

С.В. Ильясова
Л.П. Амири

ЯЗЫК СМИ И РЕКЛАМЫ

Игра как норма и как аномалия

Монография

3-е издание, стереотипное

Москва
Издательство «ФЛИНТА»
2018

УДК 811.161.1=659

ББК 81.2Рус-5

И49

Ильясова С.В.

И49 Язык СМИ и рекламы : игра как норма и как аномалия [Электронный ресурс] : монография / С.В. Ильясова, Л.П. Амири. — 3-е изд., стер. — М. : ФЛИНТА, 2018. — 328 с.

ISBN 978-5-9765-2075-2

В книге показано, как в текстах современного газетного и рекламного дискурса проявляется языковая игра, каким образом приемы языковой игры отражают заложенную в системе языка неоднозначность функционирования языковых единиц. Исследованный материал не просто свидетельствует о многообразии приемов языковой игры в СМИ и рекламе, но и доказывает, что языковая игра увеличивает возможности функционирования языкового знака, тем самым расширяя границы текста в целом.

Для преподавателей, студентов и аспирантов филологических факультетов вузов, а также всех интересующихся активными процессами в современном русском языке.

УДК 811.161.1=659

ББК 81.2Рус-5

ISBN 978-5-9765-2075-2

© Ильясова С.В., Амири Л.П., 2016

© Издательство «ФЛИНТА», 2016

ОГЛАВЛЕНИЕ

Вместо предисловия	7
--------------------------	---

Глава 1. СМИ, РЕКЛАМА И ЯЗЫКОВАЯ ИГРА

1.1. Язык СМИ.....	9
1.1.1. Понятие массмедийной нормы	12
1.2. Язык рекламы	15
1.2.1. Понятие рекламного текста: универсальные и отличительные характеристики	18
1.2.2. Понятие нормы в рекламном тексте.....	26
1.3. Языковая игра: современное состояние вопроса	29
1.3.1. Языковая игра в СМИ.....	33
1.3.2. Языковая игра в рекламе	36
1.4. Коммуникативная неудача и причины ее возникновения в языке массмедиа и рекламы	40

Глава 2. ФОНЕТИЧЕСКАЯ ИГРА В РЕКЛАМЕ

2.1. Звуковой образ рекламного текста.....	48
2.2. Особенности реализации фонетической игры.....	50

Глава 3. ГРАФИЧЕСКАЯ ИГРА

3.1. Понятие графической игры. Типология графической игры.....	58
3.2. Мотивация. Понятие псевдомотивации, псевдочленения.....	63
3.3. Графическая игра в СМИ	68
3.3.1. Капитализация	68
3.3.1.1. Игра с антропонимами	73
3.3.1.2. Игра с топонимами	78
3.3.1.3. Игра с названиями, относящимися к другим тематическим группам	80
3.3.1.4. Игра с аббревиатурами.....	83
3.3.2. Графогибридизация.....	87

3.3.3. Другие типы графической игры.....	93
3.3.3.1. Дефисация	93
3.3.3.2. Пробел.....	96
3.3.3.3. Квотация	96
3.3.3.4. Парентезис.....	96
3.3.3.5. Графоморфоактуализация.....	97
3.3.3.6. Слияние.....	97
3.3.3.7. Исправления	98
3.3.3.8. Вставки	98
3.3.3.9. «Пьяные» (или падающие) буквы	98
3.3.4. Орфографические окказионализмы в языке СМИ	99
3.4. Графическая игра в рекламе.....	105
3.4.1. Псевдочленение как прием графической трансформации рекламного текста	106
3.4.2. Супраграфема как прием графической трансформации узального слова	111
3.4.3. Способы реализации графической игры в рекламном тексте.....	112
3.4.4. Графические приемы как способ компрессии смысла и средство языкового манипулирования сознанием реципиента	116
3.4.5. Иноязычность как прием языковой игры в рекламном тексте	120
3.4.6. Использование латиницы в рекламном тексте	122
3.4.7. Параграфемные элементы в рекламном тексте	128
3.4.7.1. Математические знаки: цифры.....	129
3.4.7.2. Физические символы	130
3.4.7.3. Денежные символы.....	130
3.4.7.4. Знаки препинания	131
3.4.7.5. Зачеркивания	132
3.4.7.6. Перевернутые буквы	133
3.4.8. Графическая игра: выход за грани рекламного текста	134

Глава 4. МОРФОЛОГИЧЕСКАЯ ИГРА

4.1. Общая характеристика.....	136
4.2. Морфологическая игра в СМИ	137
4.3. Морфологическая игра в рекламе.....	140

Глава 5. СЛОВООБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ИГРА

5.1. Общая характеристика.....	144
5.2. Словообразовательная игра в СМИ: частеречная характеристика.....	146
5.3. Ключевые слова как база для словообразовательной игры в СМИ	187
5.4. Контаминация как прием словообразовательной игры.....	206
5.4.1. Контаминация как прием словообразовательной игры в СМИ.....	209
5.5. «Предсказамус-прием».....	214
5.6. Префиксация/депрефиксация/заменительная префиксация	221
5.7. Тмезис	222
5.8. «Фокус-покус прием»	222
5.9. Общая характеристика словообразовательной игры в рекламном тексте	224
5.9.1. Окказиональные способы и приемы создания новых слов в рекламе	225
5.9.2. Контаминация как разновидность окказионального словообразования в языке рекламы.....	234
5.9.3. Словообразовательная игра в рекламе: частеречная характеристика	237

Глава 6. ИГРА С ПРЕЦЕДЕНТНЫМИ ФЕНОМЕНАМИ

6.1. Прецедентность в языке: понятие фоновых знаний и прецедентности в современной филологической науке	247
6.2. Игра с прецедентными феноменами в СМИ	253
6.3. Игра с прецедентными феноменами в рекламе.....	266
6.3.1. Прецедентность в рекламе и ее источники	266
6.3.2. Обыгрывание прецедентных текстов в рекламе.....	274
6.3.2.1. Поэзия и художественная литература, включая библейские тексты, мифологию, фольклор	274
6.3.2.2. Фразеологические единицы	276
6.3.2.3. Художественные фильмы и мультфильмы	279
6.3.2.4. Фоновые знания из области культуры, науки и истории: музыкальные произведения, живопись, исторические события и т.п.	280

6.3.3. Особенности обыгрывания прецедентных феноменов в рекламе (на примере фразеологических единиц).....	283
6.3.4. Прецедентные рекламные тексты.	286
6.3.5. Типология прецедентных рекламных текстов.	287

Глава 7. ОБЫГРЫВАНИЕ НЕОДНОЗНАЧНОСТИ В РЕКЛАМНОМ ТЕКСТЕ

7.1. Создание неоднозначности через обыгрывание многозначности языковой единицы.	292
7.1.1. Намеренная речевая неоднозначность	296
7.1.1.1. Намеренная речевая неоднозначность как средство вульгаризации рекламного пространства	300
7.1.2. Ненамеренная речевая неоднозначность	304
7.2. Создание неоднозначности через обыгрывание омонимии	306
7.2.1. Игра с антропонимами	307
7.2.2. Игра с топонимами	308
7.2.3. Игра с названиями	308
Литература	312
Сокращения	325