

УДК 811.161.1

**СТОЛЯРОВА Елена Владимировна**, кандидат филологических наук, доцент  
кафедры журналистики Поморского государственного университета  
имени М.В. Ломоносова

Автор 22 научных публикаций, в т.ч. 1 монографии,  
2 учебно-методических пособий

## **ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПРИЕМОВ ЯЗЫКОВОЙ ИГРЫ В РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ**

В статье представлены приемы языковой игры, используемые в рекламных текстах. Автор показывает, что языковая игра не только позволяет выразить или подарить положительные эмоции (вследствие дешифровки языковой игры адресатом), но и служит надежным средством нейтрализации негативной реакции со стороны адресата, она некоторым образом снижающая уровень негативных эмоций, позволяет рекламодателю положительно позиционировать рекламируемый товар или услуги в глазах потенциальных покупателей.

*Приемы языковой игры, рекламные тексты, адресат рекламы*

Игра – феномен, интерес к которому порождает многочисленные исследования ученых разных направлений со времен античности до наших дней (Платон, Ф. Шиллер, И. Кант, Й. Хейзинга, М.М. Бахтин, З. Фрейд, Р. Барт, Ж. Делез, М. Фуко).

«Игра «представляет» борьбу за что-то, либо является состязанием в том, кто лучше других что-то представит... она может целиком овладевать играющим, не преследует при этом никакого прямого материального интереса, не ищет пользы, - свободной деятельностью, которая совершается внутри намеренно ограниченного пространства и времени, протекает упорядоченно, по определенным правилам и вызывает к жизни общественные группы, предпочитающие окружать себя тайной либо подчеркивающие свое отличие от прочего мира всевозможной маскировкой»<sup>1</sup>.

Феномен языковой игры является частным случаем игры. Впервые сравнение языка с игрой было представлено в работах по зарубежной лингвистики у Ф. де Соссюра, отечественной – А.А. Потебни. Предметом внимания стала шахматная игра, рассматриваемая как «система и правила» и «крайне специализированное мышление».