецедентных текстов), Вестник КемГУ № 1 (49) 2012.
18. Жданова, Е. Ю. Рекламный текст как объект лингвистического исследования [Текст] / Е. Ю. Жданова // Вектор науки ТГУ. – 2015. – № 2. – С. 76–85.
19. Захарова, М. В. Коммуникативная роль социальной рекламы в современном обществе [Текст] / М. В. Захарова, Т. И. Баязитова, В. В. Холстинин // Молодой ученый. – 2015. – №24. – С. 660– 662.
20. Земская, Е. А. Языковая игра [Текст] / Е. А. Земская, М.А.Китайгородская, Н. Н. Розанова // Русская разговорная речь. Фонетика. Морфология. Лексика. Жест. – М.: Наука, 1983. – Глава IV.
21. Земская Е.А., Китайгородская М.В., Розанова Н.Н. Языковая игра // Русская разговорная речь. Фонетика. Морфология. Лексика. Жест / Отв. Ред. Е.А. Земская. М., 1983. С. 172-214.
22. Ковыляева Н.Е. Языковая игра как средство формирования семантики ипрагматики дискурса. Дис. … канд. филол. наук. Нальчик, 2015.
23. Кортлэнд, Л. Современная реклама [Текст] / Кортлэнд Л Бове, Уилльям Ф. Аренс. – М.: Издательский дом «Довгань». – 1995. – 610 с.
24. Кривенко Б.В. «Язык массовой коммуникации: лексико-семиотический аспект» Воронеж, ВГУ,1993.
25. Куранова Т. П. “Функции языковой игры в медиаконтексте”. Ярославский педагогический вестник – 2010 – № 4 – Том I (Гуманитарные науки).
26. Лингвистический энциклопедический словарь. М., 1990.
27. Норман, Б. Ю. Язык: знакомый незнакомец [Текст] / Б. Ю. Норман. –Мн., 1987.
28. Норман, Б. Ю. Игра на гранях языка Москва: Флинта, Наука, 2006.
29. Оковитая Ю.Ф. Экспресивые синтаксические конструкции в языке рекламы: структура и значение Краснодар, 2004.
30. Осояну Ю. В. (Реализация государственных интересов в сфере социальной рекламы (конституционно-правовые основы): автореф. дис. канд. юрид. наук. М., 2005. С. 14.).
31. Пирогова Ю.К. Речевое воздействие и игровые приемы в рекламе // Рекламный текст: Семиотика и лингвистика. М.: Издательский дом Гребенникова, 2000. – 270 с.
32. Пирогова Ю.К. Речевое воздействие и игровые приемы в рекламе // Рекламный текст: Семиотика и лингвистика. М.: Издательский дом Гребенникова, 2000. С
33. Розенталь Д., Кохтев Н. Язык рекламных текстов М.,1981. – 125 c.
34. Санников, В. З. Русский язык в зеркале языковой игры [Текст] / В. З. Санников. – М.: Языки русской культуры, 1999. – 544 с.
35. Сковородников А. П. Игра как прием текстопорождения. Красноярск: Мир, 2010. 341 с.
36. Стилистический энциклопедический словарь русского языка Флинта: Наука Москва, 2003.
37. Солодовникова, А.Н. Современная социальная реклама: способы воздействия на адресата: дис. канд. филологических наук. Саратов, 2013 197 с.
38. Томилин, К. В. Социальная реклама / К. В. Томилин. — Текст: непосредственный // Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд. — 2010. — С. 123—129
39. Трескова С.И. «Социолингвистические проблемы массовой коммуникации» М., Наук, 1989.
40. Уэллс У., Бернет Д., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. — СПб., 1999.
41. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе» (ред. от 30.10.2018) // Собрание законодательства РФ, 2006 № 12, с.1232.
42. Шаховский В.И. Эмоциональная коммуникация через языковую игру // Коммуникативные исследования. Современная антология, Волгоград 2003.
43. Шмелёв Д.Н. «Русский язык в его функциональных разновидностях», М., 1977.
44. Янковой Н.Л. Социальная реклама как механизм продвижения социокультурных ценностей в массовое сознание // Коммуникология. 2018. Том № 6. №6. С. 58-67. DOI 10.21453 / 2311-3065-2018-6-6-58-67.
45. Arens, W. F. Contemporary Advertising / W.F. Arens. – New York: McGraw-Hill Education, 2004 – 617 p.
46. Bell A. “The Language of News Media” Oxford, Blackwell, 1991.
47. Corner J. Documentary television: the scope for media linguistics. In AILA Review, 1995, p.62
48. Dyer G. Advertising as communications. London: Routledge, 1995.
49. Flergin A. Language of Persuasion: A Discourse Approach to Advertising Language. Department of Linguistics, Bharathiar University, India, 2014 P. 62-68.
50. Kotler P., Keller K. Marketing Management. Upper Saddle River, N.J: Prentice Hall, 2006
51. Leech G. English in Advertising: A Linguistic Study of Advertising in Great Britain. - L.: Longman, 1966. - 210 p.
52. Russell J., Thomas W., Lane R. 1996. Kleppner's Advertising Procedure. 13th ed. Prentice-Hall International, Inc., A Simon & Schuster Company.
53. Philosophical investigations / Ludwig Wittgenstein; translated by G.E.M. Anscombe, P.M.S. Hacker, and Joachim Schulte. — Rev. 4th ed. / by P.M.S. Hacker and Joachim Schulte.

# СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ СЛОВАРЕЙ

1. БКРС. URL: <https://bkrs.info/> (дата обращения: 23.04.2022)
2. Macmillan Dictionary. URL: <https://www.macmillandictionary.com/> (дата обращения: 23.04.2022)
3. Merriam-Webster Online Dictionary. URL: <https://www.merriam-webster.com/> (дата обращения: 10. 05.2022)
4. Oxford English Dictionary. URL: <https://www.lexico.com/> (дата обращения: 24.04.2022)

# СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ПРИМЕРОВ ВЗЯТЫХ ИЗ ИНТЕРНЕТ ИСТОЧНИКОВ

1. <https://digitalsynopsis.com/inspiration/60-public-service-announcements-social-issue-ads/> (дата обращения 16.02.2022)
2. <https://www.pinterest.ru/pin/377739487482897340/> (дата обращения 16.02.2022)
3. <https://image.baidu.com/search/index?tn=baiduimage&ipn=r&ct=201326592&cl=2&lm=-1&st=-1&fm=result&fr=&sf=1&fmq=1652706809981_R&pv=&ic=0&nc=1&z=0&hd=0&latest=0&copyright=0&se=1&showtab=0&fb=0&width=&height=&face=0&istype=2&dyTabStr=MCwzLDIsNiw0LDEsNSw4LDcsOQ%3D%3D&ie=utf-8&sid=&word=公益广告> (дата обращения 16.02.2022)

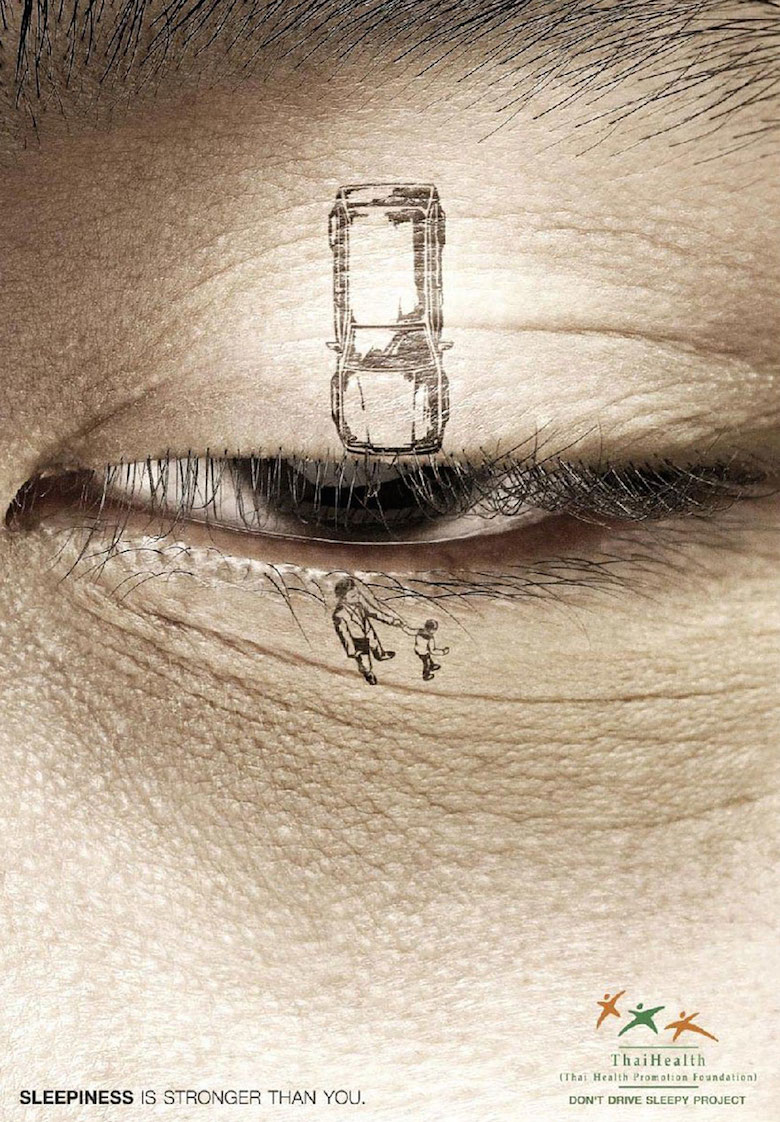
# ПРИЛОЖЕНИЕ

1. ****

[**https://digitalsynopsis.com/inspiration/60-public-service-announcements-social-issue-ads/**](https://digitalsynopsis.com/inspiration/60-public-service-announcements-social-issue-ads/)(Дата обращения 03.03.2022).

1. ****

[**https://digitalsynopsis.com/inspiration/60-public-service-announcements-social-issue-ads/**](https://digitalsynopsis.com/inspiration/60-public-service-announcements-social-issue-ads/)(Дата обращения 03.03.2022).

1. ****

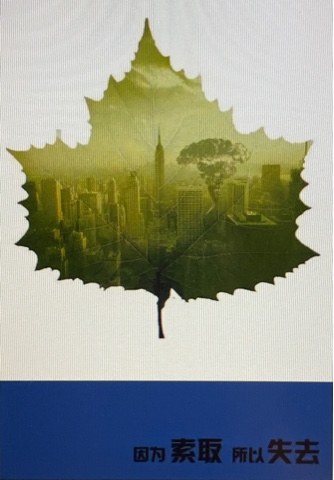
[**https://digitalsynopsis.com/inspiration/60-public-service-announcements-social-issue-ads/**](https://digitalsynopsis.com/inspiration/60-public-service-announcements-social-issue-ads/)(Дата обращения 03.03.2022).

1. ****

[**https://image.baidu.com/search/index?tn=baiduimage&ipn=r&ct**](https://image.baidu.com/search/index?tn=baiduimage&ipn=r&ct)(Дата обращения 03.03.2022)

1. 

<http://www.ijizhi.com/viewpoint/article/1780.htm> (Дата обращения 03.03.2022)

1. 

<https://image.baidu.com/search/index?tn=baiduimage&ipn=r&ct=201326592&cl=2&lm=-1&st=> (Дата обращения 03.03.2022)

1. 

<https://image.baidu.com/search/index?tn=baiduimage&ipn=r&ct=201326592&cl=2&lm=-1&st=> (Дата обращения 03.03.2022).

1. 

<https://image.baidu.com/search/index?tn=baiduimage&ipn=r&ct=201326592&cl=2&lm=-1&st=> (Дата обращения 03.03.2022)

1. 

<https://image.baidu.com/search/index?tn=baiduimage&ipn=r&ct=201326592&cl=2&lm=-1&st=> (Дата обращения 03.03.2022)