

УДК 811
ББК 81.0
Л 26

Рецензенты:

доктор филологических наук, профессор *Лазарев В.А.*;
доктор филологических наук, профессор *Кудряшов И.А.*

Ласкова М.В., Попова Ю.В.

Л 26 Лингвокультурные особенности языковой игры в рекламной картине мира: монография / М.В. Ласкова, Ю.В. Попова. – Ростов н/Д: ИПО ЮФУ, 2013. – 128 с.

ISBN 978-5-8480-0951-4

Монография посвящена анализу лингвокультурологических и гендерных аспектов такого явления, как языковая игра в рамках рекламного дискурса английского, немецкого и русского языков. Проанализированы сущностные характеристики рекламной картины мира, изучены различные виды языковой игры, отражающие национально-культурные особенности в рекламном дискурсе. Несмотря на то что реклама – один из самых популяризированных объектов изучения в лингвистике, все еще преобладают дескриптивные и структурно-смысловые исследования, а работы, касающиеся лингвокультурологических параметров языковой игры в рекламе, носят в большинстве своем частный характер. Ставится и решается вопрос о лексико-семантических особенностях и выразительных возможностях языковой игры, воплощающихся в рекламном дискурсе.

Адресуется лингвистам широкого профиля – специалистам по лингвокультурологии, межкультурной коммуникации, этнолингвистике, гендерологии и прагматической лингвистике.

**УДК 811
ББК 81.0**

ISBN 978-5-8480-0951-4

© Ласкова М.В., 2013
© Попова Ю.В., 2013

Оглавление

ВВЕДЕНИЕ	4
Глава 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ЯВЛЕНИЯ ЯЗЫКОВОЙ ИГРЫ	8
1.1. Языковая игра как лингвистическое явление	8
1.2. Основные классификации языковой игры	18
Глава 2. ЯЗЫКОВАЯ ИГРА В РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ В ЛИНГВОКУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКОЙ И ГЕНДЕРНОЙ ИНТЕРПРЕТАЦИИ	34
2.1. Выразительные возможности языковой игры в английской и немецкой рекламе	34
2.2. Гендерный феномен языковой игры в английском и немецком рекламном дискурсе	43
2.3. Способы создания языковой игры в рекламном дискурсе	62
2.3.1. Неологизированное словоупотребление в современной рекламе	62
2.3.2. Лексическая и семантическая сочетаемость слов	66
2.3.3. Языковые игры с полисемичными единицами	70
2.3.4. Каламбур как вид языковой игры	73
2.3.5. Морфологические трансформации в языковой игре	75
2.3.6. Графические особенности в рекламе как один из способов языковой игры	77
2.3.7. Фоноигра в рекламном тексте	81
2.4. Функционально-семантические, лингвокультурологические и гендерные особенности вербализованного концепта «красота» в языковой игре рекламного дискурса	83
2.5. Языковая игра в рекламном дискурсе в аспекте межкультурной коммуникации	94
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	107
ЛИТЕРАТУРА	110