

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<br>рекламного текста .....                                      | 106 |
| 3.4.2. Супраграфема как прием графической трансформации<br>узуального слова .....   | 111 |
| 3.4.3. Способы реализации графической игры в рекламном тексте.....  | 112 |
| 3.4.4. Графические приемы как способ компрессии смысла и средство<br>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<br>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<br>тексте .....                | 224 |
| 5.9.1. Окказиональные способы и приемы создания новых слов<br>в рекламе .....                  | 225 |
| 5.9.2. Контаминация как разновидность окказионального<br>словообразования в языке рекламы..... | 234 |
| 5.9.3. Словообразовательная игра в рекламе: частеречная<br>характеристика .....                | 237 |

## Глава 6. ИГРА С ПРЕЦЕДЕНТНЫМИ ФЕНОМЕНАМИ

|  |     |
|--|-----|
| 6.1. Прецедентность в языке: понятие фоновых знаний<br>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<br>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:<br>музыкальные произведения, живопись, исторические<br>события и т.п. .... | 280 |

|   |     |
|---|-----|
| 6.3.3. Особенности обыгрывания прецедентных феноменов<br>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<br>языковой единицы .....                | 292 |
| 7.1.1. Намеренная речевая неоднозначность .....   | 296 |
| 7.1.1.1. Намеренная речевая неоднозначность как средство<br>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 |