

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ДРУЖБЫ НАРОДОВ»

На правах рукописи

Хамид Муса Мохамед Альсадиг

**ЯЗЫКОВАЯ ИГРА В КОММЕРЧЕСКОЙ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЕ:
НА МАТЕРИАЛАХ РОССИЙСКИХ И АНГЛОЯЗЫЧНЫХ
ТЕКСТОВ**

Специальность 5.9.9 – медиакоммуникации и журналистика

Диссертация

на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Том 1

Научный руководитель:
кандидат филологических наук, доцент
Базанова Анна Евгеньевна

Москва – 2022

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
Глава I. НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА: ОПРЕДЕЛЕНИЕ, ИСТОРИЯ, ФУНКЦИИ, КЛАССИФИКАЦИЯ, СПЕЦИФИКА	18
1.1. Наружная реклама: определение, история и современность, основные виды и характерные черты	18
1.2. Рекламный медиатекст: синтез в условиях конвергентных СМИ и особенности рекламы по видам носителя	39
1.3. Наружная реклама на основе технологии 5G: инновации, создание нового медийного пространства, креативность	60
Выводы по первой главе	76
Глава II. ЯЗЫКОВАЯ ИГРА: ОПРЕДЕЛЕНИЕ, ИСТОРИЯ, ФУНКЦИИ, УРОВНИ И ПРИЕМЫ.....	79
2.1. Философское обоснование возникновения и содержания понятия «игра» и связь его с языком	79
2.2. Определение и функции языковой игры	97
2.3. Уровни языка и приемы языковой игры.....	113
Выводы по второй главе.....	132
Глава III. ОСОБЕННОСТИ ЯЗЫКОВОЙ ИГРЫ В АНГЛОЯЗЫЧНЫХ И РОССИЙСКИХ ТЕКСТАХ КОММЕРЧЕСКОЙ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ....	135
3.1. Языковая игра в коммерческом наружном рекламном англоязычном тексте	135
3.2. Языковая игра в современном коммерческом наружном рекламном русском тексте.....	164
3.3. Сравнительный анализ особенностей языковой игры русских и англоязычных текстов наружной коммерческой рекламы.....	176
Выводы по третьей главе	189
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	191
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ	195
ПРИЛОЖЕНИЯ	215

ВВЕДЕНИЕ

Наружная реклама родилась из коммуникационных потребностей, возникших в древних цивилизациях, и дошла до наших дней. Она продемонстрировала эффективный и быстрый прогресс: от фигур, нарисованных на каменных стенах пещер на заре человечества, до тех, которые предназначались, чтобы продвигать и продавать товары и продукты на улицах, а сегодня - до рекламных сообщений, которые отвечают потребностям целевой аудитории через цифровые экраны. Наружные каналы, которые некоторое время служили поддержкой других способов рекламирования в рекламном секторе, со временем, под влиянием развивающихся технологий, снова превратились в важнейший рекламный сектор.

Вначале при упоминании наружной рекламы на ум приходили рекламные баннеры на вывесках или на стенах. Однако сегодня, под влиянием цифровых платформ, она создала новый и мощный имидж как амбициозное место приложения практически безграничных творческих идей с помощью многочисленных носителей. Видно, что они превратились в инструменты, которые активно привлекают внимание публики, а не просто продвигают продукт или услугу, доставляют информацию целевой аудитории. Дизайн промышленной продукции, который занимается творческим применением наружной рекламы, стал важным фактором не только в печатной версии наружной рекламной среды, но и в появлении её трехмерных конструкций.

Сегодня, в 21 веке, уже невозможно вообразить нашу жизнь без использования рекламы. Одновременно современная реклама представляет собой многомерное явление, привлекающее внимание специалистов различных областей науки: лингвистов, психологов, культурологов, социологов. При этом язык рекламы мгновенно откликается на возникновение новых идей и событий, а также происходящие в любой сфере жизни изменения непременно находят свое отражение в современных рекламных текстах.

Актуальность представленной работы обусловлена тем, что она направлена на изучение широко распространенного, но малоизученного и постоянно развивающегося феномена - новых тенденций в креативе коммуникационной коммерческой наружной рекламы и использования для воздействия на потребителей таких средств, как языковая игра в современных российских и англоязычных текстах коммерческой наружной рекламы.

Рост популярности наружной рекламы среди рекламодателей в основном определяется прежде всего ее широким охватом аудитории и сравнительно невысокой стоимостью, а также развитием инновационных технологий, позволяющих совершенствовать рекламные конструкции, придавая им большую динамичность и заметность. Помимо этого, наружная реклама предоставляет возможность реализации в ней нетипичных решений, что обуславливает гибкость этого канала для воплощения творческих идей, особенно в комбинации с другими видами СМИ.

Причем конкуренция на рекламном рынке подталкивает к поиску все более новых средств выразительности. Приемы языковой игры во многом способствуют реализации основных принципов создания рекламных текстов: при минимальном объеме текста добиться максимальной выразительности.

С ростом зрелости технологии 5G медиаиндустрия претерпела огромные изменения в производстве, распространении, пользовательской практике и способах доставки контента. С расширением возможностей технологий наружная реклама приобрела больше возможностей и развивается в направлении интеллекта, цифровизации, больших данных и образности. Однако она также сталкивается с проблемами и вызовами, такими как сложность измерения коммуникационного эффекта, сложность креативности контента и изменение потребительского поведения аудитории. Поэтому в условиях расширения возможностей, как принять новые технологии и способствовать трансформации и модернизации наружной рекламы — это тема, которая актуальна в настоящее время.

Степень разработанности темы исследования.

Изучением рекламы и рекламного языка занимаются представители различных направлений современной науки: лингвисты, социологи, психологи, экономисты и многие другие. Одни исследователи изучают рекламу и рекламный язык в основном с позиции маркетинговой и рекламной деятельности, а другие - непосредственно язык рекламы, используемые в нем языковые и стилистические средства и прочие его особенности.

Теоретической основой диссертационного исследования являются работы зарубежных и российских авторов. Сущность наружной рекламы и ее историко-стилистические особенности развития были изучены с помощью трудов Ч. Тейлора¹, А. Юрки², Р. Кека³, Г. Варнаби, В.С. Павловой⁴, А.Н. Минеева⁵, А.Н. Зубань⁶, Р.И. Мокшанцева⁷, С.В. Карповой⁸, Л.Н. Федотовой⁹ и других.

Применение наружной рекламы в различных сферах и отраслях экономики проанализированы с помощью трудов таких авторов, как А.Н. Петриченко¹⁰, И.П. Прядко¹¹, Т.П. Каверина¹² и других.

¹ Charles, R. Taylor. The history of outdoor advertising regulation in The USA / Charles R. Taylor, Weih Chang Villanova. - Text : direct // Journal of Macromarketing. - 1995. - Vol. 15, № 1. - P. 47-59.

² Jurca, M. A., Madlberger, M. Ambient advertising characteristics and schema incongruity as drivers of advertising effectiveness / M. A. Jurca, M. Madlberger. -Text : direct // Journal of Marketing Communication. - 2015. - Vol. 21, № 1. - P. 48-64.

³ Koeck, R., Warnaby, G. Outdoor advertising in urban context: spatiality, temporality and individuality / R. Koeck, G. Warnaby. - Text : direct // Journal of Marketing Management. - 2014. -Vol. 30, №13-14. - P. 1402-1422.

⁴ Павлова, В. С. Эволюция наружной рекламы в контексте коммуникационного прогресса / В. С. Павлова. - Текст : непосредственный // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. - 2012. - № 5 (19). - С. 129-133.

⁵ Минеев, А. Н. Оценка эффективности наружной рекламы (на примере рынка туристических услуг): дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / А. Н. Минеев. - Москва, 2015. - 151 с. - Текст : непосредственный.

⁶ Зубань, А. Н. Историко-стилистический анализ развития наружной рекламы в России / А. Н. Зубань. - Текст : электронный // Universum: Филология и искусствоведение : электронный научный журнал. - 2014. № 10 (12). - URL: <http://7universum.com/ru/philology/archive/item/1659> (дата обращения: 04.04.2022).

⁷ Мокшанцев, Р. И. Психология рекламы : учеб. пособие / Р. И. Мокшанцев. - Москва : ИНФРА-М, 2003. - 230 с. - ISBN 5-16-000135-2. -Текст : непосредственный

⁸ Карпова, С. В. Рекламное дело : учебник / С. В. Карпова. - Москва : Финансы и статистика, 2006. - 224 с. - ISBN 978-5-534-04657-1. - Текст : непосредственный

⁹ Федотова, Л. Н. Реклама в коммуникационном процессе : учебник / Л. Н. Федотова. - Москва: Камерон, 2005. - 464 с. - ISBN 5-9594-0020-0. -Текст : непосредственный

¹⁰ Петриченко, А. Н. Социальная наружная реклама / А. Н. Петриченко. -Текст : непосредственный // Информационное право. - 2006. - №1. - С. 27-30.

¹¹ Прядко, И. П. Наружная реклама как фактор создания архитектурно -планировочной среды в мегаполисе: социально-экологический и социально-этический аспект / И. П. Прядко. - Текст : непосредственный // Проблемы инновационного биосферно-совместимого социально-экономического развития в строительном, жилищно-коммунальном и дорожном комплексах: материалы 4-й междунар. науч.-практ. конф., посвященной

Особенности восприятия потребителями рекламных обращений, лингвистических особенностей текста и синтаксических особенностей заголовков были изучены в исследовании с помощью работ Е.Б. Петровой¹³, Я.С. Черниковой¹⁴, Б.А. Тхорикова¹⁵, О.А. Ломовцевой¹⁶, Д.А. Трищенко¹⁷ и других.

Тема рекламы и ее языка вызывает интерес как у зарубежных [(Д. Огилви¹⁸; Г. Картер¹⁹; Ф.Котлер²⁰; Дж. Сивулка; Ч. Сэндидж, В. Фрайбургер, К. Ротцолл²¹; У. Уэллс²², Дж.Бернет, С. Мориарти], так и у российских исследователей [В.Л. Музыкант²³ ; В.В Волков; К.Л Бове²⁴; Н. Н. Кохтев²⁵; И.А. Гольман²⁶, Л.П. Амири²⁷, Т. А. Гридина²⁸, Б. Ю. Норман²⁹, В. З.

55-летию строительного факультета и 85-летию БГИТУ (Брянск, 01-02 дек. 2015 г. : Брянский государственный инженерно-технологический университет). -Брянск, 2015. - С. 316-322

¹² Зорин И.В., Каверина Т.П., Квартальнов В.А. Туризм как вид деятельности Учебник. М.: Финансы и статистика. 2005. – 288 с.

¹³ Петрова Е.Б., Особенности коммуникативного взаимодействия представителей русской молодежной субкультуры в ситуации реактивного совета // Проблемы современной лингвистики и методики преподавания языковых и литературоведческих курсов: Сборник научных трудов [Электронный ресурс] / Научн. ред. Л. А. Араева. Кемерово: КемГУ, 2017. С. 230-237.

¹⁴ Петрова Е.Б., Черникова Я.С. Основные способы речевого воздействия в дискурсе наружной рекламы на английском языке // Вестник Томского государственного педагогического университета. Томск: Издательство ТГПУ, 2015. Вып. 4 (157). С. 165-173

¹⁵ Тхориков, Б. А. Экспериментальное исследование восприятия наружной рекламы в городском пространстве / Б. А. Тхориков, О. А. Ломовцева. - Текст : непосредственный // Маркетинг в России и за рубежом. - 2019. - №5. - С. 6776.

¹⁶ Ломовцева, О. А. Стратегическое предпринимательство: стартап на платформе социальной ценности продукта / О. А. Ломовцева, Б. А. Тхориков, О. А. Герасименко. - Текст : непосредственный // Вестник Московского городского педагогического университета. - 2020. - № 1. - С. 47-62.

¹⁷ Трищенко, Д. А. Влияние контекста на восприятие наружной рекламы / Д. А. Трищенко. - Текст : непосредственный // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. - 2015. - №2(54). - С. 264-268.

¹⁸ Огилви Д. Откровения рекламного агента. – М.: Финстатинформ, 1994. – 108 с.

¹⁹ Картер Г. Эффективная реклама. Путеводитель для малого бизнеса. – М.: Бизнес-Информ, 2000. – 244 с.

²⁰ Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Росинтэр, 1996. – 704 с

²¹ Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама: теория и практика. М., 1989. - 630 с.

²² Уэллс, У. Реклама: принципы и практика / У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти; пер. с англ. – СПб.: Питер, 2003. – 800 с.

²³ Музыкант, В.Л. Реклама и PR-технологии в бизнесе, коммерции, политике: учеб. пособ. / В.Л. Музыкант. – М. : Армада-Пресс, 2001. – 688 с

²⁴ Бове К., Аренс У. Современная реклама. – Тольятти : Довгань, 1995. – 661 с

²⁵ Кохтев Н.Н. Стилистика рекламы: Учеб.-метод. пособие для студентов фак. и отделений гос. университетов.– М.: Изд-во МГУ, 1997. – 91 с.

²⁶ Гольман И.А., Добробабенко Н.С. Практика рекламы : 10 уроков для советского бизнесмена. –Новосибирск: Интербук, 1991. – 142 с.

²⁷ 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

²⁸ Гридина, Т.А. Ассоциативный потенциал слова и его реализация в речи. Явление языковой игры: дис. ...д-ра филол. наук / Т.А. Гридина. – М.: 1996. – 566 с

²⁹ Норман. Б.Ю. Игра на гранях языка / Б.Ю. Норман. – М.: Флинта : Наука, 2006. – 344 с.

Санников³⁰, С. В. Ильясова³¹, А.П. Сковородников³², Джон Р. Серль³³ и мн. др. Изучению рекламного текста посвящены труды таких ученых, как Л.П. Амири³⁴, К.С. Баранов³⁵, М.А. Кротова³⁶, Ю.В. Голикова³⁷, Кара-Мурза Е.С.³⁸, Сафронова Т.И.³⁹, Михеева А.А.⁴⁰ и др. Эти труды послужили основой для настоящего исследования.

В языкознании в последнее время вышло немало работ, посвященных изучению феномена языковой игры. Например, приемы языковой игры, характерные для разговорной русской речи, анализируются в книге Е.А. Земской, М.В. Китайгородской и Н.Н. Розановой⁴¹; в статье А.Н. Баранова⁴² рассматриваются используемые игровые приемы при построении политических лозунгов; в работе В.З. Санникова проанализированы игровые модели с использованием материала произведений художественной литературы. Данная тематика поднимается и в контексте анализа методов номинации, использованных в ненормативной лексике, сленге и жаргоне.

³⁰ Санников В. З. Русский язык в зеркале языковой игры / В. З. Санников. –М.: Языки русской культуры, 2002. – 552 с

³¹ Ильясова С.В., Амири Л.П. Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы- М.: Флинта, Наука, 2012. 296

³² Культура русской речи: Энциклопедический справочник / Под ред. Л.Ю. Иванова, А.П. Сковородникова, Е.Н. Ширяева и др. – М.: Флинта: Наука, 2003. – 840 с.

³³ Джон Р. Росситер. Парри Пера Геклама и продвижение товаров. Спб. Центр. 2004. -6с.

³⁴ Амири, Л.П. Языковая игра в российской и американской рекламе [Текст]: автореф. дис. ... канд. филол. наук / Л.П. Амири. – Ростов н/Д, 2007. – 26 с.

³⁵ Баранов К.С. Языковая игра в немецкоязычных рекламных текстах: дис.... канд. филол. наук: 8.02.18. М. [Место защиты: Моск. гос. лингвист. ун-т], 2011. 213 с.

³⁶ Кротова М.А. Вербальный компонент текста журнальной рекламы // Пед. вестн. 2006. № 3. С. 1.

³⁷ Голикова Ю.В. Языковая игра в англоязычных рекламных слоганах, понятие «языковая игра»// Идеи. Поиски. Решения: материалы VII Междунар. науч. практ. конф., Минск, 25 ноября 2014 г./Редкол.: Н.Н. Нижнева (отв. редактор) [и др.]. – Мн.: БГУ, 2015. С.19-24

³⁸ Кара-Мурза Е.С. Язык рекламы в нормативностилистическом аспекте // Вестник Московского унта. Сер. 10. Журналистика. 2008. № 4. С. 55-61.

³⁹ Сафронова Т.И. Особенности функционирования феномена языковой игры в российской коммерческой печатной рекламе, Автореферат по ВАК РФ 10.01.10, 2013. 13с.

⁴⁰ Михеев А.А. Интертекстуальность: сущность и основные подходы к исследованию научной парадигмы, Филологические науки. Вопросы теории и практики, № 11 (41) 2014, часть 2. 3с. https://www.gramota.net/articles/issn_1997-2911_2014_11-2_31.pdf

⁴¹ Земская Е.А., Китайгородская М.В., Розанова Н.Н. Языковая игра//Русская разговорная речь.- М.: Наука, 1983.- С.172-214.

⁴² Баранов А. Н. Дискрипторная теория метафоры. / Российская акад. наук, Ин-т русского яз. им. В. В. Виноградова. — М.: Языки славянской культуры, 2014. — 631 с. — (Studia philologica) ISBN 978-5-9905856-7-6

Изучение особенностей производства и восприятия рекламного медиатекста актуально не только для специалистов-филологов и лингвистов, но и необходимо для рекламистов-практиков и журналистов.

Цель данного исследования - анализ приемов языковой игры в коммерческой наружной рекламе на материале российских и англоязычных текстов и выявление её особенностей и эффективности на разных уровнях языка.

Из поставленной цели вытекают следующие задачи:

1. Определить понятие наружной рекламы, рассмотреть её возникновение и этапы развития, её основные виды и особенности, исследовать общетеоретические принципы составления и распространения наружной рекламы.

2. Проанализировать особенности наружной рекламы как одной из разновидностей медиатекста и определить коммуникативно-лингвистические характеристики текста в наружном рекламном дискурсе. Описать разнообразные варианты, предоставляемые медиатекстом в рекламном дискурсе его создателю для обеспечения адекватной и эффективной коммуникации.

3. Провести анализ тенденций развития наружной рекламы в России, США, Великобритании и Канаде, выявить ключевые тренды и факторы, обеспечивающие рост востребованности средств наружной рекламы среди рекламодателей в различных отраслях, рассмотреть новые средства и форматы в сфере цифровой наружной рекламы, такие как 5G технологии.

4. Дать философское обоснование происхождения и содержания понятия "игра", его соотношения с языком, дать определение термину "языковая игра", изучить возникновение и этапы развития этого явления.

5. Описать особенности языковой игры в текстах СМИ и в коммерческой рекламе на различных языковых уровнях, представить классификацию приемов

языковой игры и определить их функции на различных уровнях языковой системы.

6. Описать приемы языковой игры, их функциональные особенности в российских и англоязычных наружных коммерческих рекламных текстах.

7. Сопоставить приемы и обнаружить специфику использования языковой игры в коммерческой наружной русскоязычной и англоязычной рекламе.

Объектом данного исследования являются тексты коммерческой наружной рекламы российских и англоязычных носителей от традиционных до медиатекстов с использованием технологии 5G.

Предметом данного научного исследования являются особенности языковой игры и основные приемы её создания в коммерческих англоязычных и российских текстах наружной рекламы.

Методологическая основа исследования

При проведении исследования использовались общефилософский метод историзма, предполагающий рассмотрение изучаемых явлений в связи с конкретными историческими условиями, принцип детерминизма, определяющий взаимозависимость всех явлений действительности, и метод изучения языковых явлений во всем многообразии их представлений и функционирования в различных контекстах. Параллельно с общенаучными методами (обобщение, ретроспективный и логический анализ, сравнение, синтез, группировка) на различных этапах работы были применены специальные лингвистические методы: непосредственное лингвистическое наблюдение, описательный метод с использованием приемов сравнения, генерализации и классификации, контекстуальный, компонентный и сравнительно-сопоставительный анализ.

Эмпирической и информационной базой данного исследования послужили труды российских и зарубежных исследователей, опубликованные в изданиях и сборниках научных конференций; материалы, размещенные на

официальных информационно-тематических и справочных порталах; для проведения исследования языковой игры в коммерческой наружной рекламе было использовано 3000 рекламных русскоязычных и англоязычных текстов различных категорий рекламируемой продукции таких, как «Еда и безалкогольные напитки», «Красота», «Одежда и обувь», «Автомобили», «Алкобольные напитки». Эти категории были выделены на основе анализа статистики крупнейших расходов на приобретенные товары резидентами Великобритании, США и Канады за 2000–2022 годы, то есть период современного развития и преобразования индустрии коммерческой наружной рекламы. Статистические данные были взяты с официальных веб-сайтов Управления национальной статистики Великобритании (ONS) (<https://www.ons.gov.uk/>), Бюро экономического анализа BEA (<https://www.ons.gov.uk/>) (<https://www.bea.gov/>) и веб-портала правительства Канады (<https://www.canada.ca/home.html>) соответственно. Данные о российской рекламе были взяты с официального сайта по данным экспертной комиссии Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР), медиахолдинга "Maer Group" и Sunlight Outdoor, оператора медиadisплеев в Москве, а также крупных агентств, специализирующихся на наружной рекламе.

Гипотеза нашего исследования заключается в том, что современный наружный рекламный текст квалифицируется как одна из разновидностей медиатекста, так как рынок наружной рекламы очень сильно изменился с появлением новых технологий и цифровизации, а также языковая игра в наружной рекламе выступает в качестве своеобразного оперативного языкового инструмента для воплощения стратегического замысла рекламодателя и становится мощным средством воздействия на покупателя, при этом языковая игра в англоязычных и российских текстах наружной рекламы имеет как схожие, так и специфические особенности.

Основные положения, выносимые на защиту:

1. Под наружной рекламой чаще всего понимают один из видов рекламы, с ее помощью люди могут ознакомиться с конкретными товарами или видами услуг, находясь вне дома. К специфике наружной рекламы относятся: доступность, мобильность, относительно невысокая стоимость и быстрая окупаемость, долговечность, высокая сочетаемость с другими разновидностями, постоянное нахождение в поле зрения потенциальных потребителей товара или услуги.
2. Текст наружной рекламы представляет собой одну из разновидностей современного медиатекста, требует более детального изучения, так как в нем "работают" отнюдь не только вербально-языковые знаковые структуры, но и целый комплекс невербальных (паралингвистических) средств, а также коммуникативные средства, представляющие собой другие кодовые системы: визуально-графическую, цветосветовую, музыкальную и т.д. В связи с этим особый интерес приобретает системность трансформации коммуникативных кодов в рекламе, в которой одну из основных позиций играет группа текстовых кодов, в которой представлены жанровые и медийные форматы.
3. Быстрое развитие и трансформация наружной рекламы – тенденция современного рекламного бизнеса. Нетрадиционная наружная реклама - один из самых быстрорастущих сегментов наружной рекламы. Амбиент медиа и цифровая наружная реклама – её направления, особенно с появлением технологии 5G. Благодаря высокой пропускной способности, широкой полосе, низкой задержке и низкому энергопотреблению, она принесла революционные изменения в сферу наружной рекламы. Интеллектуальная технология 5G придает новую жизненную силу наружной рекламе, стимулирование технологии 5G ускоряет трансформацию форм наружной рекламы, технология 5G быстро меняет

информацию, чтобы сократить время оборота материалов наружной рекламы, расширяет двустороннюю связь и мультимедийное взаимодействие между брендом и аудиторией. Креативность наружной рекламы и стратегия коммуникации в условиях использования технологии 5G позволяют обратить внимание на координацию и связь наружной рекламы и маркетинговой деятельности, содействовать интеграции наружной рекламы и окружающей среды для эмоционального воздействия, улучшить её прогнозируемое измерение и точность, внедрить новые технологии и разработать новые носители.

4. С точки зрения философских исследований понятие игры представляется как практическое действие, противоположное серьезности и утилитарности, а под языковой игрой понимается любой вид креативной деятельности, нестандартного творческого использования любых единиц языка для создания остроумных высказываний. Языковая игра выступает важным приемом повышения эффективности воздействия современного медиатекста, способом реализации индивидуального стиля автора. Языковые игры в рекламном тексте принципиально отличаются от языковых игр в СМИ тем, что они обязательно должны быть намеренными, связанными с языковой компетенцией адресата, чтобы завладеть его сознанием и легко запоминаться.
5. Языковая игра по-новому переосмысливает в глазах реципиента когнитивные структуры рекламного сообщения, что обеспечивает успешную реализацию персуазивных стратегий в рекламном тексте. Языковая игра выступает в качестве своеобразного тактического средства для осуществления всех приемов основных стратегий рекламных текстов, но особенно в наружной рекламе - презентативной, убеждающей, экспрессивной и оценочно-стимулирующей, - которые объединены общей манипулятивной стратегией. При построении современных рекламных текстов феномен языковой игры функционирует

на всех языковых уровнях для обеспечения выразительности, наглядности рекламы, а также с целью привлечения и удержания внимания адресата.

6. Формирование языковых игр в англоязычной рекламе осуществляется практически на всех языковых уровнях, однако в основном доминирует использование игровых приемов на фонетическом; категория наиболее потребляемых товаров США, Великобритании и Канады - реклама одежды, косметики и обуви - отличается наибольшей активностью в ее использовании. Особенность российской рекламы заключается в том, что она не только активно заимствует существующие концепты, способы и приемы из профессионального языка англоязычной рекламы и языка рекламных текстов, но и успешно адаптирует их к российской культуре, разрабатывает собственные, во многом свойственные российской культуре, методы создания рекламных текстов.
7. Специфика использования языковой игры в англоязычных и русскоязычных текстах заключается в том, что реализация приемов и функций языковой игры в рекламе способствует максимальному воздействию на реципиента, увеличению запоминаемости сообщения и повышению его эстетической ценности. Так что языковая игра в англоязычных и русскоязычных наружных рекламных текстах является эффективным инструментом при создании рекламы. Она воздействует на адресата, интригует, подчёркивает отличительную особенность товара и, в конечном счёте, заставляет приобрести его. Благодаря общим функциям формируются и некоторые общие тенденции в языковой игре текстов англоязычной и русскоязычной наружной рекламы.

Научная новизна исследования состоит в широком комплексном изучении возможностей лингвофилософских и языковых семиотических подходов к рассмотрению феномена языковой игры, а также в том, что впервые было проведено комплексное исследование приемов языковой игры в

русской и англоязычной рекламе на всех уровнях языка, впервые был предпринят сопоставительный анализ языковых игр в русских и англоязычных текстах коммерческой наружной рекламы, в процессе которого были выявлены случаи возникновения внутриязыковой параллели в русских и англоязычных рекламных текстах. В данной диссертации впервые анализируется влияние технологий на развитие рынка наружной рекламы, а также обсуждается стратегия трансформации и модернизации креатива и коммуникации наружной рекламы с помощью технологии 5G.

Теоретическая значимость исследования обусловлена тем, что оно позволяет существенно расширить представление о наружной рекламе и ее развитии на основе прогрессивных технологий, о корреляции понятия наружного рекламного текста с медиатекстом, о языковой игре и возможностях ее осуществления и функционирования на различных уровнях языковой системы; способствует современному восприятию особенностей языковой игры современной русской и англоязычной рекламы. Выводы, сделанные в ходе работы, могут стать фундаментом для решения целого ряда острых и актуальных вопросов, которые возникают при изучении проблем современной рекламы.

Практическая ценность исследования заключается в том, что полученные результаты могут быть применены в практике преподавания курса «Реклама» в вузах, а также в рамках специальных курсов и спецсеминаров по специальностям «Реклама и Связи с общественностью», «Журналистика», «Цифровая коммуникация», «Маркетинг», «Маркетинговые коммуникации», «Управление бизнесом». Материалы диссертации могут быть интересны критикам рекламного бизнеса, как примеры эффективного и неудачного использования приемов языковой игры, а также тем, что результаты исследования могут найти применение при составлении учебных пособий по сравнительному типологическому анализу рекламных текстов русской и англоязычной рекламы, а также для ведения спецкурсов по вопросам рекламы

и языковой игры, которые могут оказаться полезными для авторов рекламных текстов, студентов филологических факультетов и для потенциальных специалистов по рекламе. Содержащиеся в диссертации выводы и материалы могут быть использованы в семинарских и лекционных занятиях по стилистике русского языка, теории и практике перевода.

В соответствии со статусом развития наружной рекламы, в данной диссертации анализируется влияние технологической среды 5G на развитие наружной рекламы, а также обсуждается стратегия трансформации и модернизации креатива и коммуникации наружной рекламы на фоне технологии 5G, чтобы предоставить рекомендации для рекламной индустрии и соответствующих исследований.

Апробация результатов исследования. Главные результаты данного диссертационного исследования изложены в статьях, докладах и сообщениях в рамках научных конференций и форумов различного уровня: международной научно-практической конференции ТИЖ РУДН «МАССМЕДИА РОССИИ И ЗАРУБЕЖНЫХ СТРАН: ГЛОБАЛЬНОЕ И НАЦИОНАЛЬНОЕ - 2020»; международной научной конференции СПбГУ «Язык в координатах массмедиа, этики и права - 2020»; XXXII Международной научно-практической конференции Advances in Science and Technology - 2020; XXXIII Международной научно-практической конференции «Российская наука в современном мире» 2020; Международной научно-практической конференции «Осенние коммуникативные чтения – 2020: Лингвистический ландшафт как механизм государственной политики»; студенческой научно-практической конференции с международным участием «Языки и культуры: перспективы развития в 21 веке» РУДН ФГСН - 2021.

По теме диссертации опубликовано 8 научных работ, в том числе три в научных изданиях, рекомендованных ВАК РФ и РУДН и четыре в научных изданиях, рекомендованных РИНЦ РФ, а также одна книга.

1. Mohamed Alsadig Hamid Musa, Bazanova A.E., Language game in modern Russian television media texts: typology and implementation (in English)/Vestnik RosNOU. "Vestnik of Russian New University" ("Vestnik RosNOU") - Series / Series: Human in the modern world / Human in the modern world. – 06/11/2022. - No. 2 - С.117-127. – ВАК/ПУДН.
2. М.А. Хамид Муса, А.Е. Базанова - Языковая игра в коммерческой наружной рекламе в условиях визуализации сми- 07.03.2021 «Vestnik of Russian New University» («Vestnik RosNOU») - Серия/Series: Человек в современном мире / Human in the modern world – С. 36-42 - ВАК/ПУДН.
3. Mohamed Alsadig Hamid Musa - Comparative analysis of language games in english and russian advertising - 07.12.2020 «Vestnik of Russian New University» («Vestnik RosNOU») - Серия/Series: Человек в современном мире / Human in the modern world – С. 152-157. –ВАК/ПУДН.
4. Hamid Musa M.A., Shadad S. H. International Business & Intercultural Communication – 10.04.2019 in Alley Science Journal- No3- 2019 (23.00.00) - РИНЦ.
5. Mohamed Alsadig H. M., Anna E. Bazanova - Pragmatic aspect of language game in advertising - mass media of russia and foreign countries: global and national Conference proceedings - Статья и участие на конференцию ТИЖ «МАССМЕДИА РОССИИ И ЗАРУБЕЖНЫХ СТРАН: ГЛОБАЛЬНОЕ И НАЦИОНАЛЬНОЕ» 2020 – С. 64-72– РИНЦ;
6. Mohamed A.H. M., Bazanova A.E. Language game in advertising discourse in the texts of russian and english language advertising - «Advances in Science and Technology» XXXII Международная научно-практическая конференция 31.10.2020- С.192-196– РИНЦ;
7. Mohamed A.H. M., Bazanova A.E Language game and its features in russian slogans - «Российская наука в современном мире» XXXIII Международная научно-практическая конференция 15 октября 2020 -С. 172-175– РИНЦ;

8. Mohamed Alsadig Hamid Musa - PRAGMATIC ASPECT OF WORDPLAY IN ADVERTISING: Utilizing linguistic techniques in business and marketing – book published in 09.10.2021, ISBN-13: 9786204208732 – С.124, М.: Изд-ство LAMBERT ACADEMY PUBLISHING, <https://www.bookdepository.com/Pragmatic-Aspect-Wordplay-Advertising-Mohamed-Alsadig-Hamid-Musa/9786204208732>.

Структура работы. Диссертационное исследование состоит из введения, трех глав, заключения и списка литературы, а также дополняется 3 приложениями, в которых содержатся все иллюстративные материалы по диссертации. Все главы работы сопровождаются выводами, в которых изложены результаты исследования.

Глава I. НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА: ОПРЕДЕЛЕНИЕ, ИСТОРИЯ, ФУНКЦИИ, КЛАССИФИКАЦИЯ, СПЕЦИФИКА

1.1. Наружная реклама: определение, история и современность, основные виды и характерные черты

Под наружной рекламой чаще всего понимают некий информационный носитель для продвижения различных услуг и товаров. Однако на самом деле существуют различные взгляды на ее определение в связи с тем, где она располагается и в какой форме. Обратимся к различным определениям, проанализируем их и предложим свое.

Как отмечает С. П. Гришаев⁴³, концепт «наружная реклама» образован от английского слова "outdoor", что в переводе означает «снаружи, или на улице». В соответствии с этим, носители наружной рекламы всегда располагаются на открытом пространстве.

Р. Рональд подчеркивает, что разнообразие используемых способов распространения наружной рекламы обусловило возникновение понятия «наружная реклама», что более полно отображает масштаб рассматриваемого явления. В поддержку подобного вывода также выступает тот факт, при котором отдельные элементы наружной рекламы размещаются вне помещений и зданий⁴⁴.

Следовательно, первая отличительная черта наружной рекламы заключается в ее расположении на открытом пространстве. В переводе на русский язык слово «наружная» переводится как «обращенная наружу», «внешняя». Данная характерная особенность наружной рекламы является чрезвычайно важной.

Под второй особенностью рассматриваемых нами рекламоносителей подразумевается их статичное размещение, если же само средство размещения рекламы передвигается в пространстве, тогда реклама, расположенная с его

⁴³ Гришаев С.П. Реклама: правовое регулирование // СПС "КонсультантПлюс" (дата обращения: 19.10.2021).

⁴⁴ Лейн У.Р., Рассел Дж.Т. Реклама. СПб.: Питер, 2004. С. 296.

помощью, будет принадлежать к транзитной рекламе. Это такая реклама, носителями которой служат транспортные средства, люди и животные⁴⁵.

К третьей особенности следует отнести то, что носители наружной рекламы должны содержать только визуально воспринимаемую информацию. А.Н. Назайкин⁴⁶ свидетельствует о том, что наружная реклама представлена графической или текстовой рекламной информацией.

Необходимо отметить, что отдельные российские авторы понимают наружную рекламу упрощённо и не причисляют к ней рекламу на автотранспортных средствах, находящуюся внутри них, в разнообразных помещениях общественного пользования, так как в Российской Федерации осуществляется самостоятельное от наружной рекламы нормативно-правовое регулирование размещения рекламы на транспортных средствах. При этом порядок размещения рекламных конструкций внутри транспортных средств регламентируется исключительно их владельцами, законодательство регулирует только содержание такой рекламы. Аналогичная ситуация складывается, когда реклама располагается внутри зданий, сооружений, объектов - торговых центров, вокзалов, станций метро. Автор выступает сторонником расширительного толкования понятия наружной рекламы, так как именно наружная реклама является одним из видов рекламы, с ее помощью люди могут ознакомиться с конкретными товарами или видами услуг, находясь вдали от дома. Именно этого определения понятия наружной рекламы мы будем придерживаться при отборе информации для исследования в нашей работе⁴⁷.

Наружная реклама представляет собой один из самых древних видов рекламы. История ее возникновения возвращает нас к временам зарождения и распространения письменности.

⁴⁵ Минеев, А. Н. Оценка эффективности наружной рекламы (на примере рынка туристических услуг): дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / А. Н. Минеев. - Москва, 2015. - 151 с. - Текст : непосредственный.

⁴⁶ Блинов В.А., Смирнов Л.Н. Наружная реклама как составляющая архитектурной среды города. Уроки практики // Академический вестник УралНИИпроект РААСН. 2012. N 4. С. 90 — 94

⁴⁷ Павлова, В. С. Лингвистические и коммуникативные особенности текста в дискурсе наружной рекламы / В. С. Павлова. - Текст : непосредственный // Филологические науки. Вопросы теории и практики. - 2013. - № 3 (21), часть 2.- С. 158-161.

Коммерческие сообщения были нарисованы на скалах вблизи торговых путей. В процессе раскопок древнеегипетского города Мемфиса был обнаружен один из древнейших примеров наружной рекламы - каменная колонна с вырезанной надписью: «Я, Рино, с острова Крит, по воле богов толкую сны»⁴⁸.

При проведении раскопок в Помпеях было открыто около пятнадцати сотен настенных рекламных объявлений. Среди них одно гласит: «Прохожий, ступай от этого места к двенадцатой башне. В этой башне Сирип устраивает винный погреб. Загляни туда. Увидимся там». В другой надписи говорится, что можно арендовать "виллу - хорошую и добротно построенную. Арендатор должен обратиться к....»⁴⁹.

Поскольку развивалась торговля, а значит и реклама, то совершенствовались и средства воздействия на потребителя. На античных улицах часто обнаруживались граффити с объявлениями о зрелищах. К примеру, одно из них сообщало: «20 пар гладиаторов сразятся в Помпеях через 6,5,4,3 дня и до наступления апрельских праздников, и будет устроена охота по всем правилам, и будет поднят занавес»⁵⁰. В добавление к рекламе зрелищ и напитков также рекламировались банные услуги: «На доход Фаустины бани отмываются по городскому обыкновению и предлагаются все услуги»⁵¹.

В результате проведенных раскопок на территории древнеримских городов Помпеи, Геркуланума и Стабии были выявлены не только настенные разновидности наружной рекламы, но и вывески. Они были изготовлены в традициях того времени и не представляли собой, в противоположность современным вывескам, надписей: лекари вывешивали над дверями на полке кувшины с кровью, пекари вывешивали над входом в лавку жернов или сноп пшеницы, продавец птиц выставял на всеобщее обозрение птичьи клетки.

⁴⁸ Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика: -СПб.: Издательство «Питер»,1999.- 322с.

⁴⁹ Кнорре, К. Наружная реклама / К. Кнорре. М.: Бератор-Пресс, 2002. -192 с.

⁵⁰ Лазарева, Э.А. Рекламный дискурс: стратегии и тактики / Э.А. Лазарева // Лингвистика. Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. пед. ун-та, 2003. -Том 9.-С. 82-121.

⁵¹ Литвинова, А.В. От заголовка к слогану: Эволюция рекламных текстов в Англии, США, России / А.В. Литвинова // Вестник Моск. ун-та. Серия 10. Журналистика. -М.: 1996. № 3 - С. 30-35.

В эпоху Средневековья количество наружной рекламы несколько сократилось, в большинстве своем это были рекламные вывески и, в меньшей степени, настенные плакаты в крупных городах. В основном они выполняли функцию указателей и характеризовались простой, легко читаемой формой. На них в большей степени были представлены промышленные и продовольственные товары. Чаще всего вывески изготавливались из металла и прикреплялись к зданию на кронштейнах. Благодаря своей оторванности от плоскости фасада и четкому силуэтно-объемному очертанию они хорошо воспринимались издали, с протяженных длинных сторон узких улиц⁵².

На территории России самой ранней формой графической рекламы были недорогие картинки. На них могло быть изображение товара, а порой и его описание. Подобные рекламные листовки обнаружены в знаменитой коллекции дешевых народных гравюр Д. А. Ровинского⁵³, в котором насчитывается несколько тысяч экземпляров. Кроме того, они исполняли развлекательную функцию, так что реклама в них несет в себе большую долю юмора.

На протяжении эпохи Возрождения положение не слишком менялось. По-прежнему основным средством наружной рекламы оставались вывески, а так как большинство населения по-прежнему не умело читать, тексты на вывесках не наносились. Но тем сильнее становились побудительные мотивы к совершенствованию качества изображения. Вазари в своей биографии Леонардо да Винчи рассказывает о том, как тот создал вывеску для крестьянина. Вазари повествует: "Синьор Пьеро да Винчи, находившийся в сельской местности, повстречался с крестьянином, который попросил его отвезти во Флоренцию круглую доску, вырезанную им самим из фигового дерева, и отдать ее художнику, дабы тот нарисовал на ней знак... Приехав во Флоренцию с этой доской, Пьеро велел своему сыну нарисовать на нем что-то особенное, не сказав, зачем и для кого... Леонардо стал обсуждать, что же

⁵² Charles, R. Taylor. The history of outdoor advertising regulation in The USA / Charles R. Taylor, Weih Chang Villanova. - Text : direct // Journal of Macromarketing. - 1995. - Vol. 15, № 1. - P. 47-59.

⁵³ Адарюков В.Я. Архив Дмитрия Александровича Ровинского // Среди коллекционеров. - 1921. — N 6—7. - С. 11-20.

нарисовать? Ему пришла в голову идея изобразить нечто ужасное, более чудовищное, по сравнению с античной Медузой.... На этой доске Леонардо изобразил страшное сказочное животное. Картина пришлась по вкусу его отцу. Он не подарил ее крестьянину, а приобрел на рынке вывеску с изображением сердца, пронзенного стрелой, что обрадовало крестьянина."⁵⁴.

К середине 1450-х годов Гутенберг изобрел печатный станок. Двадцать два года спустя на свет впервые вышла печатная реклама. Ее текст был помещен на двери одной из лондонских церквей и извещал прихожан о продаже молитвенника. Начиная со второй половины пятнадцатого века, напечатанные тексты разошлись по всей Европе. В 1465 году в Италии открылась первая типография. В 1468 году - в Швейцарии. В 1470 году - во Франции. В 1473 году - в Бельгии и Венгрии и примерно в то же время - в Польше. В 1476 году типографии появились в Богемии и Англии, в 1482 году - в Австрии и Дании, годом позже - в Швеции, а в 1487 году - в Португалии. На стенах городских зданий стали печататься листовки с рекламой различных наименований товаров и услуг⁵⁵.

В России афиши активно печатались в семнадцатом и восемнадцатом веках. Как правило, они сопровождалась объявлениями о частных и общественных событиях. С 12 июня 1783 года по 19 марта 1883 года право на изготовление афиш принадлежало государству. Афиши издавались по заказу театров и театральных трупп в типографии Департамента Уделов при Государственном управлении делами⁵⁶.

XIX век остался в исторической памяти как век революционных научных открытий. Согласно многочисленным изобретениям, повысилась производительность труда. Соответственно, образовался избыток продукции. На складах большинства фабрик образовалась скученность. Требовалась

⁵⁴ Лутц, И. Рождение слогана / И. Лутц // Рекламные технологии. №4 (17), 1999.-С. 10-11.

⁵⁵ Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии. – М.: ООО «Издательство АСТ, 2014. – 474 с.

⁵⁶ Головлева Е.Л., Основы рекламы. «Феникс», Ростов -на- Дону, 2006 год.

активная и достаточно эффективная реклама. В этот период на рынке доминировали два вида рекламы: печатная и наружная.

Именно в Санкт-Петербурге в 1897 году была проведена первая в России выставка плакатов и афиш. Там экспонировалось свыше 700 работ из разных стран. Наиболее выдающимися художниками, рисовавшими плакаты, в то время в России были В.А. Андреев, И. Порфиоров, С.С. Соломко и И.С. Галкин. В России активно развивалась витринная реклама, которая была направлена на представление возможно более широкого ассортимента товаров.

В данный период наметились некоторые тенденции в вывесочном ремесле⁵⁷. Например, в магазинчике, торгующем очками, огромное пенсне с синими стеклами в круглой железной оправе вывешивалось над входом. На улицах предреволюционного города поражало обилие вывесок⁵⁸. Они висели над магазинами, между этажами домов, на балконах, между дверями и даже на брандмауэрах (глухих стенах домов). Рекламные вывески были изготовлены в одном стиле, особенно если они содержали рекламу схожих товаров. Обычно владельцы нескольких магазинов устанавливали одинаковые вывески на всех магазинах. В определенных случаях даже фасады зданий обрабатывались в стиле вывески.

Несмотря на это, более распространенными по-прежнему считались текстовые вывески, так как изобразительные вывески обходились дороже и в различные периоды истории были под запретом⁵⁹. В основном, знаки были нарисованы маслом на кровельном железе на подрамнике. Несколько реже применялись вывески, нарисованные на стекле. Их устанавливали между окнами и дверями магазинов. Реже использовались вывески с фронтальным стеклом.

Рекламные объявления располагались везде, где это было возможно. Например, в пригороде одного из американских городов реклама была

⁵⁷ Джугенхаймер Д.У. Основы рекламного дела. – Самара.: ООО «Деловые люди», 2009, с.107.

⁵⁸ Джозел Джэй Девис. Исследования в рекламной деятельности. Теория и практика. – М.: Вильямс, 2005. - 864 с

⁵⁹ Боровикова Л.А, Герасимова В.А, Евдокимов А.М и др.- Товароведение продовольственных товаров: (учеб. пособ. для торг. Вузов). М.: Экономика, 2006.- 352с.

размещена на кладбище. На могиле не существовавшего человека возвышался мраморный памятник. На нём было начертано, что здесь был похоронен человек, выстреливший в себя из пистолета «Кольт». Затем перечислялись все преимущества этих пистолетов.

В двадцатом веке наблюдался расцвет рекламы. Значительную роль в этом процессе сыграли именно Соединенные Штаты. Практически уже в начале века американская реклама была наиболее развитой. Подтверждением этому служит книга К. А. Эйзенштейна, написанная в России в самом начале века. В своем предисловии он отмечает, что использованные в книге методология и советы «заимствованы с родины эффективной рекламы - Соединенных Штатов Америки»⁶⁰. Лидером в области рекламного бизнеса является США. В самом начале и середине двадцатого века ни одно европейское агентство не выдерживало конкуренции с американским. При этом, независимо от бурного развития новых коммуникационных каналов, наружная реклама не потеряла своей значимости⁶¹.

В России в советский период наружной рекламой были заняты такие выдающиеся деятели, как Владимир Маяковский, Борис Кустодиев и другие. На Международной выставке промышленного искусства в Париже в 1925 году В. Маяковский и А. Родченко были удостоены серебряных медалей за серию рекламных плакатов. НТР произвела качественный скачок в изготовлении наружной рекламы. Появление новых материалов и технологий значительно увеличило ее эффективность и позволило выдерживать конкуренцию с новейшими каналами коммуникации – радио, телевидением, Интернетом⁶².

На данный момент список крупнейших рекламодателей наружной рекламы по-прежнему возглавляют компании-производители фаст-фуда, спортзалы и компании моды и стиля, что во многом обусловлено

⁶⁰ <https://moviestart.ru/2021/11/21/product-placement-v-rossii-ot-ejzenshtejna-do-veb-serialov/> Дата обращения 22.11.2021

⁶¹ Пархитко, Н. П. Использование актуальных видов наружной рекламы на рынке коммерческой недвижимости Москвы / Н. П. Пархитко, П. А. Смирнов. - Текст : непосредственный // Общество: политика, экономика, право. - 2016. - №12. - С. 62-65.

⁶² Лекторова Ю.Ю., Козлова В.А. Рынок наружной рекламы в современном городе // Перевод, реклама и PR в современной коммуникации. 2017. Т. 1. С. 236-241.

распространением их рекламы на телевидении в большинстве стран. Среди лидеров также крупнейшие производители здоровой и органической пищи и напитков, медицинских таблеток, мазей, сиропов и спреев, автомобилей и операторов мобильной связи.

Продвижением индустрии наружной рекламы занимается Ассоциация наружной рекламы Америки - Outdoor Advertising Assosiaton of America (ОААА) и ее маркетинговое подразделение под названием ОААА Marketing. Бюро аудита трафика для медиаизмерений (ТАВ)- организации по измерению и проверке аудитории. Благодаря ее усилиям значительно расширилось число рекламодателей и выросли общие доходы индустрии наружной рекламы. По приблизительным оценкам, на все виды средств наружной рекламы ежегодно затрачивается около 3,5 млрд долларов, при этом в 2008 году на рекламные щиты было потрачено более 2 млрд долларов. Годовой доход от наружной рекламы постепенно увеличивался в период с 2009 по 2020 год (историю доходов американского рынка наружной рекламы см. на диаграмме 1). По оценкам ТАВ, существует более 30 видов наружной рекламы, в том числе широкоформатные экраны, рекламные киоски в аэропортах и торговых центрах, рекламные щиты на стадионах и надписи на буксируемых самолетах. Наиболее распространенные формы представлены в таблице ниже. (См. диаграмма 1).

Становление современного рынка наружной рекламы в России началось одновременно с проведением экономических реформ 1992 года. В 1992–1994 годах в Москве были организованы рекламные агентства, специализирующиеся на наружной рекламе. Первыми рекламодателями в наружной рекламе, как и в других отраслях рынка, выступали крупные международные корпорации The Coca-Cola Company, PepsiCo, Mars Inc. С течением времени состав лидеров наружной рекламы пополнился - табачные компании, производители пива, крепких алкогольных и безалкогольных напитков, предприятия мобильной связи, автомобильные корпорации и производители аудио-, видео- и бытовой

техники. К 1995 году в российской столице эксплуатировалось более 20 видов рекламных конструкций, а к 2000 году количество рекламных конструкций на улицах Москвы перешагнуло 20 тысяч поверхностей, не учитывая рекламу в метро и других видах транспорта. В крупнейших российских городах смонтировано около 50 тыс. рекламных поверхностей. Среди них на города с населением свыше 1 миллиона человек (13 городов в 2000 году) пришлось более 43 тысяч. На долю Москвы приходилось почти пятьдесят процентов от общего числа всех установленных рекламных поверхностей, а на долю Санкт-Петербурга - 19%.

В течение 10 лет объем рынка наружной рекламы в России по сравнению с прошлым годом вырос в 500 раз (см. диаграмму 2 об общей истории доходов на рынке наружной рекламы в России). И по состоянию на начало XXI века наружная реклама по-прежнему остается одним из самых быстрорастущих сегментов российского рекламного рынка по данным экспертной комиссии Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР)⁶³. (См. диаграмма 2).

По состоянию на конец 2020 года российский рекламный рынок сократился не так сильно, как многие зарубежные рынки. Его общий объем сократился всего на 4%. Объем наружной рекламы (ООН - Out of Home) уменьшился на 22%. Основной спад в этом сегменте был зафиксирован в первой половине года. Во время карантина аудитория была заперта в своих домах, и рекламодатели перепланировали размещение или вообще прекратили кампании. Однако начиная с конца 2020 года рынок стремительно стал восстанавливаться и наверстывать упущенное.

Тем более, как выяснили аналитики Deloitte, именно к наружной рекламе аудитория сегодня остается наиболее лояльной. Компания отмечает, что россияне в основном положительно реагируют на те виды рекламы, которые не затрагивают их личное пространство. В этом отношении рекламные щиты на улицах значительно выигрывают у многих других каналов: они не перебивают

⁶³ https://www.akarussia.ru/knowledge/market_size

фильм и не отвлекают от дел, как навязчивый телефонный маркетинг. Одновременно наружная реклама по-прежнему является одной из самых заметных для аудитории: именно она попадает в тройку лидеров наряду с ТВ-рекламой и внутримагазинными промоакциями⁶⁴.

В связи с прошлогодними ограничениями и короновирусным кризисом рекламодателям были необходимы максимально гибкие и эффективные инструменты продвижения. Это, в свою очередь, усилило интерес к цифровой наружной рекламе (DOOH, Digital Out of Home) - ее доля в доходах операторов выросла в среднем с 25% до 31%. В частности, в нашем случае на DOOH приходилось 60% выручки, хотя годом ранее этот показатель достигал лишь 45%.

Подобный рост интереса к цифровым билбордам вполне закономерен. DOOH не только позволяет заменить статичную картинку ярким и незабываемым видеороликом. С помощью сбора, обработки данных и технологии программирования рекламу удастся адресовать не всем подряд, а только нужной аудитории.

Наружная реклама в 2022 году. Изменения рынка.

Емкость сегмента рынка наружной рекламы по итогам 2021 года достигла 34,115 млрд рублей (См. диаграмма 3). Компания AdIndex произвела расчет общего объема рынка по результатам собственной оценки стоимости состоявшихся размещений, воспользовавшись для этого данными национального медиаизмерителя Mediascope и научно-исследовательской компании Admetrix, зафиксировавшей факты размещения средств наружной рекламы в 50 городах. Расчет минимально возможных потерь был произведен на основе бюджетов компаний, которые официально анонсировали свой уход с рынка на момент проведения анализа. По оценкам компании AdIndex, их размер составил 2,927 млрд рублей. При этом доля этих бюджетов на рынке наружной рекламы составляет 8,58%. Максимально возможные потери (при

⁶⁴ <https://trends.rbc.ru/trends/industry/607dda929a7947e3cbcd1b75>

пессимистическом сценарии) подсчитаны на основе данных о рекламных бюджетах фирм, которые могут предположительно покинуть российский рынок, но до настоящего времени не объявили об этом. Это компании из стран НАТО и ЕС, а также из других регионов, выступающих активно против проведения спецоперации. В том случае, если их деятельность будет прекращена, состояние рынка наружной рекламы сократится на 5,062 млрд. рублей. При этом доля бюджетов рынка наружной рекламы всех компаний - резидентов стран, выступивших в противостоянии с Россией, - составила 14,84%. По отдельным маркетинговым сегментам картина возможных потерь выглядит следующим образом. В случае если убытки будут минимальными, наибольшее влияние на рынок окажет сегмент услуг общественного питания (2,96%), где основные игроки - McDonald's (доля 57,05 в категории), Yum! Restaurants International Russia (32,5%) и Burger King с долей 10,5%. На втором месте по своей значимости будет находиться категория мебели и предметов интерьера (доля 1,21%) со 100% лидерством IKEA. На третьем месте окажется сегмент прохладительных безалкогольных напитков, в котором долю почти поровну делят между собой Coca-Cola (53,4%) и Pepsi Co (46,6%)⁶⁵.

При максимальных потерях на первом месте оказывается категория общественного питания (3,01%), на втором - сегмент "Строительные и отделочные материалы и сантехника", на долю которого, в зависимости от присоединения LEROY MERLIN к единственной на сегодняшний день сети, которая покидает OBI, придется 1,64%. "Мебель и предметы интерьера" в исключительном случае передвинется на третье место. В целом следует отметить, что с учетом как минимальных, так и максимальных потерь, показатель доли индивидуальных категорий в сегменте наружной рекламы редко превышает 2%.

Генеральный директор Sunlight Outdoor, оператора медиадисплеев в Москве, Наталья Валиева⁶⁶: «Если брать по бюджетам рекламодателей,

⁶⁵ https://adindex.ru/news/ad_budget/2022/04/7/303718.phtml

⁶⁶ <https://www.marketimeta.com/RU/Moscow/1411363462518963/Sunlight-Outdoor>

заявляющих об их выходе, максимальные цифры, то их потеря в структуре наших выручек равняется 9%, при этом доля всех оставшихся иностранных рекламодателей доходит до 20%. Я предполагаю, что в целом по индустрии ООН данные цифры схожи, более вероятно, что доля иностранных компаний, размещающихся в регионах, окажется еще ниже. Тем не менее, многие российские рекламодатели страдают от сложившейся ситуации, и потому мы рассчитываем на отток бюджетов и от них. Делать прогнозы на текущий год, крайне сложно, но с уверенностью можно заявлять, что те цифровые поверхности, заказанные операторами и пока не оплаченные, будут выкуплены по курсу доллара, на 50% превышающему запланированный в финансовых планах, что может практически вдвое уменьшить отдачу от этих проектов, наряду с падением объемов продаж».

Константин Майор⁶⁷, владелец и генеральный директор медиахолдинга "Маер": «В текущем году рынок наружной рекламы будет подвергаться негативным последствиям кризиса. В первую очередь от этого серьезно пострадают компании-операторы традиционной наружной баннерной рекламы: затраты на комплектующие и услуги в этом секторе рынка существенно увеличились, что в итоге и повлекло за собой резкий рост стоимости рекламного контакта. У компаний-операторов цифровой наружной рекламы подобных проблем не существует вовсе. При этом они не несут расходов на приобретение баннерной ткани и услуг печати, транспортных расходов или найма установщиков. Таким образом, в цифровом секторе наружной рекламы расходы на контакт остаются неизменными. Сегодня неаккредитованные операторы ООН могут выгодно реализовать конкурентную стратегию «первый по цене и охвату». Технологический и омниканальный характер услуг ООН только укрепит конкурентное преимущество. Медиахолдинг Маер частично испытал на себе отток иностранных брендов. Самые значительные убытки понесли представители автомобильного направления. В остальных

⁶⁷ Макушева, О. Н. Рекламный рынок: тенденции и закономерности / О. Н. Макушева, В. П. Анастасьин. — Текст: непосредственный // Молодой ученый. — 2020. — № 52 (342). — С. 119–121.

сегментах потери менее значительны. В этом году мы не предвидим значительного спада в сегментах розничной торговли, FMCG, рынка недвижимости».

Нетрадиционная наружная реклама - один из самых быстрорастущих сегментов наружной рекламы для целевой и сфокусированной кампании. Наружная реклама имеет различные форматы, такие как цифровые и статичные билборды, светодиодные мосты, штендеры, автобусы, фонарные столбы, а также некоторые новые формы, такие как экраны киосков, столешницы, транзитная, розничная реклама, реклама на основе POI и многие другие⁶⁸. Все эти виды рекламы по-своему привлекают внимание публики. Например, кого-то привлекает дизайн цифровых билбордов, а кому-то нравится реалистичность анаморфотной рекламы. С развитием технологий и автоматизации начнут появляться новые формы наружной рекламы просто потому, что любая возможность обратиться к потребителям вне сети — это возможность повысить вовлеченность. Возьмем, к примеру, автоматические киоски для дезинфекции рук, которые уже становятся нормой, пользуются большим спросом и будут продолжать расти в 2022 году. Теперь мы начинаем видеть больше нетрадиционных медиаактивов, основанных на месте, в физическом мире - например, лифты, тренажерные залы, транспортные средства для поездок, транспортные узлы, офисные сети, торговые центры, фуд-корты, и это только некоторые из них. По мере того, как все больше нетрадиционных форматов добавляется в микс из сегмента наружной рекламы, дополнительные рекламные места будут выгодны для маркетологов в 2022 году. Благодаря возможности использования в рекламе на открытом воздухе данных о местоположении для таргетинга, измерения и атрибуции, маркетологи теперь могут составить более полную картину передвижения своей аудитории и повысить вовлеченность потребителей как в оффлайне, так и в онлайн.

⁶⁸ Лекторова, Ю. Ю. Наружная реклама: этические аспекты контента в городской среде / Ю. Ю. Лекторова. - Текст : непосредственный // Вестник ПНИПУ. Социально-экономические науки. - 2019. - № 1. - С.126-13.

По мере дальнейшего развития и инноваций форматов наружной рекламы, она не только предложит маркетологам широкий выбор средств массовой информации для планирования кампаний, но и предоставит своей аудитории подтверждение с помощью технологий и анализа данных, демонстрирующих ее способность охватить огромную аудиторию по разумным и доступным ценам.

Итак, выше мы уже упоминали об анаморфных билбордах, нетрадиционных билбордах, динамических кампаниях, инновациях движущейся наружной рекламы, принятии данных об аудитории, большем количестве экранов с программной поддержкой — все это будет определять ландшафт наружной рекламы в 2022 году. Но вопрос в том, готовы ли к этому маркетологи и планировщики?

Для того чтобы узнать больше о том, как подготовиться к 2022 году, обратите внимание на то, как лидеры маркетинга сделали это в 2021 году, собрав все свои соображения в медиа-книге от Outernet⁶⁹. В этом сборнике представлены некоторые инновационные решения для кампаний Outernet, принятые членами OMIG (Outernet Marketing Innovation Group), которые, как и все остальные, прошли через те же проблемы, связанные с пандемией, но продолжали находить инновационные пути для охвата аудитории.

Наружная реклама несет в себе информацию, которая может оказывать влияние на потенциальных клиентов в рыночных условиях. Кроме того, она особенно удобна для укрепления репутации бренда и взаимоотношений с потребителями⁷⁰. Наружная реклама может особенно эффективно стимулировать слабо заинтересованных клиентов к покупке конкурирующего продукта. По этой причине наружная реклама будет занимать лидирующие

⁶⁹ <https://www.movingwalls.com/blog/out-of-home-in-2022-a-look-at-the-key-trends-that-will-shape-outdoor-advertising-in-the-new-year>

⁷⁰ Николаев, И. А. Наружная реклама как важный медиасегмент российского рынка рекламы / И. А. Николаев, О. Н. Макушева. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2021. — № 3 (345). — С. 272-274. — URL: <https://moluch.ru/archive/345/77655/> (дата обращения: 09.05.2022).

позиции в следующем десятилетии, именно благодаря новейшим носителям этого типа рекламы.

Деннис Салливан, босс компании Portland Group, специализирующейся на медиабаинге, называет наружную рекламу последним достоверным средством массовой информации⁷¹. Более того, это стоит недорого. В Великобритании 30-секундная реклама в прайм-тайм на телевидении обойдется более чем в £60 000 (\$100 000); размещение рекламы на автобусной остановке в продолжение двух недель стоит около £90⁷².

Нанесение рекламы на достопримечательности совершило настоящую революцию в области качества наружной рекламы. Знаменитые архитекторы разрабатывают дизайн освещенных автобусных остановок и киосков. В рамках кампании BMW расположила "иллюзионистскую" рекламу исключительно на автобусных остановочных пунктах в Великобритании. Ее доля достигла приблизительно 20% в Европе и примерно 5% в Америке⁷³.

Проведено аналитическое исследование значительных различий в области применения рекламоносителей рекламоделателями в различных видах бизнеса и отраслях промышленности Ю.Л. Александровым, В.А. Рычко и Н.Н. Терещенко⁷⁴ по данным 500 компаний, осуществляющих деятельность и рекламирующих свою продукцию на российском рынке, основными методами при этом были использованы сравнительный, усредненный и корреляционный анализ.

В результате было выявлено, что производители товаров и услуг по сравнению с другими рекламными средствами чаще используют телевизионную рекламу, а для продвижения своей продукции продавцы

⁷¹ Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз / И.К. Беляевский - Москва, 2014.

⁷² Березин И.С. Маркетинговый анализ. Рынок. Фирма. Товар. Продвижение. – М.: Вершина, 2014. – 480 с.

⁷³ Губанов Р.С. О внедрении маркетинговых инновационных стратегий в предпринимательских структурах / Р.С. Губанов // Маркетинг в России и за рубежом. - 2015. - №3 май-июнь. - С. 67-72.

⁷⁴ Александров Ю.Л. Анализ потребительского рынка / Александров Ю.Л., В.А.Рычко, Н.Н. Терещенко // Маркетинг в России и за рубежом, 2012.

прибегают к наружной рекламе, радиорекламе и Интернету⁷⁵. В основном предприятия потребительских товаров широко рекламируют себя по телевидению. Компании, занимающиеся производством товаров длительного пользования, больше используют наружную рекламу, рекламу в Интернете и на радио, чем на телевидении. Коммерческие предприятия, ориентированные на предметы роскоши, распространяют рекламу только в печатных СМИ, а предприятия, сосредоточенные на предоставлении услуг, активно эксплуатируют рекламу на радио и в Интернете⁷⁶.

На долю людей ежедневно приходится огромное количество рекламной информации, поступающей с экранов компьютеров и мобильных устройств. Ежедневно в день количество сообщений может легко измеряться сотнями, что вынуждает людей тщательно сортировать многочисленные рекламные объявления на телеэкранах (проматывая рекламные сообщения во время просмотров записанных передач), радио (переводя каналы или слушая каналы только для прослушивания музыкальных композиций по подписке), а также рекламную информацию на веб-сайтах.

Однако от наружной рекламы, такой как рекламные билборды, невозможно отключиться. Они функционируют 24 часа в сутки, 7 дней в неделю, 365 календарных дней в году и обычно устанавливаются на открытых площадках вдоль автомобильных и пешеходных дорог и тротуаров⁷⁷. Помимо этого, наружная реклама часто ставится в стратегически важных местах, где прохожие (идущие или едущие на автомобиле) должны быть готовы, желать и быть в состоянии действовать в соответствии с предложением. Только представьте себе рекламные билборды или вывески на тротуарах со

⁷⁵ Антипов К. В. Основы рекламы: учебник для студентов экон. вузов / К. В. Антипов. - 3-е изд. - М.: Дашков и К°, 2017. - 328 с.

⁷⁶ Былина В.Ю. Использование социальных сетей в маркетинге взаимоотношений / В. Ю. Былина, В. С. Голик // Маркетинг в России и за рубежом. - 2015. - №2 март-апрель. - С. 113-119.

⁷⁷ Шляхова, С. С. Наружная реклама крупного промышленного города: контент и стратегии влияния / С. С. Шляхова. - Текст : непосредственный // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. - 2017. - №1. - Т.9. - С.108-121.

специализированными предложениями в ресторанах⁷⁸. А с помощью современных технологий, например, таких как электронные рекламные щиты, рекламодатели расширили возможности по разработке визуально впечатляющих, захватывающих внимание рекламных объявлений.

Медиа о стиле жизни — это быстро растущий сегмент в мире наружной рекламы, который включает в себя широкий спектр вариантов, которые могут быть нацелены на аудиторию, занимающуюся повседневной жизнью⁷⁹. СМИ о стиле жизни достигают людей там, где они делают покупки, едят, отдыхают или тренируются, и часто размещаются в местах, которые люди будут посещать неоднократно⁸⁰.

От кофейных чашек и коробок для пиццы до рекламы в продуктовых магазинах, заправочных станциях и клубах здоровья — наружная реклама о стиле жизни может охватить аудиторию, для которой другие средства массовой информации недоступны.

Размещение наружной рекламы может потребовать значительных инвестиций. Следовательно, очень важно быть способным правильно выбрать тип носителя для размещения. В сфере наружной рекламы насчитывается множество рекламных носителей и форматов, и их число постоянно расширяется⁸¹.

Обозначенные рекламные места для размещения средств наружной рекламы подразделяются на следующие основные направления:

1) Муниципальные и private территории, объекты инфраструктуры, такие как: дорожные дренажные полосы, придорожные разделяющие полосы,

⁷⁸ Тараканова, Т. С. Эффективность наружной социальной рекламы / Т. С. Тараканова, А. М. Петрова, К. В. Мурзинова. - Текст : непосредственный // Технологии PR и рекламы в современном обществе: материалы XII Всерос. науч.-практ. конф. с международным участием (Санкт-Петербург, 18 апр. 2017 г. / ФГАОУ ВО «Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого»). - Санкт-Петербург, 2017. - С. 184-190

⁷⁹ . Барабаш, Е. Принципы создания наружной рекламы / Е. Барабаш. - Текст : электронный. - URL: <http://www.neonlab.ru/news/printsipyi-sozdaniya-narujnoy-reklamyi/> (дата обращения: 02.05.2022)

⁸⁰ Тхориков, Б. А. Экспериментальное исследование восприятия наружной рекламы в городском пространстве / Б. А. Тхориков, О. А. Ломовцева. - Текст : непосредственный // Маркетинг в России и за рубежом. - 2019. - №5. - С. 6776.

⁸¹ Зубань, А. Н. Историко-стилистический анализ развития наружной рекламы в России / А. Н. Зубань. - Текст : электронный // Universum: Филология и искусствоведение : электронный научный журнал. - 2014. № 10 (12). - URL: <http://7universum.com/ru/philology/archive/item/1659> (дата обращения: 04.04.2022).

открытые пространства, тротуары, пешеходные зоны, скверы, парки, сады, зоны отдыха, уличная мебель, постоянные и временные ограждения.

2) Недвижимое имущество, в том числе жилищные, общественные и другие здания и сооружения: несущие стены зданий и сооружений; крыши зданий и сооружений.

Все носители наружной рекламы, вне зависимости от типа, размера и места их размещения, должны быть зарегистрированы в государственных органах регионального и местного уровня. Наряду с этим, в различных регионах правила размещения и эксплуатации наружной рекламы существенно различаются, и существуют специальные постановления о режиме размещения и эксплуатации наружной рекламы.

В качестве основания для осуществления установки наружной рекламы применяется "разрешение". Обычно "разрешение" складывается из разрешения на установку наружной рекламы, лицензии на использование рекламного пространства, одобренного дизайн-проекта и договора с лицом или владельцем, уполномоченным на установку рекламы⁸².

Схема расположения наружной рекламы зависит от существующего зонирования города. Как правило, территорию крупного мегаполиса делят на три зоны.

1) Зона культурного наследия: включает территории, непосредственно примыкающие к памятникам архитектуры и культуры, памятникам и культовым сооружениям; природным паркам, памятникам природы и паркового искусства. Обычно в зоне культурного наследия наружная реклама не допускается, только во временных ограждениях строящихся зданий.

2) Городская зона специального назначения: охватывает центральную линию; площади на центральных и важных улицах и проспектах; скверы у вокзалов; территорию вокруг правительственных зданий. В общегородской зоне специального назначения предусмотрены повышенные требования к

⁸² Росситер Дж.Р. Реклама и продвижение товаров: пер. с англ. / Дж.Р.Росситер, Л.Перси. - 2-е изд. - СПб., 2001. - 656с

внешнему виду наружной рекламы и запрет на размещение некоторых видов рекламы, нарушающих архитектурно-пространственную среду города⁸³.

3) Городская зона общefonкционального назначения: включающая в себя остальную часть города: визитные зоны, въезды в город, типовую жилую застройку, благоустроенные территории и т.д.

В качестве наружной рекламы может выступать одна из перечисленных ниже моделей размещения, обеспечивающих максимальный охват целевой аудитории.

1) Паутина: модель, при которой все рекламоносители устанавливаются в непосредственной близости от рекламируемого объекта, проникая в окружающую городскую инфраструктуру. При этом носители наружной рекламы иногда выполняют функцию указателей к рекламируемому объекту.

2) Магистраль: модель, в которой все рекламоносители размещаются вдоль главной городской магистрали. Данное расположение может относиться к двум типам: одностороннее и двустороннее.

3) Дистрибуция: модель, при которой рекламные дисплеи расставляются по городу, причем с различными элементами. Как правило, дисплеи расположены в местах с наибольшими транспортными и пешеходными потоками, вблизи аэропортов, рынков и т.д.

4) Экспертная: модель, при которой рекламные носители помещают в различных местах в соответствии с субъективными предпочтениями рекламодателя или поставщика услуг. Она описывается как наиболее запутанная и наименее эффективная из всех вышеперечисленных моделей, однако эта модель предполагает гораздо меньше времени на подготовку рекламных кампаний.

⁸³ Прядко, И. П. Наружная реклама как фактор создания архитектурно -планировочной среды в мегаполисе: социально-экологический и социально-этический аспект / И. П. Прядко. - Текст : непосредственный // Проблемы инновационного биосферно-совместимого социально-экономического развития в строительном, жилищно-коммунальном и дорожном комплексах: материалы 4-й междунар. науч.-практ. конф., посвященной 55-летию строительного факультета и 85-летию БГИТУ (Брянск, 01-02 дек. 2015 г. : Брянский государственный инженерно-технологический университет). -Брянск, 2015. - С. 316-322

Конкретное использование этих моделей напрямую связано с целями рекламодателя, его финансовыми возможностями и особенностями рекламируемого объекта. В соответствии с указанными моделями выделяют носители наружной рекламы, в том числе транзитную рекламу. Этот термин подразумевает все виды транзитной рекламы. Транзитная реклама — это неоднозначный вид рекламы, и каждый вид транспортного средства обладает своими характерными типами. Данная таблица объясняет и дает примеры каждого типа носителя наружной рекламы (См. Приложение №1, таб. 1 Носители наружной рекламы)⁸⁴.

К наружной рекламе относится и эмбиентная реклама (так называемая - Эмбиент медиа (Ambient Media), которая сформировалась около десяти лет тому назад⁸⁵. Это одна из форм креативной рекламы, разработанная британскими медиаработниками. Примеры такой нестандартной рекламы очень часто встречаются на улицах города. Такая реклама оказывается гораздо эффективнее стандартной.

Ambient Media — это размещение рекламы на предметах, окружающих нас. Это приятный сюрприз для потенциальных клиентов. Поскольку она выглядит необычно, то привлекает внимание и остается в памяти покупателя. Более того, у людей возникает возможность остановиться и получше присмотреться к рекламе⁸⁶. Амбиент медиа представляет собой вирусную рекламу, т.е. потребители сообщают знакомым об увиденном и отправляют фотографии заинтересовавшего их предмета, рекламного щита и т.д. (См. рис. 1, приложение № 1). Например, автомобильная марка Mini рекламирует свой новый автомобиль в аэропорту в месте, где люди получают свои чемоданы, на автомобиле написано **(I`M GOING ON A TRIP AND I`M TAKING WITH ME)**.

⁸⁴ <https://disk.yandex.ru/i/5yJw1EDWp1rJGA>

⁸⁵ Кириленко Н.П., Прангишвили И.Г. AMBIENT MEDIA КАК НОВАЯ ФОРМА РЕКЛАМЫ: ИСТОРИЯ И ОСОБЕННОСТИ // Вестник Российского университета дружбы народов. — Москва, 2014. — С. 93

⁸⁶ Jurca, M. A., Madlberger, M. Ambient advertising characteristics and schema incongruity as drivers of advertising effectiveness / M. A. Jurca, M. Madlberger. -Text : direct // Journal of Marketing Communication. - 2015. - Vol. 21, № 1. - P. 48-64.

В процессе размещения наружной рекламы критически важны такие параметры, как средство рекламы и размещение; необходимо отметить, что чем больше расстояние, с которого изображение будет восприниматься ясно и точно, и соответственно, чем ниже скорость движения людей в этом месте, тем эффективнее окупаемость рекламы. Подавляющему большинству потребителей наружной рекламы достаточно прочесть текст и ознакомиться с изображениями, при этом время визуального контакта не превосходит нескольких секунд.

В целом эффективность наружной рекламы не подвергается сомнению, но зачастую очень трудно дать ей качественную оценку, поскольку стандартные методы медиапланирования не могут быть использованы. Это связано со следующими обстоятельствами.

1) Различия в наружной рекламе: рекламные носители сильно отличаются по размеру, месту расположения, материалам, используемым для производства рекламы, технологии доставки изображения и многим другим аспектам. В связи с этим проблематично сопоставлять эффективность воздействия таких разных рекламных носителей.

2) Эффективность наружной рекламы: на восприятие сильно влияет множество факторов, таких как погодные условия, время суток и местоположение.

3) Наружная реклама — это практически единственный рекламный канал, где рекламное сообщение и получатель пребывают в движении относительно друг друга. В связи с этим появляется много вопросов о том, как следует измерять эффективность рекламы.

4) Тем не менее, существуют некоторые методы, позволяющие рекламодателям на уровне вероятности оценить преимущества того или иного канала доставки. Эти оценки базируются на определении общего размера потенциальной целевой аудитории для рекламы путем определения общего размера аудитории для данного места для данного рекламного носителя.

Важнейшим показателем размера аудитории выступает количество потенциальных рекламных контактов (количество людей, которые фактически обладают возможностью увидеть наружную рекламу в единицу времени - ежедневно, еженедельно или ежемесячно). Данные, используемые для расчетов, основаны на изучении дорог, частоты проезда на определенных перекрестках, количества автомобилистов и пешеходов в единицу времени, вероятности визуального контакта, поля зрения, визуальных барьеров и т.д. Дополнительные измерения для разных дней и месяцев недели дают возможность вычислить коэффициенты, основанные на общей аудитории наружной рекламы.

1.2. Рекламный медиатекст: синтез в условиях конвергентных СМИ и особенности рекламы по видам носителя

В том случае, если в обширном семиотическом смысле под текстом подразумевается абсолютно все, что может воспринимать человек в мире, то медиатекст — это вообще все то, что человек в принципе допускает к восприятию в пространстве средств массовой информации: в печати, в Интернете, на радио и телевидении⁸⁷. Медиатекст представляет собой понятие, осознанное гуманитарной наукой совсем сравнительно недавно, и он неразрывно ассоциируется с понятием «конвергентные медиа» (конвергенция представляется как непрерывный процесс), которое с начала XXI века прочно вошло в журналистскую и образовательную практику, а также стало одним из предметов исследования. В рамках концепции конвергентного подхода ключевыми явлениями становятся⁸⁸:

⁸⁷ Краснаярова О. В. Новые медиаплатформы: принципы функционирования и классификация видов / О. В. Краснаярова // Вопросы теории и практики журналистики. — 2016. — Т. 5, № 1. — С. 45-57. — DOI : 10.17150/2308-6203.2016.5(1).45-57.

⁸⁸ Зорин К. А. Медиасистема как совокупность «информационных торнадо» [Электронный ресурс] / К. А. Зорин // Медиаскоп. — 2014. — № 4. — Режим доступа : [http:// www.mediascope.ru/node/1655](http://www.mediascope.ru/node/1655).

1. Становление международного информационного пространства и повышение скорости информационных потоков; возникновение медиаплатформ, функционирующих круглосуточно.

2. Исчезновение монополии СМИ на производство массовой информации: аудитория успешно конкурирует с медиа в создании контента. Если раньше связь была практически односторонней "медиа -> аудитория", то на сегодняшний день одной из отличительных особенностей конвергентных медиа становится диалоговый характер "медиа ^^ аудитория". Ведь именно в обмене текстами состоит суть коммуникации, при этом каждый пользователь медиа приобретает "потенциал вполне самостоятельного медиакоммуникатора"⁸⁹.

3. Формирование отношения к медиaprостранству как к услуге.

4. Гибридизация между журналистикой, PR и рекламой. В частности, инструменты PR стали доступны рядовому читателю, который начал "презентовать себя с небывалой активностью", что также ускоряет процесс гибридизации внутри медиатекста (активная самопрезентация навела исследователей на мысль о существовании синдрома психологической зависимости и получила определение «PR-зависимость»; также изучается социально-медийная эпидемия «селфи», одной из крайностей которой является непреднамеренное «селфи»).

5. Цифровизация и зарождение журналистики «больших данных» (Data Journalism)⁹⁰.

6. Медиатизация социального пространства: создание «медиареальности» - иногда параллельной, возникающей под воздействием «информационных торнадо» и «информационных вихрей»⁹¹.

⁸⁹ Бердышев С.Н. Рекламный текст. Методика составления и оформления. - М., 2008. - 252с.

⁹⁰ Шилина М. Г. Интернет-коммуникация и теоретические аспекты исследований масс-медиа [Электронный ресурс] / М. Г. Шилина // Медиаскоп. — 2011. — № 4. — Режим доступа : <http://www.mediascope.ru/node/972>.

⁹¹ Хелемендик, В.С. Конвергенция как современная форма взаимодействия СМИ / В.С. Хелемендик // Журналист. Социальные коммуникации. — 2012. — № 3. — С. 79–97.

7. Сегментирование аудитории по интересам: аудитория больше не соответствует классическим определениям - «массовая», «невидимая», «анонимная»; она сама рассказывает свою историю, вступая в диалог и голосуя «кликами»⁹².

8. Повышение доли визуальной составляющей в социальной коммуникации: замена журналистики зрелищными шоу, PR, реклама, теле- и радиопропаганда⁹³.

9. Переход журналистики в Интернет (в России, например, Интернет — это не только информационно-коммуникационная среда, но и "стиль жизни") и формирование Web-текста, одной из разновидностей медиатекста, которая подчиняется новым законам. Автор веб-текста может быть кто угодно, подлинность веб-текста не гарантирована, он нестабилен - появляется и исчезает, его границы трудно определить, так как это «многосторонняя коммуникативная цепочка». Интернет рассматривается как канал, средство и носитель информации (примечательно, что меньшинство создает контент, а подавляющее большинство просто интерактивно)⁹⁴.

10. Граница между личным и общественным размывается: медиатекст создается в сотворчестве автора и читателя. Читатель, который становится автором, публично повествует о достаточно интимных событиях и обстоятельствах, потому что это его «новости». Однако характер этого читателя постепенно меняется под влиянием медиатекста, который формирует его пристрастия. Эта модель была зафиксирована как UGC (Usergenerated content) - создание контента самим потребителем⁹⁵.

⁹² Рябов, С.Д. Контент масс-медиа потребительского рынка в контексте эволюции медиавоздействия / С.Д. Рябов // Медиакоп. – 2008. – № 1. – С. 1.

⁹³ Шестеркина, Л.П. Формирование инновационной модели подготовки журналистов в контексте становления конвергентных СМИ (гуманитарный и технологический аспекты): автореф. дис. ... д-ра филол. наук / Л.П. Шестеркина. – М., 2011. – С. 4.

⁹⁴ Добросклонская, Т.Г. Медиатекст как единица дискурса средств массовой информации / Т.Г. Добросклонская // Актуальные процессы в различных типах дискурсов: политический, медийный, рекламный дискурсы и интернет-коммуникация: материалы междунар. конф. (19–21 июня 2009 г.). – М.: Ярославль, 2009. – С. 137–143.

⁹⁵ Запорожец, М.Н. Рекламный текст: функционально-стилевой статус, особенности, структура, виды анализа / М.Н. Запорожец // Вестник гуманитарного института ТГУ. – 2010. – № 3. – С. 99–105.

11. Проявляется феномен парадизо-тократии (власть СМИ над созданием контента).

12. Трансформация традиционного журналистского текста в медиатекст - язык, знаковую систему современных конвергентных медиа.

Трансформируясь в медиатекст, традиционный журналистский текст сегодня значительно расширяет свои функции - он включает в себя характеристики журналистского, рекламного и PR-текста: около 80% контента СМИ так или иначе связано с "выполнением заказов клиентов" (под «клиентами» подразумеваются рекламные службы и PR-структуры). По результатам исследования Кардиффского университета, в американских СМИ содержится 60% такого "клиентского" контента, и только 12% материалов создается самими журналистами. Эта тенденция ставит вопрос о нарушении прав читателя/зрителя/слушателя и способах борьбы с этим, но процесс идет, а значит, меняется логика работы журналиста с медиатекстом и восприятие продукта аудиторией и профессиональным сообществом. Если до недавнего времени между журналистским и PR-текстом было принципиальное отличие, наличие или отсутствие объективности в силу разницы целей, целевой аудитории и каналов коммуникации, а также отдельно стоял рекламный текст, то сегодня понятие "медиатекст" демонстрирует начало осуществления синтеза форм в медиасфере⁹⁶.

«Медиатекст», ставший в рамках базового понятия "текст" самостоятельным понятием и являвшийся продуктом синтеза журналистского, рекламного и PR-текста, сегодня воспринимается и как готовый медиапродукт, и как процесс производства этого медиапродукта. Адресатом медиатекста выступает сегментированная по интересам аудитория, задачей - информировать, убеждать, продавать, развлекать, предоставлять возможность вступить в диалог⁹⁷. Медиатекст является активным - он подбирает аудиторию

⁹⁶ Копылов О. В. Особенности творческой деятельности журналиста в условиях медиаконвергенции: автореф. дис. канд. ... филол. наук : 10.01.10 / О. В. Копылов. — Екатеринбург, 2013. — 19 с.

⁹⁷ Кара-Мурза Е.С. Язык рекламы в нормативностилистическом аспекте // Вестник Московского унта. Сер. 10. Журналистика. 2008. № 4. С. 55-61.

в зависимости от своих интересов, но он же служит и объектом влияния, поскольку читатель может определять направление дискуссии (в первую очередь в интернет-СМИ и в СМИ, использующих интерактив)⁹⁸. Медiateкст может быть опасен: в определенных случаях - в социальных сетях в большей степени - он способствует возникновению вышеупомянутой PR-зависимости и травмирующих ситуаций; опасность телевизионного контента была установлена с середины 1990-х годов. Медiateкст очень технологичен, что уже проявляется в терминах, например, "скрапинг" — это техника получения данных с веб-страниц, "прессфид".

Новые медиа — это вид медиа, возникших в результате быстрого развития Интернета. В основном они характеризуются быстрой, простой, совместной и интерактивной коммуникацией с помощью сетевых технологий, а также науки и техники. В эпоху конвергенции СМК новые медиа продемонстрировали сильную жизнеспособность и конкурентоспособность, быстро захватили рынок традиционных медиа и стали популярной формой СМИ. В настоящее время существует множество новых медиа, включая электронные журналы, различные веб-сайты, мобильное телевидение, мобильные телефоны, различные приложения и наружную рекламу. Люди используют Интернет, мобильные телефоны и другие новые медиа для понимания текущей информационной динамики во всем мире, а также для обмена информацией, своевременного взаимодействия, что значительно облегчает повседневную жизнь людей и социальное взаимодействие. В частности, недавно разработанные новые средства массовой информации наружной рекламы значительно расширили её информационный коммуникационный путь, увеличив её влияние, что делает наружную рекламу уже не такой простой и однообразной⁹⁹. Кроме того, многие мультимедийные

⁹⁸ Грузова А. А. Организация текстов в веб-среде для повышения эффективности информационного обслуживания пользователей / А. А. Грузова // Вестник Санкт-Петербургского государственного университета культуры и искусств. — 2011. — Вып. 3 (28). — С. 59-62.

⁹⁹ Агеев, А. В. Наружная реклама. Теория и практика рекламной деятельности / А. В. Агеев, А. Н. Мудров, В. С. Мейер и др. - Текст : электронный // Индустрия рекламы : информационно - справочный портал : [сайт]. - URL: <https://adindustry.ru/outdoor-advertising> (дата обращения: 15.04.2022).

технологии широко используются в новых средствах наружной рекламы. Поэтому наружная реклама не только использует красивые картинки, но и обладает звуками и видео, что дает людям более реальные ощущения и делает наружную рекламу более эффективной. Появление новых средств наружной рекламы является интерпретацией новой маркетинговой концепции рекламодателей, с широким диапазоном наружного пространства и потребительского рынка. Диапазон ее аудитории также является самым большим среди всех современных средств рекламы. Новые средства наружной рекламы постепенно становятся центром наружной рекламы.

Все придуманные средства массовой информации превратились и превращаются в новые средства рекламы. С появлением печатного станка рекламодатели того времени вскоре стали использовать его для своих рекламных потребностей. Аналогичная же судьба ждала радио, кино, звукозаписывающую аппаратуру, телевидение и Интернет. Во многом за счет огромной предприимчивости рекламодателей и выдающихся способностей многих из них, в конце двадцатого века мы располагаем огромным количеством видов рекламы. Наряду с прямой рекламой возникли многочисленные виды деятельности, связанные с рекламой и часто неотъемлемые от нее, а именно: Public Relations, Sales Promotions, Direct Marketing (особенно его часть под названием Merchandising) и Publicity. Из всех разнообразных видов современной рекламы по носителям, выделим пять основных типов и приведем их краткие характеристики.

1. Наружная реклама - визуальная, свето-графическая, письменная или иная информация рекламного характера, которая размещается на специальных временных и (или) стационарных строениях, расположенных на открытой местности, а также на внешних плоскостях зданий, сооружений, на элементах уличного оборудования, над проезжей частью улиц и автодорог или непосредственно на них самих, а также на автозаправочных станциях.

К наружной рекламе иногда также относят рекламные сообщения, размещенные внутри универмагов и магазинов / точек продаж (POS), экранных конструкций TPD и т. д., а также в местах продаж (торговых точках), аэропортах и вокзалах, кинотеатрах, бизнес-центрах, лестницах, лифтах, развлекательных и спортивных сооружениях, образовательных и медицинских учреждениях и т. д., но иногда это определяется как отдельный вид "внутренней" рекламы (внутренняя реклама), но мы считаем, что это одно и то же понятие.

Наружная реклама по назначению подразделяется на уличную и рекламу на транспортных средствах. Для размещения наружной рекламы предусмотрено множество различных по формату и вариантам размещения, из которых наиболее популярными являются ситилайты и билборды, постеры, растяжки. Рекламу на транспорте размещают на общественном транспорте (басарамах), на частных автомобилях, в метро (транзитная реклама может быть как внешней, так и внутренней).

Наружная реклама (или ООН (Out of Home)) как способ рекламы предназначена для обращения к массовой аудитории, не ориентирована на отдельного человека и хороша для повышения узнаваемости бренда и создания интереса. Для получения максимальной отдачи от инвестиций в наружную рекламу крайне важно правильно подобрать носитель, с помощью которого вы сможете добиться положительного результата. Для этого необходимо знать основные принципы наружной рекламы и грамотно ориентироваться в медийном пространстве, привлекающем внимание потенциальных клиентов и покупающей публики. Например, рекламные объявления кафе, в которых использованы транзитные тенты, переоборудованные в гигантские печи, которые обеспечивают тепло зимой и рекламируют новые сэндвичи и бургеры в ресторанах Caribou Coffee. (См. рис.8).

Мы будем более подробно рассматривать наружную рекламу ниже в отдельном параграфе этой главы, освещая ее во всех аспектах, поскольку она является основным объектом анализа в нашей диссертационной работе.

2. Печатная реклама — представляет собой средства рекламы на бумажных, металлических, тканевых, стеклянных и других носителях. Печатная реклама — это тип рекламного витража, с помощью которого потенциальные потребители оценивают фирму и предлагаемую ею продукцию. В условиях отсутствия рекламной деятельности газеты и журналы были бы более дорогостоящими или недоступными в широком ассортименте для населения.

При выпуске полиграфических рекламных носителей применяются всевозможные разновидности печати: высокая, плоская и глубокая. Высокая печать получила самое широкое распространение. Она употребляется для объявлений в газетах, этикеток, наклеек, простых брошюр, надписей на упаковке, целлофановых пакетах, оберточной бумаге, везде, где необходим простой дизайн с минимальным количеством цветов (не более трех). Для выпуска красочных плакатов крупными тиражами, брошюр, упаковки используется плоская печать. При изготовлении высокохудожественных печатных рекламных носителей небольшими тиражами используется глубокая полиграфия¹⁰⁰.

В качестве основных средств распространения печатной рекламы признаны газеты, журналы, каталоги, справочники, листовки, буклеты, брошюры, прайс-листы и плакаты. Необходимо отметить, что на данный момент в рекламе используется множество более современных технологий, но печатные СМИ по-прежнему являются одним из основных носителей информации для большинства товаров и услуг, несмотря на то, что в последнее время очень большое количество рекламодателей и читателей переместились в

¹⁰⁰ Джим Эйтчисон. Разящая реклама. Как создать самую лучшую в мире печатную рекламу брендов в XXI веке = Cutting Edge Advertising: How to Create the World's Best Print for Brands in the 21-st Century. — 2-е изд. — М.: Вильямс, 2007. — 512 с. — ISBN 981-244-557-9.

Интернет, в частности, после экономического кризиса 2008 года. Проведем анализ мнений различных авторов о печатной рекламе в зависимости от ее разновидностей.

А. Реклама в газетах – Использование газет для рекламы далеко не случайно: их характеризуют несколько качеств, отличающие их от других средств массовой информации. Газеты внедрились во все слои общества, которые можно отнести к категории потребителей, охватили определенные географические области рынка, соприкоснулись со всеми сферами человеческой деятельности, прочитываются избирательно, так как каждый читатель ищет в них то, что полезно и интересно лично ему, предназначены для предоставления новостей и выступают временным носителем информации. По мнению медиаэксперта А. А. Мирошниченко¹⁰¹ из его книги «Когда умрут газеты»: «Смерть последнего газетного поколения является одной из трех причин исчезновения газет. К последнему газетному поколению относятся люди, родившиеся в тот самый год, когда в Москве проходила Олимпиада. У них подростковый период социализации приходился на 1990-е годы, когда еще была активна тенденция семейной подписки... Следующее поколение, рожденное в 90-е годы, проходило социализацию в "нулевые годы", тогда, когда появился Интернет. Это цифровое поколение. У них в основном преобладают бытовые навыки пользования Интернетом. Они уже очень плохо ориентируются в газетах и журналах. И они понятия не имеют, как их покупать. Буквально недавно было проведено исследование среди студентов, на вопрос: «Что такое подписка?». 54 процента ответили: «Подписка, чтобы не уходить». Уже даже значение этого слова меняется. Наверное, когда последнее поколение газетчиков уйдет со сцены, это будет конец газетной эры. Это произойдет к концу 20-х и 30-х годов. Это крайний срок.»¹⁰².

¹⁰¹ Мирошниченко А. Когда умрут газеты – Издательство Ridero – 2021- стр 10.
<https://www.litres.ru/andrey-miroshnichenko/kogda-umrut-gazety/chitat-onlayn/>

¹⁰² Мирошниченко А. Варианты трансформации печатных СМИ // www.uapp.org. — 2010. — 26 ноября.

Отметим, что в настоящее время большинство читающих газеты является старшим поколением, но печатная реклама окончательно не умерла, идет ее обновление через интернет, где за подписку на газеты берут плату.

Б. Журналы в качестве одного из способов распространения рекламы могут классифицироваться в соответствии с размером страницы и периодичностью (еженедельно, ежемесячно, раз в две недели, раз в два месяца, ежеквартально или раз в два года). В целом размер журнального рынка составлял \$160 млн. с показателем ежегодного роста в 60% в период 2005-2012 гг.¹⁰³. Но впоследствии на мировом и российском рынке печатных СМИ в наступившую эпоху цифровых технологий со всей очевидностью обнаружилась следующая закономерность: большинство печатных изданий, переместившихся с «бумаги» в Интернет, довольно быстро теряют свою идентичность и как будто растворяются в мировой информационной Сети в окружении многочисленных других подобных ресурсов. Возможно, именно по этой причине большинство экспертов индустрии настойчиво подчеркивают, что печатная версия журналов (хотя бы как элитный и эксклюзивный продукт для состоятельной аудитории) в любом случае должна выпускаться¹⁰⁴.

Специалисты СМИ¹⁰⁵ распределяют журналы по географическому признаку, демографическим характеристикам и по содержанию. Журнальные издания, которые издаются на определенных территориях, оказывают поддержку местным розничным торговцам, перечисляя в своих рекламных объявлениях названия местных дистрибьюторов. По демографическому принципу журналы разбиваются на группы подписчиков в соответствии с возрастными, доходными, профессиональными и другими характеристиками. В отношении промышленных товаров наиболее интересными являются

¹⁰³ Манн, И.Б. Маркетинг на 100%: Ремикс: как стать хорошим менеджером по маркетингу/ Игорь Манн. 3-е изд., перераб и доп. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2005. - 416с.

¹⁰⁴ Грабельников А.А. К ЧЕМУ ГОТОВИТЬ БУДУЩИХ ЖУРНАЛИСТОВ В УСЛОВИЯХ ТИПОЛОГИЧЕСКИХ ИЗМЕНЕНИЙ И ТРАНСФОРМАЦИИ СМИ/ Издательство Общество с ограниченной ответственностью Педагогика, 2019- стр 80-91. <https://repository.rudn.ru/ru/records/article/record/59691/>

¹⁰⁵ Ван Дейк, Т. А. Язык. Познание. Коммуникация / Т. А. Ван Дейк / Пер. с англ. М. А. Дмитриевской, С. Н. Сухомлиновой, С. А. Ромашко, С. Ю. Медведевой, Г. Е. Крейдлина, В. С. Осиповой, О. А. Гулыги. – Москва: Ленанд, 2015. – 320 с.

специализированные издания, отражающие проблематику конкретных отраслей промышленности или сфер услуг. В зависимости от целевой аудитории различают потребительские журналы для тех, кто приобретает товары для своего собственного потребления, деловые журналы для предпринимателей, промышленные журналы для производителей и профессиональные журналы.

Основные особенности и преимущества рекламы на страницах журналов: присутствие в них ярких иллюстраций высокого разрешения, пробуждающих эмоции у читателя; долгосрочное рекламное предложение, для которого необходимо соответствовать как минимум в течение месяца, чтобы потребители располагали временем для отклика (у ежемесячных журналов время отклика составляет один или несколько месяцев. Для еженедельных журналов в течение недели после выхода очередного номера его читает в среднем 60% всей аудитории, а в начале четвертой недели - более 90%); доступность нативной рекламы (нативная реклама - это один из форматов продвижения товара или услуги без прямых или косвенных призывов к покупке. Содержание в нативной рекламе представлено как авторский контент и содержит в себе полезную информацию для читателей. Например, подборка товаров, полезные советы, обзор, рассказ).

Но при этом реклама в журналах имеет ряд недостатков: дорогая стоимость (по сравнению с онлайн рекламой, один макет в журнале с аудиторией в нескольких тысяч читателей сравнивается по стоимости с месячной рекламной кампанией в контекстной или таргетинговой рекламе), полное отсутствие аналитики (в печатных журналах, как впрочем, и на других оффлайн-площадках, нельзя наблюдать показатели конверсии и оценить эффективность рекламы).

Однако совокупность экономических кризисов и пандемия отрицательно повлияли на развитие печатных СМИ в России и во всем мире, что существенно сократило влияние печатной рекламы. Действующая система

государственной поддержки российской индустрии печатных СМИ нуждается в серьезном «апгрейде» и модернизации, так как в данный момент она недостаточно эффективна для покрытия современных потребностей редакций печатных СМИ, на сегодняшний день подобная тенденция предусматривает значительное увеличение аудитории из Интернета.

Количество денег, получаемых в печати за рекламу, тоже увеличилось, хотя в целом успехи, которых добилась аудитория интернета и мобильной связи, слабо монетизированы (на долю же доходов от печатных СМИ и размещения в них рекламы выпадает около 95% от общего дохода редакций). Похвастаться крупными достижениями могут лишь несколько изданий - "Комсомольская правда", "Коммерсантъ", "Ведомости" и десяток других. Соответственно, издателям российских печатных СМИ катастрофически не хватает средств даже на компенсацию потерь от сокращения продаж тиражей и размещения в них рекламных объявлений, что уж говорить о развитии своего бизнеса.

3. Радиореклама заключается в использовании радиосети для передачи и озвучивания рекламной информации, т.е. это аудиореклама. Она больше предназначена для органов чувств, чем для разума, поскольку она воспринимается в качестве сопровождения обычной каждодневной жизнедеятельности. В эфире многих радиостанций, в частности музыкальных, транслируются только музыка и новости, а в промежутках - реклама. При этом человек может даже не вслушиваться, но, несмотря на это, где-то на четвертый или пятый раз в памяти всплывает название компании и ее продукция. Эффективная радиореклама обязательно должна прорываться сквозь пелену окружающего и доходить до сознания слушателя.

На сегодняшний день насчитывается несколько разнообразных типов радиорекламы. Радиореклама — это рекламное объявление, транслируемое голосом одного из дикторов или актеров. Она может быть очень быстро подготовлена и донесена до радиослушателей. Голосовую информацию можно

сочетать с музыкой, звуковым слоганом и определенными спецэффектами. Радиоролик — это игровой эпизод, разыгрываемый в виде сценки, в которой чаще всего используется диалог. Юмористическое содержание часто трансформируется в радиоскетч. Радиорепортаж - рекламная информация, подаваемая с мест каких-либо событий - из магазина, с ярмарки, с улицы и т.д. Радиовещание - специализированная и, как правило, часто воспроизводимая программа рекламного характера в рамках определенной тематики, осуществляемая с участием производителей товаров и услуг (рекламодателей), специалистов, экспертов, торговых посредников, потребителей.

При этом по объемам и степени охвата различают «точечную» радиорекламу, при которой объявление размещается в эфире одной радиостанции (она вообще составляет около 80% всей радиорекламы, и ее популярность - это результат гибкости: местные радиостанции самостоятельно осуществляют необычную рекламу, корректируют тарифы, время сообщений; размещение рекламы в радиосети, которая является группой местных филиалов, предоставляющих одновременное вещание, подключающихся к одной или нескольким сетям по проводным каналам).

В соответствии с местом трансляции следует различать радиорекламу на радиостанциях, станциях метро, в наземном транспорте, в учреждениях и организациях, магазинах, на оптовых ярмарках, выставках и вернисажах, в театрах и кинотеатрах.

Как показывают результаты проведенных исследований радиорекламы, люди более активно и внимательно слушают, если диктор выступает быстро и произносит больше слов в единицу отведенного времени. Для обеспечения эффективности радиорекламы необходимо, чтобы она звучала не менее 20 раз в неделю. В течение недели лучше всего транслировать рекламу со среды по субботу. Кратность повторения в рамках одного месяца - однократно каждые две недели.

4. Телереклама относится к наиболее универсальным видам рекламы, предоставляющим возможность воздействовать на сознание и подсознание своих потенциальных клиентов наибольшим количеством разнообразных способов: это и комбинация звуковых и визуальных спецэффектов, и колоссальный по меркам других рекламных носителей охват, увеличивающийся во время популярных телешоу¹⁰⁶.

Сиюминутность телевизионной программы дает рекламодателю возможность точно контролировать, когда именно будет получено его рекламное обращение - не только в какой день недели, но в какой час и в какую минуту его увидят и услышат. А это, в свою очередь, предоставляет возможность выбора конкретной аудитории (домохозяйки, дети, спортивные болельщики и т.д.). К основным преимуществам телевизионной рекламы следует отнести ее всеобъемлющее воздействие на зрителя. Еще одно преимущество — это воздействие на массы. Телевизионная реклама является эффективной, когда она обращена к массовой аудитории, если необходимо создать ассоциативный имидж и имеется возможность продемонстрировать продукт¹⁰⁷.

Конечно, несмотря на целый ряд положительных сторон, реклама на телевидении обладает и определенными недостатками: цена разработки телевизионного ролика и эфирного времени может оказаться очень высокой; никакой другой вид рекламы не потребует столько умений, знаний, технических способностей специалиста; телезрители постоянно переключаются с одного канала на другой, пропуская рекламу и ролики; эфирное время на телевидении распланировано по секундам и строго ограничено, поэтому существуют жесткие ограничения по времени.

К числу наиболее распространенных типов телевизионной рекламы принадлежат: телевизионная реклама, прочитанная на экране диктором или

¹⁰⁶ Морозова Н. С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме: Учебник для студ. высш. учеб. заведений / Н.С. Морозова, А.М. Морозов. – 2-е изд., стер. – М.: Издательский центр «Академия», 2005. – 336 с.

¹⁰⁷ Панкратов Ф.Г. Основы рекламы // Ф.Г.Панкратов, Ю.К. Баженов, В.Г. Шахурин: Учебник. – 8-е издание, перераб. и доп. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2006. – 526 с.

другим специально подобранным лицом (напр, актер), сопровождающаяся воспроизведением бегущей строки или закадрового текста на экране; кратковременное неподвижное изображение на экране рекламного сообщения, торговой марки или логотипа, например, перед программой новостей, телеролик - это наиболее распространенный и самый дорогой вид телевизионной рекламы - мини-фильм, игровой сюжет, длительностью от 10 секунд и до нескольких минут. Нередко выпускаются на телевидении в записях и повторах («Телемагазин», «Магазин на диване»)¹⁰⁸.

5. Интернет-реклама получила такое же широкое распространение в виртуальном мире, как и в реальном. Условно ее можно подразделить на текстовую, баннерную и видеорекламу. В каждом рекламном сообщении содержится ссылка на сайт рекламодателя, где пользователь может подробнее ознакомиться с кампанией или рекламируемым товаром.

В соответствии с принципом размещения, интернет-реклама разделена на медийную и контекстную. При медийной рекламе речь идет о платформе, на которой рекламодатель по аналогии с печатной рекламой приобретает рекламное пространство. Это может быть баннерная реклама на новостном веб-сайте или заказная статья в тематическом блоге - при этом форма рекламы не имеет никакого значения. Более того, при принятии решения о закупке рекламного пространства руководствуются показателями популярности и актуальности того или иного ресурса для рекламируемого сайта и соответствующей целевой аудитории. Следует отметить, что продвижение рекламных размещений статей является более прибыльным вложением средств, чем баннеры, так как они включают в себя ключевые слова и после проиндексирования поисковыми системами будут принимать участие в выдаче поисковых запросов, работая на клиента в течение длительного времени¹⁰⁹.

¹⁰⁸ Полукаров В.Л. Основы рекламы: Учебник.—М.: Издательство- торговая корпорация «Дашков и К°», 2003.— 236 с.

¹⁰⁹ Юрасов А. В. Основы электронной коммерции = Учебник для вузов. — М.: Горячая линия (издательство). Телеком, 2008. — С. 480. — ISBN 978-5-9912-0013-4.

Рекламные баннеры располагаются на определенное ограниченное время, так что чаще всего они используются для рекламы акций, мероприятий и новых продуктов. При этом расходы на медийные баннеры для рекламодателя рассчитываются за период, гораздо реже - за количество показов или кликов. Во время заказа такой рекламы необходимо учитывать, что медиаплатформы часто прибегают к ротации - чередованию рекламных баннеров от различных клиентов на территории одного рекламного пространства, и это также значительно отражается на цене.

Под контекстной рекламой понимается демонстрация определенных коммерческих объявлений в соответствии с поисковым запросом пользователей, т.е. предоставление рекламы в зависимости от контекста запроса. Причём изначально контекстная реклама осуществлялась только в поисковой выдаче - размещение текстовых рекламных объявлений непосредственно рядом с поисковыми результатами, но на сегодняшний день она уже активно распространяется на любые сайты, которые подключены к сетям размещения контекстной рекламы. Дело в том, что небольшие новостные порталы, не обладавшие собственной многочисленной аудиторией, тоже хотели заработать на рекламе, поэтому они начали сдавать свои баннерные места агрегаторам вроде Google AdWords или Яндекс.Директ. В настоящее время присоединиться к такой сети может каждый сайт, однако добиться ощутимого дохода от партнерства с поисковыми автогигантами можно при посещаемости в размере нескольких тысяч неповторимых посетителей в сутки.

Отличительной особенностью подключения к контекстной сети служит функция ремаркетинга, позволяющая «преследовать» посетителей. Google AdWords описывает ремаркетинг примерно следующим образом: «Ремаркетинг способствует повторному нацеливанию на целевую аудиторию, с которой вы уже взаимодействовали. Например, если пользователь посетил ваш сайт, но не совершил на нем покупки, вы можете предложить ему соответствующую рекламу на других сайтах, в приложениях для мобильных устройств и в

поисковой выдаче Google». Вероятно, вы замечали, что рекламные объявления с недавно посещенных сайтов отображаются некоторое время при посещении вами других ресурсов. Это свидетельствует о том, что эти веб-сайты подсоединены к одной и той же контекстно-медийной сети и в их настройках активирован режим ремаркетинга.

Контекстная реклама регулируется с помощью специализированных приложений, которые в автоматическом режиме допускают выполнение различных операций. К примеру, они способны самостоятельно определять последовательность показа рекламных объявлений, подсчитывать среднюю стоимость одного клика, размер бюджетных расходов и т.д.

На текущий момент виртуально все сервисы по оказанию рекламных услуг в Интернете полностью переключились на схему оплаты за клик (клики). То есть, если раньше рекламодатели платили за определенное количество показов, то теперь плата осуществляется за количество кликов по рекламным объявлениям, в результате которых пользователь переводится на сайт рекламодателя или страницу с дополнительной информацией. При этом программы в автоматизированном режиме рассчитывают необходимое количество показов объявления, для того чтобы было получено определенное количество кликов. Помимо этого, программы идентифицируют объявления с невысоким показателем кликов и по этой причине могут отключить их показ. В противоположном случае рекламные объявления с высоким показателем кликов могут быть снижены, так как требуется гораздо меньше повторных показов, чтобы набрать нужное количество просмотров. Контекстная реклама удобна еще и тем, что можно отслеживать целевую аудиторию, нажимающую на рекламные объявления рекламодателя, и более точно регулировать целевой сегмент для обеспечения наиболее выгодных конверсионных операций.

На современном этапе у рекламодателей появляется возможность делать ставку не на посещаемость того или иного рекламного ресурса, а на гарантию того, что рекламное объявление будет продемонстрировано представителям

целевой аудитории. В этих целях осуществляется технология покупки рекламных объявлений¹¹⁰ «Торг в реальном времени» (от англ. Real Time Bidding, RTB). Ее появление обусловлено тем, что за право показов рекламных объявлений целевым пользователям начали проводить аукционы. При этом каждый просмотр рекламы оплачивается доли секунды - в то время, когда загружается страница. В результате самое выгодное коммерческое предложение от рекламодателей предъявляется пользователю, который больше всего в нем заинтересован.

Системы RTB распознают пользователей с использованием файлов cookie, пикселей, идентификатора мобильной платформы, браузера и аккаунта в социальных сетях. К таргетированным пользователям принадлежат те пользователи, которые полностью выполняют требования рекламодателя.

Своеобразной разновидностью контекстной рекламы может быть названа геоконтекстная реклама, при которой пользователю на Google Maps, Яндекс.Картах отображаются объекты, ассоциирующиеся с его поисковым запросом. Например, если потребитель искал автомобильный сервис, то на карте будут отображены все автосервисы в данном районе.

Следует сказать несколько слов о вирусных рекламных объявлениях. На самом деле, эту деятельность практически трудно назвать рекламой, поскольку результат скорее напоминает PR-кампанию. Вирусная реклама почти всегда не способствует прямому увеличению продаж, однако она действительно увеличивает узнаваемость бренда. В ее основе лежит тот факт, что рекламодатель производит настолько интересный контент, что им обязательно заинтересуются друзья, которые, в свою очередь, поделятся им со сверстниками, и таким образом о ней все будут знать. Наиболее часто это видео, но также возможны игры, тесты, например, на знание русского языка или на распознавание определенных черт характера с возможностью опубликования результатов в социальных сетях. Создателям вирусного

¹¹⁰ Артем А. Сенаторов. Битва за подписчика «ВКонтакте»: SMM-руководство. — М.: Альпина Паблишер, 2015. — 168 с. — ISBN 978-5-9614-4872-6.

контента очень важно выдерживать баланс между заинтересованностью в контенте и ассоциацией с рекламодателем.

Размещение рекламы в социальных сетях обусловлено тем, что по мере развития индустрии блогосферы и социальных сетей образовались тысячи лидеров мнений (блогеров), за чьими публикациями пристально и с интересом следят сотни тысяч людей каждый день. С точки зрения охвата, аудитория некоторых блогов вполне сравнима с аудиторией традиционных СМИ, но при этом уровень достоверности к ним выше. С 2006 года пристальное внимание рекламодателей было обращено на блогосферу и социальные сети. Несмотря на это, с ее помощью достаточно сложно достигнуть прямых продаж, и этот рекламный инструмент больше воспринимается как имиджевый.

При рекламировании товара в социальных сетях следует учитывать следующие показатели: количество подписчиков; охват аудитории - демонстрирует, сколько подписчиков просматривают посты данного сообщества или блога. Значительный процент охвата свидетельствует о высокой активности пользователей; источники конверсий; динамика - изменение в количестве пользователей.

Вслед за SEO-оптимизацией в 2006 году возник термин (Social Media Optimization) SMO - оптимизация социальных сетей. Оптимизация социальных медиа (SMO) — это совокупность мер, которые направлены на расширение узнаваемости сайта в разнообразных социальных сетях (сервисах и сообществах) в интернет-пространстве¹¹¹.

У поисковых систем предусмотрены отдельные поисковые сервисы для блогов. В самом конце 2010 г. Яндекс заключил партнерские договоры с крупнейшими социальными сетями России и мира - соответственно ВКонтакте и Facebook и Inastgram, и Tiktok и Telegram - для индексирования их информационного контента.

¹¹¹ Севостьянов Иван Олегович. Поисковая оптимизация. Практическое руководство по продвижению сайта в Интернете. — СПб.: «Питер», 2010. — 240 с. — ISBN 978-5-49807-670-6.

Для составления ранжирования сайтов немаловажными факторами выступают: распределение контента среди пользователей, имеющих популярность в социальных сетях; наличие большого количества пользователей, которые активно обмениваются вашим контентом в социальных сетях; индикатор доверия к данному сайту. В таком случае можно отдельно вычленить такие аспекты, как достоверность самого сайта как первоисточника информации и долговечность работы домена и сайта; индивидуальные факторы. Дополнительно к наиболее существенным факторам ранжирования также следует отнести наличие регулярных посетителей и их количество; мнения других людей, выраженные через ссылки, и освещение содержания сайта в социальных сетях.

В заключение этого пункта следует заметить, что с уменьшением объемов рекламы в традиционных СМИ - газетах, журналах, телевидении и радио - они катастрофически сокращают доходы и вынуждены искать новые способы пополнения своих бюджетов. И они нашли его: теперь они будут взимать плату с посетителей своих веб-сайтов. News Corp. Руперта Мердока, The Economist, Le Figaro и множество других небольших газет уже объявили о своей готовности отказаться от бесплатного контента.

Воздействие Интернета на носители наружной рекламы теперь уже очевидно. С развитием Интернета быстро развиваются средства наружной рекламы, усиливается влияние, связь и взаимодействие между ними¹¹². Кроме того, развитие Интернета способствовало появлению и развитию новых средств наружной рекламы. Перед нами появляется все больше и больше различных видов новых средств наружной рекламы, предоставляя потребителям более удобные способы и каналы получения всевозможной коммерческой информации и информации об услугах.

¹¹² Трищенко, Д. А. Влияние контекста на восприятие наружной рекламы / Д. А. Трищенко. - Текст : непосредственный // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. - 2015. - №2(54). - С. 264-268.

1. Во-первых, это оказывает влияние на эффективное распространение средств наружной рекламы. Важнейшая роль Интернета заключается в содействии быстрому распространению информации, ускорении скорости обновления, углублении обмена и взаимодействия между информацией. Средства наружной рекламы, как средство коммуникации, стремятся к расширению сферы коммуникации и ускорению скорости коммуникации. Интернет как раз удовлетворяет спрос средств наружной рекламы и способствует высокоскоростному распространению средств наружной рекламы.
2. Во-вторых, он влияет на непрерывное развитие средств наружной рекламы. Под влиянием Интернета возможность воздействия наружной рекламы на людей увеличилась в несколько раз. Многие рекламодатели используют передовые технологии новых медиа, чтобы преобразовать рекламу, продвигаемую другими средствами массовой информации, в наружную рекламу. В то же время они также разработали мультимедийные средства видеорекламы, используя для распространения быструю скорость Интернета, что значительно способствует развитию и росту средств наружной рекламы.
3. В-третьих, это влияет на появление новых средств наружной рекламы. Под влиянием Интернета появилось много типов новых средств наружной рекламы. Средства наружной рекламы в торговых центрах, лифтах различных высотных зданий, новые медиа в крупномасштабных фоновых видеоэкранах торговых центров, а также сетевые светящиеся рекламные экраны появлялись один за другим. Эти коммуникационные новые рекламные медиасредства, в свою очередь, способствуют развитию наружной рекламы.

1.3. Наружная реклама на основе технологии 5G: инновации, создание нового медийного пространства, креативность

В развитии наружной рекламы можно выделить четыре периода. В период 1.0 наружная реклама продвигалась вперед без стандартов и регламентации; в период 2.0 рынок наружной рекламы был стандартизирован благодаря установлению общегосударственной стратегии, и наружная реклама начала развиваться в больших масштабах благодаря приобретению ресурсов компаниями наружных СМИ; в период 3.0, благодаря интеграции цифровых технологий, наружная реклама совершила качественный прорыв в содержании и форме; в период 4.0 наружная реклама использовала возможности программирования и пыталась сочетать свой опыт с более передовыми технологиями.

В соответствии со спросом, в настоящее время наружная реклама на рынке в основном делится на две категории, одна из которых - традиционная наружная реклама, представленная крупными брендами, а другая - цифровая наружная реклама с использованием цифровых медиа (DOOH). По данным Американской ассоциации наружной рекламы (ОААА)¹¹³, в 2020 году стоимость публикации традиционных наружных реклам продемонстрировала тенденцию к снижению, напротив, коэффициент доставки цифровой рекламы показал тенденцию к росту, которая превзошла традиционную наружную рекламу и стала мейнстримом наружной рекламы. На волне цифровизации Focus Media в России¹¹⁴, главные компании наружной рекламы, активизировали свою цифровую верстку, чтобы повысить эффективность рекламной сделки, доставки и мониторинга. Именно на этом фоне наружная реклама представляет собой новую тенденцию развития, то есть традиционная плоская наружная реклама постепенно эволюционирует. По сравнению с традиционными методами коммуникации в новых интеллектуальных средствах наружная реклама преодолела ограничение односторонней коммуникации и реализовала

¹¹³ <https://archives.lib.duke.edu/catalog/oaaaarchives>

¹¹⁴ <https://www.focusmedia.cn/en/investor/index>

двустороннее взаимодействие, а аудитория превратилась из пассивных получателей информации во всесторонних участников рекламы, что значительно изменило позицию аудитории и сделало коммуникационный эффект наружной рекламы более значительным.

Что касается формы рекламы, то наружная реклама также изменилась с двухмерной на многомерную. Совместное применение различных форм, таких как графика, аудио и видео, принесло аудитории более интенсивный эмоциональный опыт, что позволяет аудитории глубже запомнить рекламу.

На фоне угасания демографических ресурсов пользователей Интернета значение наружной рекламы возрождается. В связи с изменением технической среды, расширением общественного спроса и изменением привычек поведения, наружная реклама, особенно с приходом эры 5G, претерпела кардинальные изменения. Таким образом, с приходом 5G началась «вторая половина» эпохи развития Интернета, и будущая тенденция развития традиционных СМИ также будет совершенно иной. Благодаря таким преимуществам, как высокая связь, широкая полоса пропускания, высокая надежность и низкая задержка, 5G имеет выдающееся прикладное значение во многих областях человеческой деятельности, таких как прямая видеотрансляция, телемедицина и умное сельское хозяйство. Поэтому при поддержке технологии 5G аудитория наружной рекламы больше не ограничивается неспецифическими объектами, а режим приема делает акцент не только на выводе визуальной рекламной информации. В условиях гигабитной мобильной связи 5G, наружная реклама опирается на VR/AR, искусственный интеллект, большие данные и другие технологии, ее способ доставки становится более интеллектуальным и точным, эмоциональное восприятие аудитории богаче, а сочетание с программированием более комплексное, и образы, представленные в рекламе, более реалистичными и высокой четкости. Поэтому, в определенной степени, 5G выдвигает более высокие требования к содержанию и маркетинговому режиму наружной рекламы. Движимое «скоростью», внимание аудитории

будет захвачено новыми вещами в любое время, поэтому только когда креативный контент и новый способ коммуникации работают вместе, они смогут иметь длительную привлекательность для аудитории.

Инновации новых средств наружной рекламы носят комплексный характер, который воплощается во многих аспектах: инновациях технологий, инновациях рекламных носителей и инновациях маркетинговых стратегий. Ниже будут подробно рассмотрены эти аспекты.

Инновации технологий. Технология является частью новых средств наружной рекламы и движущей силой для их непрерывного развития. Ключом к успеху новых средств наружной рекламы за столь короткий период времени являются технологические инновации. Именно благодаря им появились разработки и достижения в области новых средств наружной рекламы. Технологическая инновация наружной рекламы новых медиа отражается в интеграции новых медиа и технологий. Новые медиа неотделимы от сети, а сетевые технологии являются важной гарантией для обеспечения нормальной работы сети. В результате наружная реклама новых медиа активно проводит инновации сетевых технологий, в полной мере использует сетевые технологии, проводит быструю передачу информации, рекламное паблисити и достигает всех видов обмена информацией и взаимодействия. Конечно, в дополнение к инновациям сетевых технологий, существуют также инновации технологий редактирования и производства для создания более элегантных и креативных произведений наружной рекламы.

Хотя применение новых технологий может принести в наружную рекламу лучший коммуникационный эффект, наружная реклама, с которой аудитория соприкасается в повседневной жизни, все еще остается в основном традиционной наружной рекламой, многие медиа и технические ресурсы не были интегрированы и применены, а цифровая наружная реклама, широко представленная на рынке, также имеет определенные проблемы.

Первая — это эффективность взаимодействия. В последние годы цифровизация развивается быстрыми темпами, но развитие цифровизации в США, Великобритании, Канаде и России еще не достигло зрелости, и в рекламной индустрии не хватает талантов, которые могли бы умело использовать цифровые технологии. Поэтому некоторые планы наружной рекламы применяют только внешний облик цифровизации, а рекламное содержание не глубоко интегрировано с технологией, в результате чего получается видимость, что значительно снижает интерактивный и коммуникационный эффект рекламы и приводит к пустой трате рекламных ресурсов.

Второе — это точность подбора аудитории. Наружная реклама, как рекламный носитель в общественных местах, сталкивается со сложной и разнообразной аудиторией, поэтому традиционный способ размещения наружной рекламы очень прост и приблизителен. Хотя цифровая наружная реклама может распознавать основную информацию об аудитории, такую как пол, возраст и положение, и собирать такие данные, как взаимодействие аудитории с рекламой, время просмотра и настроение, она не может применять технологию больших данных для анализа пользователей один на один, как интернет-реклама. Поэтому наружной рекламе еще есть куда расти и совершенствоваться в точном подборе аудитории.

Третье - мониторинг и оценка рекламного эффекта, что является важным ограничением для развития наружной рекламы. С одной стороны, по сравнению с телевидением, Интернетом и другими медиа, у наружной рекламы нет репрезентативных показателей, таких как рейтинги и коэффициенты кликов для оценки. С другой стороны, аудитория, на которую нацелена наружная реклама, обладает высокой мобильностью и большим потоком, что значительно усугубляет сложность мониторинга и оценки эффекта от наружной рекламы. Хотя российские рекламные медиакомпании пытались внедрить зарубежные системы мониторинга, из-за различий в привычках

потребления и поведении между российской и зарубежной аудиторией, существует феномен «акклиматизации». В настоящее время несмотря на то, что цифровая трансформация наружной рекламы позволяет внедрить ее в процесс и использовать новые технологии, она все еще не позволяет точно контролировать и оценивать наружную рекламу. Однако применение технологии 5G может в определенной степени решить некоторые из вышеперечисленных проблем. Поэтому, считаем необходимым продолжить обсуждение влияния 5G на наружную рекламу в сочетании с состоянием развития наружной рекламы.

С началом поколения 1G мир аналоговых голосовых вызовов с беспроводных мобильных устройств начался в 1970-х годах до начала 90-х годов. 2G был представлен с цифровым шифрованием для голосовых вызовов, текстовых сообщений SMS и MMS сообщений, таким образом, впоследствии дебютировал GPRS, чтобы принести ранний доступ в Интернет для мобильных телефонов, начавшийся с начала 90-х годов до кризиса 2003 года. Формат 3G использовался с 2004 до 2010 года, что улучшило интернет-соединение для просмотра веб-страниц и обмена мультимедийными данными. В конце 2011 года стартовала новая эра интернета 4G, что привело к дальнейшему увеличению скорости интернет-соединения и более быстрому просмотру веб-страниц и социальных сетей. В мае 2019 года 5G был запущен в Великобритании сетевым оператором EE¹¹⁵, 5G в десять-двадцать раз быстрее, чем 4G, с гораздо более быстрым временем отклика¹¹⁶.

От 1G до 4G каждое изменение в технологии связи принесло большие изменения в медиаиндустрии, и 5G не является исключением. Благодаря высокой пропускной способности, широкой полосе пропускания, низкой задержке и низкому потреблению энергии, он принес революционные

¹¹⁵ <https://ee.co.uk/why-ee/5g-on-ee>

¹¹⁶ Павлова, В. С. Эволюция наружной рекламы в контексте коммуникационного прогресса / В. С. Павлова. - Текст : непосредственный // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. - 2012. - № 5 (19). - С. 129-133.

изменения в сферу связи¹¹⁷. Наружная реклама, как и традиционные СМИ, также находится под его глубоким влиянием, что отразилось в целом ряде особенностей.

Инновации рекламных носителей. Рекламный носитель — это инструмент распространения, который публикует рекламные произведения. В новых средствах наружной рекламы существуют различные рекламные носители, включая микроэлектронный экран, большой и широкий экран, светодиодный электронный экран для наружной рекламы, наружный рекламный ЖК-дисплей, наружный электронный газетный столбец, наружный сенсорный ЖК-дисплей и так далее. Что касается выбора носителей наружной рекламы, производители новых средств наружной рекламы обычно выбирают соответствующий коммуникационный носитель в соответствии с фактической ситуацией, чтобы интегрировать рекламное содержание с рекламным носителем, сделать носитель частью рекламы, подчеркнуть тему и привлекательность рекламы, и сделать наружную рекламу наиболее эффективной. В новых средствах наружной рекламы производители новых средств наружной рекламы должны в полной мере использовать роль рекламных носителей, чтобы инновации новых средств наружной рекламы были более близкими, что делает их более легко узнаваемыми и используемыми аудиторией, а рекламный эффект сильнее.

Внедрение технологии 5G ускоряет трансформацию формы системы наружной рекламы. Согласно данным, собранным RussOutdoor и Восток Медиа, к концу 2020 года количество пользователей онлайн-видео (включая короткое видео) в России достигнет 126 миллионов, что составит 93,7% от общего числа пользователей Интернета. Среди них количество пользователей короткого видео составляет 87,3 миллиона, что составляет 88,3% от общего числа пользователей, что свидетельствует о том, что онлайн-видео завоевало расположение потребителей. В эпоху 5G всесторонняя видеоизация стала

¹¹⁷ <https://tvnews.by/comm/14369-uk-ee-set-5g.html>

основным трендом в медиаиндустрии. Иван Таврин отметил, что высокая скорость передачи информации 5G означает, что видеоязык заменит письменный язык в качестве основной формы выражения социальной коммуникации. В основном это связано с передачей информации в режиме реального времени и качеством изображения высокой четкости¹¹⁸.

По сравнению с 4G, скорость и качество передачи данных в сети 5G совершили качественный скачок. Его пиковая скорость достигает 20 Гбит/с, а скорость передачи данных может достигать 1 Гбит/с. Она также поддерживает мобильную скорость более 500 км в час и разрешение 8K. Это, несомненно, обеспечивает лучшую "почву" для производства контента наружной видеорекламы и выводит наружную рекламу на новый этап развития. С одной стороны, цифровая наружная реклама может представить более четкие и реалистичные рекламные изображения, чтобы усилить хорошее впечатление аудитории о бренде¹¹⁹. С другой стороны, 5G способствует выходу цифровой наружной рекламы на более высокий уровень. Хотя прямая трансляция цифровой наружной рекламы была реализована в эпоху 4G, на фоне низкой скорости сети она могла «зависнуть» или выйти из сети, что снижало коммуникационный эффект и восприятие аудитории, а приложение 5G решает эту проблему.

5G быстро меняет информацию, сокращая время оборота материалов наружной рекламы. Традиционная наружная реклама требует много времени для установки и обновления информации. По сравнению с традиционной наружной рекламой самое большое преимущество цифровой наружной рекламы заключается в том, что ее легко менять. Благодаря 5G наружная реклама может быстро менять содержание и предоставлять аудитории самую свежую рекламную информацию посредством обновления в режиме реального времени, что сократит время оборота рекламных материалов. Для потребителей

¹¹⁸ https://www.rbc.ru/technology_and_media/12/01/2022/61dece509a79472de92bdf42

¹¹⁹ Young-Woo, Lee, Jun-Ho, Huh. Evaluation of Urban Landscape Outdoor Advertisement Signboards Using Virtual Reality / Young-Woo Lee, Jun-Ho Huh. -DOI: 10.3390/land9050141. - Text : electronic // Land. - 2020. - Vol. 9, № 5. -URL: <https://www.mdpi.com/2073-445X/9/5> (accessed date: 23.04.2022).

это может снизить потери, вызванные запаздыванием рекламной информации, и помочь им сделать лучший выбор в пользу потребления. Для СМИ сокращение времени оборота материалов поможет им обслужить больше клиентов и повысить прибыль. Для рекламодателей рекламная информация в реальном времени может улучшить хорошее впечатление целевой аудитории о бренде и избежать плохого впечатления от старой рекламной информации. Рекламодатели также могут своевременно добавлять или удалять контент в зависимости от реакции аудитории на рекламу или направлять временные уведомления аудитории, что позволяет бренду отслеживать социальные горячие точки и проводить маркетинг, используя ситуацию.

Обновление информации в реальном времени означает, что больше рекламной информации может быть доставлено в одно и то же время, а это значительно снизит стоимость рекламы. В настоящее время самой дорогой частью рекламы является не её содержание, а затраты на СМИ, которые составляют 70%–90% от общего рекламного бюджета. Поэтому сокращение расходов на рекламные носители значительно сэкономит рекламные расходы и предоставит больше средств для рекламного творчества и планирования.

5G расширяет двустороннюю связь и мультимедийное взаимодействие между брендом и аудиторией. В эпоху Интернета эффективность интерактивной коммуникации с потребителями стала одним из стандартов оценки качества наружной рекламы. С развитием 5G коммуникация между рекламодателями и целевой аудиторией происходит в режиме реального времени. 18 февраля 2020 года на крупнейшем в Европе цифровом экране наружной рекламы в прямом эфире транслировалась красная дорожка церемонии вручения британской премии Brit Awards. В ходе этой прямой трансляции интерактивные сообщения, отправленные пользователями с помощью мобильных телефонов, могли появляться на рекламных щитах на улицах Лондона, что позволило пользователям иметь тесный контакт с красной дорожкой британского музыкального фестиваля. Таким образом, наружная

реклама получила функцию живого взаимодействия. Это обеспечивает реальный опыт для аудитории и может эффективно улучшить коммуникационный эффект и привлекательность рекламы.

5G также обеспечивает более мощную техническую поддержку для мультимедийной интерактивной коммуникации и приносит больше возможностей для наружной рекламы. Причина, по которой наружная реклама пытается соединиться с различными медиа, заключается главным образом в том, что с ростом популярности смартфонов внимание пользователей переключается на новые медиа. Фрагментированная медиасреда усложняет коммуникацию бренда, поэтому наружная реклама должна быть связана с мобильным терминалом, чтобы получать от него точную информацию о пользователе. Соответствующие исследования доказали, что если аудитория увидит рекламу бренда на улице, а затем увидит ее на мобильном телефоне, то количество переходов увеличится в два раза. Сочетание цифровой наружной рекламы и мобильного терминала может тесно связать рекламный контент с окружающей средой аудитории и обеспечить более глубокий уровень интерактивного общения между брендом и аудиторией, что значительно улучшит эффект рекламной коммуникации и сделает $1 + 1 > 2$.

Инновация маркетинговых стратегий. С момента своего появления наружная реклама несет функцию раскрытия информации, которая отвечает за её передачу потребителю. Однако большая часть наружной рекламы остается только на уровне информирования, что недостаточно для маркетинговой деятельности. В новой технологической среде и среде потребления связь наружной рекламы и маркетинговой деятельности приобретает особое значение. С одной стороны, развитие новых технологий заложило прочную основу для сочетания наружной рекламы и мероприятий по продвижению бренда. С другой стороны, с наступлением эры 5G преимущества смартфонов становятся все более очевидными. Поэтому наружной рекламе необходимо

заимствовать возможности мобильных терминалов для продвижения интегрированного маркетинга.

Чтобы усилить интеграцию наружной рекламы и маркетинговой деятельности, можно использовать две стратегии. Первая - усилить взаимодействие наружной рекламы, чтобы наружная реклама играла не только дидактическую роль в передаче рекламной информации. Новые интеллектуальные технологии предоставляют наружной рекламе больше возможностей для взаимодействия с аудиторией. Поэтому маркетинговый персонал должен уделять больше внимания созданию высококачественного контента, взаимодействию с потребителем и участию в рекламе. Мы можем использовать интересные игры, соревновательные задачи и другие формы для привлечения аудитории к активному участию, или использовать особенности поведения аудитории для естественного участия в рекламе. Вторая стратегия — это продвижение интегрированного маркетинга наружной рекламы для реализации мультимедийной интерактивной коммуникации. Наружная реклама имеет широкий круг пользователей и большой творческий потенциал. Персонализированность и работоспособность мобильных телефонов могут быть использованы в качестве дополнения к наружной рекламе. Таким образом, с помощью массивных данных, привнесенных Интернетом и мобильными медиа, маркетологи могут связать виртуальный мир с реальным и реализовать перекрестную коммуникацию рекламной информации между различными носителями. McDonald's в Канаде использует большие наружные электронные рекламные щиты для связи со своим игровым веб-сайтом и технологию географического позиционирования. Потребители могут заранее выбрать любимое блюдо «Макдоналдс», а затем сыграть в игру с мячом через интерактивные рекламные щиты. В игре потребители используют сенсорный экран мобильного телефона, чтобы управлять мячом в игре. Если мяч в течение 30 секунд остается на интерактивном билборде на улице, то они могут бесплатно посетить ближайший McDonald's. Эта реклама объединяет

мобильный терминал с наружной рекламой и использует популярную среди молодежи игровую форму для стимулирования интереса потребителей к рекламе. Если бесплатную еду заменить купонами, то процесс просмотра потребителями наружной рекламы превратится в процесс покупки товара, формируя тем самым синергетический эффект от продажи товара и взаимодействия с потребителем.

Интеграция наружной рекламы и окружающей среды для образного маркетинга также представляет инновацию в области современных маркетинговых стратегий. Наружная реклама является частью медиакommunikации и как важная часть городского строительства оказывает большое влияние на формирование имиджа города. В строительстве умного города наружная реклама играет важную роль в продвижении. Поэтому на уровне национального градостроительства наружная реклама должна сочетаться с городским ландшафтом, чтобы она играла роль в формировании имиджа города. Возвращаясь к уровню рекламного маркетинга, традиционной наружной рекламе было трудно привлечь внимание целевых потребителей, но наружная реклама и экологическая интеграция рекламы все больше и больше нравятся потребителям, этот вид рекламы известен как экологическая медийная реклама. В книге «Is any body out there» американцы Марк Остин и Джим Эджисон¹²⁰ определяют экологические носители, как подходящие для распространения рекламной информации. Их можно использовать для написания, раскрашивания, развешивания и всего, что подходит для контакта с брендом. Реклама на экологических носителях может не только привлечь внимание потребителей новизной креатива, но и использовать местные материалы для гармоничного единения с городской средой. Важно то, что она может эффективно снизить стоимость рекламы с помощью медианосителей. Это требует интеграции процесса размещения наружной рекламы и процесса рекламного творчества. Прежде всего, маркетинговый персонал должен

¹²⁰ Hagestadt, Emma (21 April 2006). "Anybody Out There? By Marian Keyes". The Independent. Archived from the original on 7 May 2022. Retrieved 20 April 2019.

изменить традиционный процесс создания рекламы, когда сначала создается реклама, а затем ищутся носители. Маркетинговый персонал должен воспринимать издательскую среду как важную предпосылку для создания рекламы¹²¹. А также глубоко исследовать связь между характеристиками продукта и окружающей средой и укреплять связь между ними с помощью креативного содержания. В этом процессе следует не только уделять внимание выбору носителей, но и обращать внимание на характеристики различных видов наружной рекламы. В применении технологии VR / AR мы должны умело сочетать технологию с реальной средой, а не просто использовать технологию для создания образов. Компания PepsiCo совместно с AMV BBDO¹²² запустила пугающую прозрачную рекламу автобусной остановки на улицах Оксфорда, Лондон, Великобритания. С помощью технологии AR прохожие могут увидеть через прозрачный стеклянный экран такие невероятные сцены, как хождение под землей осьминога, нападение бенгальского тигра на прохожих и унесение прохожих вдаль НЛО¹²³. Образы в рекламе прекрасно сочетаются с обстановкой автовокзала, которая кажется реальной, привлекая пассажиров посмотреть, что же скрывается за рекламным щитом. Усиливая взаимосвязь между реальной средой, креативным содержанием, виртуальными технологиями и рекламными средствами, эта реклама привлекает внимание потребителей и достигает хорошего коммуникационного эффекта.

Для прогностического измерения эффективности воздействия рекламы, доставка рекламы должна опережать потребности аудитории. Традиционная наружная реклама в основном использует пассажиропоток и количество билетов в качестве показателя оценки рекламного охвата и коммуникационного эффекта, что имеет недостатки в виде низкой точности данных и высоких инвестиционных затрат. В настоящее время рекламодатели

¹²¹ Kun Wei. New technology empowerment: the strategic choice of outdoor advertising communication innovation. media, 2021(04): 75-77.

¹²² <https://grandvisual.com/pepsi-max-excites-londoners-ar-dooh/>

¹²³ <https://www.mirror.co.uk/news/weird-news/video-watch-incredible-augmented-reality-3268061>

обычно используют стратегию отслеживания аудитории в качестве метода измерения коммуникационного эффекта рекламы, но этот метод измерения не дает точных результатов. Основное представление его заключается в том, что, когда аудитория завершила покупки, то фоновая информация все еще продвигает рекламу к аудитории. Этот способ не может точно уловить потребности аудитории, может легко вызвать её отвращение и конфликт, растратить рекламные ресурсы. Поэтому наружная реклама должна улучшить предварительное измерение эффекта доставки рекламы.

На фоне революции новых информационных технологий, вызванной 5G, наружная реклама может использовать искусственный интеллект, распознавание лиц, трекер глаз и другие интеллектуальные технологии для оценки параметров основной аудитории, таких как рост, возраст, пол, вес и т.д., анализа конкретного времени и окружающей среды, распознавания выражения лица и позы. Благодаря вышеуказанным операциям мы можем реализовать многомерный анализ аудитории, сопоставить данные, полученные в результате анализа, с брендом и направить покупателям персонализированную рекламу, чтобы постепенно улучшить предварительное измерение и точность рекламы.

Изучение работы с данными и укрепление интеллектуального управления также становятся частью инновационных маркетинговых стратегий в области наружной рекламы. С активным развитием цифровой наружной рекламы данные играют в ней все более важную роль. В последние годы западные страны, во главе с США, провели различные исследования в области управления данными наружной рекламы и достигли замечательных результатов, особенно в программной закупке наружной рекламы. Программная закупка — это опора на платформу рекламной сети и торговую платформу, использование больших данных¹²⁴ и других технологий для продвижения рекламной информации в соответствии с индивидуальными потребностями и характеристиками потребителей. С помощью рекламной

¹²⁴ <https://rb.ru/opinion/big-data-dooh/>

торговой платформы эта модель обеспечивает соответствие между потребностями рекламодателей и рекламными медиаресурсами, осуществляет трансформацию от покупки рекламного пространства к покупке рекламных ресурсов и получает тройную выгоду: повышает коэффициент использования рекламных медиаресурсов, делает рекламу более точной и снижает рекламные расходы рекламодателей. Все больше и больше рекламодателей начали активно работать в области programmatic buying. Например, Google, Xaxis и другие технологические компании уже в 2015 году начали опробовать программную закупку на улице, собирая данные о наружной рекламе в режиме реального времени и используя электронные наружные рекламные щиты для отправки рекламной информации пешеходам. В условиях эпидемии JCDecaux, Clear Channel, Pattison и другие глобальные компании, занимающиеся наружной рекламой, состыковали SSP с мобильными и цифровыми наружными DSP. С поддержкой массивных пользовательских данных 5G и упрощением торговой платформы доступа к цифровым медиа, эпидемическая ситуация в некоторой степени ускорила зарубежные программные закупки наружной рекламы, что делает наружную рекламу интегрированной в большую цифровую рекламную экологию. Российские рекламные операторы активно изучают опыт зарубежных стран в области программной закупки и усиливают работу с данными.

Богатые и разнообразные пользовательские данные не только оптимизируют доставку наружной рекламы, но и коренным образом меняют расположение наружных медиа. В настоящее время многие бренды используют данные о географическом положении и потребительском поведении для управления наружной рекламой. Например, McDonald's принимает решение о трансляции рекламы кофе в зависимости от дорожных условий. Таким образом, компании наружной рекламы, медиакомпании могут корректировать размещение своих рекламных ресурсов на основе данных, формулировать

стратегии развития медиа и усилить интеллектуальное управление наружной рекламой.

Маклюэн считает, что все есть медиа, а медиа есть все¹²⁵. С наступлением эры 5G это мнение укрепилось. 5G выпустит партию новых медиа, которые позволят датчикам по всему городу иметь возможность искать, хранить и передавать информацию. В результате определение медиа расширяется, и наружная реклама также получает больше возможностей для развития. Рекламный носитель является важным фактором, влияющим на рекламный креатив, и хороший креатив часто начинается с рекламного носителя. Поэтому медиа-практики должны объединить интеллектуальные объекты с новыми технологиями, чтобы разработать более мощные носители наружной рекламы. При разработке новых носителей не следует придерживаться традиционных форм, а сочетать старые элементы и инновационные технологии. Старые элементы — это обычные вещи в повседневной жизни, а новые сочетаются с интеллектуальными технологиями. Компания Chengdu Qiyue Technology Co., Ltd. разработала интеллектуальное уличное мусорное ведро под названием VAJRA King Kong. Интеллектуальный мусорный бак VAJRA оснащен операционной системой Android, которая может предоставлять пользователям бесплатный WIFI. Когда пользователи подключаются к сети, он может оценить потребности пользователей в соответствии с их выбором функций. Этот интеллектуальный уличный мусорный бак привлекает внимание аудитории благодаря бесплатным хот-спотам. Мусорный бак, который является важным элементом городского ландшафта выбран в качестве рекламного носителя, а рекламная информация эффективно работает благодаря сочетанию с технологиями. В процессе разработки рекламного носителя медиа-практики должны обладать хорошей технической грамотностью, четко представлять себе особенности новых технологий и не допускать пустой траты рекламной и рекламной информации.

¹²⁵ Carr, David (January 6, 2011). "Marshall McLuhan: Media Savant". The New York Times. Retrieved 2 November 2011 https://www.nytimes.com/2011/01/09/books/review/Carr-t.html?_r=2&pagewanted=all

Инновации маркетинговой стратегии являются важным содержанием инновации новых средств наружной рекламы, которая непосредственно влияет на направление развития и перспективы новых средств наружной рекламы и медиа. В инновации маркетинговой стратегии производители новых средств наружной рекламы принимают различные позитивные и эффективные меры для инноваций, чтобы гарантировать, что маркетинговая работа осуществляется эффективно. Это включает в себя несколько позиций. Во-первых, это выдвижение новых идей в маркетинговом режиме, принятие позитивного и эффективного маркетингового режима, постоянное изменение концепции и образа мышления, и работа в маркетинговом планировании инноваций с точки зрения обслуживания потребителей и содействия потребителям¹²⁶. Во-вторых, необходимо активно создавать кросс-медийную комплексную платформу, культивировать новые точки экономического роста и способствовать развитию новых медиа наружной рекламы.

Креативность в рекламе относится к лучшему распространению определенного товара или услуги для достижения концептуального прорыва и инноваций в работе. Рекламный креатив не меняет коннотацию и функцию рекламных объектов, но он может изменить способ рекламы и способ принятия её людьми. Рекламный креатив — это настоящая жизненная сила рекламы. Для того, чтобы реклама была впечатляющей и незабываемой, она должна иметь удивительный рекламный креатив и рекламную программу. Стратегия — это способ и средство развития. Она не имеет ничего общего с рекламным творчеством. Однако рекламный креатив обслуживает рекламную стратегию, а креатив является частью стратегии. Хорошая идея креатива не обязательно приведет к созданию контента, но хорошая стратегия обязательно приведет к хорошей идее креатива. Рекламный креатив также является разновидностью стратегических инноваций.

¹²⁶ Винник А.Е. Динамика развития мирового и российского рынка наружной рекламы / А.Е. Винник // Научная мысль: традиции и инновации: сборник науч. трудов I всерос. науч.-практ. конф., Магнитогорск, 29-30 мая 2020 г. / Магнитогор. гос. техн. ун-т им. Г.И. Носова; ред. кол.: С.С. Великанова, И.В. Кашуба. – Казань, 2020. – С. 279-282. (0,23 п.л.).

В наружной рекламе креатив имеет решающее значение. Рекламный креатив включает в себя три аспекта. Во-первых, креативность неотделима от технологических инноваций. Колесо технического прогресса всегда было неостановимо. Когда дело доходит до привлекательной наружной рекламы, «эффективное оружие», такое как технология Bluetooth и взаимодействие наружных средств массовой информации, превращает наружную рекламу big-pame в стационарную площадку для выпуска информации, способствуя более удобному распространению коммерческой и даже общественной информации. Во-вторых, креатив — это выражение рекламы. Концепция и определение наружной рекламы были подменены креативностью, благодаря чему бесконечно появляются новые наружные медиа. Третье - стратегические инновации. Новые средства наружной рекламы, соответствующие времени, приобрели многие известные создатели наружной рекламы в России, США, Канаде и Великобритании, что эффективно интегрирует ресурсы наружной рекламы и позволяет всем средствам коммуникации достичь единого и эффективного коммуникационного контекста¹²⁷. Таким образом, ресурсные преимущества наружной рекламы используются в полной мере.

Выводы по первой главе

В рамках настоящей главы мы осуществили синтетический анализ материала о наружной рекламе, ее видах, функциях и особенностях.

Наружная реклама принадлежит к древнейшим видам рекламы и на сегодня по-прежнему остается одной из самых распространенных в сфере продвижения товаров и услуг в силу своих особенностей и преимуществ. В последнее время рекламная индустрия активно продолжает свое развитие, предлагая рекламодателям в сфере наружной коммерческой рекламы все более комплексные и технологичные решения, в частности, интеграцию инновационных рекламных площадок в городское пространство, создание

¹²⁷ Винник А.Е. Наружная реклама: эффективность и восприятие жителями современного города / А.Е. Винник // Фундаментальные исследования. – 2021. – No 4. – С. 24-29. (0,34 п.л.).

новых интерактивных форм-факторов для коммуникации с клиентом, усовершенствование моделей для планирования и измерения результативности проектов наружной рекламы и так далее.

Были рассмотрены особенности различных видов и средств рекламы, и убедительно показано, что по мере увеличения количества рекламных носителей (пресса, радио, телевидение и Интернет) начали стремительно сокращаться доходы каждого из них, и они вынуждены изыскивать все новые способы пополнения своих бюджетов.

Также было доказано, что наружная реклама в настоящее время представляет одну из основных разновидностей медиатекста и креолизируется с ним, донося до потребителей сообщение о необходимости приобретения продукта с использованием всех средств убеждения, с применением новых технологических и научных достижений. В ходе проведения анализа инновационной наружной рекламы мы доказали, что

1. Эмбинет и цифровая наружная реклама представляют собой инновационные современные виды наружной рекламы, появившиеся недавно, но активно развивающиеся и отражающие процессы цифрофизации во всех сферах жизни, как и технология 5G, создающая новое медийное пространство в наружной рекламе.

2. В ходе анализа современной наружной рекламы были выявлены особенности новых трендов в креативе и коммуникационной стратегии индустрии коммерческой наружной рекламы с использованием 5G для воздействия на потребителей и рынок современной рекламной индустрии.

3. Опираясь на Интернет и другие передовые достижения науки и техники, технология 5G в наружной рекламе в наибольшей степени способствует смене форматов, преобразованию медиа и приспособлению рекламных механизмов к современным реалиям. Наряду с 5G будущее наружной рекламы за такими форматами, как голограммы, 3D-видео, 4K и 8K Ultra-HD.

Независимо от постоянного совершенствования, наружная реклама, как и любой продукт, имеет свои преимущества и недостатки. К преимуществам относятся: доступность, мобильность, относительно невысокая стоимость и быстрая окупаемость, долговечность, высокая сочетаемость с другими разновидностями, постоянное нахождение в поле зрения потенциальных потребителей товара или услуги. К недостаткам наружной рекламы следует отнести концентрированность информации, высокую стоимость аренды носителя и трудности поиска подходящей площадки для размещения, сложность создания упрощенного текста и изготовления макета, агрессивную среду, вандализм. Указанные недостатки порождают определенные трудности для заказчиков и создателей рекламной продукции, но эти факторы вносят вклад в постоянное развитие данной сферы и подталкивают разработчиков к повышению эффективности наружной рекламы и её скорейшей окупаемости.

Глава II. ЯЗЫКОВАЯ ИГРА: ОПРЕДЕЛЕНИЕ, ИСТОРИЯ, ФУНКЦИИ, УРОВНИ И ПРИЕМЫ

2.1. Философское обоснование возникновения и содержания понятия «игра» и связь его с языком

Игра — это многоплановый социально-культурный и познавательный феномен, его можно анализировать с абсолютно всех ракурсов: философии, культурологии, этнографии, педагогики, психологии, искусства, физической культуры, фольклора, искусства, литературы и т.д.

Рассмотрение каждого отдельного аспекта игры расширяет возможности общей теории игр. Но любой культурологический по своей природе феномен имеет не только историческую и культурную, но и этнокультуральную природу. При сохранении главных черт общеигрового явления и наличии даже некоторых определенных разновидностей игры в рамках каждой культуры более или менее свойственного этноса, игра при этом может обладать этнической и культурной специфичностью. Вопрос определения роли и достойного места игры в развитии культуры с древних времен был одной из важнейших программ фундаментального философского аналитического направления, изложенного в работах античных мыслителей и ученых. Еще древнегреческий философ Гераклит сравнивал Творца Вселенной с играющим на лодке ребенком, который в процессе игры создает мир. Аналогичную игровую формулировку можно обнаружить в работе А.Ф. Лосева.¹²⁸

Платон достаточно глубоко отобразил саму сущность игры, утверждая, что игра - это такая деятельность, которая не влечет за собой никакой определенной выгоды, не обладает никакой взаимосвязью с истиной, но при этом непреодолимо увлекает и ассоциируется с ощущением удовольствия, так как именно Боги предоставили ее людям в качестве отдохновения от их

¹²⁸ Лосев А. Ф., Тахо-Годи А. А. Платон. Жизнеописание. (Серия «Люди. Время. Идеи»). — М.: Дет. лит., 1991. — 223 с.

трудов.¹²⁹ Во фрагменте одного из диалогов между Сократом и Адимонтесом обсуждается социальная значимость игр в качестве одного из примеров деятельности в период раннего детства.¹³⁰

Английский философ Герберт Спенсер воспринимал игру именно как воплощение избытка жизненной активности, нуждающейся в выходе. В игре присутствует искусственный практикум поддержания жизненной силы - ведь получается, что с увеличением запаса жизненной силы возрастает стремление к игре.¹³¹

По мнению немецкого философа и психолога К. Гросса, исследовавшего истоки возникновения игры в животном мире, игра рассматривается как способ преинстинктивного приспособления животных и человека к дальнейшим условиям жизни.¹³²

По словам Эрика Берна, игра характеризуется именно как акт взаимодействия, коммуникативный акт своеобразного отношения одного человека к другому посредством вербальной коммуникации.¹³³

Об игре и трансформации ребенка в человека Иммануил Кант отзывается как о счастливом времени, в процессе которого учитель вновь возвращается к процессу игрового взаимодействия.¹³⁴

Ф. Шиллер придерживался мнения, что в современной культурологии игра приобрела широкую известность и признание: человек играет только тогда, когда он является человеком в полноценном смысле этого слова, и он остается человеком только тогда, когда играет.¹³⁵

¹²⁹ Laws, P. (1972). Great Works of Plato. Journal of Thought. 3(4.2), pp. 678.

¹³⁰ Абсолютный миф Алексея Лосева. Вып. 1 / Ин-т философии РАН; Культ.-просвет. о-во «Лосевские беседы»; сост.: А. А. Тахо-Годи, Л. А. Гоготишвили, А. Т. Казарян. — М.: Фонд «Рось», 1994. — 192 с. — (Начала: религиоз.-филос. журн.; 1994; № 1 (11))

¹³¹ Turner, J. H. (2014). Herbert spencer's sociological legacy. In Herbert Spencer: Legacies. p. 60.

¹³² Meares, R. (2015). Lichtenberg's Thoughts on Play. In Psychoanalytic Theory, Research, and Clinical Practice: Reading Joseph D. Lichtenberg.

¹³³ Берна Э. 1964 «Игры, в которые играют люди» — 13 с.

¹³⁴ Kant, I. (2006). Kant: anthropology from a pragmatic point of view. Cambridge University Press. P 173.

¹³⁵ Tleubayev, S., Tleubaeva, B., Shagitova, G., & Turdieva, A. (2014). The problem of game's aesthetics in the western philosophy of XVIII-XIX centuries. In XCI International Research and Practice Conference «Cultural and historical heritage in the content of a modern outlook formation». London, Great Britain. pp. 31–37.

Л. Бюхнер возглавил широкомасштабную дискуссию в научной среде в отношении того, что Игра управляет трудом и производством. В противоположность этой идее Г. В. Плеханов в своих «Письмах без адреса», в частности, в третьем письме, настойчиво утверждал, что игра ведет свое происхождение от труда.¹³⁶

В ходе культурного развития любой мыслитель и ученый способствовал углублению знаний о сущности и культурной роли игры, и в современном мире продолжается изучение феномена игры. К примеру, при анализе поступков главного героя в романе Ф. М. Достоевского «Игрок» была использована фрейдистская теория.¹³⁷

Перед нами стоит сложный вопрос об установлении предпочтительных для общества принципов человеческого поведения в экспериментальных играх, в условиях игр в лабораториях и вне их.¹³⁸ Для того, чтобы помочь исследователям лучше трактовать это явление, был проведён комплексный анализ многочисленных определений самого понятия игры.¹³⁹

В восточных странах вопрос по осмыслению сути феномена игры остается малоизученным. Рассказывая о восточных философах, изучавших игру как способ духовного и физического развития человека и рационального средства отдыха, следует упомянуть Фирдоуси.¹⁴⁰

Именно в двадцатом веке исследователи, рассматривающие явление игры, отклонились от дебатов о генезисе и сущности игры, преимущественно посредством развития прикладных областей теории игр: детских игр и

¹³⁶ Плеханов Г. В. Искусство и общественная жизнь / Г. В. Плеханов. Избранные философские произведения в пяти томах. Т. 5. – М.: Государственное издательство политической литературы, 1957. – С. 746.

¹³⁷ Kingma, S. F. (2015). Dostoevsky and Freud: Autonomy and Addiction in Gambling. *Journal of Historical Sociology*.

¹³⁸ Galizzi, M. M., Navarro-Martínez, D. (2017). On the external validity of social preference games: a systematic lab-field study. *Management Science*.

¹³⁹ Stenros, J. (2016). The Game Definition Game: A Review. *Games and Culture*. pp. 1555412016655679.

¹⁴⁰ Valadbeigi, R., & Babakhani, T. (2014). Connection between epic and play in Shahnameh: Comparative Study of Cognitive Drama features in two Stories of “Rostam and Sohrab” and “Rostam and Esfandiar.” *Journal of Sociological Research*. 5(2), pp. 7.

спортивных игр. Продолжая развиваться, теория спортивных игр на некоторое время превратилась в доминирующую концепцию теории игр¹⁴¹.

В основном исследования детских игр проводятся в рамках педагогики и психологии. Ряд советских ученых - Эльконин, Леонтьев и Выготский, уделявшие большое внимание детской игре, рассматривали ее в качестве одной из возможных форм включения ребенка в мир человеческих действий и взаимоотношений и в связи с этим внесли большой вклад в развитие теории игры. По их мнению, игра необходима на ранних стадиях развития человеческого общества, когда дети не могут напрямую принимать участие в высокоразвитых формах труда¹⁴².

В концепциях голландского культуролога Йохана Хейзинги культуроведение приобретает мощнейший импульс для более углубленного рассмотрения теории игры. Если до него ученые воспринимали игру как важное, необходимое и значимое дополнение к реальной жизни, то Хейзинга предлагает взглянуть на исследование игры по-новому. Он не только констатировал значимость игры для развития культуры, но и утверждал, что культура проявляет себя как разновидность игры.¹⁴³

Воздавая должное своим предшественникам, в особенности Л. Фробениусу, Й. Хейзинга, тем не менее, подчеркивает расхождение между своим пониманием игровой культуры и концепциями предшествующих ему теоретиков игры. Он с одобрением относится к стремлению Л. Фробениуса выводить понятие игры из серьезного, жизнеспособного и целесообразного. По мнению Хейзинги, Фробениус прекрасно понимает самодостаточность игры, и если в настоящее время игра зависима от целесообразности, это не означает, что так происходило всегда. Кроме того, при традиционном понимании игры Фробениус продолжает придерживаться подчиненного отношения к чему-то

¹⁴¹ <https://eric.ed.gov/?id=EJ1086677> Jones, Edwards, & Viotto Filho, 2016.

¹⁴² Белобрыкина О.А. Ретроспектива проблемы семантики детской игрушки как психологического феномена. 2016, <https://core.ac.uk/download/pdf/288342181.pdf>

¹⁴³ Huizinga, J., Kegan, R., London, P., & Boston, H. (1922). Homo ludens. Experience in definition of a game element in the culture. Journal of Progress-Academy. 8, pp. 278.

более существенному и чувствительному. Игра приобретает право на свое существование через выражение «космической эмоции». То обстоятельство, что это воплощение разыгрывается в образах, по всей вероятности, не представляет исключительной важности. Однако самым важным здесь представляется сам факт игры.

Как полагает Хейзинга, основной недостаток предыдущих теорий игр заключается в том, что в них игра рассматривается как противоположность серьезности. Данный исследователь подчеркивает, что игру необходимо рассматривать вне антитезы «серьезность/игра» - идея игры больше, обширнее и фундаментальнее, чем серьезность. Серьезность должна быть рассмотрена исторически, изучая условия ее зарождения, а также обстоятельства образования явления, противоположащего игре. Более того, если к данному вопросу обратиться с исторической точки зрения, мы убедимся, что очевидное на сегодняшний день фундаментальное понятие «серьезность» не является настолько оригинальным и что игра воплощает гораздо более древние формы культуры и по своей природе является серьезной. Не бывает игры, которая была бы ядром серьезности. Действительно, напротив, игра — это не что иное, как нечто самостоятельное. Концепция игры стоит выше, чем концепция серьезности. В серьезности можно исключить игру, но игра вполне способна включать в себя серьезные элементы. Первоначально древнейшие игры были исключительно серьезными и по своей сути представляли собой не только "серьезность", но и самую суть культуры.

Придерживаясь своей первоначальной идеи игры в культуре, Хейзинга однозначно определяет вопрос о происхождении игры. В основе игры находится культура — вот главный тезис его понятия о генезисе игры. Игра предшествовала любой человеческой культуре, потому что она свойственна многим видам животных - они играют так же, как и люди. Все базовые игровые признаки уже присутствуют в игре животных, и при этом можно утверждать, что человеческая цивилизация не привнесла никаких существенных признаков

в общую концепцию игры. В связи с этим можно предположить, что игра действительно имеет биологическое происхождение.

Впрочем, это совершенно не означает, что человеческая культура не вкладывает в игру ничего значимого. Игра, основывающаяся на человеческой культуре, позаимствованная человеком у животных и переданная человеческому обществу, наполняется новым смыслом и в значительной степени обогащается. В человеческой культуре зарождаются специфически человеческие формы игры, неизведанные и малодоступные животным. В. Хейзинга настойчиво утверждает, что игра с животными, не говоря уже о людях, — это не просто развлечение, удовольствие и желание.

В играх заложены многочисленные важнейшие культурные функции. В любую игру явно или неявно включены определенные правила, нарушения которых недопустимы. Игра ассоциируется с ритуалом и обрядом, выполнением определенных поз, жестов и движений. Тем не менее, заявить, что игра осуществляет определенные функции, например, образовательную, значит изначально извращать суть игры, противопоставлять серьезность игры трудовой деятельности.

Именно по этой причине Хейзинга не спешит подчеркивать самодостаточность игры, недопустимость наделяния ее «критическими функциями». Игра выходит за рамки физиологических потребностей или физической активности. Игра «подыгрывает», в этом присутствует нечто новое, что перешагивает через непосредственное стремление к поддержанию жизни и придает определенный смысл действиям - каждая игра что-то значит. Назвать этот активный принцип игры, характеризующий ее сущность, «духом», было бы преувеличением; назвать его «инстинктом» — значит не выразить ничего. Вместе с тем этот «смысл» в игре явно раскрывает некий неосознанный элемент; по сути, Хейзинга приходит к выводу, что игра безусловно выше любых конкретных описаний — это какая-то вечная тайна.

Ввиду того, что игра контролирует культуру, а суть культуры сведена к игре, происхождение человеческой культуры может объясняться только из игры. Все феномены культуры, по мнению Хейзинги, имеют особый игровой характер. На ранних стадиях развития культуры связь между игрой и культурой более ясна, чем на более поздних, зрелых стадиях. Язык, древнейший и важнейший феномен культуры, первоначально отображал содержание игры.

По утверждению Хейзинги, игра заключена в самом ядре языка. Классические, «серьезные» лингвистические концепции всегда были направлены на то, чтобы устранить игровой элемент, редуцировать неоднозначность значения к уникальности, универсальности, «точности», изъять метафору из языка как чужеродный или «неразвитый» элемент. Тем временем Хейзинга констатирует, что игра слов, принципиальная двусмысленность, метафорическая и аллегорическая форма определяют саму природу языка. Языковая игра на мифологической стадии культуры осуществляет функцию создания человеком собственного мира по аналогии с созданием божественного мира в игре. В этом заключается культурно-творческая функция языка, в наиболее широком смысле - игра.

В рамки игры укладывается и миф, еще один феномен древней культуры. Между языком и мифом существует тесная и неразрывная связь. Миф имеет материальное воплощение в языке и невозможен без «рассказывания историй», "повествования" и языковых практик. При этом миф существенно отличается от ритуала и отражает другую сторону культуры - под ритуалом понимается практическая, деятельная сторона первобытной культуры, это система действий, а миф — это духовная, интеллектуальная сторона культуры, система представлений о мире. Причем ритуал может существовать вне языка, а миф - нет. Миф — это в первую очередь языковая практика. Можно рассуждать о том, что появилось раньше - миф или ритуал. В современной культуре нет общепринятого варианта ответа на этот вопрос, у каждой из

противоборствующих сторон есть собственные аргументы в пользу того или иного. Однако в долгосрочной перспективе теории Хейзинги представляется важным, чтобы понятие мифа и ритуала было различными формами игровой культуры, наполненными игровым содержанием.

В свое время Хейзинга вызвал неодобрение критиков за преувеличение роли игры в первобытной культуре. В качестве одного из важнейших аргументов он выдвинул ритуальный, церемониальный ряд, под которым традиционно понимались «серьезные» неигровые виды практики. Хейзинга утверждает, что игра и иерархия представляют собой неразрывное единство в примитивной культуре, и что иерархия не будет понята, а будет искажена, если ее не связать с игрой. Доказательством зависимости ритуала и иерархии от игры является праздник - древнейший вид культуры, в котором игра и ритуал сливаются воедино. Игра - праздник - иерархия образуют целостную триаду, единый организм первобытной культуры.

По словам Хейзинги, в пределах игры находится и поэзия, еще одна древняя форма культуры, изначально тесно связанная с мифом. В определенном смысле этот же вопрос занимает центральное место в обсуждении взаимоотношений между игрой и культурой. Таким образом, в то время как религия, наука, право, война и политика в высокоорганизованных формах общества постепенно утрачивают имевшиеся ранее связи с игрой, поэзия, рожденная игрой, по-прежнему чувствует себя как дома. Поэзия — это функция игры.¹⁴⁴

А поэзия порождается игрой и в игровой форме, в отличие от других форм культуры в поэзии дольше сохраняется игровой элемент. Поэтому для Хейзинги лучше всего проследить генезис игровой культуры в плане поэтического творчества. Именно поэзия в наименьшей степени подвержена серьезности, более других форм культуры склонна к смеху, восторгу, алогичности, безрассудству, ребячеству, игре.

¹⁴⁴ Huizinga, J., Kegan, R., London, P., & Boston, H. (1922). Homo ludens. Experience in definition of a game element in the culture. *Journal of Progress-Academy*. 8, pp. 290.

Однако для того, чтобы разобраться в игровой природе поэзии, следует отказаться от эстетических оснований поэзии. Эстетический подход к поэзии отрывает ее от жизни, устанавливает противопоставление жизни и игры как естественное, сводит ее к некоему бременю, прибавлению к серьезной жизни, в то время как поэзия изначально нераздельна с жизнью. В древнейших культурах поэзия выступает в качестве социальной, сакральной, магической и жизнеобеспечивающей функции.

Соответственно, во всех древних культурах бард представляет собой священную жреческую фигуру и во многих случаях занимает место выше вождей и правителей. Он владеет сверхчеловеческой магической и волшебной силой, мистическими связями с потусторонним миром и способен наказывать преступника с помощью поэтической силы слова. Он мудрый учитель молодежи, хранитель общественного опыта и традиций, мифов, легенд и сказаний, знаний, генеалогий правителей, героев и вельмож. На народных собраниях его слово - последнее, это закон для всей общины. Как отмечает Хейзинга, со временем фигура Барда Ясновидения постепенно распадается на фигуры пророка, жреца, оракула, мистика, поэта, а также философа, законодателя, демагога, софиста и риторика. При подобном представлении о социальном статусе и деятельности поэтов было бы наивно ограничивать поэзию исключительно эстетической деятельностью.

Одновременно тесную связь с игрой можно обнаружить в поэтике другой древней формы культуры - музыке. Как и поэзия, музыка отличается прочностью и долговечностью. Само музыкальное исполнение не зря называется «игрой на музыкальном инструменте». В музыке суть игры выражена еще лучше и яснее, чем в поэзии. Слово — это основной элемент и инструмент поэзии - в определенных формах тяготеет к серьезности, логике, истине, морали. Все перечисленные формы совершенно чужды игре. Все формы музыкального искусства всегда в игре. Развиваясь в направлении "вежливости", культура принижает слово, а значит, эстетизирует поэзию,

делает ее более серьезной. Тем не менее, культурная «цивилизация» почти никак не затрагивает игровой элемент музыки; она по-прежнему остается чисто игровой формой.

На начальных этапах развития культуры музыка и поэзия существовали рука об руку и образовывали неразрывное единство. В условиях современной культуры мы обычно воспринимаем поэзию и музыку как отдельные и самостоятельные виды искусства; нам кажется, что так было с момента их возникновения. Между тем, чем древнее культура, тем сложнее отличить поэзию от собственно музыки. Любая поэзия исполнялась, а не просто декламировалась, и при этом сопровождалась музыкальным сопровождением. Ведь Бард был одновременно и поэтом, и музыкантом, и великолепным мастером игры на многих музыкальных инструментах. Как замечает Хейзинга, современное слово «музыка» имеет греческое происхождение, и в древнегреческой культуре имело гораздо более широкое и важное культурное значение. Музыка произошла от имени Муз, покровительниц искусств, поэтому их называли «музыкальными искусствами». Греки называли «музыкальными искусствами» не только музыку, но и поэзию, искусство танца и все искусства, даже отдельные формы знания (например, священное знание).

В современной этнологии и религиоведении утверждается, что наиболее древней формой религии и культуры считается шаманизм. Это свойственно древнейшим из современных традиционных культур - африканской, индийской, австралийской и тихоокеанской. Фигура шамана опережает фигуры друида, жреца и даже поэта. Он представлен в самых древних формах человеческой культуры. Шаман представляется колдуном (магом), оракулом, касиком, музыкантом и даже поэтом. В противоположность всем этим культурным фигурам, представляющим и защищающим человеческую культуру от сверхъестественных сил, шаман находится на пересечении человеческого и сверхчеловеческого миров, он в такой же степени культурная фигура, как и божественная или животная (сверхчеловеческая) фигура. Если

это действительно так, то его деятельность представляет собой синтез музыки, поэзии и танца. Можно сомневаться в отнесении практики шаманизма к поэтическому или музыкальному искусству, но искусство танца не вызывает сомнений. Шаманизм невозможен без совершения активных ритуализированных физических действий, а именно танца.

«Бард» - более поздний по сравнению с шаманом культурный персонаж, хотя бы по причине того, что он не танцует, а говорит, поет и призывает к пассивному духовному соучастию. Этот факт подтвержден данными современной этнологии о природе и форме первобытных праздников. Все без исключения они не только предусматривают танцевальные формы, но и немыслимы без них. Хейзинга подмечает, что эти праздники представляют собой соревнования в искусстве танца, в которых победителя чествуют одновременно с культурными героями.

Чтобы быть полностью убедительным в объяснении истоков игровой культуры, Хейзинга подробно остановился и изучил каждое явление первобытной культуры. Жертвоприношения и брачные искусства, смертельные игры и эротические танцы, соревнования и раздача даров (Полтош), брачные церемонии и судебные процессы, поэзия и дионисийские мистерии - все эти и многочисленные другие феномены древней культуры составляют различные разновидности игры; повсюду он разыскивает и находит глубоко спрятанные элементы игровой культуры.

В соответствии с Хейзингой, чем древнее культура, тем ярче и живее характер игры. По мере становления цивилизации игровой элемент постепенно вытесняется из культуры, освобождая место «серьезным» занятиям. Наше сегодняшнее отношение к игре обусловлено преобладанием в современной культуре труда, морали и других «серьезных» неигровых практик. В возникновении и развитии «цивилизованных» обществ Хейзинга наблюдает процесс нарастающего вытеснения социальной жизни и все возрастающего пренебрежения к игровому элементу культуры.

С опубликованием книги Й. Хейзинги «Человек играющий» (1938) феномен игры оказывается в центре внимания философов, культурологов, антропологов, психологов и других представителей гуманитарных наук. В поддержку игровой концепции культуры высказывается немецкий философ, один из представителей феноменологии - О. Финк. В своей широко знаменитой работе «Основные феномены человеческого существования» он определяет пять основополагающих явлений: смерть, труд, господство, любовь и игра, каждое из которых принципиально для человека и обладает собственным смыслом.¹⁴⁵

Тем не менее, О. Финк рассматривал игру как наиболее существенное. Если игра называется последней, то не потому, что она «последняя» в определенном иерархическом смысле - игра не является менее значимой и существенной, чем смерть, работа, господство и любовь. Игра захватывает всю человеческую жизнь до самых ее основ; она запечатлевает и, по сути, полностью детерминирует экзистенциальную человеческую диспозицию и то, как человек осознает существование.

Подобно Хейзинге, Финк связывал возникновение культуры с игрой. Он поддерживает исходный тезис Хейзинги: культура зарождается из игры, во время игры и в форме игры, но Финк привязывает явление игры только к человеческой культуре. Он допускает, что человеческие игры, в особенности детские, очень трудно отделить от игр животных, но при этом утверждает, что биологические и зоологические концепции игры в корне расходятся с философскими и антропологическими. У животных нет фантазии об игре как об общении возможностей; они играют на основании воображаемых представлений. Исходя из позиции поведенческой науки, нельзя сформулировать конкретное поведение человека в игре. Актуальной задачей философской рефлексии становится утверждение концепции игры, подразумевающей основной феномен жизни, несмотря на распространенное и

¹⁴⁵ Финк О. Основные феномены человеческого бытия / Е. Финк. - М.: Канон+, 2017. - 432 с. ISBN 978-5-88373-057-2.

неоднозначное использование слова "игра" в зоологических исследованиях в области поведения. Соответствующей задачей философии он полагал глубокое рассмотрение самого понятия игры и феномена игры.

Особую способность человека к воображению, к мечте Финк рассматривал как изначальную основу для человеческой игры, в отличие от "игры животных". Нельзя идентифицировать игру животных с человеческой игрой, прежде всего потому, что у животных нет никакого фантазирования, тогда как оно составляет первооснову не только человеческой игры, но и многих других феноменов человеческого существования. С помощью игры воображения животные преобразуются в настоящих человеческих существ, формирующих человеческую культуру. Воображение проникает практически повсюду: оно генерирует образы в нашем сознании, приукрашивает или извращает для нас любой образ, обуславливает отношение к смерти, пронизывает нас страхом или надеждой, оно - словно творческое вдохновение - руководит нами и побуждает к действию.

Труд создает возможность политического действия и заставляет влюбленных еще ярче загораться в глазах друг друга. Фантазия — это одновременно опасное и прекрасное общечеловеческое свойство; без нее наше бытие было бы мрачным и лишенным творчества. Пронизывая все сферы человеческой жизни, фантазия все же продолжает занимать особое место, которое можно считать ее родным домом: это - Игра.

О. Финк идентифицирует несколько значительных особенностей феномена игры. Игра совершенно поглощает игрока. Человек, увлеченный игрой, забывает обо всем; все остальные ценности жизни - разум, мораль, чувство целесообразности и т.д. - бледнеют по отношению к великолепию и очарованию игры. Наверное, не найдется на земле человека, который не знал бы, что такое игра, или не участвовал бы в ней за все время своей жизни. Тем более что игровой опыт, в отличие от многих других культурных опытов, которые зачастую носят внешний по сравнению с индивидуальным характером

характер, распространяется на человека лично и непосредственно. Игра — это импульсивное, спонтанное действие, ориентированное на наслаждение, ощущение удовольствия и счастья. В трудовой деятельности и господстве счастье постоянно представлено в будущем режиме, оно выступает целью совершаемых действий; в процессе игры удовольствие входит в состав индивида, оно непосредственно передает это ощущение играющему. Игра представляет собой наиболее эффективное и адекватное решение проблемы счастья. Ведь главный жизненный парадокс современного общества состоит в том, что, приписывая счастью образ будущего, вознося его в конечную цель человеческого существования, мы тем самым преобразуем свою жизнь в бесконечную погоню за счастьем, но так никогда его и не настигаем. Из всех пяти фундаментальных феноменов человеческого существования только игра переводит проблему счастья из будущего в современность, предоставляя человеку чувство счастья в настоящем.

Как утверждает Финк, игра самодостаточна, в отличие от других жизненных явлений. Все остальные явления культуры имеют цели за пределами себя: очевидно, что целью работы является удовлетворение потребности в господстве-подчинении другого, любви - полное слияние с другим человеком, которое никогда не достижимо. Игра — это самоцель, у нее нет "цели", она не выполняет никакой задачи: игра не коррелирует ни с какой конечной целью - конечной целью человеческой жизни, в которую вы верите или которую провозглашаете. Первобытный игрок играет, чтобы только играть. Игра существует для себя и в себе, она обладает более чем одной сущностью, она является исключением.

Если человек играет ради какой-то цели, эгоистичной или бескорыстной, это не игра в собственном смысле слова. Когда мы начинаем играть ради прибыли, для поддержания или улучшения здоровья, приобретения навыков, сохранения времени или желания избавиться от скуки, мы не играем, а работаем. О. Финк обращает внимание на то, что такое понимание игры

особенно важно для педагогики, конечная цель которой - подготовить ребенка ко взрослой жизни. При этом педагогика лишает взрослого основы игры, заявляет о серьезном неигровом отношении и тем самым опускает игру до ребячества, до незрелости, до неполноценности, до детства.

Игра — это вид искусства, создание нового, не встречающегося в природе. Кроме того, необходимо тщательно проанализировать огромный опыт игры на протяжении всего времени, чтобы составить новую историю культуры - историю культурных "изобретений" человечества в игре. Это будет совсем другая история, чем история изобретений инструментов, машин, оборудования и военного оружия - полезных и целесообразных изобретений. Тем не менее, предшествующее изобретение, игрушка, бесполезно. Все полезные изобретения ссылаются на нее, поскольку она является их основой. Конечно, игра не обязательно предполагает наличие игрушек и может протекать без них. Но в определенный момент игры разум изобретает игрушку, и это представляется первым артефактом культуры, первым изобретением культуры. Вроде бы любой ребенок способен придумать игрушку, и все же природа игрушек вызывает недоумение. Игрушка не является продуктом труда; множество игрушек было взято из окружающей природы, например, камешки, ракушки, кости.

В результате природа игрушек не зависит от труда. Безусловно, в развитии культуры и форм труда труд превалирует над производством игрушек. Несмотря на это, не все игрушки выполняют функцию полезности и целесообразности. Церемониальная утварь, женщины, воины, жрецы, декоративные касики не связаны напрямую с назначением.

Игрушка способствует переходу ребенка и взрослого из сферы реальности, повседневной жизни, в сферу воображаемого. Следовательно, она приобретает магические свойства, перевоплощает игрока в воображаемое существо. Изобретение культуры как изобретение самой культуры берет начало с создания игрушек.

Как Финк, так и Хейзинга связывают с игрой как явления, так и искусство. Из древнейших форм искусства он также отмечает танец как одну из самых чистых форм игры. Но в отличие от Хейзинги, он не обращает особого внимания на танец, рассматривая его лишь как часть праздничной культуры и констатируя, что праздничный круг охватывает и музыку, и танец. Музыка и танец объединяются в мимических жестах. Все это случается во время праздничных гуляний, когда празднующая община переходит в созерцательную общину.

Ведущий немецкий философ и мыслитель двадцатого века Ханс-Георг Гадамер также уделяет много внимания феномену игры.¹⁴⁶ Понятие игры в контексте эстетической деятельности он воспринимал, отметив, что необходимо освободить понимание игры от субъективистского и эстетического понимания своего рода современной антропологии, сформировавшейся под влиянием эстетических взглядов Канта и Шиллера. Игру следует трактовать как способ бытия искусства. Первоначальная формализация понятия игры у Гадамера, подобно его предшественникам, сводится к разрушению серьезности как перспективы игрового восприятия. Он также обращает внимание на самодостаточность и самоценность игры, а также на ее культурно-исторический приоритет и серьезность.

У игры есть собственная священная серьезность. Это касается не только старых, но и современных игровых явлений - ведь игра является игрой не в силу очередной формы ее соотношения с серьезностью, а в связи с серьезностью внутри игры. Тот, кто не воспринимает игру всерьез, портит ее. Форма существования игры не допускает, чтобы игрок относился к ней как к предмету.¹⁴⁷

По словам Гадамера, суть игры ускользнет от нас, если мы будем искать ее в предмете игры - в игроке. Настоящим предметом игры является сама игра.

¹⁴⁶ Гадамер Х.-Г. Истина и метод / Пер. с нем.; общ. ред. и вступ. ст. Б. Н. Бессонова. — М.: Прогресс, 1988. — 704 с ISBN 5-01-001035-6 [files.msucity.ru/file.php?id=5181 копия]

¹⁴⁷ Гадамер Х.-Г. Истина и метод / Пер. с нем.; общ. ред. и вступ. ст. Б. Н. Бессонова. — М.: Прогресс, 1988. — 715 с ISBN 5-01-001035-6 [files.msucity.ru/file.php?id=5181 копия]

Игрок — это только инструмент, возможность реализации игры. Игра — это чистое действие, совершающее движение. Концепция игры отвергает обычную содержательную логику и представляет собой чистую медитацию, функцию, посредничество. Отсюда безличность глагола «играть» в разных языках, его универсальность даже в ситуациях, которые имеют совершенно неигровые особенности (Гадамер приводит пример немецкого языка - *Bei-Spiel*, что означает «пример», но буквально - «в игре»). Игрок глубоко погружается в Игры, разыгрывает свое сердце и не навязывает свои действия, но принимает их правила. Он способен к бесконечной монотонности повторения одних и тех же действий, которые быстро приводят к усталости или скуке в других видах деятельности (например, работе).

В результате Гадамер привносит понимание игры в язык; подобный перенос превращается в своего рода стандарт для всех современных концепций игры. В рамках этих концепций понятие языка приобретает чрезвычайно широкое объяснение. Последняя глава основной работы Гадамера «Истина и метод» озаглавлена «Язык как восприятие мира». Это не метафора, а буквальное понимание мира: мир выражается в языке. Язык мирового опыта — это «абсолют». Он поднимается над относительностью всех наших экзистенциальных предположений. Языковая особенность нашего восприятия мира предваряет все, что мы осознаем и высказываем как бытие. Принципиальная связь между языком и миром не подразумевает, что мир является предметом языка. Наоборот, то, что является объектом познания, постоянно окружает мировой язык¹⁴⁸. Так как язык понимается как основа, или, как выражается Гадамер, «горизонт мира», то главным явлением этого мира - Игрой - становится игра языка. Человек не способен «выпрыгнуть» из собственного языкового опыта, который он высказывает, запечатлевает, овеществляет в наиболее «человеческих» языковых формах.

¹⁴⁸ Гадамер Х.-Г. Истина и метод / Пер. с нем.; общ. ред. и вступ. ст. Б. Н. Бессонова. — М.: Прогресс, 1988. — 721 с ISBN 5-01-001035-6

Игра не ограничена языком, это конкретное действие, и только после этого она может быть эксплицирована (но не обязательно) в языке. Игра является материальной, а не исключительно вербальной практикой; имеется множество таких игр, которые не затрагивают язык и имеют дело только с конкретными действиями и телодвижениями.

Концепция одной из современных игр предложена французским философом Ж. Деррида как одно из важнейших направлений западной философии XX века - движение к языку.¹⁴⁹ В понимании языка как приоритетной черты человеческой жизни почти все основные концепции демонстрируют удивительное единодушие. Дело здесь не в том, что язык является одной из важнейших характеристик человека, а в том, что все связано с языком; без языка нет ничего человеческого. Целый ряд таких лидирующих философских концепций, как аналитическая философия, герменевтика и структурализм, представляют собой прямые продукты этой тенденции. Осмысление культуры как сферы языковой деятельности человека свойственно даже таким «нелингвистическим» концепциям, как фрейдизм, феноменология, экзистенциализм. Это направление можно условно назвать лингвистической революцией в современной западной мысли.

В концепции Деррида игра помещена в контекст разрушения старого мира, переоценки сложившихся ценностей и утраты западным человеком чувства бытия. Когда теряется старое чувство бытия и распадается старая логика, человек осознает это как крах мира, глобальную катастрофу. Это состояние Деррида характеризует как Игру. Сегодня Игра повинует только себе, стирая границы, на которых мыслилось возможным управлять движением знаков, пользуясь всеми неизменными средствами, ликвидируя все произведения, все «неигровые» препятствия, которые находились над полем языка. Тем самым Деррида воспринимал игру как универсальное поле человеческой культуры, принимая в ней участие и превращая в игру все самые

¹⁴⁹ Nurzhanov, B. G. (1996). The world as a game. Language game in J. Derrida's concept. EX LIBRIS - The Philosophy Collection. 1, pp. 44.

серьезные социальные и индивидуальные практики. Его представление об игре в отличие от предыдущих метафизических концепций таково: до него мыслители относились к игре как к миру, он же настаивает на понимании мира как игры - необходимо понять игру мира, прежде чем разобраться со всеми формами игры в мире. Понимание «мир как игра» подразумевает мир с действующей структурой, в рамках которой игра обязана найти свое место в структуре мира.

При понимании «мир как игра» игра выводится за пределы мира и становится условием создания мира, самой его структуры.

Мы предполагаем, что явление игры интересует многие гуманитарные и естественные науки, так как во многих сферах человеческой деятельности игра выступает важным компонентом (любой процесс познания, творчества, ритуал уходаживания, многие супружеские ссоры и т.д.). Аналогично игре, человек стремится совершенствоваться, учиться, развиваться, чтобы в полной мере реализовать потенциал, которым мы владеем как человеческие существа. Эволюция — это естественный путь человека как в жизни, так и в игре. Итак, как мы убедились, понимание игры Хансом-Георгом Гадамером наиболее близко к нашему пониманию игры в целом и тесно связано с темой нашего диссертационного исследования.

2.2. Определение и функции языковой игры

Среди форм языковой игры филологами был составлен список, включающий в себя «окказиональные неологизмы, фонетические игры, акцентирование звука, аллитерацию, игривое использование графики, осознанное нарушение правил по орфографии и пунктуации», а также прочие «языковые манипуляции - полиглотские, иностранные и многоязычные вставки, намеренно не разъясняемые в тексте или же вступающие в игровые отношения друг с другом или с основным корпусом текста...»¹⁵⁰. При этом

¹⁵⁰ Исаева Л. В. Деструктивные стратегии персуазива как речевого акта в «игровом» рекламном тексте // Вестник Оренбургского государственного университета. -2010. -№11 (117). -С.123-129.

функция данной номенклатуры средств языковой игры сведена исследователями только к созданию комического эффекта. В основах языковой игры научными исследователями просматривается сознательное нарушение стереотипа, не выходящее, в то же время, за пределы творческого, эстетического или юмористического аспектов речевого творчества.

Книга, написанная В. З. Санниковым, посвящена исследованию языковой игры и называется «Русский язык в зеркале языковой игры». В данной книге автор рассуждает о языковой игре как о разновидности лингвистического эксперимента, позволяющего исследователю серьёзно задуматься о значении и функции языковых единиц на различных уровнях, уподобившись философу, глубже осознать человеческие проблемы. Он пишет, что «Языковая игра является великолепным учителем литературы, занимательным собеседником и замечательным психотерапевтическим утешителем»¹⁵¹, - так В. З. Санников дает характеристику предмету своих многолетних исследований. И необходимо особенно подчеркнуть, что автор также привлекает внимание к факту использования в данном случае «языковой шутки», прежде всего, как «своего рода лингвистический эксперимент», однако в этом исследовании имеется и множество «побочных эффектов», расширяющих круг возможных читателей книги. Таким образом, в разделах, посвященных семантике и прагматике, внимание сосредоточено на языковой игре как одном из актуальнейших вопросов человеческого мышления и поведения. Мы говорим о «постулате правды или искренности», «неравной ценности альтернатив», «лингвистической демагогии». Все перечисленное затрагивает каждого из нас и нередко существенно воздействует на то, как мы себя чувствуем.

Однако при изучении языковой игры в тексте рекламы лингвисты Л.П. Амири¹⁵² и К.С. Баранов¹⁵³ учитывают, что языковая игра в подсознании

¹⁵¹ Санников, В.З. Русский язык в зеркале языковой игры Текст. / В.З. Санников. М.: Языки русской культуры, 1999. - 544 с

¹⁵² Амири Л. П. Языковая игра в российской и американской рекламе: типология и функции // Тезисы докладов молодых исследователей. 2004. № 5. С. 34.

¹⁵³ Баранов К.С. Языковая игра в немецкоязычных рекламных текстах: дис. ... канд. филол. наук: 8.02.18. М. [Место защиты: Моск. гос. лингвист. ун-т]., 2011. 213 с.

носителей языка ассоциируется с намеренно игровым использованием средств языка в наиболее широком смысле этого понятия, с разнообразным легкомысленным злоупотреблением словами и звуками, с игрой, в основе которой лежит приобретение новых неожиданных и, соответственно, юмористических значений слов, со всевозможными каламбурами, остроумными шутками и популярными юмористическими афоризмами. Любой носитель языка с самого начала изучения языка имеет представление о языковых играх, и на протяжении всей жизни они неизменно занимают значительное место в его каждодневной практике.

Для того, чтобы проанализировать игру слов, необходимо определить сам термин «языковая игра» и выяснить, что именно скрывается за этим лингвистическим явлением. Определений того, как следует понимать и интерпретировать игру слов, существует довольно много, но во многих из них приводятся лишь очень краткие определения, которые не полностью ее разъясняют.

Термин «языковая игра» был использован сначала австрийским философом Л. Витгенштейном, который ассоциировал с этим феноменом использование языка в подходящей сфере коммуникации, умение пользоваться языковыми средствами с учетом их различных функций (коммуникативной, экспрессивной, аппеллятивной и т.д.) и понимания роли говорящего как участника в коммуникативном акте для достижения поставленной цели общения.¹⁵⁴ Иными словами, в этом толковании языковая игра - это определенный способ речевого поведения говорящих, так как она обращается к смыслу эстетического восприятия (эстетической оценки) при неканоническом использовании языковых единиц. Данное определение языковой игры можно квалифицировать как эстетико-прагматическое, опираясь на то, что в основу языковой игры положено стремление к достижению определенного эффекта

¹⁵⁴ Витгенштейн, Л. Философские исследования Текст. / Л. Витгенштейн // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. XVI. - М., 1995 С-223-229.

эстетического воздействия (часто комического) посредством нарушения норм традиционных языковых единиц¹⁵⁵.

Таким образом, по определению Б. Ю. Нормана, языковая игра - это такое использование языка в специфических (эстетических, социальных и т. д.) целях, при которой языковая система в наибольшей степени манифестирует и иллюстрирует свою «мягкость»: языковым единицам, их разрядам и нормам их функционирования предоставлена большая степень их свободы по отношению к остальным жизненным речевым ситуациям.¹⁵⁶

При этом Б. Ю. Норман, рассматривая языковую игру, приводит три важные особенности языковой игры: во-первых, в данной игре обязательно содержится эстетический момент. В удовольствии, которое испытывают говорящий и слушающий, состоит ощущение красоты и изящества сказанного. Языковая игра обязательно должна быть прекрасной - в этом ее истина, в этом то, что дарует ей право на существование.

Вторая характерная особенность языковой игры состоит в том, что она очень часто ассоциируется с комическим эффектом. Безусловно, она может преследовать и более «благородные» цели, как это происходит, например, в поэтических или магических текстах (заклинания, заговоры и т.д.), но чаще всего языковая игра предназначена исключительно для того, чтобы повеселить собеседника, развеселить, рассмешить его. В соответствии с ситуацией, это намерение приобретает форму словесного остроумия, каламбуров, шуток, анекдотов и т.д. Но языковая игра - лишь одно из средств создания комизма, она «взаимодействует» с целым рядом приемов, с помощью которых реализуется юмористический эффект. В частности, это намеренное искажение, пародия, подражание какому-либо явлению, преувеличение, нагромождение, выпячивание каких-то черт, вырывание, изъятие предмета из привычной среды,

¹⁵⁵ Петрова Е.Б., Особенности коммуникативного взаимодействия представителей русской молодёжной субкультуры в ситуации реактивного совета // Проблемы современной лингвистики и методики преподавания языковых и литературоведческих курсов: Сборник научных трудов [Электронный ресурс] / Научн. ред. Л. А. Араева. Кемерово: КемГУ, 2017. С. 230-237.

¹⁵⁶ Норман, Б.Ю. Языковая игра как вид познавательной деятельности Текст. / Б.Ю. Норман // Ребенок в современном мире. Тез. междунар. конф. Т. III. Мир ребенка. С.-Петербург, 1993. - С. 39-40.

соприкосновение несопоставимых предметов или черт, например, «высокого» и «низкого», то есть снижение образа, его упрощение, вульгаризация, обман ожиданий и т.д.

Третьей особенностью языковой игры является то, что она основывается на некоторых внутренних, «естественных» особенностях самого языка - его структуре и функционировании в обществе. На самом деле, над этой особенностью действительно следует задуматься: все-таки языковая игра — это непрерывное нарушение определенных правил, или, как принято говорить, балансировка на грани нормы. И при этом сами эти нарушения не носят бессистемный и случайный характер, а совершаются по определенным правилам, подчиняясь определенным законам.

Подобно Б. Ю. Норману, И. Хейзинга анализирует языковую игру с эстетической точки зрения и утверждает о речевой природе эффекта языковой игры:¹⁵⁷

- 1) Языковая игра представляет собой форму деканонизированного речевого поведения говорящих, осуществляющего прагматические задачи коммуникативного общения: выступать с категориальной ориентацией на творчество (творческое использование языковых средств, новое речевое комбинирование языковых средств);
- 2) воздействие языковой игры, безусловно, носит случайный характер, поскольку языковая игра генерирует другие средства для выражения определенного содержания, отличные от стандарта и нормы, или же овеществляет новое содержание при одновременном сохранении или изменении старой формы;
- 3) в основе языковой игры во множественных случаях используется имитация речевых аномалий - осознанное воспроизведение, приобретение эффекта, обусловленного ошибочным употреблением языковых единиц в речи;

¹⁵⁷ Хейзинга, И. *Homo ludens*. Статьи по истории культуры Текст. / И. Хейзинга. М. Прогресс-Традиция, 1997 с-98-102.

- 4) воздействие языковой игры может быть признано достигнутым только тогда, когда оно осознано адресатом (отсюда вытекает, что само по себе условие для осуществления данного процесса — это обращение к собеседнику, установление контакта между сторонами в коммуникативном акте);
- 5) механизмами формирования новой интерпретации знака выступают разнообразные приемы лексической актуализации, речевого применения языковых единиц.

Со времени возникновения понятия «языковая игра» в данное понятие учеными были введены новые трактовки и сферы реализации. В связи с этим некоторые исследователи приступают к трактовке термина «языковая игра» в более узком и более широком смыслах.

Например, Т.А. Гридина является сторонницей более широкого подхода к пониманию языковой игры, привязывая ее к креативной речевой деятельности языковой личности (носителей языка): «При умышленном нарушении лингвистического канона мы сталкиваемся с языковой игрой как специальной формой функционирования лингвистического языка. Творческая деятельность, представляющая собой желание (намерение) говорящих продемонстрировать свои компетенции в области реализации языковых возможностей - с осознанием конвенций речевых движений, но одновременно рассчитанная на "распознавание" адресатом безгласно принятых правил (лингвистического маркетингового кодекса) осуществления коммуникации. Данные правила могут быть получены только с помощью опоры на лингвистический стереотип, опрокидывание этого стереотипа и представляет собой парадокс восприятия соответствующих тактик (прием, сценарий и т.д.) языковой игры. Как особая разновидность лингвокреативного мышления, обладающая ассоциативной природой, языковая игра всегда нацелена на использование лингвистических приемов, акцентирующих парадокс между общепринятой формой и/или значением знака (а также общепринятым

алгоритмом его образования и употребления) и дополнительной ассоциативной «переработкой» того или иного вида лингвистического познания».¹⁵⁸

Однако А.П. Сковородников, в отличие от Т.А. Гридиной, в языковой игре отмечает не только широкое, но и узкое понимание этого явления.¹⁵⁹ При узком толковании языковой игрой принято считать отклонение от нормы, разрушение типичных языковых структур, что вызвано, как правило, специальными коммуникативными целями: стремлением собеседника выразиться ярко, неординарно, с целью создания так называемого свежего образа, а также для привлечения внимания со стороны собеседника и пробуждения у него живого интереса к общению.

В результате описание фактов языковой игры осуществляется с точки зрения «игровых» потенциалов того или иного уровня языковой системы - фонетического, морфологического, лексического, фразеологического и синтаксического.

В рамках более широкого представления о языковой игре, в нее включаются не только системные, но и речевые факты нестандартного использования языка. Это различного вида прецедентные тексты, аллюзии, реминисценции. В результате такого подхода языковая игра представляется как явление интертекстуального характера, «захватывающее в единый пучок» семантические поля разнообразных текстов и благодаря этому расширяющее когнитивное пространство коммуникантов в момент речевого взаимодействия¹⁶⁰. Помимо этого, для расширительного подхода характерно понимание языковой игры как когнитивно-психологической деятельности, заключающейся в двунаправленной интерпретации автором и адресатом любого смысла. Необходимо подчеркнуть, что широчайший подход к

¹⁵⁸ Гридина Т. А. Языковая игра как лингвокреативная деятельность // Язык. Система. Личность. Языковая игра как лингвокреативная деятельность. Формирование языковой личности в онтогенезе. Екатеринбург, 2002. С. 26-27.

¹⁵⁹ Сковородников А.П. О лингвистическом статусе каламбура (на материале русскоязычных газетных текстов) // Stylisty-ka X. — Opole, 2001. — С. 183–193 (в соавторстве с Т. И. Дамм).

¹⁶⁰ Петрова Е.Б., Черникова Я.С. Основные способы речевого воздействия в дискурсе наружной рекламы на английском языке // Вестник Томского государственного педагогического университета. Томск: Издательство ТГПУ, 2015. Вып. 4 (157). С. 165-173

осмыслению языковой игры содействует, во-первых, более глубокому пониманию закономерностей, обуславливающих формирование «игрового момента» в утверждении, и, во-вторых (и это самое главное), она обеспечивает более четкое описание когнитивно-прагматического потенциала языковой игры, позволяя нам идентифицировать ее как функциональное и стилистическое явление.

Аналогичное по смыслу определение предложено автором статьи «Языковая игра» в «Энциклопедическом словаре стилей» Н.В. Данилевской: «Языковая игра представляет собой специальный вид речевого поведения говорящих, в основе которого лежит намеренное (сознательное и преднамеренное) нарушение регулярных языковых отношений, а именно, разрушение основ речи с целью образования некогнитивных форм и языковых структур, приобретающих содержательную выразительность и способность к передаче эстетического эффекта для слушателя/читателя.»¹⁶¹ В.З. Санников и Н.В. Данилевская считают, что языковая игра является преднамеренным нарушением правил языка.

Впрочем, существует и противоположная точка зрения на языковую игру, высказанная В. И. Шаховским, который полагает, что языковая игра заключается в отступлении от определенных правил, но в пределах правила: «На данном этапе становится очевидно, что языковая игра не является злоумышленным нарушением стандартов в отношении языка и речи».¹⁶²

По мнению Анны Вержбицкой, подобная трактовка вполне приложима ко множественным видам деятельности, называемым «играми», но «не предназначена для рассмотрения примеров метафорического перемещения, использования в иронических и юмористических целях и т.д.».¹⁶³

¹⁶¹ Данилевская Н. В. Языковая игра // Стилистический энциклопедический словарь русского языка / под ред. М. Н. Кожин. М.: Флинта; Наука, 2006. С. 657-658

¹⁶² Бартминский Е. Языковой образ мира: очерки по этнолингвистике. М. «Индрик», 2005 с-63.

¹⁶³ Вержбицкая А. Язык. Культура. Познание. М., 1997. [Wierzbicka, Anna (1997b). Language.Culture. Cognition. Moscow. (In Russ.)] с- 214-227.

Таким образом, Вежицкая опровергает утверждение Витгенштейна о невозможности установления границ понятия «игра»: «В действительности, такие границы реально существуют, и они различны в разных языках, и носитель языка на уровне интуиции понимает и соблюдает такие границы»¹⁶⁴. По ее мнению, понятия, заключающиеся в словосочетаниях естественного языка, в определенном смысле размыты, однако это не подразумевает, что их семантическое обозначение обязательно должно быть размытым.

Особенное внимание говорящего к формированию речи вызывают преднамеренные отклонения от нормы. Это относится ко всем разновидностям шуток, острот и каламбуров. Языковая игра включает в себя все случаи, когда производитель речи использует средства выразительности языка. Диапазон феноменов языковой игры чрезвычайно широк.

Игрок, говорящий устанавливает перед собой задачу «развлекать самого себя и собеседника и высказываться в необычной форме».¹⁶⁵ Следовательно, языковая игра представляет собой пробуждение, при котором высказывание самой формы речи выстраивается так, чтобы не только что-то передавать, но и пробуждать то или другое эстетическое чувство (в большинстве случаев это комическая игра).

А.Д. Шмелев писал: «Для правильного понимания преднамеренной аномалии необходимо выяснить, с какой целью говорящий допускает отклонение от нормы. Необходимо отметить, что подобные аномалии часто разрешаются в совершенно разнообразных целях».¹⁶⁶

В современной области коммуникации при «очевидно неправильном употреблении слов для обозначения закономерностей и принципов

¹⁶⁴ Вежицкая А. Язык. Культура. Познание. М., 1997. [Wierzbicka, Anna (1997b). Language.Culture. Cognition. Moscow. (In Russ.)] с- 212-215.

¹⁶⁵ 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, с. 174.

¹⁶⁶ Булыгиной Т. В. Языковая концептуализация мира. М. Дрофа, 1997. С-104.

функционирования языка», а также при изучении аномальных (периферийных) явлений в языке используется понятие «языковой эксперимент».¹⁶⁷

Н.Д. Арутюнова в своей статье «Аномалии и язык» определяет языковую игру так - «последовательность отклонений от нормы, зарождающаяся в сфере восприятия окружающего мира, обеспечивающая данные для осуществления коммуникации, проходящая через сферу общения, откладывающаяся в лексической семантике, в словообразовании и синтаксисе и заканчивающаяся вербальным творчеством».¹⁶⁸

С точки зрения Т.А. Гридиной, «В языковой игре как одной из форм лингвокреативного мышления задействованы механизмы ассоциативных изменений в повседневном сложившемся стереотипе восприятия, построения и использования языковых единиц путем постановки эксперимента в знаке на базе нескольких лингвистических способов его трансформирования и интерпретации. Воздействие языковой игры обуславливается включением знака в новый ассоциативный контекст, обеспечивающий прогнозирование восприятия языковых единиц с учетом определенной реакции адресата».¹⁶⁹ Следовательно, в основании языковой игры находится преднамеренное нарушение канона, нормы, как показателя языкотворческой деятельности.

Вполне обоснованно, на наш взгляд, считать, что языковая игра — это языковая шутка, которая направлена исключительно на формирование комического эффекта. Хотя языковая игра — это своего рода манипуляция языком, и достижение комичности - отнюдь не единственная цель такой манипуляции. Например, если языковая игра используется не для высмеивания, а для того, чтобы убедить судей в невиновности человека и тем самым освободить его от наказания.

¹⁶⁷ Апресян Ю.Д. (ред.). Языковая картина мира и системная лексикография. М.: Языки славянских культур, 2006 [Apresjan Yu.D. (ed.) (2006) - с 52. Yazykovaya kartina mira i sistemnaya leksikografiya. Moscow: Yazyki slavyanskikh kul'tur Publ. (In Russ.)]

¹⁶⁸ Арутюнова, Н.Д. Аномалии и язык: К проблеме языковой картины мира Текст. / Н.Д. Арутюнова // Вопросы языкознания, 1987. № 3 – с.8.

¹⁶⁹ Гридина Т. А. Языковая игра: стереотип и творчество. Екатеринбург: Наука, 1996. – с.78.

В. С. Виноградов выдвинул интересную теорию о языковых играх. По его схеме, языковая игра складывается из двух компонентов: лексической базы (опорный компонент), позволяющей начать игру, и «инверсии» (результатирующий компонент). В.С. Виноградов определяет следующие основные характеристики языковой игры:

1. информационная структура языковой игры является многокомпонентной и состоит из совокупности постоянных и переменных элементов. К первым принадлежит информация, относящаяся к предмету, экспрессивно-стилистическая, ассоциативная и функциональная. Переменные компоненты при этом могут быть представлены различными видами социолокальной и референтной информации;

2. в зависимости от контекстуальных характеристик языковая игра подразделяется на доминирующую игру и язык ограниченного действия. Первый компонент способствует формированию главной темы произведения и обычно обнаруживается в наиболее существенных разделах текста. Второй принимает участие в создании микротема произведения и содействует формированию ограниченного текстового пространства. В прямой зависимости от связи с предшествующим или последующим контекстом языковую игру можно подразделять на непродуктивный и абстрактный типы;

3. основными компонентами структуры любого каламбура являются ядро (два элемента, объединенные или сходные по фонетической или графической форме, но отличающиеся по содержанию) и базовый контекст, создающий минимальные условия для осуществления основных элементов языковой игры.¹⁷⁰

Исходя из всего прочитанного и проанализированного, мы предполагаем, что термин «языковая игра» обозначает те случаи намеренного отклонения от языковых норм, которые происходят, когда адресант играет с языковой формой, чтобы продемонстрировать свободное отношение к языковой норме.

¹⁷⁰ В. С. Виноградов. Лексические вопросы перевода художественной прозы. М.: Изд-во МГУ, 1978 — с. 73.

Это мотивировано его желанием достигнуть эстетического или убеждающего эффекта. Данная игра может заключаться в простой шутке, в игре слов и в использовании различных тропов (метафора, сравнение, перифраз и т.д.). Языковая игра — это всеобщая человеческая деятельность. Людям доставляет удовольствие использовать слова и воссоздавать их в новом облике, располагать их в хитроумные узоры, отыскивать в них скрытые смыслы и стараться использовать их в соответствии со специально придуманными правилами в огромном разнообразии. «Языковая игра» понимается как интонационная, ритмическая, фонетическая, лексическая, морфологическая, синтаксическая, стилистическая и другие модификации языковых норм, в которых используется тот же принцип отклонения от языковых норм.

При создании концепции «языковая игра» российские и зарубежные постмодернисты обращали внимание на особенности металингвистики. В данном случае мы расширяем понятие металингвистики, обозначая не только описание языка, но и модель его последующего использования в ходе развития нашей жизни. Таким образом, политика, этика, образование, экономика, культура и т.д. воздействуют на развитие языка при помощи языковых игр. Все характеристики развития духовной жизни человека не выходят за рамки языка и языковых игр. Все подходы человека к достижению истины фиксируются и проверяются посредством языковых игр. Языковая игра — это способ дальнейшего развития собственно языка под воздействием человеческой практики.

Языковая игра непосредственно соотносится с языковыми единицами и элементами, разбросанными повсюду в ежедневном речевом опыте носителей языка: на улицах, в супермаркетах и кафе, в ресторанах и общественном транспорте, в недрах офисов и т.д. В нашем понимании языковая игра — это неотъемлемый атрибут повседневного речевого общения. Основным стимулом языковой игры является сознательная и преднамеренная игра с языковыми единицами, элементами и паттернами. Это далеко не всегда доступно

лингвистическим наблюдателям, так как обычно у игроков нет конкретной цели зафиксировать "продукты" своей игры в письменных источниках. Кроме того, это представляет собой фундаментальное различие между "языковой игрой" и поэтической функцией языка.

Каким же образом следует формировать эффективные, яркие и запоминающиеся медиатексты, способные привлекать и удерживать внимание аудитории? Безусловно, в этом нам очень способствуют ресурсы языковой игры, в рамках СМК мы учимся речевому воздействию, формированию навыков убеждающей письменной и устной речи и их укреплению.¹⁷¹

Итак, языковая игра представляет собой нестандартное и творческое употребление любых языковых единиц для составления остроумных высказываний, в том числе комических. В журналистских текстах языковая игра способна привлечь внимание аудитории, заинтересовать ее, удержать внимание зрителя. Например, для документального фильма журналиста НТВ Вадима Такменева было придумано 45 возможных вариантов названия фильма, и в результате он назывался *Кодекс Молчания* (он был посвящен глухонемым людям). Для того, чтобы придумать броский заголовок, иногда приходится проанализировать огромное количество вариантов. В качестве них в этом случае было предложено: *жест отчаяния, трудности сурдоперевода, не могу молчать, прошел слух, немая сцена, дар речи, немой вопрос, слышу Не глухой, заговор молчания, проверка слуха, глухая стена, молчание ребят, глухонемая любовь, глухомань, Родина слышит, Обет молчания, без слов, минуты тишины, тихий ужас, игра в молчанку, право голоса, тихие омуты, Хранители тишины, Великий немой, звуковой барьер, часть речи, Никто не услышит, докричаться до небес, Сто лет одиночества, сто лет тишины, глухая оборона, живая тишина, оглушительная жизнь, оглушительный успех, Гнездо глухаря, тихое время, прошу тишины, немой, звуки му, и молчи грусть, молчи.*

¹⁷¹ Дементьев, В. В., Седов, К. Ф. Социопрагматический аспект теории речевых жанров: Уч. пособие. – Саратов: Изд-во Саратовского педагогического института, 1998. – 107с.

Естественно, мы прекрасно понимаем, что большинство из этих вариантов были отклонены из-за нарушения этических норм, и более вероятно, что журналист просто пытался вместе с главным редактором найти нестандартный вариант и пробовал разные способы, используя разные языковые игры для того, чтобы сразу предложить яркий заголовок. Тем более, если таких вариантов так много - целых 45!

Приведем примеры использования приемов языковой игры, которые привлекают внимание аудитории и разнообразят нашу речь.¹⁷² В языковой игре применяется эффективный стилистический прием, называемый паронимической аттракцией. Она основывается на соединении и слиянии слов, в которых замена звука приводит к возникновению нового значения. Например: **ЖЭК-потрошитель, мёртвые суши, еда не приходит одна, стресс атташе, Сява Гоп менеджер.** Во время неожиданного визита французского политика Сеголен Руаяль телевизионщики метко называли её (**притёсок Рояль в кустах**). Кстати, именно этот прием очень часто использовал и автор «Левши» Николай Лесков в своей стилизации под народную речь, например: **вошпиталь** от слов вошь и госпиталь, или **Гульвар** вместо бульвар, **спинжак** вместо пиджак.

Таким образом, языковая игра представляет собой креативное применение любых языковых средств для формирования остроумных экспрессивных высказываний, в том числе комических, в сфере языка она осуществляет разнообразные функции.

В настоящее время в современных медиатекстах широко используются языковые игры, что объясняется стремлением СМИ к усилению выразительности текста или речи, так как именно выразительность лежит в основе языковых игр, следовательно, можно утверждать о тенденции к

¹⁷² Мультимедийная журналистика: учебник для вузов / под общ. ред. А. Г. Качкаевой, С. А. Шомовой; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2017. (Учебники Высшей школы экономики). 413 с

языковым играм и их невероятной популяризации с целью создания все новых и новых оборотов речи и обогащения словарного запаса.

Реализация языковой игры в речи связана с использованием специфики речевой ситуации и собеседника, т.е. необходимо понять его желания и способность к пониманию и поддержке предлагаемой автором языковой игры; в основу языковой игры положено хорошее владение языком, усвоение языковых норм и умение творчески распоряжаться языковыми единицами и правилами.¹⁷³

Во всех языковых играх применяются следующие правила: во-первых, должны быть непосредственно участники, то есть автор и адресат речи; во-вторых, игровой инструмент, то есть языковые средства, используемые авторами и воспринимаемые адресатами; в-третьих, соответствующие условия и нормы, которые будут регламентировать коммуникативное поведение участников игры, в рассматриваемом случае - языковой игры.

Языковая игра в материалах средств массовой информации обладает специфическими функциями: во-первых, **оценочной функцией**, которая предназначена для оказания воздействия на целевую аудиторию в увлекательной игровой форме. Например, в тексте. «Но фестиваль заметно вырождался в 1990-е годы, и сегодняшнее поздравление его президента Никиты Михалкова свидетельствует о том, что российское кино все больше и больше закрепляется на мировой арене, а наш главный кинофестиваль приобретает все больший вес, - *смотрится уже откровенно потемкинским*»¹⁷⁴.

Во-вторых, **эстетической функцией**, которая заключена в осознанном стремлении испытывать самому и вызывать у своих слушателей, читателей и зрителей удовольствие от воздействия самой формы речи. Например, «К нам приехал Нурсултан. (МК, 2006, №14) Президент Казахстана Нурсултан Назарбаев прибыл в Москву с официальным визитом. В качестве основной

¹⁷³ Земская Е.А. Словообразование как деятельность. - М.: Наука, 1992. - 221 с.

¹⁷⁴ Качалова И.Н., Петрушина М.В. Прецедентный текст как источник языковой игры в языке СМИ // Научные и учебные тетради Высшей школы телевидения МГУ им. М.В. Ломоносова. Тетрадь 2. - М.: Алгоритм, 2010. - С.55-62.

темы переговоров с президентом России Владимиром Путиным выбрано расширение двустороннего сотрудничества. Между прочим, на сегодняшний день товарооборот между двумя странами достиг \$10 млрд. Оба лидера поставили перед собой цель в ближайшем будущем увеличить двусторонний товарооборот до 20 миллиардов долларов.»¹⁷⁵

Перефразирование известного рефрена с одновременным усечением имени собственного в заголовке способствует игривому "окрашиванию" основного текста, снижая формальность сообщения. В этом случае микроформа функционирует на лексическом и фразеологическом уровнях (если рассматривать прецедентное выражение "К нам приехал, к нам приехал <имя собственное> дорогой!" как принадлежащее к фразеологическому фонду русского языка).

В-третьих, **прагматической функцией**, которая направлена на привлечение внимания к исходной речевой форме. Например, эту функцию можно увидеть в названии статьи «Разинув флот» (Коммерсант.ру, 08.04.2018)¹⁷⁶. Устойчивое выражение «разинув рот» (крайне удивиться, изумиться) заменено на «разинув флот». Еще одно устойчивое выражение подменяется другим, но похожим в статье «Российская валюта переживает «черный вторник»» (Коммерсант.ру, 10.04.2018)¹⁷⁷. В статье рассказывается о повышении курса доллара и евро. Под «черным понедельником» обычно подразумевается один из двух понедельников 20 века, когда случились два крупнейших биржевых краха. В данном заголовке это выражение обыгрывается. Оно связано с датой написания статьи (вторник).

В-четвертых, **экспрессивной функцией**, способствующей более творческому и более яркому выражению мысли. Например, «Девушки из группы «Фабрика» зажигают, как оказалось, не только на сцене. Девятое место нашего рейтинга уже в эфире на 101.5 fm». Речь идёт о песне с названием

¹⁷⁵ Якоба И.А. Особенности Интернет-коммуникации (лингвистический, социальный, гендерный аспекты) // Вестник ИрГТУ, 2012. - № 3. С.365- 372.

¹⁷⁶ <https://www.kommersant.ru/doc/3593680> дата обращения 02.12.2021.

¹⁷⁷ <https://www.kommersant.ru/doc/3599165> дата обращения 02.12.2021.

«Зажигают огоньки». В данном примере использованы два значения глагола "зажигать": в прямом - "заставлять гореть, загораться" и в переносном - "вызывать подъем чувств и энергии, вдохновлять". Данный прием ещё и привлекает внимание и повышает интерес слушателя к музыкальному произведению, т.е. осуществляет **воздействующую функцию**¹⁷⁸.

2.3. Уровни языка и приемы языковой игры

Языковая иерархия представляет собой принцип конструкции, организации, репрезентации, статический элемент структуры, динамический компонент действия, соответствие функций, движение по ряду, последовательность языковых единиц.

Язык — это схема иерархии включения: большее содержит меньшее как неотъемлемую часть, меньшее реализует свои функции в большем.

Уровни языка — это базовые ярусы языковой системы, ее подсистемы, при этом каждый из них представлен совокупностью относительно однородных единиц и набором норм, регулирующих их использование и классификацию. Это комплекс однородных единиц и категорий языка.

Языковые уровни расположены по отношению друг к другу по принципам восходящей или нисходящей сложности языковых единиц. При этом единицы более высокого уровня целиком и полностью формируются из единиц более низкого уровня. Язык не образует уровней в ходе развития, а разделяется на них.

В качестве основных выделяются следующие уровни языка:

- фонетический;
- морфологический;
- лексический;
- синтаксический.

¹⁷⁸ Сириля М. А. ФУНКЦИИ ЯЗЫКОВОЙ ИГРЫ В РАДИОЭФИРЕ.- No 1(18) (2019): Science Review - https://doi.org/10.31435/rsglobal_sr/31012019/6338

Уровни, на которых выделяются двусторонние (обладающие планом выражения и планом содержания) единицы, называются высшими уровнями языка. (См. Рис 2. Схема системы языка).

Следовательно, самые низкоуровневые единицы языка (звуки, фонемы) воплощают себя в единицах следующего уровня, а именно в морфемах, из которых, в свою очередь, формируются лексемы, единицы более сложные, отстоящие на один уровень выше, и из них складываются фразы или предложения и т.д.

После того как языковые единицы распределены по уровням, каждый уровень подразделяется на классы и подклассы.

Таким образом, слова разбиваются на части речи, словосочетания - на классы словосочетаний, а морфемы - на подклассы морфем (полные и пустые, словообразовательные и словоизменяющие, корневые и некорневые), а фонемы - на гласные, согласные и т.д.

В рамках каждого уровня, кроме фонематического, существует возможность создания единиц более высокого уровня по закономерностям, регулярно воспроизводящимся в речи.

При этом единицы одного уровня в состоянии вступать друг с другом в синтагматические и парадигматические отношения (например, слова, соединенные вместе, составляют словосочетания и предложения), а единицы разных уровней могут входить только друг в друга (так, фонемы образуют звуковые оболочки морфем, морфемы - слова, слова - предложения).

В связи с тем, что языковая игра - это довольно интересное и яркое явление, использующее различные функции языка и активно проникающее практически во все его сферы: разговорную речь, художественную литературу, язык рекламы, язык СМИ и коммуникации (печать, радио, телевидение, Интернет), политический дискурс и, что особенно удивительно, даже в сферу научной речи, в данном параграфе мы подвергнем анализу языковую игру на

пяти языковых уровнях: фонетическом, словообразовательном, морфологическом, лексическом и синтаксическом.

Для языковой игры используются средства всех языковых уровней.¹⁷⁹ В медиатекстах в основе производства непроизносительных существительных, как показывает практика, лежат ключевые слова той эпохи, которые обозначают явления и понятия, оказавшиеся в центре общественного внимания. В настоящее время это особенно четко прослеживается в контексте ситуации с пандемией. В заголовках более половины изданий она обыгрывается, даже если новость никак с ней не связана.

Например, анализируя заголовки в различных изданиях, можно получить представление об уровне языковой игры и ее значении в семантической и стилистической структуре текста. В качестве материала исследования были взяты заголовки (около 50) интернет-изданий, как общероссийских (газета "Коммерсантъ", "Лента" и др.), так и региональных (РИАТомск и др.), извлеченных из информационно-аналитических изданий по методу сплошной выборки за 2020 год.

На примерах записанных заголовков постараемся рассмотреть механизм языковой игры и ее функционирование в современных интернет-СМИ. Все дальнейшие примеры находятся в Приложении № 1 и их интернет-ссылки прилагаются в виде сноски в конце страницы.

В языковой игре используется множество разнообразных приемов и средств, которые условно можно подразделить на несколько категорий:

- Игра с сочетаемостью слов.
- Игра с полисемией.
- Фонетическая игра.
- Словообразовательные игры.

Также существует графическая языковая игра, но она довольно редка. В просмотренных изданиях и медиатекстах она практически не была

¹⁷⁹ Кайда, Л. Г. Стилистика текста: от теории композиции – к декодированию / Л. Г. Кайда. - М., 2004. – 208 с.

использована. Приведем примеры использования языковой игры разных уровней в медиатекстах.

Во-первых, по степени активности на первом месте оказываются газетные заголовки, построенные на **игре со словосочетаниями**, суть которых заключается в нарушении норм сочетаемости для того, чтобы произвести дополнительный эффект. В большинстве своем заголовки строятся на основе трансформации устойчивых сочетаний и прецедентных феноменов, вследствие чего экспрессивный эффект существенно увеличивается. В заголовки вводятся лексические единицы, которые придают неожиданное звучание, взламывая клишированные способы подачи и активизируя информацию, а также давая оценку или иронически переосмысливая тему текста.

Среди рассматриваемых СМИ распространены газетные заголовки, в которых языковая игра выражается в смене фраз, крылатых и идиоматических выражений. При этом применяются следующие приемы: замена компонентов фразеологизма, включение дополнительного компонента во фразеологизм, усечение компонента фразеологизма. К данному типу игр также может относиться обыгрывание прецедентных имен. Например:

1- Имя ему Ковид: первенца назвала в честь коронавируса семья из РФ "Пусть он будет такой же крутой",- заявил отец младенца – Газета "ЕАОmedia.ru" 2 апреля 2020¹⁸⁰. (См. рис. 3 из газеты "ЕАОmedia.ru").

2- Закрой свой рот: томичи учатся соблюдать обязательный масочный режим: ТЕМА: Томская область в условиях пандемии и коронавируса - Газета "РИА новости" - 18.05.2020¹⁸¹. (См. рис. 4 из «РИА новости»).

3- Верховная рада подхватила вирус законотворчества. Украинская власть в разгар пандемии пытается провести нужные ей законы. - Газета "Коммерсантъ" от 30.03.2020¹⁸². (См. рис. 5 из «Коммерсантъ»).

¹⁸⁰ <https://eaomedia.ru/news/927348/>

¹⁸¹ <https://www.tvtomsk.ru/news/76143-tomskie-vlasti-otvetili-na-voprosy-ob-otmene-masochного-rezhima.html>

¹⁸² <https://www.kommersant.ru/doc/4308945>

4- Вакцина раздора. ФРГ раскритиковала США за попытку перекупить компанию, разрабатывающую средство от коронавируса- Газета «Коммерсантъ» от 16.03.2020¹⁸³. (См. рис. 6 из «Коммерсантъ»).

5- "Докопаться" до коммунальщиков: как контролировать раскопки в Томске - Газета "РИА Томск" - 25.05.2020¹⁸⁴. (См. рис. 7 из "РИА Томск").

6- «Зараза заразой, а информационная война по расписанию»: как пандемия влияет на международные отношения - "RT на русском" - 20.05.2020¹⁸⁵. (См. рис. 8 из "RT на русском").

7- Вмешать, но не разбалтывать. Комитет Сената США поддержал выводы разведки о российском вмешательстве в американские выборы - Газета "Коммерсантъ" - от 22.04.2020. (См. рис. 9 из «Коммерсантъ»).

8- Здесь русский дух, здесь вирус чахнет. Как Владимир Путин объявил об окончании неработы и рассказал, что за это будет - Газета «Коммерсантъ» от 12.05.2020¹⁸⁶. (См. рис. 10 из «Коммерсантъ»).

9- Ипотека опять попадет в десятку «Эксперт РА» прогнозирует рост ставок по кредитам на покупку жилья (Аналитики «Эксперт РА» ожидают повышения ипотечных ставок до 10% уже в первом полугодии 2020 года. На таком уровне они могут задержаться, пока не улучшится экономическая ситуация, вызванная обвалом нефти и пандемией коронавируса). - Газета "Эксперт РА" от 26.03.2020¹⁸⁷. (См. рис. 11 из "Эксперт РА").

10- «Автомобилист» посадил за руль Билла Питерса. Клуб КХЛ возглавил тренер, отстраненный от работы в НХЛ. - Газета «Коммерсантъ» от 15.04.2020¹⁸⁸. (См. рис. 12 из «Коммерсантъ»).

11- «Снайперы» под прицелом: Вышли книги о Диане Арбениной и Светлане Сургановой. - Газета «Коммерсантъ» от 06.02.2020¹⁸⁹. (См. рис. 13 из «Коммерсантъ»).

¹⁸³ <https://www.kommersant.ru/doc/4290731>

¹⁸⁴ <https://www.riatomsk.ru/article/20200525/raskopki-tomsk-pravila/>

¹⁸⁵ <https://russian.rt.com/world/article/748194-pandemiya-informacionnaya-voina/amp>

¹⁸⁶ <https://www.kommersant.ru/doc/4342045>

¹⁸⁷ https://en.raexpert.ru/researches/publications/rbc_mar26_2020/

¹⁸⁸ <https://www.kommersant.ru/doc/4322733>

12- «Сапсан» заклевал «Ласточек». В майские праздники их станет меньше и на Псков, и в Карелию (РЖД, увеличивая в длинные майские праздники количество «Сапанов», одновременно решили снять с ряда направлений скоростные электрички типа «Ласточка». Об этом сообщает 29 апреля компания) - Газета"Фонтанка.ру" от 29.04.2020¹⁹⁰. (См. рис. 14 из «Фонтанка.ру»).

Очень умело в современных медиатекстах журналисты прибегают к различным стилистическим приемам языковой игры на разных языковых уровнях, используя возможности прецедентных имён и вводя в них дополнительные коннотации, то есть смысловые оттенки, тем самым подчеркивая внутреннюю форму рассматриваемого прецедентного явления. Например, название документального фильма Вадима Такменева "Мир под каблуком" построено на приеме паронимии, представляющем собой сочетание фонетической и коннотативной информации. Это довольно распространенный прием обыгрывания прецедентных имен, его популярность объясняется тем, что он легко улавливается зрителем, и воздействующая функция радиотекста или телевизионного текста существенно увеличивается. Например: специальный выпуск программы **"Профессия - репортер"** на канале НТВ был посвящен "тюльпановой революции" в Кыргызстане и добровольному уходу в отставку президента страны Аскара Акаева. Фильм назывался **"Окаянные дни"**. Зрители, которые знакомы с творчеством Ивана Алексеевича Бунина, сразу почувствовали связь этого прецедентного имени с названием первоисточника - дневника-памфлета Бунина о революции и гражданской войне в России с первых дней 1918 года по июнь 1919 года. А те, кто понял скрытый смысл данного высказывания, смогли оценить эту лингвистическую игру, благодаря чему автор сумел добиться желаемых эмоциональных ответных реакций зрителей и таким образом повысить воздействующий прагматический потенциал закадрового текста. Иными

¹⁸⁹ <https://bookmix.ru/news/index.phtml?id=15423>

¹⁹⁰ <https://www.fontanka.ru/2020/04/29/69233401/>

словами, те, кто понял «**окаянные дни**» как отсылку к Ивану Бунину, поняли глубинный смысл языковой игры автора, а те, кто не понял, увидели только первый уровень языковой игры, в то время как глубинный смысл мог быть рассмотрен не сразу. Многозначность подтекста возникает тогда, когда слушатель, зритель, читатель или потребитель сталкивается с тем, что в медиатексте используются прецедентные имена языковой игры, и способен их осмыслить.

Очень распространены в журналистских материалах авторские окказионализмы, опирающиеся на прецедентные имена, как в приведенном примере языковой игры, когда по аналогии с маньяком-убийцей Джеком Потрошителем дается название материала о проблемах ЖКХ - «**ЖЭК Потрошитель**». В данном случае, это пример трансформированного прецедентного имени, и журналист Андрей Лошак использовал его в качестве названия своего видеоматериала. Он очень часто применяет эту схему. Вот очередной удачный пример: **ВРЕМЯ Ч**. Первая ассоциация у нас возникает с Че Геварой. Это название Андрей Лошак употребил в документальном фильме, в котором он рассказывал о лидерах Латинского альянса и великой Боливарианской революции. В частности, журналист специально актуализирует прямое значение компонентов. Значение высказывания в целом сохраняется, так как **ВРЕМЯ Ч** — это время начала операции, условное обозначение начала действий войск, и это из речи военных. О прецедентном смысле наименования зрителям становится ясно только из контекста, и этот контекст подкрепляется видеорядом; эффект неожиданности обусловлен тем, что известное выражение **ВРЕМЯ Ч** здесь не только используется в своем привычном значении, но и является буквализацией метафоры.

В качестве других приемов использования прецедентных фраз. Название сюжета картины «**Мадонна с младенцем**» и название романа В. Набокова «**Лолита**» были использованы как контаминация двух прецедентных имен.

Объединив эти прецедентные названия, автор фильма назвал его «**Лолита с младенцем**».

Кроме того, в современных медиатекстах довольно широко распространена такая практика, как использование цитатного словосочетания или прецедентных имен. На протяжении уже более 30 лет прецедентные имена в языковой игре используются журналистами газеты "Коммерсантъ", при этом если раньше проблемы прецедентных имён в языковой игре вызывали интерес практически только у специалистов, то на сегодняшний день использование прецедентных имён стало одной из определяющих отличительных черт современной журналистики в целом. Дело в том, что ведущая особенность эпохи постмодернизма — это интертекстуальность, поскольку именно она подразумевает языковую игру, вкладывая новое представление в смысл обыкновенных цитат, перекликая тексты различных авторов и средств массовой информации. СМИ выступают проводниками массовой культуры, так что главные проблемы литературы коснулись языка текстов журналистов и блогеров. Итак, прецедентные имена в языковой игре представляют собой проявления интертекстуальности современного медиатекста. Специфика медиатекста, в частности журналистского текста, интерпретируется с учетом теории интертекстуальности как открытость текста на уровне содержания, структуры и композиционного построения. Прецедентный феномен является одним из видов интертекстуальности на содержательном и смысловом уровне¹⁹¹.

Во-вторых, в качестве языковой игры довольно часто используется журналистами **риторический прием, основанный на морфологическом и лексическом уровнях**, построенный на омонимии и полисемии. Для медийного текста подобные игры с семантикой, при которых текстовая среда не устраняет, а скорее, наоборот, подчеркивает возможность прочтения слова

¹⁹¹ Кузьмина Н. А. Интертекстуальность и прецедентность как базовые когнитивные категории медиадискурса // «Медиаскоп», эл. журнал. Выпуск № 1. 2011 [электронный ресурс]: <http://www.mediascope.ru/node/755>

по-другому, служат средством для воплощения многомерности и противоречивости мира. Например:

1- Александр Овечкин стал самым крайним. Его признали лучшим игроком НХЛ за полвека в своем амплуа - Газета «Коммерсантъ» от 30.04.2020¹⁹². (См. рис. 15 из «Коммерсантъ»).

2 - Американцев совсем распустили. «Химки» разрешили заокеанским легионерам вернуться домой - Газета «Коммерсантъ» от 23.03.2020¹⁹³. (См. рис. 16 из «Коммерсантъ»).

3 - «Никогда бы не подумала, что люди могут быть такими гнилыми»: в Уфе откопали покойника ради квартиры - Газета «BASH.News» от 22.02.2020¹⁹⁴. (См. рис. 17 из «BASH.News»).

4 - Прогулка на все сто - Ветеран Второй мировой возглавил британский хит-парад. - Газета "Коммерсантъ" от 25.04 2020¹⁹⁵. (См. рис. 18 из «Коммерсантъ»).

5- Недвижимость главы «Метростроя» пришла в движение - У Николая Александрова арестовали активы почти на 2 млрд рублей - Газета «Коммерсантъ» от 27.04.2020¹⁹⁶. (См. рис. 19 из «Коммерсантъ»).

6- В «Формулу» подъезжает финансовая ПОМОЩЬ - Владелец серии направит \$1,4 млрд участникам гонки - Газета "Коммерсантъ" от 26.04.2020¹⁹⁷. (См. рис. 20 из «Коммерсантъ»).

7- Чечня и Дагестан засиделись в лидерах - В регионах отмечен самый высокий уровень самоизоляции на майских праздниках - Газета «Коммерсантъ» от 12.05.2020¹⁹⁸. (См. рис. 21 из «Коммерсантъ»).

¹⁹² https://www.kommersant.ru/amp/4335331#aoh=16508427755167&referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com&amp_tf=From%20%251%24s

¹⁹³ <https://www.kommersant.ru/doc/4300075>

¹⁹⁴ <https://bash.news/news/117155-nikogda-by-ne-podumala-cto-lyudi-mogut-byt-takimi-gnilyimi-v-ufo-otkopali-pokoynika-radi-kvartiry>

¹⁹⁵ <https://www.kommersant.ru/doc/4332201>

¹⁹⁶ <https://www.kommersant.ru/doc/4333217>

¹⁹⁷ <https://www.kommersant.ru/doc/4332360>

¹⁹⁸ <https://www.kommersant.ru/doc/4342054>

8- Рынки перешли в Штатный режим Внимание мировых инвесторов переключилось с Европы на США - Газета "Коммерсантъ" от 28.03.2020¹⁹⁹. (См. рис. 22 из «Коммерсантъ»).

Во-третьих, **фонетический уровень языковой игры** — В основе этой игры лежит изменение фонетической формы слова. В газетных заголовках фонетическая деформация осуществляется посредством добавления и замены звуков и помогает подчеркнуть главную мысль материала. Благодаря игре, основывающейся на частичном или полном сходстве, заголовку присваивается двойной смысл, который проясняется из подзаголовка. Для привлечения внимания журналисты используют приемы, основанные на звуковых эффектах, чаще всего используется рифма, созвучие слов или звуковые повторы. Следует отметить также элементы черного юмора и подражание *«жестким новостям»*. Например:

1 - Кавай железо, пока горячо. Babymetal дебютировали в Москве - Газета "Коммерсантъ" No 38 от 03.03.2020²⁰⁰. (Кавáй — японское слово, означающее «милый», «прелестный», «хорошенький», «славный», «маленький», «крошечный» (ранее — «вызывающий жалость, желание пожалеть, приголубить»). Использование японского слова вместо русского слова из пословицы (Куй железо пока горячо) - указание на то, что японская группа Babymetal дала концерт в столичном клубе Adrenaline Stadium в рамках европейской части Metal Galaxy World Tour. (См. рис. 23 из «Коммерсантъ»).

2 - Ще не вмерла в карантині. Как Украина борется с эпидемией коронавируса - Газета "Коммерсантъ" No 47 от 17.04.2020. (См. рис. 24 из «Коммерсантъ»)²⁰¹.

3 - Эмманюэль Макрон проводит культуру в кассы. Президент Франции объявил о плане поддержки творчества - Газета "Коммерсантъ" от 06.05.2020.(См. рис. 25 из «Коммерсантъ»)²⁰².

¹⁹⁹ <https://www.kommersant.ru/doc/4307405>

²⁰⁰ <https://www.kommersant.ru/doc/4275109>

²⁰¹ <https://www.kommersant.ru/doc/4291083>

²⁰² <https://www.kommersant.ru/gallery/4337369>

4 - Америка поднимается с COVID, пока власти выделяют сотни миллиардов малому бизнесу, в ряде штатов он бодро выходит на работу - Газета "Коммерсантъ" от 24.04.2020.(См. рис. 26 из «Коммерсантъ»)²⁰³.

5 - Джо Байден сделал штат вперед. Бывший вице-президент США выиграл демократические праймериз в Южной Каролине - Газета "Коммерсантъ" от 02.03.2020.(См. рис. 27 из «Коммерсантъ»)²⁰⁴.

6 - Трамп или пропал: Сергей Строкань - о том, выиграет ли глава Белого дома битву с коронавирусом и президентскую гонку - Газета "Коммерсантъ" от 31.03.2020.(См. рис. 28 из «Коммерсантъ»)²⁰⁵.

7 - Мир, труп, май: Депутаты Ленобласти позаботились о биоматериале для ученых и студентов. - Газета "Коммерсантъ" от 25.05.2020.(См. рис. 29 из «Коммерсантъ»)²⁰⁶.

В песнях знаменитого российского артиста Сергея Шнурова нередко присутствуют экспрессивные звуко сочетания с повторениями гласных или согласных звуков: *ты баба-бомба, в Питере-пить, ты просто космос, Стас!* - то есть используются аллитерация и ассонанс.

Следующий уровень языковой игры — это **словообразовательный** - и мы видим тут использование богатых ресурсов словообразовательного слоя русского языка, например, применение русских словообразовательных суффиксов, которые свойственны географическим названиям. Подобные легко запоминающиеся суффиксы в случае их использования в иностранных именах собственных либо географических названиях, немедленно воспринимаются как своеобразное нарушение нормы, как уловки с целью привлечения внимания, как способ достижения определенной цели. Например: Ухтинцы пойдут по головам²⁰⁷.

²⁰³ <https://www.kommersant.ru/doc/4331594>

²⁰⁴ <https://www.kommersant.ru/doc/4274691>

²⁰⁵ <https://www.kommersant.ru/doc/4309258>

²⁰⁶ <https://www.kommersant.ru/doc/4356473>

²⁰⁷ <https://siktivkar.bezformata.com/listnews/uhintci-pojdut-po-golovam/7731048/> дата обращения: 15.03.2022.

Среди других распространенных языковых игр на уровне словообразования можно назвать также формирование нового сложносоставного слова посредством комбинирования частей двух слов или словосочетаний, соединенных какой-либо ассоциацией. В данном случае мы приведем очень простые примеры; их целью является просто продемонстрировать схему и саму модель, а вовсе не заставить вас смеяться. Например: *желтопрессная газета* от словосочетания *жёлтая пресса*, или *государственная благотворительность*, при помощи орфографической ошибки здесь обыгрываются слова *блог* и *творить*, или *кремлетрясение* *Кремль* плюс *трясение* по аналогии с землетрясением.

Один из излюбленных приемов журналистов — это использование фразеологизмов в языковой игре. Фразеологизмы могут значительно трансформироваться: по аналогии с известной пословицей *не хлебом единым жив человек*, автор статьи, например, в одном из изданий прибегает к языковой игре - *не металлом единым* — это статья о Южно-Уральском регионе, который ориентирован на добычу металла.

Заголовок статьи *Врачи прилетели на помощь населению России* составлен по аналогии с названием известной картины художника Алексея Саврасова «Грачи прилетели». А заглавие материала *Кто был ничем, тот ни при чём* - пародирует известные слова международного Пролетарского гимна Интернационал - *Кто был ничем, тот станет всем*.

В газетных заголовках практически не найти многих примеров словообразовательных инноваций (**Заголовки со словообразовательной игрой**). Тем не менее, при построении окказиональных словообразовательных конструкций, то есть слов "по случаю» и "от случая к случаю», творчески реализуется процесс осмысления автором процесса нового явления и внедрения данного нового явления в медиатекст, сопровождаемый желанием продемонстрировать при этом свое понимание поставленной проблемы.

Перерабатывая продуктивные и непродуктивные словообразовательные модели, тем самым журналисты «извлекают» новые смыслы из языковых единиц и закрепляют новые связи между языковыми фактами и реальными фактами. В ходе подобной замены главная смысловая нагрузка приходится именно на окказиональное слово, которое в медиатексте превращается в ключевое слово для упорядочивания смысла высказывания и увеличивает объем текста в содержательном, оценочном и эмоциональном плане. Например:

1- **Карантикулы** грозят продлить до июня минимум - Если россияне покинут дома в майские праздники - от Агентства "Уралинформбюро" - от 04.05.2020²⁰⁸. (См. рис. 30).

2- С **ковидами** на будущее - Химики и металлурги просят правительство помочь с долгами - Газета "Коммерсантъ" от 13.04.2020²⁰⁹. (См. рис. 31 из «Коммерсантъ»).

3- Ставка на зерно: как **«коронакризис»** сыграл на руку фермерам - Золото полей обошло черное золото, в марте цены на пшеницу в России обогнали нефть. Кто в Татарстане поднимет немалый куш? – Газета "Бизнес Онлайн" от 10.05.2020²¹⁰. (См. рис. 32).

Кроме того, **графическая языковая игра** встречается как отдельный особый самостоятельный прием, но это довольно редкое явление. В проанализированных нами примерах из разнообразных медиатекстов она практически не использовалась в языке современных средств массовой информации, но широко распространена в рекламе, в качестве примеров из медиатекстов, шрифтовое выделение в словосочетании «Джордж побушует» выделена фамилия американского президента Джорджа **Буша** - поБушует.

Разновидностью графической игры является игра с латинским алфавитом или другими знаковыми системами, например: *Какое пиво Мы*

²⁰⁸ <https://www.uralinform.ru/news/society/327077-karantikuly-grozyat-prodlit-do-iyunya-minimum/>

²⁰⁹ <https://www.kommersant.ru/doc/4320658>

²¹⁰ <https://m.business-gazeta.ru/article/467991>

выBEERаем. Еще один пример: слово Аудиенция – *Audienция* написано так же, как и бренд известного немецкого автомобиля. В настоящее время, мир живет во условиях самоизоляции и появился такой интересный пример графической и звуковой игры: *Sidi дома*, где «сиди» написано латиницей, или **Мінімальний кредит** - Мини написано опять так же. В слове «спец-цены» - **спе\$\$ены** - буквы -с, ц- написаны как \$, то есть знак доллара. Все вышеупомянутые примеры являются наглядными примерами графической языковой игры.

Обоснование целесообразности использования языковой игры в медиатексте таково - употребление языковой игры в медиатексте считается одним из наилучших способов для привлечения внимания к тексту, для налаживания диалога с адресатом и, как следствие, для осуществления определенных манипулятивных стратегий²¹¹.

На наш взгляд, самая главная цель использования языковой игры в заголовках статей интернет-изданий — это заинтересованность читателя и побуждение его к ознакомлению со всей новостью. По этой причине даже в серьезных изданиях иногда встречаются «желтые» заголовки.

На сегодняшний день объем информации в Интернете настолько обширен, что человеческий разум зачастую не в состоянии воспринять его, а тем более вычленить отдельное сообщение из подавляющего информационного потока. А ведь языковая игра предназначена для того, чтобы «зацепить» внимание человека своей необычностью.

В неожиданной сочетаемости единиц, составляющих заголовки, обнаруживаются важные содержательные характеристики нынешней политической и социально-экономической обстановки в обществе.

Языковая игра в информационно-новостном дискурсе, в частности, и в медиатексте в общем подталкивает читателя к созданию доверительно-

²¹¹ . Филиппова, Д. Н. Лексика наружных рекламных текстов (на примере билбордов) / Д. Н. Филиппова, П. Н. Антонова. - Текст : непосредственный // Вестник Инновационного Евразийского университета. - 2012. - №2. - С. 165171.

игрового отношения ко многообразному миру, попадающему в поле зрения. Это вполне вписывается в тенденции развития современного общества.

Языковая игра выступает для более точной и тонкой передачи мысли, в этом случае она является одной из форм осуществления индивидуального стиля.

При этом не стоит забывать, что применение языковой игры в СМИ часто свидетельствует о стремлении журналиста творчески воспользоваться возможностями языка при создании того или иного материала, но в этом процессе встречаются и негативные стороны. Например, довольно часто мы обнаруживаем, что языковая игра употребляется не для выполнения тех функций, о которых мы упоминали выше. В прессе можно очень часто найти примеры использования прецедентных феноменов языковой игры, причем, когда сам журналист намеренно пользуется ею в низменных целях, как выполняющей шокирующую функцию, особенно это часто происходило в анонсах «жёлтых» массовых программ на НТВ, как: **Максимум, Русские сенсации.**

Например, анонс документального фильма *Звезда в подарок* из цикла **Русские сенсации**. Этот информационный детектив Михаила Попова был посвящен жизни звезд шоу-бизнеса, их выступлениях на корпоративах, вечеринках, свадьбах, днях рождения состоятельных людей: *Стол заказов шоу-бизнеса: артистов вызывали, красавчика к столу, Баскова на стол, Леонтьева под стол, Киркорова по кругу*. Это звучит в прямом эфире федерального канала и много раз в день повторяется, поскольку это анонс. То есть журналист сознательно апеллирует к прецедентной ситуации, в данном случае, это вызов женщин легкого поведения - *артистов вызывали*, журналист сразу осознанно использует эту ассоциацию, возникающую в результате использования прецедентного текста, а дальше идут намёки на какой-то сексуальный акт в извращенной форме *Киркорова по кругу*, то есть явное навязывание каких-то очень грубых ассоциаций. Часто подобное

использование языковой игры вызывает неприятие, это отталкивает аудиторию с высоким уровнем образования и дохода. Поэтому в целом такие примеры мы можем рассмотреть, как коммуникативную неудачу, потому что это не привлекает, а отталкивает очень ценную аудиторию и оскорбляет её.

Не менее прискорбной является тенденция использовать языковую игру для описания трагических ситуаций. Это неприемлемо, но, к сожалению, часто встречается в СМИ, например: заголовок *Артисты погорелого театра* является не очень удачной попыткой языковой игры во время очередного пожара в театре Станиславского и Немировича-Данченко. Или, например: фильм из цикла **Русские сенсации**, посвященный такой безобидной теме, как первые концерты знаменитостей. *Как зажигались звезды*. Автор в промотексте сознательно вместо слова *дебют* использует эвфемизм *это*, что прочно связано в сознании большинства русских людей со словом секс.

Все звёзды делали это, у Аллы Пугачёвой это было в метро, у Эдиты Пьехи в автобусе, а Филипп Киркоров сделал это с родным отцом. Первые концерты знаменитостей. Секретные материалы шоу-бизнеса. Что пела Ротару на хуторе бабушкам, кто ночевал с Веркой Сердючкой, признания пехотного капитана. Этот прецедентный текст содержит намек на тему полового акта, межличностной коммуникации и постперестроечной поры на российском телевидении, когда появилось ток-шоу Елены Ханги. *Про Это*, посвященное вопросам сексуальных отношений. Эту программу можно рассматривать как текст, ставший прецедентом. В этих примерах, которые мы сейчас анализируем, можно видеть сразу два оскорбления: намек на инцест в семье Киркорова и *Киркорова делал это с родным отцом*, и намек на гомосексуализм Андрея Данилко, *кто ночевал с Веркой Сердючкой, признания пехотного капитана!* Мы специально приводим эти примеры, чтобы показать, как могут нарушаться лингвистические нормы в языковой игре, и специально хотим подчеркнуть, что вот такое паразитирование на

базовых психологических концепциях, таких как страх, секс, насилие, недопустимо для людей, которые хотят сохранить русскую культуру.

Татьяна Сурикова, выдающийся исследователь в области лингвистики и культуры, предполагает, что это относится к лингвистическим последствиям общего менталитета СМИ²¹². Это обозначает разворачивание низкопробного, то есть понимание жизни через призму человеческой низкопробности, социальной, биологической, языковой, но большая часть образованных людей устала от всего этого и прикладывает все усилия, чтобы оградить себя и своих детей от подобной грязи. Иными словами, вместо того, чтобы смотреть разрекламированный таким образом документальный фильм, они просто выключат телевизор. Таким образом, автор текста должен все время помнить о соблюдении принципов коммуникативного взаимодействия, гармонии интересов адресанта и адресата, необходимо помнить о максимах Грайса и эффективных способах осуществления коммуникативного взаимодействия²¹³. В противном случае престиж профессии журналиста будет продолжать стремительно опускаться, рейтинги программы снижаться, а доверие аудитории будет просто необратимо подорвано. Не стоит забывать, что использование прецедентных феноменов в языковой игре, особенно если это феномен сомнительного качества, также чревато судебными исками о защите чести, достоинства и деловой репутации²¹⁴.

Правда, некоторые авторы, наоборот, используют любой шоковый момент как повод для «хайпа», повод для популяризации себя. Примером того, как была использована такая стратегия является программа *Максимум* на телеканале НТВ, в которой в закадровом тексте используется приём атрибутивной номинации. Журналист назвал **группу «Шпильки» - Поющие трусы**. Музыканты и продюсер этого коллектива решили интеллектуально

²¹² Сурикова Т. И. Бегущая строка на телеэкране и культура медиаречи // Медиаскоп. 2017. Вып. 2. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2323>

²¹³ Анненкова И. В. Медиадискурс XXI века. Лингвофилософский аспект языка СМИ. - М., 2011. - 392 с.

²¹⁴ Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: современная английская медиаречь: учеб. пособие. - М., 2008. - 264 с.

переиграть обидчика и придумали оригинальный ход: солистки группы разработали дизайн новой коллекции **женского белья**. В данном случае мы наблюдаем как раз такое необычное своеобразное продолжение языковой игры на реальном уровне, но в целом современным журналистам, безусловно, необходимо помнить, что если старшее поколение, в отличие от молодого, обладает определенным иммунитетом, то молодежь абсолютно не защищена и располагает мозаичной культурой, дающей большой объем знаний, но не принимающей никакой шкалы ценностей в качестве аксиологического масштаба. Именно поэтому новому поколению не всегда удастся самостоятельно разобраться, что такое хорошо и что такое плохо. И очень часто, услышав в медиапространстве фразу: ***Если звёзды раздеваются, значит, это кому-нибудь нужно,*** - подростки начинают её повторять. И если некоторым молодым людям родители и учителя разъясняют, что это трансформированные прецедентные слова, заимствованные из текста Владимира Маяковского, то в большинстве своем они этого не понимают. Вот и получается, что творчество Владимира Маяковского в сознании молодежи ассоциируется исключительно с обнаженными художниками в кино, на экранах и в прессе!

Итак, мы подчеркиваем, что авторы медиатекстов, блогеры и люди, которые публично выступают, обязаны противостоять этой тенденции. Когда речь идет, в частности, об использовании прецедентных феноменов языковой игры, конечно, возникает проблема **инкорпорирования**, неоправданного включения в контекст этих прецедентов, неоправданного названия прецедентных феноменов. Это превращает коммуникативный акт в языковую игру, лишенную содержательного и изобразительного замысла.

Именно к проблеме **инкорпорирования** сводится рассмотрение вопроса об оправданности и неоправданности применения прецедентных феноменов языковой игры. Речь идет о том, что, присваивая культуру какого-либо сообщества, человек также присваивает его социальные и этнические

стереотипы. Следовательно, элементы стереотипизации закладываются в природу лингвокультурного сообщества в целом и в определенном смысле подавляют личностное поведение индивида.

Еще раз подчеркнем, что для того, чтобы эффективно использовать ресурсы языковой игры, необходимо всегда самостоятельно отвечать себе на вопрос об уместности или неуместности употребления, например, прецедентных феноменов в языковой игре.

Существует и другая проблема - проблема **декодирования**: вы предложили своим слушателям, зрителям, читателям языковую игру, но в состоянии ли они расшифровать посылаемый вами им шифр? К примеру: в последние годы людей с аналитическим складом ума, которые склонны делать выводы на основе рассмотрения фактов, современные тележурналисты все чаще называют *Дукалисами, Каменскими, Фандориными*. Понятно, что Фандорин - герой романа Акунина, Дукалис и Каменская - персонажи русских телевизионных детективных сериалов, это всё отражает кинематографические предпочтения представителей нового поколения россиян - поклонников телесериалов; но представители старшего поколения не всегда понимают высказывания с данными прецедентными именами вне контекста, то есть люди определенного возраста могут просто не декодировать эти прецедентные имена, но зато им хорошо понятны прецеденты *Холмс, Пронин, Пинкертон*, употребляемые в значении «сыщик». Так что здесь следует учитывать гендерную принадлежность, возрастной и социальный статус, человек, который вас слушает, смотрит, читает, может не воспринять происходящую здесь языковую игру, может даже обидеться. И часто, стараясь подчеркнуть свою эрудицию и культурную компетентность слушателей, журналист может столкнуться с тем, что читатели, слушатели и зрители не могут расшифровать полученное сообщение, и это может привести к нарушению коммуникации. По этой причине декодирование, инкорпорация и безусловные этические аспекты использования как прецедентных имен в языковой игре, так и других способов

создания языковой игры так необходимы при составлении текста, содержащего языковую игру. В очередной раз хотелось бы подчеркнуть, что употребление обидных прозвищ, травестирование трагических ситуаций, десакрализация языкового сознания, муссирование "клубнички" — все это способно привести к коммуникативным сбоям при реализации прецедентных феноменов в медиатекстах.

Выводы по второй главе

В настоящей главе нами был рассмотрен обобщенный анализ игрового феномена в современной культуре и философии, основанный на исследованиях Й. Хейзинги, О. Финка, Х.-Г. Гадамера, Дж. Дерриды, Л. Витгенштейна, а также российских лингвистов и литературоведов Т. А. Гридиной, Б. Ю. Нормана, В.З. Санникова, Н.В. Данилевской, С. В. Ильясовой, А.П. Сковородникова, Л.П. Амири. К.С. Баранова, В.С. Виноградова, Н.Д. Арутюновой, А. Вежбицкой, А.Д. Шмелева, чтобы определить сходства и различия в их понимании концепции игры, в том числе языковой.

Нами также было предложено определение языковой игры как нестандартного творческого использования любых единиц языка для создания остроумных высказываний, в том числе комического характера. В нашей работе мы придерживались определения, которое было дано В.З. Санниковым и Н.В. Данилевской. Согласно их выводам, языковая игра – это один из видов лингвокреативной деятельности, в которой происходит осознанное нарушение языковых норм, речевых клише. Все это происходит для того, чтобы придать тексту или речи выразительность для большего привлечения внимания.

Обращение адресатов к приемам языковой игры обусловлено разными целями: прежде всего, отмечается использование языковой игры для создания комического эффекта; не менее важна "языково-творческая" функция; языковая игра может выполнять также маскирующую, оценочную функцию. Анализируемые нами функции (оценочная, эстетическая, прагматическая, выразительная) в медиатексте взаимосвязаны. А использование языковой игры

как средства повышения выразительности сообщения свидетельствует о том, что языковая игра является важным методом повышения эффективности воздействия современного текста, способом реализации индивидуального стиля.

Проанализированные нами примеры языковой игры разных уровней из различных медиа-текстов продемонстрировали, что агрессивность как одна из ведущих дискурсивных черт языковой системы медиа-текстов, часто приводит к нарушению коммуникативных и стилистических норм в медиа-текстах (возникают проблемы инкорпорирования, декодирования, стереотипизации речевого поведения журналиста), а также этических норм (использование имен в функции обидных прозвищ; травестировка трагических ситуаций; муссирование «клубнички»; десакрализация современного русского языкового сознания).

В рассматриваемых выше случаях есть как отдельные примеры уместной, оправданной языковой игры, действительно выполняющей свою важнейшую функцию с помощью некоторых отклонений от нормативного использования языковых единиц, актуализирующей ассоциации, неявные связи, порождающей новые смыслы, оттенки значений слов и выражений, так и нарочитой, искусственной языковой игры ради языковой игры, не приносящей ничего нового ни в восприятие темы, ни в восприятие того или иного выражения, вынесенного в заголовок.

При этом стремление авторов к яркой и эмоциональной выразительности не должно противоречить точности изложения материала, а неоправданное использование разговорного языка сводится к невыразительности самого заголовка. «Хороший» же заголовок не только точно воспроизводит содержание материала, но и несет в себе определенный заряд выразительности.

Уместное и грамотное использование языковой игры способствуют семантическому расширению слов и выражений, составляющих конструкцию

заголовка в СМИ, придает им новые коннотации, ассоциативные связи и сосредотачивает дополнительные, скрытые смыслы.

Значительно выше уровень языковой игры в заголовках у изданий федерального уровня, позиционирующих себя как социально ответственные, открытые организации, имеющие влияние и авторитет в обществе. Среди региональных и местных СМИ языковая игра попадает реже. Это может объясняться отсутствием особо высокой конкуренции: у региональных и особенно местных СМИ есть определенный постоянный территориальный контингент.

Глава III. ОСОБЕННОСТИ ЯЗЫКОВОЙ ИГРЫ В АНГЛОЯЗЫЧНЫХ И РОССИЙСКИХ ТЕКСТАХ КОММЕРЧЕСКОЙ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ

3.1. Языковая игра в коммерческом наружном рекламном англоязычном тексте

Языковые игры в рекламе образуются при помощи целого ряда разнообразных лингвистических приемов, используемых для того, чтобы привлечь внимание адресата, в данном случае - потребителя, которому предназначена реклама. Привлечение внимания адресата представляет собой одну из важнейших задач языковой игры, осуществляемой в языке рекламы, а основными и наиболее распространенными и ожидаемыми эффектами от использования языковой игры в рекламных текстах являются игровой или комический эффект.

При этом языковая игра реализует многочисленные функции, одной из которых является привлечение внимания потенциального покупателя. В основе языковой игры лежит именно нарушение языковых норм речи, у человека есть шанс заметить ошибку, следовательно, данный прием обязательно привлечет внимание. Впрочем, для привлечения внимания к товару можно использовать не только опечатки, но и замену отдельных букв в написании слов. Например, в рекламе чая **TEA4YOU** предлог "for" заменен на цифру 4 (четыре). Такая реклама привлечет гораздо больше внимания, чем обычная реклама без изменений в названии.

Если человек увидит неправильное рекламное объявление, он будет стремиться обнаружить ошибку и исправить ее. Подобное "отгадывание" текста интеллектуально удовлетворяет получателя рекламы. Причем чем сложнее и оригинальнее игра со словами, тем большее удовольствие она приносит получателю. Тем не менее, как правило, в рекламном объявлении аромата **Diorella** от **Dior** для создания эффекта языковой игры используется имя сказочной героини Золушки. В данном случае рекламодатели подменили

корень -cind- на корень -diog-, но покупатель может легко догадаться, о какой принцессе первоначально шла речь в рекламе.

Особенно удачным рекламным приемом считается замена части фразы для придания ей смысла или рифмы. В подобных случаях получатель рекламы одновременно получает эстетическое удовольствие, а также достигается комический эффект. Основная цель языковой игры заключается не только в привлечении внимания к конкретному товару, но и в том, чтобы рассмешить или позабавить клиента. При этом языковая игра может принимать форму шутки или каламбура. К примеру, в известной рекламе жевательной резинки Skittles было использовано забавное слово "skittlespox" (что дословно можно перевести на русский язык как "ветрянка, вызванная жевательной резинкой Skittles" или "оспа" по-русски). Здесь комический эффект состоит в том, что мы точно догадываемся, что такой "болезни" не существует, но нам преподносят ее как нечто реальное и даже придумывают для нее специальное слово.

Основная цель и функция языковой игры в рекламе состоит в том, что она не только развлекает и увлекает. При помощи языковой игры язык в полной мере раскрывает свой внутренний потенциал и воплощает все свои возможности. Языковая игра обеспечивает новый, более яркий и экономичный способ выражения мысли, который невозможно было бы изобрести, рассуждая по всем существующим канонам языка. Иными словами, проще выражаясь, рекламодатели могут изобретать новые слова для продвижения и рекламы своей продукции. Это явление особенно часто встречается в рекламе косметических фирм. В качестве примера можно привести компанию Maybelline New York, которая использовала новое слово **Snapscara** (глагол "to snap" + существительное "mascara") для продвижения своей новой туши для ресниц. С помощью этого короткого нового слова они заменили целое предложение: *«Вы можете легко нанести и снять эту тушь»*. Но оно очень длинное и неуклюжее и не захватывает взгляд потребителя. У них даже есть

короткий рекламный слоган: "Наносится в мгновение ока, снимается в мгновение ока", "on in a snap, off in a snap".

Компания М.А.С. разработала для продвижения своей новой помады новое слово **liptensity**, которое можно перевести как «губы + интенсивность». С помощью этого слова компания подразумевает, что эта помада имеет очень яркий, насыщенный цвет. Хотя вместо этого они вполне могли бы написать «У этой помады очень интенсивный цвет». Но такое объявление выглядит менее интересным, чем вновь изобретенное слово.

Ещё одной интересной функцией языковой игры считается так называемая функция маскировки. Благодаря языковой игре достигается двусмысленность, т.е. люди могут понимать написанное по-разному. Здесь вступает в силу прием "2 в 1": во фразе скрываются два значения, но они выражены в одной фразе, то есть используются функция маскировки плюс функция языковой экономии. В качестве примера можно привести рекламу шампуня для волос Pantene Pro-V **Full body perfection**: с одной стороны, речь идет о совершенствовании всего тела, а с другой - о совершенствовании волос, и все это в одной фразе. Очень экономное использование языка.

Следовательно, рассматривая функции и примеры языковой игры в англоязычной коммерческой рекламе, можно сделать однозначный вывод, что на сегодняшний день этот прием очень распространен и представляет собой один из самых эффективных способов привлечения внимания потенциальных потребителей за счет необычной формулировки и интересной подачи. Рассмотрение рекламных приемов по-прежнему актуально как для рекламодателей (для изучения рынка и эффективного продвижения своей продукции), так и для лингвистов (в плане рассмотрения особенностей функционирования языковых средств в такой рекламе).

Распознавание игровых приемов в рекламных текстах похоже на разгадывание простой головоломки. В противоположность примерам языковой игры, встречающимся в художественной литературе и журналистике, в рекламе

декодирование текста не требует больших затрат времени и усилий, а его содержание должно быть ясным и понятным адресату. Составитель рекламного текста должен всегда помнить, что основная цель рекламы сводится к увеличению потребительского спроса путем привлечения внимания потребителя.

В настоящей части данного исследования мы будем опираться на проведенный анализ языковых игр в рамках дискурса коммерческой наружной рекламы. При помощи статистического метода в представленной таблице можно проследить в цифрах и в процентах, какие приемы языковой игры употребляются в наружной рекламе и в каких соотношениях (ниже в конце этой экспериментальной главы в разделе АНАЛИЗ РЕЗУЛЬТАТОВ ИССЛЕДОВАНИЯ), а пока нам представляется необходимым проанализировать эти приемы на следующих уровнях функционирования:

1. Фонетическом.
2. Морфологическом.
3. Лексико-семантическом.
4. Синтаксическом.

Использование значительного потенциала *фонетической языковой игры, ее разнообразных приемов в англоязычных текстах* придает рекламным текстам привлекательность. Основные функции такого приема - привлечение и удержание внимания адресата рекламы.

Аллитерация - один из способов звукоизобразительной организации речи, состоящий в симметричном повторении однородных звуков согласных. В примерах, рассматриваемых с позиций языковой игры, прием аллитерации с большой степенью частотности был использован как в качестве самостоятельного средства выразительности, а также в комбинации с другими фонетическими средствами языковой игры. Примером аллитерации в рекламном тексте является объявление:

Take your lashes to Luxurious Lengths. (Revlon/mascara)

Аллитерация родственна другому типу звуковоспроизведения - ассонансу.

Ассонанс — это асимметричное повторение однородных гласных звуков. Следует отметить, что в данном исследовании прием ассонанса оказался наиболее распространенным (около 10%) не только по отношению к фонетическим играм, но и по отношению ко всем остальным видам языковых игр, в соответствии с нашим проведенным анализом примеров среди разнообразных фонетических приемов (*См. приложение 2, где анализируются примеры языковой игры в англоязычном коммерческом наружном рекламном тексте*).

Have you ever had a bad time in Levi's? (Levi's Jeans)

Аллитерация и ассонанс часто сочетаются в одном рекламном тексте, чтобы создать более явный эффект:

My bottoms are tops. (Gloria Vanderbilt women's jeans)

Аллитерация: /my/bottoms/; /bottoms/tops/; /bottoms/tops/

Ассонанс: /bottoms/ops/

Примитивным видом аллитерации считается прием **звукоподражания**, который крайне редко применяется сам по себе, а чаще всего служит лишь основой для проведения последующих фонетических ассоциаций. В качестве примера применения приема звукоподражания в рекламном дискурсе можно упомянуть следующий рекламный текст:

Schhh! You know who? (Schweppes tonic)

При этом комбинация букв schhh имитирует шипение шипучего напитка, а также вызывает ассоциативную связь с междометием «schhh» в значении «шшш!». или "тише!" Кроме того, это междометие созвучно названию рекламируемого напитка, что, по сути, является аллитерацией.

В соответствии с определением Н. Е. Ковыляевой, **рифма** может быть охарактеризована как языковая игра, выражающаяся в повторении согласных частей слов и в синтаксических построениях языковых элементов, сходных по

своему фонетическому облику²¹⁵. Хотели бы добавить к этой формулировке тот факт, что этот тип звукового повтора реализуется только в симметрично расположенных отрезках речи²¹⁶. В рекламном бизнесе рифма представляет собой один из наиболее эффективных игровых механизмов для повышения запоминаемости рекламных текстов, а также для придания им резонанса и живости, с долей в 15%:

The Best Never Rest. (Ford cars)

Рифма прослеживается на концах ритмически симметричных отрезков (best - rest).

Омофоны — это особый тип омонимов (слов, которые звучат одинаково, но имеют разное значение). Это разные слова, одинаковые по звучанию, но разные по написанию. Омофония в рекламном тексте - способ игры с омофонами. Пример использования этого явления как инструмента языковой игры был отмечен нами всего один раз:

Behind The Scenes Since 1889. (Lee Jeans)

В данном примере четко выражена языковая игра с омофонами scenes и since.

Паронимы – слова, которые по своему смыслу имеют абсолютно разные значения, но при этом имеют практически одинаковое звучание. Парономазия (или паронимическое влечение) — это стилистический прием, который намеренно объединяет слова, имеющие звуковое сходство.

В ходе исследования было установлено, что **парономазия** встречается редко, однако этот прием все же можно было проследить в рекламе косметических товаров, продуктов питания, алкоголя, а также автомобилей:

Johnnie Walker. Keep Walking. (Johnnie Walker whisky)

Думаем, что в данном примере паронимы являются очевидными и в семантическом сближении паронимов Walker и walking.

²¹⁵ Ковыляева Н.Е. Языковая игра как средство формирования семантики и прагматики дискурса (на материале текстов различных функциональных стилей) - Нальчик, 2015. – 52 с.

²¹⁶ Голикова Ю. В. Языковая игра в англоязычных рекламных слоганах, понятие «языковая игра». 2015. Электронная библиотека С. 4-6.

Далее обратимся к определению **эпифоры** в большом энциклопедическом словаре²¹⁷. Она складывается в результате повторения какой-то конечной специфической части слова, таких как звуки. В некотором роде эпифора представляет собой рифму, о которой шла речь выше. При анализе языковых игр на этом языковом уровне целесообразно вести речь только о фонетической или морфемной эпифоре, то есть о повторении звуков или согласных морфем. Эта разновидность эпифоры была употреблена лишь однажды в рекламе автомобиля Ford²¹⁸:

Talks inside. Shouts outside. (Ford cars)

Рассматриваемый языковой способ выражается в повторении морфемы -side.

Подводя итоги данного раздела, хотелось бы подчеркнуть, что в результате проведенного анализа английских рекламных текстов была обнаружена распространенность звукового повтора, основной целью которого стало создание своеобразной языковой игры. По результатам тематического исследования было выявлено пять типов звукового повтора, наиболее распространенными из которых являются рифма, ассонанс, аллитерация, звукоподражание, эпифора и паронимазия. Формирование ассоциаций активизирует механизмы человеческого восприятия, вызывает чувство подкрепления основных физиологических потребностей и задействует элементарные ассоциативные процессы (рефлексы). В условиях наружной рекламы, которая ограничена по объему и времени восприятия, это очень эффективный и актуальный способ привлечения внимания адресата к продукту или услуге.

Далее мы обратимся к исследованию ***морфологических и словообразовательных средств языковой игры на материалах англоязычных текстов наружной коммерческой рекламы.***

²¹⁷ Энциклопедический словарь-справочник. Выразительные средства русского языка и речевые ошибки и недочеты [Электронный ресурс] / под ред. А.П. Сковородникова. – 3-е изд., стереотип. – М. : ФЛИНТА, 2011. – 480 с. <http://uchitel-slovesnosti.ru/slovary/23.pdf>

²¹⁸ Shimp Andrews, Craig Andrewss (2013), "Advertising, promotion and other aspects of Integrated Marketing Communications", Ninth edition, South-Western Cengage Learning, USA

Анализируя российскую и американскую рекламу, Л.П. Амири подчеркивает, что в рекламных текстах довольно редко наблюдается морфологическая языковая игра. Рассмотренный тип представляется автору одной из сложнейших и тончайших разновидностей языковой игры в рекламных текстах²¹⁹.

На этом языковом уровне языковую игру обычно классифицируют следующим образом. Разнообразные изменения морфологических признаков слов (изменение степени сравнения прилагательных, антономазия). **Антономазия** представляет собой переименование, когда имя собственное превращается в существительное. Например,

More doctors smoke camels than any other cigarette (Camel Cigarettes)

Наблюдается антономазия названия бреда Camel.

К данной группе языковых игр в рекламном тексте также можно отнести **окказиональное словообразование** (например, создание контаминаций, то есть формирование новых слов или выражений при помощи пересечения, комбинирования двух слов или выражений, объединенных какой-либо ассоциацией. Здесь огромное значение имеют звуковой и изобразительный аспекты названия товара, на который ориентирован рекламный текст²²⁰.

Pure Cadburyness. (Cadbury's chocolate)

Видно, что в результате применения такого приема, был создан окказионализм Canburyness из названия шоколада с помощью добавления частицы ness.

По проанализированному материалу в целом можно однозначно заключить, что осуществление языковой игры на морфологическом и словообразовательном уровне представляет собой весьма трудоемкий для рекламодателя процесс, нуждающийся в сложном композиционном

²¹⁹ Амири Л.П. Игра слов как способ привлечения внимания к рекламному тексту (на материале современной и англоязычной рекламы): журнал Журналистика: информационное пространство, №3 (15) // Отв. ред. А.Л. Факторович. – Краснодар: Кубанский государственный университет, 2004. – С. 33 – 37.

²²⁰ 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. 16.

комбинировании различных языковых средств, а также в интенсивном использовании собственной речевой компетенции. В связи со сложностью подобного принципа организации языковой игры в рекламном тексте, трудностью его мгновенного понимания адресатом и, вероятно, низкой эффективностью его использования, подобные приемы применяются достаточно редко и на их долю приходится лишь 2% от общего числа случаев.

Большое количество лингвистов (Ильинова 2011²²¹, Балабанова 2004²²², Калашова 2013²²³ и др.) обращают внимание на то, что с точки зрения языковой игры очень много возможностей существует у лексики, поэтому ниже мы проанализируем *лексико-семантические средства языковой игры на материалах англоязычных текстов*. С данным конкретным аспектом можно наблюдать языковую игру, связанную, например, с многозначностью. Для того чтобы произвести впечатление языковой игры, используются различные существующие приемы. К таковым относятся хорошо знакомые нам тропы.

Следует отметить, что *каламбур* занимает особое место в процессе создания рекламных текстов и использования юмористических основ. В данном случае речь идет о том, что он может проявляться в виде нестандартного применения специфических лексических единиц. Безусловно, употребление подобного приема в основном связано с многозначностью слов, с употреблением различных их толкований.

По определению А.П. Сковородникова, *каламбур* — это одна из разновидностей игры слов, в которой комический эффект достигается обращением к многозначности, омонимии, паронимии, псевдосинонимии и псевдоантонимии²²⁴.

Также отметим, что некоторые авторы выделяют еще один, не очевидный, способ создания языковой игры, суть которого заключается в том,

²²¹ Ильинова Е.Ю. Рекламный дискурс: ценности, образы, ассоциации// Рекламный дискурс и рекламный текст: коллективная монография / Науч. ред. Т.Н. Колокольцева. М.: Флинта – Наука, 2011. 296 с. Глава 1. С. 38-57.

²²² Балабанова И. Я. Семантика и прагматика рекламного дискурса. Дис. ...канд. филол. наук. Казань, 2004.

²²³ Калашова, А. А. Вербальные компоненты рекламного текста как прагматически обусловленные единицы императивного дискурса [Текст] / Калашова А. А. // Вестник Адыгейского государственного университета. Сер.: Филология и искусствоведение. - 2013. - Вып. 2. - С. 65-69

²²⁴ Сковородников А. П. Игра как прием текстопорождения. Красноярск: Мир, 2010. 341 с.

что в тексте используются слова и выражения, которые имеют семантический сдвиг (смещение) — это изменение лексического значения слова. На наш взгляд, такой прием является довольно интересным²²⁵.

Pants—men’s wide breeches extending from waist to ankle; pantaloon, underpants(original meaning) ®an outer garment that covers the body from the waist downwards, covering each leg separately, usually as far as the ankles; trousers (modern meaning).

Брюки—мужские широкие бриджи от талии до лодыжек; панталоны в обтяжку, нижнее белье (первоначальное значение) ®предмет верхней одежды, покрывающий нижнюю часть туловища и обе ноги по отдельности с помощью штанин; штаны (новое значение).

Безусловно, подобное обширное применение различных приемов в рамках создания рекламных текстов направленно на привлечение внимания реципиента к большой разнице между написанием и тем, что на самом деле подразумевается в конкретном тексте. При помощи этих приемов можно привлечь еще большее внимание к рекламным текстам и привлечь внимание к товару или услуге.

Maximum Moisture. Minimum Weight (реклама продукции компании «Revlon»);

Small town. Big opportunities (реклама туристического агентства).

Color as you moisturize. Moisturize as you color (реклама продукции «Revlon»).

No bottles to break – just hearts (реклама продукции «Arpege Perfume»).

Тем не менее, не все, что смешно, является смешным или остроумным. Во многих случаях целью языковой игры является оживление высказывания. Необходимо отметить, что именно юмор способствует привлечению большего внимания к конкретному тексту. В результате этого в научно-популярной литературе и наружной рекламе неоднократно упоминаются следующие

²²⁵ Ковыляева Н.Е. Языковая игра как средство формирования семантики и прагматики дискурса (на материале текстов различных функциональных стилей) - Нальчик, 2015. – 52-54 с.

варианты привлечения внимания в данном контексте (Ю.Б. Борев²²⁶; В. З. Санников²²⁷; И.А. Сыров²²⁸, А.Е Базанова²²⁹ и др.):

- Юмор представляет собой изображение чего-либо в забавной, шутиливой форме. Представители малого бизнеса в больших городах: рестораны, продуктовые магазины, торговые точки или кафе - все в большей степени общаются со своими клиентами именно таким образом: «По мнению нашего шеф-повара, у нас лучшая итальянская кухня в городе». Каждый помнит рекламу пивоварни, которая, по их мнению, производила "probably the best beer in the world": в качестве логического продолжения того же стиля в апреле 2019 года датские пивовары установили рекламный щит с краном в центре, из которого все желающие могли налить себе пива. (Рис. 33 – реклама пива Carlsberg).
- Сатира относится к типу комического, которое носит насмешливый и осуждающий характер по отношению к своему объекту, а также несет в себе резкое социальное осуждение (Рис. 34 – реклама пива everyday).
- Под иронией понимается выразительное средство в форме одновременного осознания двух противоположных логических значений - словарного и контекстуального. С помощью иронии сообщается противоположное тому, что имеется в виду. Ирония противопоставляет отрицательное значение положительному. В связи с этим в словарном логическом значении употребляется только положительное понятие. Например: Old Spice. Эта марка дезодорантов фактически высмеивает саму рекламу, проводя маркетинговую кампанию с участием представителя, который на редкость безупречен и охотно рассказывает об этом. Он даже обращается к женщинам в зале, говоря им, что их мужчина может «пахнуть так же, как я». И, конечно же, в конце каждого

²²⁶ Борев Ю. Б. О комическом. М.: Искусство, 1957.

²²⁷ Санников В. З. Русский язык в зеркале языковой игры / В. З. Санников. – М.: Языки русской культуры, 2002. – 552 с

²²⁸ Сыров И.А. Способы реализации категории связности в художественном тексте. М.: МПГУ, 2005. 277 с.].

²²⁹ Базанова А.Е., Кириленко Н.П. Особенности языка рекламы как одной из разновидностей средств массовой коммуникации. // Вестник РУДН: Литературоведение, журналистика. -2013.-№4.-С. 79.

рекламного щита в медиафасад доносится насвистываемая мелодия (Рис. 35 – реклама пива Old).

Выше мы уже упоминали о приеме семантический сдвиг (Сдвиг). Он осуществляется при использовании игры со словами, то есть при сосредоточении внимания реципиента на рекламном тексте с помощью использования словообразовательных приемов, применения переносных и прямых значений лексических единиц в рекламном контексте. Благодаря такому сочетанию приемов, рекламный текст становится более интересным для читателя, что напрямую влияет на его целевое назначение.

Рекламные тексты часто создаются по принципу различных типов лексических созвучий, таких как омонимия (*использование полных омонимов, омоформов, омофонов, омографов*). Омонимия и полисемия - явления, широко используемые в языке рекламы для усиления выразительности текста. **Омонимия** является звуковым совпадением различных языковых единиц, не имеющих отношения по смыслу, или выделением одного из значений слова, утратившего связь с первоначальной семантикой, в самостоятельную лексическую единицу. Под омонимами понимаются слова, которые имеют одинаковое звучание, но разное значение. Данные омонимы не несут никаких общих семантических признаков, изначально это самостоятельные разноструктурные по своей форме слова, и только в ходе динамических преобразований языковой системы случайно, а не на основании каких-либо языковых норм, они совпадают друг с другом по звучанию. Восприятие омонимии оперирует только звуковой и/или графической идентичной формой, при полном отсутствии семантической связи. По этой причине размещение омонимов в одном языковом контексте всегда дает эффект неожиданности, обладающий большим потенциалом для языковой игры. Например:

БЭЛЛА опережает время! (реклама продукции компании «Bella»)

Играй с КАТЮШЕЙ! (реклама детского магазина «Катюша»)

Я РАСТУ С КАТЮШЕЙ! (реклама детского магазина «Катюша»).

Во всех перечисленных выше примерах имена Белла и Катюша (“Bella” и “Katusha”), и их названия, в первом случае - продукты, во втором - магазин, выступают в качестве контекстуальных омонимов.

Многозначность подразумевает под собой присутствие в лексической единице нескольких значений, которые при различных контекстах формируют ее семантическое поле. Интерпретировать значения многозначных слов можно одно через другое. Как правило, расширение семантического поля слова случается в результате трансформации его первоначального значения с течением времени. Значения полисемантических субъектов всегда в большей или меньшей степени взаимосвязаны. Например:

The Citi never sleeps! (реклама «Citibank»).

Два смысла текста точно обусловлены совпадением звучания сокращенного названия банка и произношения слова city – город: 1) Город никогда не спит! 2) Банк Сити никогда не спит!

Под вышеуказанным термином подразумевается прием, заключающийся в употреблении переносных значений слов. Чаще всего он применяется для того, чтобы сделать речь более выразительной, а также с целью визуального изображения того, что написано. Безусловно, существует огромное количество разнообразных тропов, но среди них одним из самых используемых считается всем известная метафора, то есть скрытое сравнение. Нижеуказанные приемы относятся к **непрямым номинациям**, и мы будем анализировать их один за другим подробно.

Метафора представляет собой троп, основывающийся на переносе названия того или иного предмета, явления и т.д. на основании их сходства. С формальной точки зрения, в рекламных дискурсах метафора выполняет роль номинативного компонента и осуществляет информативную и оценочную функции. Несмотря на это, привлекательность данного способа воплощения обыгрывания в рекламе заключается в его изобразительности, ассоциативности, порождении новых смыслов и обращении к креативному

мышлению индивида, что обуславливает его основные функции эстетической, привлекательной и эмоциональной. Например:

Yes. Great skin can be created. (Clinique skin care products)-

метафора, (*created* – Созданная) используемая по отношению к коже (*skin*), описывает ее как великолепный (*Great*) артефакт, который можно получить благодаря использованию определенной марки средств по уходу за кожей. Подобная по смыслу метафора употребляется по отношению к коже. Совершенно очевидно, что такой эффект, по утверждению автора, может достигаться только за время использования разнообразных продуктов, относящихся к рассматриваемому бренду.

Олицетворение (персонификация) – это неодушевлённые предметы, животные и феномены живой природы получают человеческие характеристики и способности, а применение образа человека к абстрактному понятию составляет приём, аналогичный метафоре. Олицетворение бывает трудно дифференцировать от метафоры, но при этом необходимо понимать, что рассматриваемый прием обладает гораздо более простым механизмом, сопоставляя исключительно неодушевленные предметы или явления живой природы с человеком, непосредственно называя передаваемые характеристики или способности. Метафорическая образность — это ассоциативные, неявные сравнения, предполагающие лишь общие признаки разнообразных объектов, предметов и феноменов. Также отметим, что существуют и примеры использования такого приема, как олицетворение, но с точки зрения частоты использования в сравнении с метафорой их гораздо меньше, только 0.06%, например:

Your happiness loves Cadbury. (Cadbury's chocolate)

В настоящем примере имеется в виду необходимость любить шоколадный бренд. Именно это рекламодатель стремится подчеркнуть с использованием этого приема.

Следующий прием языковой игры - **метонимия** - тоже не всегда легко отличить от метафоры. Разграничение сущности этих понятий проведено в «Лингвистическом энциклопедическом словаре»²³⁰. **Метонимия** является тропом, основанным на употреблении слова в переносном значении, на замене одного слова другим по принципу метафоры, с тем отличием, что эта замена может совершаться только на основе определенного сходства или близости (пространственной, временной и т.д.), взаимосвязи между предметами или явлениями, названия которых заменяются; это замещение одного слова другим на основе взаимосвязи их смыслового значения по близости. Под понятием **метонимии** подразумевается прием, заключающийся в том, что одна лексическая единица замещается другой. При этом происходит не просто замена, а то, что смысловые значения этих слов соотносятся. Отметим, что применение подобного приема обнаруживается только в текстах рекламы определенного вида одежды:

Wrangler. There's a bit of the West in all of us. (Wrangler jeans)

В данном случае мы говорим о том, что *west* подразумевают культуру запада.

Далее необходимо обратить внимание на **гиперболу**, и для начала дать ее определение²³¹. Изучив различные точки зрения, в результате мы пришли к выводу о том, что использование такого приема позволяет обратить внимание в рекламном тексте на определённое слово путем преувеличения значения конкретного слова, которое означает определенный предмет. Применение данного художественного приема нацелено на повышение выразительности сообщения, яркости формируемого образа и силы производимого впечатления. Кроме того, **гиперболизация** способствует повышению субъективности суждений при составлении рекламных текстов. Основой, на которой построена гипербола, как и вышеперечисленные способы не прямой номинации, служит

²³⁰ Ярцева В.Н. Лингвистический энциклопедический словарь. М.: Советская энциклопедия, 1990. — 686 с..

²³¹ Голикова Ю.В. Языковая игра в англоязычных рекламных слоганах, понятие «языковая игра»// Идеи. Поиски. Решения: материалы VII Междунар. науч. практ. конф., Минск, 25 ноября 2014 г./Редкол.: Н.Н. Нижнева (отв. редактор) [и др.]. – Мн.: БГУ, 2015. С.19-24

имплицитное или прямое сравнение, но это сравнение усилено, преувеличено. Интересно, что в языковом материале данного исследования частота использования гиперболы в рекламе алкоголя составляет 5,3% и превышает количество случаев применения данного приема, выявленных в рамках наружной рекламы других товарных категорий. Мы предполагаем, что основанием для этого явления является гендерная ориентация рекламы алкогольной и табачной продукции на мужскую аудиторию. Интересно, на наш взгляд, то, что употребление данного приема происходит лишь в определенных случаях. Это употребление связано, прежде всего, с гендерной психологией. В качестве результата мы утверждаем, что употребление подобного приема встречается, если организация желает показать преимущество продукта, который реализует, и клиента, который может позволить себе его приобрести. В качестве примера применения такого текста в рамках анализа можно представить следующий пример:

The very finest Scotch Whisky of a great age. (Johnnie Walker whisky)

Гипербола выражается эпитетом *the very finest* (самый лучший). Как мы видим, в данном случае использование такой гиперболы позволяет показать превосходство соответствующего продукта и потребителя. В результате этого происходит влияние на психологию человека, а за счет этого достижение основной цели рекламы – продажи конкретного товара или услуги.

Итак, очень интересно посмотреть на то, каким же образом происходит образование рекламного текста при *создании комического эффекта*. В результате анализа англоязычных текстов мы нашли следующие примеры:

My bottoms are tops. (Gloria Vanderbilt women's jeans)

Этот *каламбур* основан на многозначности *bottoms* (ягодицы), что также означает «дно», и *tops*, что означает «лидирующий», «лучший», но в прямом смысле означает «верх чего-то». Таким образом создается контраст антонимов и переносных значений.

Следующий прием - не менее интересный прием придания рекламному тексту комического характера. В данном случае подразумевается понятие оксюморона. Под термином "*оксюморон*" понимается соединение в рекламном тексте слов с совершенно противоположными значениями. В основе этого речевого приема лежит объединение двух противоречивых и контрастирующих понятий в одно смысловое целое.

Too much is not enough. (Beverly Feldman Shoes)

Как мы видим, происходит сочетание несочетаемых слов, которые априори имеют противоположные значения: too much (слишком много) и not enough (недостаточно).

Говоря об упомянутой группе средств создания языковой игры, нельзя обойти стороной всевозможные **лексические повторы**. При составлении рекламных текстов они употребляются и как соседние словосочетания, и как повторы в рамках одного и того же рекламного контекста. Для того чтобы проанализировать это, нам необходимо рассмотреть следующий пример:

Say good morning to a good day. (Maxwell House coffee)

В этом случае происходит лексический повтор прилагательного good (хороший, добрый) с положительной оценкой.

Следующий термин, о котором бы хотелось поговорить, называется **анафора**. Данный прием уже был рассмотрен нами как фонетический в языковой игре, однако в данном случае он заключается в повторении определенных лексических единиц, которые одинаковы или похожи. При этом особенность состоит в том, что повтор осуществляется именно в самом начале рекламного текста или предложения.

More defined. More conditioned. More beautiful lashes. (Estee Lauder/mascara)

В вышеприведенном рекламном тексте рассмотренный игровой прием употребляется для того, чтобы усилить эмоциональное воздействие этой

фразы. Кроме того, он позволяет как можно точнее передать смысл высказывания.

В данной работе мы уже дали определение *эпифоры* по отношению к фонетическому уровню выражения. К сказанному следует добавить, что прием эпифоры противоположен приему анафоры. В качестве игрового приема на лексическом уровне языка она проявляется в повторении лексем в конце предложений, строк или других параллельных синтаксических структур.

Drink better - live better. (Lipton tea)

В результате анализа мы видим, что в данном примере присутствует два сочетания слов, каждый из которых заканчивается следующей лексической единицей: better (лучше).

Часто используемым средством языковой игры является *нарушение норм лексической совместимости языковых единиц*. «Словарь лингвистических терминов»²³² определяет лексическую совместимость как способность лексем образовывать комбинации не со всеми, а только с определенными лексемами. Семантическая совместимость в этом источнике определяется как способность лексемы образовывать комбинацию с классами лексем, которые объединены общим семантическим признаком.

Следует отметить, что нарушение лексической сочетаемости придает рекламному тексту контрастность и эмоциональность. В процессе анализа рекламного текста реципиент увидит, что приведенные лексические единицы несовместимы по своей природе, и соответственно будет стремиться восстановить правильный текст. На сегодняшний день, на наш взгляд, подобный метод привлечения внимания к рекламе является эффективным.

Barry M. The most colorful name in cosmetics. (Barry M fashion cosmetics)

Из вышеприведенного предложения следует, что данная стилистическая ошибка допущена намеренно. Именно так привлекает внимание адресата организация, рекламирующая свой товар или услугу.

²³² Жеребило Т.В. Словарь лингвистических терминов. Изд. 5-е, испр. и доп. – Назрань: Пилигрим, 2010. – 486 с.

Подводя итоги данного раздела, хотелось бы отметить, что лексико-семантические средства, используемые для формирования приемов и эффектов языковой игры, объединены по разным основаниям. Как видно, они часто применяются для того, чтобы привлечь внимание клиента. Данный факт подтверждает эффективность этих приемов. Таким образом, все перечисленные приемы условно можно подразделить на следующие группы:

- 1) непрямые номинации;
- 2) создание комического эффекта;
- 3) повторения в тексте;
- 4) нарушение норм лексико-стилистической совместимости.

По нашему мнению, принцип косвенной номинации при построении лексической языковой игры активнее других используется авторами англоязычной коммерческой наружной рекламы. При этом, однако, в основном доминирует использование игровых приемов, захватывающих наибольшую долю прикладной языковой игры как в рамках выделенной группы, так и на общелингвистическом уровне. Наименее распространенным игровым приемом косвенных номинаций является прием, родственная метафоре, но обладающий гораздо более узкой областью применения по сравнению с ней - метонимия.

На использовании каламбуров специализируется вторая по распространенности группа языковых игровых приемов, т.е. группа приемов создания комического эффекта, причем единственным встреченным нами приемом является использование оксюморона в качестве игрового компонента слогана. Это опять же объясняется однородностью данных приемов, в рамках которых каламбур употребляется более широко.

В качестве наиболее распространенного приема лексического повтора была выбрана эпифора. Тем не менее, этот прием языковой игры занимал очень незначительное лидерство по частоте в рассматриваемом разделе по сравнению с анафорой или произвольным лексическим повтором. В этой подгруппе не было зафиксировано никаких значимых показателей, выбивающихся из общей

картины, следовательно, мы не полагаем нужным выстраивать какие-либо существующие взаимосвязи.

Самыми редкими приемами языковой игры на лексико-семантическом уровне были различные виды нарушений норм лексического согласования и контроля, их количество составило всего 3%.

Далее в нашей работе мы хотим уделить внимание **синтаксическим средствам языковой игры англоязычных текстов** наружной коммерческой рекламы.

Первый такой прием, с учетом частоты использования, называется **парцелляция**. Данный термин относится к построению фразы или предложения и предполагает разделение высказывания на несколько независимых синтаксических структур. При использовании парцелляции в рекламном тексте увеличивается его убедительность и, следовательно, эффективность. Одним из важнейших преимуществ данного игрового приема является то, что его применение чаще всего предполагает последовательное предоставление информации в коротких предложениях. Это положительное качество рекламных текстов - в предыдущей главе уже упоминалось, что рекламный текст обязательно должен быть лаконичным, что является одним из факторов его эффективности. Анализируемый прием помогает в рекламе обратить внимание реципиента именно на те моменты, которые важны для рекламодателя. Рассмотрим это на примере:

Earth. Different. Like you. (Earth shoes)

В данном случае мы видим, что разделение синтаксического целого путем применения парцелляции делает данный лозунг интересным и привлекательным.

Далее обратимся к не менее интересным синтаксическим приемам привлечения реципиентов. В данном случае мы говорим про **анафору и эпифору**. Оба представляют собой повтор, суть которого заключается в повторении слов в начале (анафора) или в конце (эпифора) определенного

словосочетания или предложения и применяются как (фонетическая, лексическая, синтаксическая и др.). Как отмечал Х. Кафтанджиев²³³ в его работах о рекламных текстах, такое повторение делает рекламный текст куда более интересным и привлекательным для читателя. В связи с этим достигается главная цель любого рекламного текста – привлечение внимания покупателя, эмоциональное воздействие на него.

Where there's Pepsi, there's music (Pepsi soft drink)

Как мы видим, идет повторение следующий лексической конструкции: there is (там же).

Далее рассмотрим применение *эпифоры* в синтаксисе рекламных текстов. Использование повтора в конце каждой синтаксической единицы придает ещё и ритм конкретному рекламному тексту. Обратимся к примеру:

Taste Me! Taste Me! Come on and Taste Me! (Doral Cigarettes)

Итак, мы видим, что одинаковое окончание предложений фразой «Попробуй меня» делает рекламу более выразительной, эмоциональной и запоминающейся.

Далее рассмотрим *эллипсис*. Итак, в данном случае речь идет о том, что в рекламном тексте применяется прием преднамеренного удаления из него каких-либо лексических единиц²³⁴. По словам А. Годдарда, данный прием языковой игры очень популярен, и в рассмотренных примерах мы столкнулись с достаточно большим их количеством, составляющим 7% в рекламных текстах. Следовательно, в рекламном дискурсе нередко предпринимаются попытки воспроизвести эллиптический характер разговорной речи для достижения эффекта максимальной близости к адресату²³⁵. Обратимся к примеру:

Born in Tennessee. Raised the world over. (Jack Daniel's whisky)

²³³ Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы. – М.: Смысл, 1995. – 134 с

²³⁴ Goddard A. The language of advertising. London: Routledge, 1998. Print.

²³⁵ Goddard, C. 2011. *Semantic Analysis – A Practical Introduction*. [Revised 2nd edition] Oxford: Oxford University Press- p.123.

В данном объявлении оба предложения (синтаксически разделенные знаком препинания) намеренно оставляют без внимания всю грамматическую основу. Несмотря на это, субъект и предикат в данном предложении вполне четко подразумеваются и недвусмысленно определяются. В качестве "действующего лица" фигурирует сам рекламируемый продукт, то есть виски, а субъект образно обозначен глаголом *to be* (быть).

В настоящем исследовании эллиптические конструкции императивных односоставных предложений нами не были отнесены к категории языковой игры в силу того, что обращение к императивным предложениям уже укоренилось как традиция в рекламном дискурсе (в форме императивного дискурса), что, по нашему мнению, в большей степени относится к языковым нормам, чем к их нарушению или творческому подходу в конструировании рекламного текста. В ходе нашего исследования мы выявили достаточно много случаев употребления подобного приема, например:

free the joy (Cadbury's chocolate); open happiness (безалкогольный напиток Coca-Cola) и т. д. Следует отметить, что наше суждение правомерно только в рамках рекламного дискурса. Зато были обнаружены описанные ниже синтаксические средства языковых игр.

Следующий прием — это **градация**. Здесь же стоит сказать, что повтор в данном случае нацелен на усиление интенсивности высказывания и привлечение потребителя к совершению покупки товара или услуги. Примечательно, что данное средство привлечения внимания не слишком часто (2,04% всех случаев) используется в рекламных текстах, что свидетельствует о его специфике.

Eye it. Try it. Buy it. (Chevrolet)

При помощи императивных предложений рекламный текст оповещает получателя о необходимости посмотреть на автомобиль (*eye it*); следующий шаг в сочетании - попробовать его, а третье предложение - приобрести его. С помощью такой языковой игры в приведенном примере рекламного текста

достигается эффект наибольшей выразительности, четкости выражения, ощущение уверенного, строгого настроения, передается жесткий императивный характер получателю сообщения, тем самым увеличивается манипулятивный характер высказывания.

Далее обратимся к *инверсии*. Суть этого приема сводится к изменению порядка слов в предложении, то есть к тому, что изменяется привычный порядок слов. Основная цель - привлечение внимания к конкретным лексическим единицам. Данный прием встречается крайне редко, всего в 3% случаев, например:

Between Love and Madness Lies Obsession. (Wonderbra lingerie)

Очевидно, что в данном предложении порядок слов неправильный. Кроме того, обращает на себя внимание то, что сказуемое стоит после обстоятельства, что не характерно. В английском языке, с его строгим порядком слов в предложении, этот прием максимально привлекает внимание к себе и, соответственно, к рекламируемому продукту.

Далее стоит обратиться к **риторическому вопросу**. Данный прием предполагает вопрос, наталкивающий читателя на мысль, но не требующий конкретного ответа. Заметим, что использование этого приема встречается довольно часто, 10,04% в рекламных текстах. В основном риторический вопрос используется в рекламных щитах. С его помощью они приобретают большую яркость и интерес, а главное, выделяются среди других коммерческих объявлений. Обратимся к примеру использования этого приема:

Have you ever had a bad time in Levi's? (Levi's Jeans)

Далее следует использование **антитезы** в рекламных текстах. Антитеза — это сравнение понятий или образов, противоположных по значению друг другу. Например, один товар противопоставляется другому, демонстрируя превосходство первого. Применение антитезы обеспечивает эмоциональную окраску рекламного текста. Например:

Domestic. Not domesticated. (Dodge cars)

Из данного примера видно, что рекламируемый бренд противопоставляется по своим качествам другим.

Далее мы переходим к *конверсии*. Данный прием подразумевает переход ключевого слова из одной части речи в другую. Безусловно, это происходит не случайно, но придает рекламе особую эмоциональную окраску:

Max your life. (Pepsi Max soft drink)

Безусловно, внимание привлекает слово Max, с помощью синтаксиса вынесенное на первое место в этом предложении. Как видно, из прилагательного эта лексическая единица трансформировалась в глагол.

И последняя фигура речи, на которую мы хотели бы обратить внимание в этом разделе, — это *хиазм*. Его следует рассматривать как перекрестное упорядочивание словесного порядка двух связанных частей высказывания. Например,

Someone you love would love some. (Mikado chocolate snack)

При этом нарушение норм синтаксической сочетаемости на данном языковом уровне рассматривается как искажение или нарушение норм управления и согласования слов в составе предложения. Данное явление, как прием языковой игры, включает в себя игнорирование языковой нормы формирования синтаксических единиц путем разрыва (или установления неканонических) связей между лексическими единицами и между самими синтаксическими конструкциями. Подобная окказиональная сочетаемость продемонстрирована в приведенном ниже примере рекламного текста:

It's not Scotch. It's not Bourbon. It's Jack. (Jack Daniel's whisky)

Scotch и Bourbon - это разновидности виски, а под Jack подразумевается конкретная марка Jack Daniel's. Следовательно, эти самые лексемы не могут быть согласованы параллельно и противоречат законам согласования синтаксических единиц.

Если продолжать разговор о синтаксическом уровне языковой игры в англоязычной коммерческой наружной рекламе, то следует уделить внимание

неполным предложениям по смыслу - распространенному явлению в рекламных текстах.

Опущение вспомогательных глаголов представляет собой частое явление в подобных тестах. Тем не менее, такая конструкция для привлечения внимания не вполне корректна с точки зрения английской грамматики. Это может объясняться тем, что в английском языке установлен фиксированный порядок слов: *2x the lashes? this mascara'll have you seeing double!* (реклама косметической продукции компании «COVERGIRL»).

Кроме того, допускается опущение подлежащего. Тем не менее, это можно сделать только в том случае, если оно уступает по смыслу сказуемому. В этом случае потребитель будет больше заинтересован и сосредоточит свое внимание на содержащейся в рекламе основной информации:

- *Like a trip to the underarm spa* (реклама антипеспиранта «Secret»);

Также распространенным феноменом является **использование императивных конструкций** в рекламных тестах: *Go before it's too late* (реклама туристической компании «KILROY travels»); *STRENGTHEN. RENEW. RESCUE. EXTREME* (реклама косметической продукции «EXTREME»); *RISE UP AND FLEE YOUR CUBICLE* (реклама автомобиля «Toyota»); *Keep it strong, smooth, renewed* (реклама дезодоранта «Secret»).

В заключение настоящего раздела следует подчеркнуть, что данное исследование англоязычной коммерческой наружной рекламы обнаруживает широкое распространение приемов языковой игры, их вполне можно назвать характерной чертой рекламных текстов, выявленной в ходе проведенного анализа по отношению ко всем категориям рекламируемых товаров. При этом следует обратить внимание на то, что фонетические, морфологические, лексические и синтаксические приемы не встречаются чаще всего (39,03% всех случаев) как единственные и отдельные средства для создания языковой игры в рекламных текстах, они достаточно эффективно используются в сочетании друг с другом.

Графические и орфографические приемы языковой игры в материалах англоязычных текстов коммерческой наружной рекламы Графические средства выразительности в рекламе в основном осуществляют рекламную функцию и предназначены для привлечения внимания адресата ко всему рекламному тексту или для акцентирования внимания на предварительно расставленных акцентах. Графические средства выразительности в рекламе не только привлекают внимание, но и эффективно выполняют функцию языковой компрессии (соблюдение закона экономии речевых усилий). Вследствие своей компактности, то есть совмещения графических и языковых средств, подобные приемы языковой игры в состоянии четко и лаконично передать значительный объем информации в игровой, легко воспринимаемой форме, что освобождает реципиента от необходимости прилагать усилия для запоминания информации о том или ином товаре или услуге. Кроме того, информация, полученная таким образом, дольше удерживается и воспроизводится в памяти клиента. Подводя итог вышесказанному, следует подчеркнуть, что игра на графическом уровне языка позволяет передать максимум смысла в рекламном тексте при минимальном употреблении лингвистических средств. Графический прием является особым и отдельным приемом, поэтому отделен от других приемов, проанализированных выше в этой главе.

Примечательно, что приемы используются не только в английской рекламе, но и за рубежом. Примером может служить реклама автомобильной марки Ford в США: "FORDiesel ranger 2003". Второй пример - реклама очков: "DOCKERS + mysunglasses my favourite pair". Как мы видим, в первом случае используется графическое сочетание. Во втором примере происходит графическое выделение слова.

Естественно, что подобные символические обозначения нередко используются и в рекламных текстах иностранных организаций. Например: ***TESCO CLOTHING FOR L£SS. 20% OFF all clothing OFFER ENDS SUNDAY*** (реклама сети магазинов Tesco). ***Merr¥ Christmas*** (реклама продукции Mr Max).

Кроме того, важно отметить, что в различных странах некоторые рекламные объявления обладают своими особенностями. Например, реклама в США чаще всего сопровождается известным знаком "собаки" (@): **GET INTER@CTIVE FOCUSED CONCENTRATION TO IMPROVE YOUR PERFORMANCE.**

Сокращения и аббревиатуры также часто употребляются в рекламе: От самой инновационной в Великобритании компании, специализирующейся на подарках... XMAS GIFTS; eSignal European data directly to your desktop (реклама электронной программы); NEW: TUC SALT & PEPPER (реклама продукта "TUC"); OPEN 'EM UP. THE GUINNESS IS GREAT. Enjoy GUINNESS sensibly (реклама пива "GUINNESS"); С помощью орфографической ошибки предоставляется возможность сжато изложить основную идею организации в короткую фразу. В результате этого получатель часто запоминает крылатую фразу, что свидетельствует о выполнении основной цели рекламы. "Beanz meanz Heinz". Реклама продукции Heinz.

К **графическим приемам** языковых игр в рекламном дискурсе также относятся различные виды подстановки слов, выбор шрифта и цвета, преднамеренное нарушение правил орфографии при написании слов, сокращения. Таким образом, в ходе исследования языковых игр в рекламных текстах мы встречались только с одним графическим приемом:

G.I.V.E. Get Involved. Volunteer. Exceed. (Polo Jeans/Ralph Lauren)

В данном случае мы наблюдаем, что **аббревиатура** была сформирована из глагола, что послужило поводом для создания нового стиля бренда.

В качестве приема языковой игры могут быть задействованы графические элементы, также имеющие немаловажное значение - этот прием называется **параграфема**. Например:

Chrysler. Drive = Love (Chrysler cars)

Можно заметить, что в данном случае знак равенства выступает элементом языковой игры.

На сегодняшний день очень редки случаи употребления графических элементов, абзацев и орфографии в качестве воплощения игровой функции рекламного текста.

TECH IT EASY (Текст вывески магазина по продаже высокотехнологичного оборудования в Лондоне, 2016 г.)

Очевидно, что слово TECH образовано от существительного "Technology". Несмотря на замену этого компонента, здесь явно прослеживается намек на очень популярную фразу "TAKE IT EASY". Семантически эта наружная реклама (Tech it easy) выражает переносное значение нового выражения, что может быть приблизительно интерпретировано как: «Расслабьтесь с нашими технологиями». Если рассматривать с прагматической точки зрения, то все продаваемые в этом магазине высокотехнологичные приспособления и оборудование легко и быстро оказываются в постоянном доступе для потребителей. Семиотика здесь относится к отношениям между знаком и его интерпретацией, главным образом в языке, при этом наружная реклама выполняет убеждающую функцию.

Cake Away - кондитерская, базирующаяся в Дидсбери, Манчестер, в 2017 году.

В плане своего рода синтаксиса, Cake Away является сложносоставным существительным, использованным в этой наружной рекламе в качестве обыгрывания слов посредством сочетания двух слов (торт + прочь), производным от слова (take-out - Вынос). Тем самым с семантической точки зрения каламбур в данном тексте основывается на замене одного из компонентов глагольной конструкции, распознаваемой всеми («еда на вынос» - 1. Фаст-фуд на вынос, 2. магазин или ресторан, где продают еду на вынос). Кроме того, слова «Cake» и «Take» — это минимальные пары, которые различаются только одним согласным и имеют разные значения, такие как торт и взять.

Итак, есть намек на известную лексическую единицу (Takeaway), а вывеска выглядит очень привлекательно, говоря нам, что в этом кафе или магазине вы можете купить пирожные, мороженое с фруктами, молочные коктейли на вынос.

Once A PAWN A Time - Ломбард в Лос-Анджелесе, Калифорния, который предлагает шестидневную задержку платежей в 2017 году. В аспекте его синтаксиса данная наружная реклама формируется с помощью каламбура, в основе которого лежит стирание границ слов общеизвестного устойчивого фразеологического выражения «Once Upon a time» (эта знаменитая фраза стоит в начале многих английских сказок). С семантической точки зрения, выражение в этом рекламном девизе (Once a PAWN a Time), представляющее собой обыгрывание одноименного названия, привносит дополнительный смысл в вывеску. Название вывески расположено не в самом приятном месте, где вы вынуждены оставить что-то ценное на хранение и получить в залог «сказочный», с верой в счастливый конец, оптимистичный звук (Говорят, что не страшно, если однажды вы пользуетесь залогом): "Один раз / разок / был залог". В плане практической точки зрения реклама ломбарда предоставляет нам важную информацию о сущности работы магазина и его услугах (Pawn [pɔ:n] - залог). В данном случае под семиотикой подразумеваются услуги, предоставляемые ломбардом, и установка целевой аудитории, рекламный текст ломбарда поощряет желание клиентов получить их соответствующие услуги.

See You Next Thyme! В Лондоне 2017.

Слово «Тимьян» заменило слово «Время». Несмотря на замену компонента, есть очевидный намек на очень популярное устойчивое выражение «See You Next Time!». Семантически предложение в этой наружной рекламе (See You Next Thyme!) - с заменой одного компонента стабильного выражения («Time» - «Thyme»). С прагматической точки зрения потребитель удовлетворен товаром, а рекламодатель время от времени убеждает его

приобрести продукт, производимый компанией - До следующей встречи. Под семиотикой здесь понимается взаимосвязь между компанией и ее целевой аудиторией, стимулирует слоган компании. потребители покупают продукцию несколько раз.

3.2. Языковая игра в современном коммерческом наружном рекламном российском тексте

В рамках настоящего параграфа мы проанализируем, как с помощью языковой игры в тексте коммерческой наружной рекламы можно привлечь внимание российских потребителей к рекламируемому товару или услуге. Необходимо подчеркнуть, что в результате использования игры слов, или, как ее еще можно назвать, языковой игры, осуществляется процесс формирования у читателя определенного отношения к рассматриваемому рекламному продукту. Но одновременно с этим также происходит создание определенного стиля современной российской рекламы, а именно игры. Для этого необходимо использовать различные языковые средства, перечисленные нами в предыдущем параграфе (фонетические, морфологические, лексические и синтаксические), но при этом уже используя ресурсы и структуру именно русского языка. Проанализировав указанные приемы языковой игры в русском рекламном тексте, разграничив их по группам, мы можем сформулировать выводы об особенностях языковой игры в текстах российских наружных рекламных роликов. (*См. приложение 3, где анализируются примеры языковой игры в российском коммерческом наружном рекламном тексте*).

Важным аспектом создания каждой рекламы является её **фонетическое**, то есть звуковое, наполнение.

Одним из таких приемов является **рифмовка** слов. «Жевать — не пережевать!» - такая рифма используется в рекламе жевательной резинки «Chewits». Если же мы начнем воспроизводить этот рекламный текст вслух, то сможем заметить, что, в дополнение к рифме, в нем содержится фонетическая

омонимия, то есть использован омофон. В данном примере разговор идет о том, что слово «пережевать» может быть воспринято совсем по-другому, поскольку звучание со словом «переживать» практически идентично.

Отдельно стоит сказать, что употребление языковой игры на фонетическом уровне, является на сегодняшний день довольно распространенным явлением в русскоязычных рекламных текстах, так как ее использование способствует лучшему запоминанию читателем рекламы, а тем самым и запоминанию товара, на который она направлена.

Следующей не менее интересной разновидностью фонетического приема, которая не очень часто встречается (в 0.06% от всех случаев) на сегодняшний день, является *созвучие*.

Например, реклама магазина «Жираф» выглядит следующим образом: **«Жираф – аф, аф!»**. Описанная выше реклама была создана в 2018 году. Как известно, этот год был годом собаки, а рассматриваемый магазин занимается продажей различных подарков. Следовательно, продавец старался привлечь покупателя. В рекламном объявлении изображена собака. При помощи сочетания этих графических и фонетических приемов продавец желает сообщить, что в год собаки нужно покупать все подарки именно у него.

Далее необходимо обратить внимание на следующий часто используемый, как показывает статистика (примерно 10%), в рекламе прием - *антитезу*. Сущность данного приема состоит в том, чтобы активизировать процесс запоминания данного текста с помощью противопоставления, образующегося в результате определенного сочетания слов. При этом следует отметить, что применение данного приема во многом позволяет подчеркнуть преимущества товара. В качестве примера использования данного приема можно рассмотреть следующий рекламный текст: **«Indesit. Мы работаем - вы отдыхаете»**.

Еще один прием, не менее известный в филологии, который необходимо отнести к довольно распространённым (14.03%) – это *параллелизм*. Он присутствует в рекламе автомобиля Honda.

Для кого-то спорт – это бизнес... для нас бизнес – это спорт
(реклама автомобиля «Honda»)

В данных примерах мы также имеем дело с **хиазмом**. (См. рис. 37)

Кроме того, в рекламе можно встретить объявления, в которых продавцу удастся привлечь покупателя с задействованием как вербальных, так и невербальных приемов. В результате возникает антонимическая оппозиция «...**Я устала ждать**» и знак, который показывает девушка - «**Отстань!**». Если не приглядываться к рекламному объявлению, то жест, который показывает, девушка (средний палец) напоминает тот, который очень часто используют люди, а конкретно молодые люди. В этой рекламе немаловажен текст, не имеющий двойного смысла, в связи с этим он приобретает значение, в точности противоположное картинке, вследствие присутствия в нем определенного элемента - восклицательного знака.

Рассмотрим этот рекламный текст (см. рис. 38), в котором мы наблюдаем, что в очередной раз встречается двусмысленная фраза, которая может быть истолкована по-разному: «**ЗаМочи эту СкУку!**». Разумеется, на первый взгляд, этот рекламный текст подразумевает нецензурную фразу, которая многим известна. Но в данном случае его следует воспринимать в прямом значении.

В апреле 2018 года в линейке FuzeTea появилась новинка со вкусом «Манго-Ромашка». ***Новый Fuze Tea — это необыЧАЙно вкусный напиток, в котором фрукты и чай сочетаются с травами. Не пытайтесь представить себе этот вкус — просто попробуйте!*** (См. рис. 39).

В данном примере используется игра слов, при которой слово (необычно) заменяется на (необыЧАЙно) - Производное от прилагательного необычайный,

затем не- + обычай, означающее исключительный, совершенно отличный от обычного или привычного, поразительный.

На рассматриваемом рекламном щите (См. рис. 40) виден щит наружной рекламы, который имеет несколько значений: *«Подтягиваем мужские достоинства»*. Естественно, в данном случае автор билборда имел в виду "подтянуть мужские формы", а именно накачать мышцы, чего желают многие мужчины. В этой связи под «мужскими достоинствами» необходимо подразумевать хорошую физическую форму, а не что-то другое.

Следующий прием, который является не менее интересным и привлекательным с точки зрения рекламы, это **паронимическая аттракция** сближение аналогичных по звучанию слов родного и неродного языков (или двух неродных языков) в речи. Например: *«Билайн»*. *Бесплатно – все входящие с мобильных*. В данном случае мы наблюдаем одновременное использование нескольких методов, которые в совокупности, несомненно, на наш взгляд, обеспечивают рекламному тексту хорошую "продаваемость". Так что здесь, как мы видим, применяются графический, фонетический и, безусловно, словообразовательный методы. Под словом «бесплатно» подразумевается «бесплатно». В результате такого сочетания «Билайн» пытается создать в головах покупателей ассоциацию с их названием: «Билайн» - «Бесплатно».

Несомненно, сегодня известно множество вариаций по использованию разнообразных приемов, с помощью которых можно не только сделать свою рекламу привлекательной и запоминающейся, но и, что особенно актуально, реализовать рекламируемый в ней товар, что и является основной целью при создании таких рекламных афиш. Итак, в дополнение к ранее перечисленным приемам, можно встретить следующие: **анафору**, то есть повторение начала фразы или слова; **эпифору** повтор последнего слова или фразы; **симплоки**: другими словами, комбинации эпифоры и анафоры повсюду приводятся в

скобках и не только курсивом, но и жирным шрифтом, выделяя все приведенные примеры.

Наконец, последнее, на что хотелось бы в этом разделе отдельно обратить внимание, — это употребление такого приема, как составление рекламного текста с использованием русского национального колорита.

На картинке видна следующая фраза (См. рис. 41): **«Квас – не Кола, пей Николу!»**. Очевидно, что в данном случае производитель рекламирует напиток, а именно квас «Никола». Обыгрывание содержания рекламного текста происходит именно благодаря частице "не", которая является ключевой в данном случае, ведь данные слова полностью совпадают по звучанию.

Следовательно, в результате проведенного анализа разнообразных рекламных текстов, в целом можно сделать вывод, что при использовании фонетической игры в русских рекламных текстах она обладает рядом особенностей.

Во-первых, следует заметить, что рассмотренные нами примеры не используются часто, но, тем не менее, они почти всегда приковывают внимание целевой аудитории. Таким образом, в результате использования вышеописанных приемов компания-производитель стремится реализовывать свой продукт с помощью запоминающихся игровых фраз, которые в дальнейшем станут ассоциироваться с определенным конкретным товаром.

Во-вторых, часто в текстах, использующих языковую фонетическую игру, присутствует иллюстративный прием. При этом почти всегда обнаруживаются орфографические ошибки в рекламном тексте. Подобное сочетание приемов придает рекламе запоминающийся комический эффект.

И последняя, но не менее интересная особенность, заключается в том, что использование описанных ранее приемов позволяет отойти от общепринятых фонетических и орфографических правил.

Далее рассмотрим вопрос о том, что представляют собой *графические приемы языковой игры в российских коммерческих наружных рекламах*. На

данный момент существуют две основные цели использования данного приема в рекламах:

- Первый и, пожалуй, основной – это привлечение внимания.
- Извлечь дополнительный смысл из графики того текста или слова, которые написаны.

Рассмотрим некоторые примеры.

- Реклама часов: *швейЦарские часы*. Очевидно, что в данном случае идет сочетание двух слов: швейцарские и царские.
- *FANTАстическое* предложение. Такая надпись содержалась в рекламе напитка «Фанта». Здесь мы видим подтекст, который говорит нам о том, что Фанта – это фантастическое предложение.

При этом, несомненно, как видно из проанализированных ранее примеров, наблюдается игра с графическим изображением и смысловой нагрузкой слов.

Далее необходимо обратиться к следующему приему – к выделению какой-либо фразы, например, жирным шрифтом.

Так, реклама агентства по продаже недвижимости «ПИК» имеет следующую рекламу: *куПИКквартиру*.

Следующий пример – реклама гигиенических средств для женщин и девушек. «КОТех. *Красота и уверенность каждый день!*». По тексту видно, что ряд букв и символов выделен красным цветом (См. рис. 42). Данный цвет выбран не случайно, по сравнению с черным (остальные буквы) он выглядит очень контрастно, что придает ему яркость и содействует лучшему запоминанию.

Следующий пример является не менее интересным. «*Gillette. Лучшие для мужчины нет*» (См. рис. 43). - в наружной рекламе знаменитой компании, торгующей средствами для бритья. Совершенно очевидно, что в данном случае применяется графическое заимствование, подразумевающее адаптацию текста без осуществления перевода.

Стоит также заметить, что внимание привлекают и ошибки, о чем мы уже писали ранее. Именно их часто используют производители в своих рекламах. *«АУДИторская проверка Вашего автомобиля в нашем сервисном центре»*. Это реклама официального дилера Ауди в городе Ростов-на-Дону.

Несомненно, основная же задача рекламного объявления — это донести информацию до покупателя именно таким образом, чтобы он ее запомнил и воспринял. В связи с этим следует обратить большое внимание на то, что подобные слова, обозначающие известную всем валюту, как евро и доллар, уже давным-давно используются в рекламе. Особенно часто стали использоваться знаки, обозначающие эти валюты. Например, *\$пец цены*. Конечно, в данном случае речь идет о специальных ценах. *€окна*. Для всех понятно, что конкретная организация продает европейские окна.

Основные мировые валюты уже давно получили свои общепризнанные на международном уровне знаки, на которые мы ранее обращали внимание. На данный момент идет обсуждение вопроса о том, что российский рубль будет обозначаться буквой *₽*²³⁶:

«КРЕДИТЫ малому бизнесу БЕЗ ЗАЛОГА ¥€\$!». В данной рекламе используются сразу три значка основной валюты. Речь идет о рекламе кредитов в «ИМПЭКСБАНКЕ». Обратим внимание, что здесь присутствует оценочная коннотация, в результате которой раскрывается вся деятельность банка. Символы валют используются с целью замены определенных букв, которые схожи с ними во форме.

С «МЕХХ» всегда МЕХХмальный успех! В данном случае реклама бренда одежды по телевизору. *ИскRENнее телевидение*. Данная наружка использовалась как цифровая наружная реклама DOOH в ТЦ Европейский. *Где иСКАТЬ пылесос?* Реклама качественной техники SKAT. *WWW магазине SKAT.RU! Заказывайте и ...SKATертью доставка!* (реклама интернет-магазина). *«ВОТ ОН какой!»* (Реклама фирмы «ОТОН».); *«Ну, замороЗИЛ!»*

²³⁶ Костомаров В.Г. Наш язык в действии: Очерки современной русской стилистики. — М.: Гардарики, 2005. — 287 с.

(Реклама холодильников ЗИЛ.); «*Sensation, которую Вы ждали*». (Реклама компьютеров марки Sens.). **OBLADATЬ** (реклама автомобильной марки «Лада»). *Спасение* от спазмов и боли (реклама таблеток «НО-ШПА», латинское написание названия «NO-SPA»).

В практике российской рекламы предпочтение отводится поэтапному формированию образа компании или товара. При этом широко практикуется сочетание оригинального написания названия иностранного рекламируемого товара средствами русского языка. В отдельных случаях так называемый псевдоморфизм ориентирован на трансформацию значения основного слова. Так, можно особо выделить следующие примеры: *безопасное удоVOLVOствие* (здесь сочетаются слово «удовольствие» и название марки автомобиля “Volvo”); *стоLOVEая* (название (кафе См. Рис 44).

Подводя итог данного раздела нашей работы, стоит заметить, что использование графического приема позволяет привлечь внимание будущего покупателя. Это происходит не только за счет визуального восприятия, но также и с помощью того, что человеку приходится разгадывать надпись.

На основе проанализированных примеров мы также видим, что именно за счет использования таких приемов реклама выглядит емко и без лишней информации. Производитель уместает всю главную мысль в одной фразе наружной рекламы.

В процессе создания рекламных текстов в русском языке более распространен лексический уровень языковой игры, нежели другие. Это связано с тем, что особенности, связанные с морфологией, в структуре русского языка, являются более фиксированными. Очевидным является факт, что при несоблюдении морфологического аспекта, речь человека будет бессмысленна и бессвязна. Также мы можем обратиться к одному факту, который подтверждает вышесказанное: структура языка (внутренняя) меньше подвергается изменениям, чем его внешняя структура. Поэтому здесь мы

сначала подробно рассмотрим *морфологические и синтаксические приемы языковой игры в наружных коммерческих российских рекламах*.

Один из самых сложных видов влияния с точки зрения языка – языковая игра на синтаксическом и морфологическом уровнях. Далеко не каждый человек сможет понять смысл такой рекламы, поскольку для этого необходимо обладать определенными базовыми знаниями. Любой человек, который знает хорошо основные правила как русского, так и английского языков, сможет с легкостью увидеть все «нарушения», касающиеся норм языка на морфологическом уровне, тем самым он дает свою оценку языковым играм, и происходит нарушение как языковых норм, так и правил русского или английского языков.

Одним из ярких примеров на сегодняшний день, касающихся языковой игры в рекламных текстах, считается **гиперболизация**. Интересно отметить, что для использования данного приема автор должен обладать хорошими языковыми навыками. Автор наружной использует достаточно небольшой объем текста для привлечения внимания своих покупателей. К таким примерам привлечения внимания можно отнести следующее: употребление случайных прилагательных, а также случайных степеней сравнения. Эти способы привлечения внимания на сегодняшний день являются очень распространёнными. Прием очень хорош тем, что он не только привлекает внимание покупателя своими повторами, но и по-новому окрашивает смысл текста рекламы. Стилистическое значение повтора заключается в смысловой нагрузке части, которая повторяется в рекламном тексте. В качестве примера можно обратиться к нижеперечисленным предложениям: ***Comet you know where to come*** (Данной фразой привлекается внимание для покупки чистящего средства); ***You can CANNON*** (реклама всемирно известного фотоаппарата); ***The Potted Pot*** (данной фразой рекламируется комнатное растение).

Интересно отметить, что в русских рекламных текстах можно увидеть фигуры речи, которые основываются на контрасте, например: ***Самый теплый***

Новый год! (реклама теплых полов фирмы «Теплолюкс»); **Сложное – просто** (Реклама окон); **маленькие цены в БОЛЬШОМ ассортименте** (реклама сети салонов сотовой связи); **Свободный английский – занятым людям!** (реклама языковых курсов от «Lingua»); **Крошка чеснок. Мал, да удал!** (реклама бульонных кубиков «Кнорр»).

Необходимо уделять огромное внимание вопросам нарушения языковых норм, в особенности в области лексической и стилистической сочетаемости. Весьма часто бывают случаи, при которых в рекламном тексте используется сочетание слов, которые в нормальной речи и при соответствии нормам конкретного языка, например, русского, никогда бы не были употреблены вместе. К примеру, на применении таких приемов может основываться присутствие в рекламных текстах устаревших слов, т.е. архаизмов.

Если арестуемый злоумышленник, его удобно брать в отрыве от привычной обстановки – от своих семейных, от сослуживцев, от единомышленников, от тайников: он не должен успеть ничего уничтожить, спрятать, передать («Архипелаг ГУЛАг»).

Кроме того, следует отметить, что названный нами ранее список разнообразных способов создания языковой игры не является полным. В данном случае мы также можем упомянуть об использовании различных видов повторов, например, речевых повторов. Пример:

Orbit Fito: в здоровых деснах - здоровые зубы (Жевательная резинка “Orbit Fito”)

БЭЛЛА опережает время! (реклама продукции компании «Bella»)

Играй с КАТЮШЕЙ! (реклама детского магазина «Катюша»)

Я РАСТУ С КАТЮШЕЙ! (реклама детского магазина «Катюша»).

Во всех перечисленных выше примерах имена Белла и Катюша (“Bella” и “Katusha”), и их названия, в первом случае - продукты, во втором - магазин, выступают в качестве контекстуальных омонимов.

В качестве главной функции рекламы выступает создание комического эффекта. В рамках первой части работы уже было сказано, что комическая функция является далеко не единственной в механизме языковой игры. Тем не менее, феномен игры в языке действительно часто основывается на таких категориях, как комическое и смешное, или тесно связан с ними, а ее употребление часто приводит к прямому комическому эффекту.

Стоит отметить, что можно встретить фразеологизмы, представленные в авторской интерпретации, например: *От подарка не убежишь* (реклама компании мобильной связи «Билайн», которая обращается к известной фразе «От судьбы не убежишь»).

Можно отметить тот факт, что в англоязычных текстах рекламного характера используются внешние свойства, чтобы привлечь внимание покупателя, например: выделение цветом или курсивом, использование крупного шрифта, замена букв или части слова цифрами и символами: *Inter@ctivity* (реклама Интернет-сайта).

Для придания эмоциональной окраски в общеупотребительную лексику российской рекламы вкрапливаются неологизмы, жаргонизмы, например: M&Ms конфеты: *«Суперупаковка - веселая тусовка!»* Молодежное слово «тусовка» следует понимать как «мероприятие, встреча, предполагающая неформальное общение». Кроме того, сленг так же трактуется, как «компания, группа людей, объединенных общими интересами, возрастом, любым интересом»; «толпа, большая толпа людей»; «место для вечеринок, молодежных сборов» (например, дискотека, где разворачиваются события рекламного ролика «M&Ms»); «любое коллективное зрелище, вечеринка». Иногда сленг «тусовка» является синонимом более нейтрального «диско». Молодежь пригласила на «глобальную дэнс – тусовку «Джинс» во время ее PR-акции от компании «РеКом». Организаторы назвали её: *«Танцуй! Повеселись!»*, Тем самым «интимизируя» общение с молодежной аудиторией.

Авторы стараются эмоционально окрасить общеупотребительную лексику путем использования жаргонизмов и неологизмов. Неологизмы: ***Приколись по-скелетонски!*** (реклама йогурта «Скелетонь»); ***«Жизнь стала тошибись!»*** (реклама аппаратуры Toshiba). Сравните: зашибись — тошибись.

Жаргонизмы: ***Закажите друга в кредит на месте*** (реклама магазина «Информатика»); ***За базар – отвечаем!*** (реклама рынка «Ростовский привоз»); ***Деньги – людям! Народный кредит; Проще пареной репы*** (реклама «ИМПЭКСБАНКА»).

Употребление такого рода приемов для привлечения внимания можно заметить не только в англоязычных текстах, но также и в российской рекламе: например: ***говорит и показывает «Мегафон»*** (реклама мобильных технологий компании «Мегафон»).

На лексическом уровне в текстах российской рекламы также можно выделить несколько приемов языковой игры. Авторы рекламных текстов вместо написания цифр буквами используют символы, так как это может привлечь внимание: ***Двери на 2-х этажах*** (реклама магазина «Мир дверей»); ***7% сезон скидок в новом магазине за пли7кой, сан7техникой и ски7ками*** (реклама нового строительного магазина «Дом»).

Большое внимание необходимо уделить именно тому, что очень часто в российских рекламных текстах используются неполные предложения: ***Свободный английский – занятым людям!*** (реклама образовательного центра «Lingva»); ***Спецпредложение! Окна-лайт!*** (реклама металлопластиковых окон);

Также обращает на себя внимание использование повелительных конструкций: ***Лови момент! Купи ноутбук IRU и выиграй цифровую камеру!*** (реклама магазина «SOTA»); ***Возьми чудо с собой!*** (реклама йогурта «Чудо»); ***Узнай свой максимум!*** (реклама продукции «Biotaх»).

Любой автор рекламного текста, как правило, имеет высокие профессиональные навыки, владеет законами языка на весьма высоком уровне.

А для покупателя вполне понятно употребление различных построений языковой игры, так как для него язык рекламного текста является родным и его понимание происходит на уровне интуиции. Ведь нарушения языковых норм, к которым можно отнести все проанализированные выше конструкции, представляют собой не просто ошибки каждого отдельного автора, следовательно, их использование в рекламных текстах может быть проведено только носителями языка, знающими все его тонкости. Итак, именно применение более эксклюзивных случаев языковой игры наделяет рекламу уникальным характером и оказывает сильный эффект в привлечении внимания.

3.3. Сравнительный анализ особенностей языковой игры российских и англоязычных текстов наружной коммерческой рекламы

В сфере рекламирования мы можем наблюдать использование знаний, относящихся к различным областям, к ним можно отнести искусство, поэзию, литературу, экономику, математику, психологию и др.

Реклама является не просто инструментом привлечения внимания покупателей, но и формирует их отношение к предмету рекламы, более того, она оказывает особое влияние на язык и его нормы. Интересно отметить тот факт, что рекламу можно отнести к особой сфере языка, а именно к той, которая в наибольшей степени подвергается воздействию быстро эволюционирующих норм по использованию языка и изменений, происходящих в мире.

Так, реклама иностранных компаний, а точнее - англоязычная реклама — это составляющая часть крупного бизнеса, с другой же стороны, российскую рекламу мы причисляем к сфере культуры. Именно в этом состоит принципиальное отличие российской и англоязычной рекламы в сложившемся мире. Рекламу можно смело определить как достаточно толерантную сферу человеческой деятельности. Она очень деликатно и быстро приспосабливается ко всяким изменениям, вследствие этого она становится весьма

многообразной²³⁷. Е. Е. Корнилова²³⁸ является сторонницей мнения о том, что российскую рекламу следует классифицировать как культурную. При этом она констатирует, что в российской рекламе большинство авторов уделяют особое внимание психологии и употреблению слов, а в текстах англоязычной рекламы основное внимание уделяется вопросам количества потраченных денег, эффективности и разнообразию формулировок.

Но одновременно с тем заметим, что употребление в рекламных текстах российской и англоязычной рекламы ряда схожих по смыслу приемов языковой игры сигнализирует о том, что зарождается и активно эволюционирует такого рода явление, как межъязыковой параллелизм. *Межъязыковой параллелизм* на уровне языковых средств рекламного текста содействуют закреплению в коммуникации принципа международного интернационализма, связываемого не только с воздействием английского языка, а также с влиянием на человека всей современной западной культуры, в том числе американской. Приведем несколько примеров, как данный феномен проявляется в сфере современной рекламы.

SOSTAVЬ КОМПАНИЮ ЖИВЫМ. НАРКОЛОГИЧЕСКАЯ КЛИНИКА. Если в данном случае использование аббревиатуры "SOS" соответствовало ее прямому значению - просьбе о помощи, то в последующем графическое выделение не только неуместно, но и нецелесообразно:

- Со склада в Москве наSOSы, электродвигатели.

Стоит дополнить предыдущие примеры следующими, доказывающими явную «латинизацию» языка российской рекламы:

- 8 лет ЭЛЬДОРАДО! Symbolический подарок для фанатов иномарок.

²³⁷ Фещенко Л.Г. Структура рекламного текста: Учебно-практическое пособие. – СПб.: Изд-во «Петербургский институт печати», 2003. – 232 с.

²³⁸ Корнилова Е. В., Языковая игра как конструирующий принцип современной речевой практики СМИ (на материале заголовков прессы) // Активные процессы в русском языке: национальное и интернациональное: Сб.науч.статей. / //Москва: Издательство "ФЛИНТА" , 2021. С 304 - 315.

- **КАЖДЫЙ МОЖЕТ ВЫИГРАТЬ АВТОМОБИЛЬ Рено символ В ПРИЗОВОМ ФОНДЕ: 10 автомобилей Рено Символ (реклама автомобиля «Symbol» марки «Рено»).**

- **STARый дворик.**

- **КЛИНСКОЕ REDКОЕ (реклама пива «Клинское»).**

Вышеприведенные примеры представляют интерес, поскольку в них не просто происходит выделение части слова, а замена части русского слова английским, обладающим собственным значением и придающим тексту дополнительный оттенок. Так в первом примере используется слово Symbol, во втором случае используется слово star, а вот в третьем - red. Представленные примеры демонстрируют межъязыковую омонимию между русским и английским языками (в данном случае совпадение звукоизобразительной формы одного из сегментов русского слова и графической формы английского слова) и предназначены именно для того, чтобы ориентироваться на сегмент англоязычного рынка.

Само по себе возникновение приемов, построенных на совмещении русского и английского языков, могут быть связаны с тем, что сочетание языков в области рекламы ассоциируется со стремлением создателей рекламных текстов к инновациям и творчеству с целью формирования желаемых эффектов естественности и персуазивности на родном языке. На данную языковую ситуацию накладывает определенный отпечаток наличие межъязыковой омонимии на материале русского и английского языков (например: **Моментальные денежные переводы по России beGOn** (реклама услуг ОАО «СКБбанк») — бегом; **Оперативная цифровая печать: пятикрасочная HP Indigo 1000 и DiАльная офсетная печать: Heidelberg DI 46-4 PRO** (реклама ЗАО «ДиПринт») — идеальный; **КЛИНСКОЕ REDкое** (реклама пива «Клинское Redкое») — редкое; **НЕОбычный новый год! С 31 декабря по 3 января за 2000 руб!** (реклама комплекса «НЕО», г. Таганрог) — необычный. Именно при совпадении звукоизобразительной формы одного из

сегментов русского слова и графической формы английского слова и формируются таким образом рекламные тексты, так как они ориентированы конкретно на англоязычный сегмент рынка. Таким образом осуществляется процесс формирования сегментированной рекламы (рекламы, адресованной конкретному маркетинговому сегменту).

Фундаментальное различие между англоязычной и русской рекламами состоит в том, что в первой полностью реализуется коммерческая составляющая, а во второй - прежде всего культурная, а только затем коммерческая. При этом в российской рекламе происходит процесс становления правил, а в англоязычной рекламе правила давно уже установлены. В отличие от строго сегментированной англоязычной рекламы, российская реклама стремится к полному охвату рынка. Это в значительной степени обуславливает игровой настрой современной российской рекламы.

Для подтверждения вышесказанного следует выделить следующие **признаки/отличия российской рекламы от англоязычной:**

Основные характерные черты	
Англоязычная реклама	Российская реклама
1. Основная цель состоит в том, чтобы с помощью рекламы заинтересовать еще больше потребителей.	1. Ее главной целью является увеличение количества продаж и привлечение заинтересованности в конкретных услугах.
2. Размещение рекламы представляет собой составную часть системы маркетинга и бизнеса.	2. Размещение рекламы является одним из основных элементов в сфере культуры и бизнеса.

3. Целью размещения рекламы как раз и считается получение прибыли.	3. Самое ключевое значение приобретает привлечение внимания адресата.
4. При этом необходимо рассчитывать расходы на рекламу.	4. Рекламирование представляет собой продукт креативности.
5. Информация в рекламных объявлениях обязательно должна быть понятной.	5. Размещение рекламы является своего рода заигрыванием с получателем, завоеванием его интереса.
6. У каждой рекламной информации есть свои индивидуальные особенности, ориентированные на конкретного потребителя.	6. Рекламные объявления направлены на все широкие потребительские круги.
7. При составлении рекламных объявлений необходимо придерживаться особых определенных правил.	7. В настоящее время правила составления рекламных текстов все еще находятся в стадии своего становления.

Одной из отличительных особенностей англоязычных и русскоязычных рекламных текстов с использованием языковой игры выступает ***использование молодежного сленга в наружной рекламе***. С целью увеличения охвата и повышения эффективности рекламы рекламодатели довольно часто обращаются к употреблению распространенных среди молодежи сленговых выражений. В качестве таких выразительных средств порой выступают деформированные русские слова, представляющие собой, по сути, разговорную форму: *годнота* от слова «годный- отвечающий определенным требованиям, подходящий». Впрочем, в основном подобные выражения представляют собой приспособления к английским словам, хотя в русском языке существуют их

аналоги. Поскольку англицизмы в последнее время вошли в моду. Примеры таких слов: *хайп* (англ. hype – ажиотаж), *топовый* (англ. top – вершина), *мейнстрим* (англ. mainstream – основное направление, течение). Также часто используются жаргонизмы: *клёвый*, *тусовка*, *улётно*. Например:

«МТС – за хайп решаешь ты!» Данная фраза подразумевает, что с использованием безлимитного Интернета у данного мобильного оператора абонент может смотреть совершенно все, что он пожелает.

«Сникерс. Не тормози, сникерсни!» По утверждению составителя рекламы, употребление фирменного шоколада позволит потребителю почувствовать себя более умным и сообразительным.

«Шампунь Head&Sholders: он накроет тебя ураганом улётной свежести!» Шампунь, доставляющий в высшей степени высокое наслаждение.

Сленг всегда был распространен в русской разговорной речи. Тем не менее, употребление сленговых выражений и жаргонизмов в СМИ и в рекламе, несомненно, отслеживается только в последнее время. Вероятно, употребление жаргонизмов и англицизмов в рекламном тексте, по утверждению его авторов, призвано добавить высказыванию новизны и очарования. Кроме того, они, скорее всего, воспользуются этим приемом, дабы акцентировать внимание на своеобразии текста и при этом сделать его более знакомым и "привычным" определенным группам молодых людей, которые и будут представлять собой основную массу потребителей рекламируемого товара. Также немаловажно отметить, что в российской рекламе есть некоторые недостатки, заключающиеся в употреблении неоднозначных сообщений, грубости и пошлости. Тем самым происходит создание комического эффекта для покупателя, но при этом реклама носит вульгарный и очень агрессивный характер. Например: **Конфеты «Старберст»: «Отрывайся срочно! Старберст - это сочно!»** «Отрываться» — сленговое: «Отдыхать,

расслабляться, отвлекаться, отходить от дел, получать удовольствие, испытывать блаженство».

Так называемые «шоковые уловки» представляют собой одно из самых распространенных средств привлечения внимания. Тем не менее, применительно к англоязычным рекламным текстам, в большей степени автор уделяет внимание качеству создаваемого им рекламного продукта. Он подходит к нему с юмором и всячески пытается подчеркнуть положительные качества продукта. Например: *«Пепси Черри»: «Дикий прикол. Попробуй на вкус!»* Так рекламируется напиток поколения Next, видимо, соотнося новый сорт «Пепси» с одним из значений молодежного словечка «прикол».

Следует также отметить, что в случае с использованием западной рекламы на российском рынке переводчики могут встретиться с определенными лингвистическими затруднениями для того, чтобы правильно и с нужным содержанием донести до покупателя используемую рекламу. Поскольку, как мы уже упоминали, не каждый сможет разобраться во всех тонкостях применения языковой игры, то переведенная реклама может оказаться совсем не привлекательной для приобретателя или просто непонятной для него. Приведенные нами выше примеры относятся к социолингвистическим характеристикам и очень часто имеют субъективный характер.

Другой особенностью, отличающей англоязычную и российскую рекламу, служит применение прецедентных текстов в качестве основы языковой игры. В рекламном дискурсе очень эффективно употребляются прецедентные тексты. В качестве таких текстов, задействованных в языковой игре, могут быть использованы мифы, библейские тексты; фразеология (идиомы, пословицы и поговорки, языковые обороты, афоризмы и т.д.); тексты кинематографического дискурса; общекультурное, историческое, научное и искусствоведческое знание; непосредственно тексты самого рекламного текста.

Данный вид языковой игры в рекламных текстах основывается на применении готовых, широко известных, ранее использованных языковых

единиц с явной ссылкой на их первоначальный источник. При этом зачастую в коммуникации рекламодатель только намекает на прецедентное высказывание, цитирует его частично или использует только индикаторные слова, обеспечивающие связь с другими подразумеваемыми языковыми единицами в дискурсе, что провоцирует возникновение определенных ассоциаций.

В рамках настоящего исследования анализ языковой игры с прецедентными текстами продемонстрировал, что в основном это происходит за счет применения единиц фразеологизма. Например:

Love at First Swipe. (Sunsilk hair care products). В данном примере фразеологизм «любовь с первого взгляда» (love at the first sight) трансформируется по принципу созвучия слов «взгляд» (sight) и «взмах» (swipe).

A Mars a day helps you work, rest and play. (Mars chocolate bar). В этом случае подразумевается, что фактический вариант перевода не соответствует тому, о чем сказано в поговорке. В случае если речь идет об модифицированном переводе, то он звучит примерно следующее образом: «Mars каждый день поможет работать, отдыхать и играть».

Применение прецедентных текстов в целях языковой игры в рекламном тексте вполне возможно, разумеется, для реализации основных задач рекламы, оно относительно в редких случаях применяется рекламодателями, что, скорее всего, обусловлено явно ограниченными рамками его применения, возможности его употребления всегда ограничены специфическими контекстами.

Анализ результатов исследования

Говоря о **семантических и статистических результатах исследования и сравнения.** В рамках данного исследования особенностей функционирования метода языковой игры в англоязычных и русскоязычных наружных рекламных объявлениях целесообразно подчеркнуть, что в ходе анализа было проанализировано около трех тысяч различных рекламных

текстов всех категорий, о которых мы упоминали ранее. Большинство рекламных текстов практически преследуют главную цель - воздействовать на потенциального адресата. Необходимо отметить, что обычно в рекламных текстах используются как минимум два игротворческих приема.

Уровни языка	Приемы языковой игры	Англоязычные тексты	Русскоязычные тексты
фонетические	рифма	15%	13.33%
	ассонанс	10%	10%
	аллитерация	7%	3.09%
	омофония	2%	5%
	эпифора	1%	3%
	ономатопея	1.5%	0.06%
	созвучие	0.02%	0.06%
морфологические	Антономазия	7%	4%
	Окказиональное словообразование	2%	2%
лексические	метафора	9.09%	6%
	каламбур	0.03%	0.04%
	лексический повтор	1.02%	2.05%
	гипербола	5.03%	3%
	сравнение	0.05%	0.03%
	метонимия	0.07%	0.06%
	олицетворение	0.06%	0.04%
Графические	аррбевияция	1.09%	1.02%
	параграфемния	0.03%	0.02%
Синтаксические	парцелляция	4.03%	5.06%
	градация	2.04%	1.04%
	анафора	3.03%	0.02%

	риторический вопрос	10.09%	0.06%
	эпифора	2.01%	0.07%
	инверсия	3%	2.03%
	хиазм	5.05%	3.02%
	нарушение норм синтаксической совместимости	3%	7.05%
Сочетание приемов двух или нескольких уровней	Антитеза и созвучие, и омонимы	1.02%	10.05%
	Параллелизм и эллипсис и хиазм	1%	14.03%
Итог	Всего	100%	100%

В рекламном тексте наружных рекламных объявлений наиболее распространенными приемами языковой игры выступают фонетические средства языка. В рамках данной группы языковой игровой компонент проявляется в семи приемах звукопроизношения: ассонанс, аллитерация, рифма, паронимические словосочетания, звукоподражание, омофония и морфологическая эпифора. Из перечисленных приемов наиболее широко распространены ассонанс (41% всей фонетической языковой игры) и аллитерация (35% всей фонетической языковой игры), а самыми редкими были омофония (0,6%) и эпифора (0,6%).

Наиболее часто используемая тематика фонетической языковой игры — это реклама еды и безалкогольных напитков. По нашему мнению, это может

быть обусловлено тем, что из всех перечисленных выше категорий рекламируемых товаров еда и напитки, пожалуй, в наибольшей степени предполагают немедленный эффект, незамедлительную реакцию принимающей стороны на них (совершение покупки). Кроме того, среди других товаров это наиболее быстро обновляемый товар, и спрос на него постоянен и не ограничен временными или иными ограничениями. В силу этой и других причин (например, низкой стоимости по сравнению с другими товарами) получатель рекламы не так серьезно относится к выбору товара среди конкурирующих производителей, и его выбор часто останавливается на тех товарах, которые находятся просто "на видном месте", чьи названия и реклама легко и быстро запоминаются. Используемые в фонетической языковой игре приемы повторения звуков прежде всего ориентированы на то, чтобы сделать бренд легко и быстро запоминающимся.

Вторым по распространенности было использование языковой игры на синтаксическом уровне, которое составило чуть более 29%. В этой языковой группе языковая игра выражалась в следующих приемах: многоточие, парцелляция, градация, антитезис, анафора, риторический вопрос, эпифора, инверсия, хиазм, нарушение норм синтаксической совместимости. Хотелось бы отметить, что столь высокий процент синтаксических средств языковой игры от общего количества приемов языковых игр достигнут в основном за счет построения значительного количества наружных реклам по принципу эллиптических структур. Прием многоточия встречался в 58% всех случаев языковой игры на синтаксическом уровне. Кроме того, парцелляцию можно рассматривать как относительно часто используемый синтаксический прием (24,5% синтаксической языковой игры). Такие средства языковых игр, как инверсия, эпифора, хиазм, нарушение синтаксической нормы были обнаружены в исследовании в незначительном количестве и составили примерно по 1% от общего количества синтаксических приемов языковых игр каждое.

Что касается парцелляции, выполняющей несколько важных функций в рекламных текстах, прежде всего, этот оборот речи призван усилить выразительную составляющую рекламного сообщения. Как показывают исследования рекламного рынка, наибольшие языковые усилия по достижению эмоционального воздействия на покупателя прилагаются к рекламе товаров в сфере развлечений и досуга. К этой группе относится алкоголь, поэтому самый высокий процент использования эмоционально-окрашивающего приема парцелляции как языковой игры в рекламе алкоголя кажется вполне объяснимым.

Как мы уже выяснили ранее, многоточие в рекламе используется для того, чтобы перевести общение на более неформальный, личный, а иногда даже «дружественный» уровень. В большинстве случаев употребление алкоголя и табачных изделий также происходит в неформальной обстановке и сопровождается разговорной формой общения. Именно здесь и происходит имитация данного стиля речевого поведения в рекламе. Кроме того, общепринятым, массово-социальным является отрицательное отношение к продукции этого типа. Поэтому создатели рекламы этой категории товаров чаще всего стараются представить рекламный дискурс в виде дружеских советов, чему, в свою очередь, очень способствует использование эллипсиса.

Наконец, третью по величине группу игровых техник языка составили лексико-семантические средства языковой игры, а именно 20% от общего количества примеров языковой игры, найденной в исследовании. На этом языковом уровне в качестве языковой игры использовались 10 техник и приемов, которые мы классифицировали на 4 основные группы по схожести принципа создания и функционирования игрового компонента: косвенные номинации (метафора, персонификация, метонимия, гипербола); создание шуточного эффекта (каламбур, оксюморон); речевые повторы (произвольный лексический повтор, анафора, эпифора) и нарушение норм лексико-стилистической совместимости.

Наиболее активно приемы лексико-семантической языковой игры используются в рекламе одежды и обуви. По нашему предположению, это можно объяснить тем, что приемы данного языкового уровня наиболее точно соответствуют задаче создания эффекта ассоциативности, образности. Использование всевозможных тропов, метафорических сравнений, игра с двойным смыслом слов позволяет адресату рекламы максимально использовать свой творческий потенциал в распознавании этих игровых «ходов», а также создавать конструкции новых смыслов, ассоциативных образов. Выбор одежды и обуви, в свою очередь, - проявление творческих способностей и индивидуальности, инструмент для создания собственного имиджа. Используя описанный вид языковой игры в рекламе данной группы товаров, ее автор апеллирует к языковым и творческим компетенциям индивида, на основании которых он уже делает выбор в пользу того или иного предмета гардероба.

В небольшом объеме наша работа раскрыла языковую игру, которая функционирует по принципу отсылки к прецедентным текстам (чуть более 1% от общего количества примеров языковой игры). Этот игровой компонент проявлялся, в основном, в использовании такого приема, как разыгрывание и изменение фразеологизмов (80% всей языковой игры основано на прецедентах). Это связано, в первую очередь, с тем, что в английском языке очень часто используются различные устойчивые выражения. Единственный пример - обращение рекламного текста к пословице.

В очень незначительной степени в проанализированном материале языковая игра была выявлена на морфологическом и словообразовательном уровнях (0,5% примеров языковой игры от примеров всех языковых уровней). В эту группу вошли антономазии, изменения морфологических особенностей слов и словообразование.

В таком же количестве выявлено использование приемов языковой игры на графическом уровне (0,5% примеров языковой игры от примеров всех языковых уровней). К этой категории относятся методы сокращения и

использования абзацев. Проявления языковой игры, описанные в этих частях работы, оказались несущественными. Из этого можно сделать вывод, что использование этих языковых инструментов в качестве языковой игры относительно невелико.

Проведенный анализ вышеперечисленных приемов языковой игры в рекламных текстах российской и англоязычной коммерческой наружной рекламы свидетельствует ещё и о начале процесса межъязыкового параллелизма в языке российской и англоязычной рекламы.

Выводы по третьей главе

Подводя итог анализа языковой игры в наружных коммерческих англоязычных и российских рекламных текстах, необходимо отметить, что нами были выявлены языковые средства, используемые на всех уровнях языка (фонетический, морфологический, лексико-семантический, синтаксический), для того, чтобы выполнить функции привлечения внимания покупателей, побуждения представителей целевой аудитории к действию (выбору товара или услуги, осуществлению покупки, а также формированию запланированных рекламодателем выводов об объекте рекламирования).

К ним мы можем отнести следующие: употребление жаргонизмов и неологизмов, замена букв символами, употребление эллиптических предложений. Использование целого ряда аналогичных приемов языковой игры в рекламных текстах российской и англоязычной рекламы свидетельствует о появлении межъязыкового параллелизма. Межъязыковой параллелизм в языке рекламного текста во многом способствует усилению интернационализма в общении, что связано не только с влиянием английского языка, но и всей западной культуры, в частности американской.

Особенность российской рекламы заключается в том, что она не только активно заимствует существующие концепты, способы и приемы из профессионального языка рекламы и из языка англоязычных рекламных

текстов, но и успешно адаптирует их к российской культуре, разрабатывает собственные, во многом свойственные российской культуре, методы создания рекламных текстов, такие как использование символов вместо написания цифр буквами, выделение цветом или курсивом, использование крупного шрифта, замена букв латинского алфавита на различные знаки, например, валютные символы.

Важно отметить, что любой автор для создания рекламного текста с использованием приемов языковой игры должен владеть языковыми навыками на очень высоком уровне. Можно также заметить, что использование различных конструкций понятно покупателям, так как для них язык рекламы является родным и понимание осуществляется на уровне интуиции. Нарушение правил языка, к которым можно отнести все выше проанализированные нами конструкции, не для каждого автора являются легкими в использовании, поэтому использовать их в рекламных текстах могут исключительно носители языка, знающие его тонкости.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Размещение наружной рекламы представляет собой составную часть в коммуникативной системе и социокультурном ландшафте современного города, влияя на уровень эмоционального состояния и комфорта его жителей. Проведенные нами исследования достоверно доказывают, что высококачественная наружная реклама благоприятно и положительно в целом оценивается жителями города, так как помимо приятного неожиданного сюрприза (возможной положительной реакции), она обладает ненавязчивым эффектом, используя разнообразные выразительные способы языковой игры, и значительно меньше по сравнению с другими видами рекламы вызывает раздражение.

Результаты данного диссертационного исследования дают возможность сформулировать следующие выводы.

Теоретический и практический (экспериментальный) материал по текстам англоязычной и российской коммерческой наружной рекламы был собран и проанализирован. Были выделены характерные особенности и отличия коммерческой наружной рекламы от других видов, а также рассмотрено то, как она воздействует на адресата. Выявлены ее преимущества и недостатки, а также описаны ее разновидности. Были сформулированы наиболее выгодные критерии для создания рекламных объявлений, которые помогут добиться успеха на рынке. Это такие критерии, как целостность, изменяемость, эмоциональность, краткость и многое другое.

Был изучен вопрос о структурной составляющей рекламного текста. Мы рассмотрели коммуникативные функции (первичные и вторичные), которые следует принимать во внимание при его создании. Нами было показано, что понятие наружного рекламного текста коррелируется с медиатекстом и является одной из его разновидностей.

Автор обобщил текущий статус исследования новых средств наружной рекламы, подробно проанализировал характеристики, классификацию и

инновации новых средств наружной рекламы в условиях Интернета, взаимосвязь их с креативностью наружной рекламы. Проведя анализ, мы сделали вывод, что наружная реклама получила значительное развитие в условиях технологии 5G, при этом столкнувшись с некоторыми давними проблемами и новыми вызовами.

Нами также было предложено определение языковой игры как нестандартного творческого использования любых единиц языка для создания остроумных высказываний, а также показано, что языковая игра выступает важным приемом повышения эффективности воздействия современного медиатекста, способом реализации индивидуального стиля автора. Проведенные анализы примеров языковой игры разных уровней из различных медиатекстов наглядно продемонстрировали, что агрессия, как одна из ведущих дискурсивных особенностей языковой системы медиатекстов, часто приводит к нарушениям коммуникативно-стилистических норм в медиатекстах (возникают проблемы инкорпорирования, декодирования, стереотипизации речевого поведения журналиста), а также этических норм (использование процедурных имен в качестве обидных прозвищ; пародирование трагических ситуаций; муссирование "клубнички"; десакрализация современного русского языка).

Языковая игра в рекламных текстах принципиально отличается от языковой игры в художественном и публицистическом тексте в том смысле, что она может носить намеренный или ненамеренный характер: первая (намеренная) связана с языковой компетенцией адресата, а вторая (ненамеренная) - с языковой компетенцией адресанта. Исходя из этого, можно сказать, что языковая игра является многофункциональной, а также оказывает сильное влияние на реципиента, так как её роль в повышении выразительности и эмоциональности является очень важной и основополагающей.

На основе осуществленного нами анализа мы выявили приемы языковой игры на следующих уровнях: графическом, фонетическом, морфологическом,

лексическом и синтаксическом в коммерческой наружной англоязычной и российской рекламе, для того, чтобы выполнить функции привлечения внимания покупателей, побуждения представителей целевой аудитории к действию (выбору товара или услуги, осуществлению покупки, а также формированию запланированных рекламодателем выводов об объекте рекламирования). К ним мы можем отнести следующее: употребление жаргонизмов и неологизмов, замена букв символами, употребление эллиптических предложений и появлении межъязыкового параллелизма.

Особенность российской рекламы заключается в том, что она не только активно заимствует существующие концепты, способы и приемы из профессионального языка рекламы и из языка англоязычных рекламных текстов, но и успешно адаптируя их к российской культуре, разрабатывает собственные, во многом свойственные российской культуре, методы создания рекламных текстов, такие как написание цифр буквами, использование символов вместо слов, выделение цветом или курсивом, использование крупного шрифта, замену букв латинского алфавита на различные знаки, например, валютные символы.

Проведя исследование, мы видим, что наружная реклама получила значительное развитие в условиях технологии 5G, при этом столкнувшись с некоторыми давними проблемами и новыми вызовами. Поэтому её создателям необходимо активно менять свое мышление, изучать и практиковать связь между рекламой и маркетинговой деятельностью, интеграцию с окружающей средой, предсказуемость и точность доставки, работу с данными и разработку новых носителей наружной рекламы.

В данной работе мы доказали нашу гипотезу, что наружный рекламный текст является одной из разновидностей современного медиатекста, а также что языковая игра в наружной рекламе выступает в качестве своеобразного оперативного языкового инструмента для воплощения стратегического

замысла рекламодателя и становится мощным средством привлечения внимания покупателя к рекламируемому товару.

Автор исследования полагает, что полученные результаты имеют перспективу для дальнейших исследований и будут полезны студентам, изучающим рекламу и связи с общественностью, журналистику и менеджмент, экспертам в сфере медиа и массовых коммуникаций.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Адарюков В.Я. Архив Дмитрия Александровича Ровинского // Среди коллекционеров. - 1921. — N 6—7. - С. 11-20.
2. Александров Ю.Л. Анализ потребительского рынка / Александров Ю.Л., В.А.Рычко, Н.Н. Терещенко // М.: Маркетинг в России и за рубежом, 2012. С. 15-17.
3. Амири Л. П. Языковая игра в российской и американской рекламе: типология и функции // Тезисы докладов молодых исследователей. 2004. № 5. 34 с.
4. Амири, Л.П. Языковая игра в российской и американской рекламе/ диссертация - Ростов н/Д., 2007. 16 с.
5. 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.
6. Амири Л.П. Игра слов как способ привлечения внимания к рекламному тексту (на материале современной и англоязычной рекламы): журнал Журналистика: информационное пространство, №3 (15) // Отв. ред. А.Л. Факторович. – М.: Кубанский государственный унив. 2015 С. 123-132.
7. Анненкова И. В. Медиадискурс XXI века. Лингвофилософский аспект языка СМИ. - М. Изд-во Московского университета Москва, 2011. - 392 с.
8. Антипов К.В. Основы рекламы. - М.: Дашков и К, 2009. - 202 с.
9. Антипов К. В. Основы рекламы: учебник для студентов экон. вузов / К. В. Антипов. - 3-е изд. - М.: Дашков и К°, 2017. - 328 с.
10. Апресян Ю.Д. (ред.). Языковая картина мира и системная лексикография. М.: Языки славянских культур, 2006 [Apresjan Yu.D. (ed.) (2006) – 52 с. Yazykovaya kartina mira i sistemnaya leksikografiya. Moscow: Yazyki slavyanskikh kul'tur Publ. (In Russ.)]

11. Артем А. Сенаторов. Битва за подписчика «ВКонтакте»: SMM-руководство. — М.: Альпина Паблишер, 2015. — 168 с. — ISBN 978-5-9614-4872-6.
12. Арутюнова, Н.Д. Аномалии и язык: К проблеме языковой картины мира Текст. / Н.Д. Арутюнова // Вопросы языкознания, 1987. № 3 — с.8.
13. Багиев Г.Л., Аренков И.А. Основы современного маркетинга: Учебное пособие / Г.Л. Багиев. - СПб: Питер, 2004. - 40 с.
14. Базанова А. Е. Литературное редактирование: Учеб. пособие. — Ч. 1. — М.: Изд-во РУДН, 2006. — 105 с.
15. Баранов А.Н. Что нас убеждает? (Речевое воздействие и общественное сознание). — М.: Знание, 1990. — 64 с.
16. Баранов К.С. Языковая игра в немецкоязычных рекламных текстах: дис. ... канд. филол. наук: 8.02.18. М. [Место защиты: Моск. гос. лингвист. ун-т], 2011. - 213 с.
17. Бартминьский Е. Языковой образ мира: очерки по этнолингвистике. М.: «Индрик», 2005. - 63 с.
18. Белобрыкина О.А. Ретроспектива проблемы семантики детской игрушки как психологического феномена. 2016, <https://core.ac.uk/download/pdf/288342181.pdf>
19. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз / И.К. Беляевский - М.: Москва, 2014. - 69 с.
20. Березин И.С. Маркетинговый анализ. Рынок. Фирма. Товар. Продвижение. — М.: Вершина, 2014. — 480 с.
21. Берн Э. 1964 «Игры, в которые играют люди» Психология человеческих взаимоотношений / Э. Л. Берн — М.: «Эксмо», 2009. - 13 с.
22. Блинов В.А., Смирнов Л.Н. Наружная реклама как составляющая архитектурной среды города. Уроки практики // Академический вестник УралНИИпроект РААСН. 2012. N 4. С. 90 — 94.

23. Бове, К. Л. Современная реклама / К. Л. Бове, Котленд Л., Арене У. Д // Сб. научн. тр.- Тольятти: «Изд. Дом Довгань», 1995. - 704 с.
24. Боровикова Л.А, Герасимова В.А, Евдокимов А.М и др.- Товароведение продовольственных товаров: (учеб. пособ. для торг. Вузов). М.: Экономика, 2006 - 352с.
25. Булыгина Т. В. Языковая концептуализация мира. М. Дрофа, 1997. -104 с.
26. Былина В.Ю. Использование социальных сетей в маркетинге взаимоотношений / В. Ю. Былина, В. С. Голик // Маркетинг в России и за рубежом. - 2015. - №2 март-апрель. - С. 113-119.
27. Бахтин М.М. Автор и герой: К философским основам гуманитарных наук. – СПб: Азбука, 2000. – 336 с.
28. Брагина А.А. Неологизмы в русском языке. – М.: Просвещение, 1973. – 224 с.
29. Ван Дейк, Т. А. Язык. Познание. Коммуникация / Т. А. Ван Дейк / Пер. с англ. М. А. Дмитриевской, С. Н. Сухомлиновой, С. А. Ромашко, С. Ю. Медведевой, Г. Е. Крейдлина, В. С. Осиповой, О. А. Гулыги. – Москва: Ленанд, 2015. – 320 с.
30. Вежбицкая А. Язык. Культура. Познание. М., 1997. [Wierzbicka, Anna (1997b). Language.Culture. Cognition. Moscow. (In Russ.)]- С. 212-215.
31. Вежбицкая А. Язык. Культура. Познание. М., 1997. [Wierzbicka, Anna (1997b). Language.Culture. Cognition. Moscow. (In Russ.)-] С. 214-227.
32. Верещагин Е.М., Костомаров В.Г. Язык и культура. Лингвострановедение в преподавании русского языка как иностранного. Учебное пособие для студентов филол. спец. и преподавателей рус. яз. и лит-ры иностранцам. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1973. – 235 с.
33. Виноградов В.С. Введение в переводоведение (общие и лексические вопросы). — М.: Издательство института общего среднего образования РАО, 2001, — 224 с.

34. Виноградов В.С. Перевод: Общие и лексические вопросы: Учебное пособие. – М.: КДУ, 2006. – 73 с.
35. Витгенштейн, Л. Философские исследования Текст. / Л. Витгенштейн // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. XVI. - М. Гнозис, 1995. – С-223-229.
36. Гадамер Х.-Г. Истина и метод / Пер. с нем.; общ. ред. и вступ. ст. Б. Н. Бессонова. — М.: Прогресс, 1988. — с. 704–721.
37. Гольман И.А., Добробабенко Н.С. Практика рекламы: Десять уроков для советского бизнесмена. – Новосибирск: СП «Интербрук», 1991. – 142 с.
38. Голикова Ю. В. Языковая игра в англоязычных рекламных слоганах, понятие «языковая игра». М.: Электронная библиотека 2015. – С. 4-6.
39. Головлева Е.Л., Основы рекламы. М.: «Феникс» Ростов -на- Дону, 2006. – С. 117–127.
40. Грабельников А.А. К чему готовить будущих журналистов в условиях типологических изменений и трансформации СМИ. М.: Педагогика, 2019. - с. 80-91.
41. Грабельников А.А. СМИ постсоветской России / А.А. Грабельников. М.: Изд-во РУДН, 1997. – 332 с.
42. Гридина Т.А. Языковая игра: стереотип и творчество. – Екатеринбург: Урал. гос. пед. ун-т, 1996. – 78 с.
43. Гридина Т.А. Языковая игра как лингвокреативная деятельность // Язык. Система. Личность. Языковая игра как вид лингвокреативной деятельности. Формирование языковой личности в онтогенезе: Материалы докладов и сообщений Всероссийской научной конференции 25-26 апреля 2002 / Уральский гос. пед. ун-т. Екатеринбург, 2002. – С. 26-27.
44. Гришаев С.П. Правовое регулирование наружной рекламы. - "Гражданин и право"- N 3, 2017 .- С.14-28.
45. Губанов Р.С. О внедрении маркетинговых инновационных стратегий в предпринимательских структурах / Р. С. Губанов // Маркетинг в России и за рубежом. - 2015. - №3 май-июнь. - С. 67-72.

46. Гузик, М. Игра как явление культуры: Уч. пособие. 2-е изд – Москва: Флинта, 2015 - 25 с.
47. Давтян А. Особенности привлечения внимания потребителя к рекламе. // Давтян А.А. Реклама: теория и практика, 2008, № 2. - С. 130-146.
48. Данилевская Н. В. Языковая игра // Стилистический энциклопедический словарь русского языка / под ред. М. Н. Кожинной. М.: Флинта; Наука, 2006. - С. 657-658.
49. Дементьев, В. В., Седов, К. Ф. Социопрагматический аспект теории речевых жанров: Уч. пособие. – Саратов: Изд-во Саратовского педагогического института, 1998. – 107с.
50. Джим Эйтчисон. Разящая реклама. Как создать самую лучшую в мире печатную рекламу брендов в XXI веке = Cutting Edge Advertising: How to Create the World's Best Print for Brands in the 21-st Century. — 2-е изд. — М.: Вильямс, 2007. — 512 с. — ISBN 981-244-557-9.
51. Джоэл Джэй Девис. Исследования в рекламной деятельности. Теория и практика. – М.: Вильямс, 2005. - 864 с.
52. Джугенхаймер Д.У. Основы рекламного дела. – Самара.: ООО «Деловые люди», 2009, с.107.
53. Завьялов П. Реклама - активная составляющая маркетинга - М.: ИНФРА - М, 2004. - 167 с.
54. Земская Е.А. Клише новояза и цитация в языке постсоветского общества // Вопросы языкознания. – 1996. № 3. – С. 23-31.
55. Земская Е.А. Словообразование как деятельность. – М.: Наука, 1992. – 221 с.
56. Земская Е.А. Современный русский язык. Словообразование: Учебное пособие. – М.: Флинта: Наука, 2005. – 328 с.
57. Земская Е.А. Язык как деятельность: Морфема. Слово. Речь. – М.: Языки славянской культуры, 2004. – 688 с.

58. Земская Е.А., Китайгородская М.В., Розанова Н.Н. Языковая игра // Русская разговорная речь. Фонетика. Морфология. Лексика. Жест. / Отв. ред. Е.А. Земская. – М.: Наука, 1983. – 238 с.
59. Земская Е.А., Китайгородская М.В., Ширяев Е.Н. Общие вопросы. Словообразование. Синтаксис. Русская разговорная речь. – М.: Наука, 1981. – 276 с.
60. Зорин К. А. Медиасистема как совокупность «информационных торнадо» [Электронный ресурс] / К. А. Зорин // Медиаскоп. — 2014. — № 4. — Режим доступа : [http:// www.mediascope.ru/node/1655](http://www.mediascope.ru/node/1655).
61. Зубань, А. Н. Историко-стилистический анализ развития наружной рекламы в России / А. Н. Зубань. - Текст: электронный // Universum: Филология и искусствоведение : электронный научный журнал. - 2014. № 10 (12). - URL: <http://7universum.com/ru/philology/archive/item/1659> (дата обращения: 04.04.2022).
62. Исаева Л. В. Деструктивные стратегии персуазива как речевого акта в «игровом» рекламном тексте // Вестник Оренбургского государственного университета. -2010. -№11 (117). -С.123-129.
63. Ильясова С.В. Словообразовательная игра как феномен языка современных СМИ. – Ростов-н/Д: Изд-во Рост. ун-та, 2002. – 360 с.
64. Кайда, Л. Г. Стилистика текста: от теории композиции – к декодированию / Л. Г. Кайда. - М. Флинта, 2004. – 208 с - ISBN 978-5-89349-665-9.
65. Картер Г. Эффективная реклама. Путеводитель для малого бизнеса. – М.: Бизнес-Информ, 2000. – 244 с.
66. Качалова И.Н., Петрушина М.В. Прецедентный текст как источник языковой игры в языке СМИ // Научные и учебные тетради Высшей школы телевидения МГУ им. М.В. Ломоносова. Тетрадь 2. - М.: Алгоритм, 2010. - С.55-62.

67. Кириленко Н.П., Прангишвили И.Г. AMBIENT MEDIA КАК НОВАЯ ФОРМА РЕКЛАМЫ: ИСТОРИЯ И ОСОБЕННОСТИ // Вестник Российского университета дружбы народов. — Москва, 2014. — С. 93
68. Ковыляева Н.Е. Языковая игра как средство формирования семантики и прагматики дискурса (на материале текстов различных функциональных стилей) - дис. кандидата филологических наук, Кабардино-Балкарский Государственный университет им. Х.М. Бербекова». — Нальчик, 2015. — С.52-54.
69. Корнилова Е. В., Языковая игра как конструирующий принцип современной речевой практики СМИ (на материале заголовков прессы) // Активные процессы в русском языке: национальное и интернациональное: Сб.науч.статей. //Москва: Издательство "ФЛИНТА", 2021 – С. 304 - 315.
70. Костомаров В.Г., Бурвикова Н.Д. Старые мехи и молодое вино. Из наблюдений над русским словоупотреблением конца XX века. — СПб: Златоуст, 2001. — 72 с.
71. Костомаров В.Г. Наш язык в действии: Очерки современной русской стилистики. — М.: Гардарики, 2005. — 287 с.
72. Костомаров В.Г. Языковой вкус эпохи. Из наблюдений над речевой практикой масс-медиа. — М., 1994. — 320 с.
73. Котлер Ф. Основы маркетинга. — М.: Росинтэр, 1996. — 704 с.
74. Котлер, Филип. Основы маркетинга Краткий курс. Пер. с англ — М.: Издательский дом "Вильямс", 2007 —ст. 111— Парал тит англ. ISBN 978-5-8459-0376-1 (рус).
75. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии. — М.: ООО «Издательство АСТ, 2014. — 474 с.
76. Кохтев Н.Н. Реклама: искусство слова. Рекомендации для составителей рекламных текстов. — М.: Изд-во МГУ, 1997. — 96 с.
77. Кохтев Н.Н. Стилистика рекламы: Учеб.-метод. пособие для студентов фак. и отделений гос. университетов.— М.: Изд-во МГУ, 1997. — 91 с.

78. Краснаярова О. В. Новые медиаплатформы: принципы функционирования и классификация видов / О. В. Краснаярова // Вопросы теории и практики журналистики. — 2016. — Т. 5, № 1. — С. 45-57. — DOI : 10.17150/2308-6203.2016.5(1).45-57.
79. Кузьмина Н. А. Интертекстуальность и прецедентность как базовые когнитивные категории медиадискурса // «Медиаскоп», эл. журнал. Выпуск № 1. 2011 [электронный ресурс]: <http://www.mediascope.ru/node/755>
80. Ландсбаум М. Маркетинг. XXI век: практическое пособие - М.: ТК Велби, Издательство Проспект, 2006. - 268 с.
81. Лекторова Ю.Ю., Козлова В.А. Рынок наружной рекламы в современном городе // Перевод, реклама и PR в современной коммуникации. 2017. Т. 1. С. 236–241.
82. Лейн У.Р., Рассел Дж.Т. Реклама. СПб.: Питер, 2004. — 296 с.
83. Лекторова, Ю. Ю. Наружная реклама: этические аспекты контента в городской среде / Ю. Ю. Лекторова. - Текст: непосредственный // Вестник ПНИПУ. Социально-экономические науки. - 2019. - № 1. - С.126-13.
84. Лосев А. Ф., Тахо-Годи А. А. Платон. Жизнеописание. (Серия «Люди. Время. Идеи»). — М.: Дет. лит., 1991. — 223 с.
85. Лявшук В.Е., Середа Л.М. Реклама по-английски и по-русски: трудная легкость языка // Бюллетень «Рекламное Измерение», 2001. — № 5 (82). — <http://www.triz-ri.ru/>.
86. Маслова В.А. Лингвокультурология: Учеб. пособие. — М.: Изд. центр «Академия», 2001. — 280 с.
87. Манн, И.Б. Маркетинг на 100%: Ремикс: как стать хорошим менеджером по маркетингу/ Игорь Манн. 3-е изд., перераб и доп. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2005. — 416 с.
88. Мирошниченко А. Варианты трансформации печатных СМИ // www.uapp.org. — 2010. — 26 ноября.
89. Мирошниченко А. Когда умрут газеты – Издательство Ridero – 2021- стр.

10. - <https://www.litres.ru/andrey-miroshnichenko/kogda-umrut-gazety/chitat-onlayn/>

90. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы. Учебное пособие. – М.: Новосибирск: ИНФРА-М; Сибирское соглашение, 2001. – 230 с.

91. Морозова Н. С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме: Учебник для студ. высш. учеб. заведений / Н.С. Морозова, А.М. Морозов.–2-е изд., стер.–М.: Академия, 2005.–336 с.

92. Музыкант В.Л. Реклама и PR технологии в бизнесе, коммерции и политике. – М.: Армада-пресс, 2001. – 668 с.

93. Музыкант В.Л. Реклама: международный опыт и российские традиции. – М.: Право и закон, 1996. – 222 с.

94. Музыкант В.Л. Теория и практика современной рекламы. Часть I. Монография. – М.: Евразийский регион, 1998. – 400 с.

95. Немец Г.П., Скрипникова Н.Н. Прецедентный текст и языковая игра как аспекты современной речевой практики // Акценты. Новое в массовой коммуникации. Альманах. – Воронеж: факультет журналистики ВГУ, Академия наук региональной печати, 2003, выпуск 7-8 (42-43). – С. 75-77.

96. Немченко В.Н. Современный русский язык. Словообразование: Учебное пособие для филол. спец. ун-тов. – М.: Высш. шк., 1984. – 255 с.

97. Николаев, И. А. Наружная реклама как важный медиасегмент российского рынка рекламы / И. А. Николаев, О. Н. Макушева. — Текст: непосредственный // Молодой ученый. — 2021. — № 3 (345). — С. 272-274. — URL: <https://moluch.ru/archive/345/77655/> (дата обращения: 09.05.2022).

98. Норман Б.Ю. Язык: знакомый незнакомец. – М.: Выш. школа, 1987. – 222 с.

99. Норман, Б.Ю. Языковая игра как вид познавательной деятельности Текст. / Б.Ю. Норман // Ребенок в современном мире. Тез. междунар. конф. Т.III. Мир ребенка. С.-Петербург, 1993. - С. 39-40.

100. Огилви Д. Откровения рекламного агента. – М.: Финстатинформ, 1994. –

108 с.

101. Павлова, В. С. Эволюция наружной рекламы в контексте коммуникационного прогресса / В. С. Павлова. - Текст: непосредственный // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. - 2012. - № 5 (19). - С. 129-133.

102. Панкратов Ф.Г. Основы рекламы // Ф.Г.Панкратов, Ю.К. Баженов, В.Г. Шахурин: Учебник.—8-е издание, перераб. и доп.—М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2006.— 526 с.

103. Плеханов Г. В. Искусство и общественная жизнь / Г. В. Плеханов. Избранные философские произведения в пяти томах. Т. 5. — М.: Государственное издательство политической литературы, 1957. — С. 746.

104. Петрова Е.Б., Особенности коммуникативного взаимодействия представителей русской молодёжной субкультуры в ситуации реактивного совета // Проблемы современной лингвистики и методики преподавания языковых и литературоведческих курсов: Сборник научных трудов [Электронный ресурс] / Научн. ред. Л. А. Араева. Кемерово: КемГУ, 2017. С. 230-237.

105. Полукаров В.Л. Основы рекламы: Учебник.—М.: Издательство- торговая корпорация «Дашков и К°», 2003.—236 с.

106. Прядко, И. П. Наружная реклама как фактор создания архитектурно - планировочной среды в мегаполисе: социально-экологический и социально-этический аспект / И. П. Прядко. - Текст :непосредственный // Проблемы инновационного биосферно-совместимого социально-экономического развития в строительном, жилищно-коммунальном и дорожном комплексах: материалы 4-й междунар. науч.-практ. конф., посвященной 55-летию строительного факультета и 85-летию БГИТУ (Брянск, 01-02 дек. 2015 г. : Брянский государственный инженерно-технологический университет). - Брянск, 2015. - С. 316-322.

107. Рекламный текст: Семиотика и лингвистика. М.: Издательский дом Гребенникова, 2000. – 270 с.
108. Родионова Л.З. Английская и американская реклама. История и особенности перевода. – Екатеринбург: Изд-во УГТУ, 1999. – 51 с.
109. Розенталь Д.Э., Кохтев Н.Н. Язык рекламных текстов: Учебное пособие для фак. журналистики вузов. – М.: Высшая школа, 1981. – 125 с.
110. Росситер Дж.Р. Реклама и продвижение товаров: пер. с англ. / Дж.Р.Росситер, Л.Перси. - 2-е изд. - СПб., 2001. – 656 с.
111. Санников В.З. Русский язык в зеркале языковой игры. – М.: Языки славянской культуры, 2002. – 552 с.
112. Сирипля М. А. ФУНКЦИИ ЯЗЫКОВОЙ ИГРЫ В РАДИОЭФИРЕ.- No 1(18) (2019): Science Review - https://doi.org/10.31435/rsglobal_sr/31012019/6338
113. Сковородников А.П. О лингвистическом статусе каламбура (на материале русскоязычных газетных текстов) // Stylisty-ka X. — Opole, 2001. — С. 183–193 (в соавторстве с Т. И. Дамм).
114. Сковородников А. П. Игра как прием текстопорождения. Красноярск: Мир, 2010. - 341 с.
115. Севостьянов И.О. Поисковая оптимизация. Практическое руководство по продвижению сайта в Интернете. — СПб.: «Питер», 2010. — 240 с. — ISBN 978-5-49807-670-6.
116. Соссюр Ф., де. Курс общей лингвистики. – М.: Издательство «Логос», 1998. – 250 с.
117. Сурикова Т. И. Бегущая строка на телеэкране и культура медиаречи // Медиаскоп. 2017. Вып. 2. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2323>
118. Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама: теория и практика. – М. Прогресс, 1989. – 630 с. ISBN: 5-01-001066-6.
119. Тараканова, Т. С. Эффективность наружной социальной рекламы / Т. С. Тараканова, А. М. Петрова, К. В. Мурзинова. - Текст: непосредственный //

Технологии PR и рекламы в современном обществе: материалы XII Всерос. науч.-практ. конф. с международным участием (Санкт-Петербург, 18 апр. 2017 г. / ФГАОУ ВО «Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого»). - Санкт-Петербург, 2017. - С. 184-190.

120. Трищенко, Д. А. Влияние контекста на восприятие наружной рекламы / Д. А. Трищенко. - Текст: непосредственный // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. - 2015. - №2(54). - С. 264-268.

121. Трофимова Г. Н. Сетевая журналистика: некоторые тенденции развития // Вестник РУДН - Сер. Журналистика и литературоведение. - №3, 2003 г. – С.15-19.

122. Толстой Н.И. Этнолингвистика в кругу гуманитарных дисциплин // Русская словесность: Антология. – М.: Academia, 1997. – 320 с.

123. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика: - Спб.: Издательство «Питер», 1999.- 322с

124. Фатеева Н.А. Контрапункт интертекстуальности, или интертекст в мире текстов. – М.: Агар, 2000. – 280 с.

125. Федотова Л.Н. Реклама в коммуникационном процессе: Учебник. М.: Камерон, 2005. – 462 с.

126. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России. – СПб.: Питер, 2000. – 384 с.

127. Фещенко Л.Г. Структура рекламного текста: Учебно–практическое пособие. – СПб.: Изд-во «Петербургский институт печати», 2003. – 232 с.

128. Фостер Н. Реклама. Притворись ее знатоком. – СПб.: Амфора, 2001. – 81 с.

129. Финк О. Основные феномены человеческого бытия / Е. Финк. - М.: Канон+, 2017. - 432 с. ISBN 978-5-88373-057-2.

130. Хейзинга, И. Homo ludens. Статьи по истории культуры Текст. / И. Хейзинга. М. Прогресс-Традиция, 1997 с-98–102. ISBN 5-89493-010-3.

131. Хромов Л.Н. Рекламная деятельность: Искусство, теория, практика. Петрозаводск: АО «Фолиум», 2004. -120 С.
132. Чабанюк Т.А. Теория и практика рекламы: учеб. Пособие – Комсомольск-наАмуре: ФГБОУ ВПО «КНАГТУ», 2013. – 62 с. - https://knastu.ru/media/files/posobiya_files/_i_praktika_reklamy_UJoyGv.pdf.
133. Шабес В.Я. События и текст. – М.: Высшая школа, 1989. – 175 с.
134. Шанский Н.М., Иванов В.В. Современный русский язык. – М.: Просвещение, 1981. – 584 с.
135. Шаховский В.И. Игровые тенденции в современном русском языке // Русский язык: исторические судьбы и современность. II Международный конгресс исследователей русского языка (Москва, МГУ им. М.В.Ломоносова, филологический факультет, 18-21 марта 2004 г.): Труды и материалы / Сост. М.Л. Ремнева, О.В. Дедова, А.А. Поликарпов. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2004. – С. 375-376.
136. Шляхова, С. С. Наружная реклама крупного промышленного города: контент и стратегии влияния / С. С. Шляхова. - Текст: непосредственный // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. - 2017. - №1. - Т.9. - С.108-121.
137. Шаховский В.И., Сорокин Ю.А., Томашева И.В. Текст и его когнитивно-эмотивные метаморфозы (межкультурное понимание и лингвоэкология). – Волгоград: Перемена, 1998. – 149 с.
138. Юрасов А. В. Основы электронной коммерции = Учебник для вузов. — М.: Горячая линия (издательство). Телеком, 2008. — С. 480. —
139. Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию. – СПб.: «Симпозиум», 2004. – 544 с.
140. Якоба И.А. Особенности Интернет-коммуникации (лингвистический, социальный, гендерный аспекты) //Вестник ИрГТУ, 2012. - № 3. С.365- 372.

ЛИТЕРАТУРА НА ИНОСТРАННОМ ЯЗЫКЕ

141. Carry, David (January 6, 2011). "Marshall McLuhan: Media Savant". The New York Times. Retrieved. 2 November 2011.-
https://www.nytimes.com/2011/01/09/books/review/Carrrt.html?_r=2&pagewanted=all
142. Galizzi, M. M., Navarro-Martínez, D. (2017). On the external validity of social preference games: a systematic lab-field study. *Management Science*.
143. Goddard, C. 2011. *Semantic Analysis – A Practical Introduction*. [Revised 2nd edition] Oxford: Oxford University Press- p.123.
144. Hagestadt, Emma (21 April 2006). "Anybody Out There? By Marian Keyes". *The Independent*. Archived from the original on 7 May 2022. Retrieved 20 April 2019.
145. Huizinga, J., Kegan, R., London, P., & Boston, H. (1922). *Homo ludens*. Experience in definition of a game element in the culture. *Journal of Progress-Academy*. 8, pp. 278.
146. Huizinga, J., Kegan, R., London, P., & Boston, H. (1922). *Homo ludens*. Experience in definition of a game element in the culture. *Journal of Progress-Academy*. 8, pp. 290.
147. Jurca, M. A., Madlberger, M. Ambient advertising characteristics and schema incongruity as drivers of advertising effectiveness / M. A. Jurca, M. Madlberger. - Text : direct // *Journal of Marketing Communication*. - 2015. - Vol. 21, № 1. - P. 48-64.
148. Kant, I. (2006). *Kant: anthropology from a pragmatic point of view*. Cambridge University Press. P 173.
149. Kingma, S. F. (2015). Dostoevsky and Freud: Autonomy and Addiction in Gambling. *Journal of Historical Sociology*.
150. Kotler, P. 2002. *Marketing Management*. (11th ed.). Prentice Hall. P:53.
151. Kun Wei. New technology empowerment: the strategic choice of outdoor advertising communication innovation. *media*, 2021(04): 75-77.

152. Laws, P. (1972). Great Works of Plato. *Journal of Thought*. 3(4.2), pp. 678.
153. Leech G. *Principles of pragmatics* / G. Leech. - London: Longman, 1983. - 250 p.
154. Meares, R. (2015). Lichtenberg's Thoughts on Play. In *Psychoanalytic Theory, Research, and Clinical Practice: Reading Joseph D. Lichtenberg*.
155. Nurzhanov, B. G. (1996). The world as a game. *Language game in J. Derrida's concept*. EX LIBRIS - The Philosophy Collection. 1, pp. 44.
156. Presbrey, F. 2009. *The history and development of advertising*. Doubleday, Doran, Incorporated. P: 127-152.
157. Stenros, J. (2016). The Game Definition Game: A Review. *Games and Culture*. pp. 1555412016655679.
158. Tleubayev, S., Tleubaeva, B., Shagitova, G., & Turdieva, A. (2014). The problem of game's aesthetics in the western philosophy of XVIII-XIX centuries. In *XCI International Research and Practice Conference «Cultural and historical heritage in the content of a modern outlook formation»*. London, Great Britain. pp. 31–37.
159. Turner, J. H. (2014). Herbert spencer's sociological legacy. In *Herbert Spencer: Legacies*. p. 60.
160. Turri, M. G. (2015). Transference and katharsis, Freud to Aristotle. *The International Journal of Psycho-Analysis*. 96(2), pp. 369–387.
161. Valadbeigi, R., & Babakhani, T. (2014). Connection between epic and play in *Shahnameh*: Comparative Study of Cognitive Drama features in two Stories of “Rostam and Sohrab” and “Rostam and Esfandiar.” *Journal of Sociological Research*. 5(2), pp. 7.
162. Young-Woo, Lee, Jun-Ho, Huh. *Evaluation of Urban Landscape Outdoor Advertisement Signboards Using Virtual Reality* / Young-Woo Lee, Jun-Ho Huh. - DOI: 10.3390/land9050141. - Text : electronic // *Land*. - 2020. - Vol. 9, № 5. -URL: <https://www.mdpi.com/2073-445X/9/5> (accessed date: 23.04.2022).

СЛОВАРИ И СПРАВОЧНИКИ

163. Абсолютный миф Алексея Лосева. Вып. 1 / Ин-т философии РАН; Культ.-просвет. о-во «Лосевские беседы»; сост.: А. А. Тахо-Годи, Л. А. Гоготишвили, А. Т. Казарян. — М.: Фонд «Рось», 1994. — 192 с. — (Начала: религиоз.-филос. журн.; 1994; № 1 (11).
164. Большой Российский энциклопедический словарь. — М.: Большая Российская энциклопедия, 2003. — 1888 с.
165. Булыко А.Н. Современный словарь иностранных слов. Более 25 тысяч слов и словосочетаний. — М.: Мартин, 2005. — 848 с.
166. Ефремова Т.Ф. Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный. — М.: Рус. яз., 2000. — Т.1.: А — О. — 1209 с.
167. Колесников Н.П. Словарь омонимов русского языка. — Ростов н/Д.: Феникс, 1995. — 672 с.
168. Культура русской речи: Энциклопедический справочник / Под ред. Л.Ю. Иванова, А.П. Сковородникова, Е.Н. Ширяева и др. — М.: Флинта: Наука, 2003. — 840 с.
169. Лингвистический энциклопедический словарь. — М.: Большая Российская энциклопедия, 2002. — 709 с.
170. Мультимедийная журналистика: учебник для вузов / под общ. ред. А. Г. Качкаевой, С. А. Шомовой; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2017. (Учебники Высшей школы экономики). 413 с.
171. Новый Большой англо-русский словарь: В 3 т./ Ю.Д. Апресян, Э.М. Медникова, А.В. Петрова и др.; под общ. рук. Ю.Д. Апресяна и Э.М. Медниковой. — М.: Рус. яз., 1998. — 832 с.
172. Новый энциклопедический словарь. — М.: Большая Российская энциклопедия, 2000. — 1456 с.
173. Российский энциклопедический словарь: В 2 кн. / Гл. ред. А.М.

Прохоров. – М.: Большая Российская энциклопедия, 2001. – кн. 2: Н-Я. – 2015 с.

174. Русский язык: Энциклопедия / Под ред. Ю.Н. Караулова. – М.: Большая Российская энциклопедия, 2003. – 704 с.

175. Русский язык. Энциклопедия / гл. ред. Ю.Н. Караулов. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Большая рос. энцикл. : Дрофа, 1997 с 123.

176. Словарь современного русского литературного языка. В 20 т / Под ред. К. С. Горбачевича. — М., СПб.: Изд-во «Русский язык», 1991—1994. (издание остановлено; последний выпущенный том — № 6).

177. Словарь употребительных английских пословиц: 326 статей / М.В. Буковская, С.И. Вяльцева, З.И. Дубинская и др. – М.: Рус. яз., 1985. – 232 с.

178. Стилистический энциклопедический словарь русского языка. / Под ред. М.Н. Кожинной. – М.: Флинта: Наука, 2003. – 696 с. [СЭС]

179. Толковый словарь русского языка под ред. Д.Н. Ушакова. Т. 1-4. –М.: Гос. ин-т "Сов. энцикл."; ОГИЗ; Гос. изд-во иностр. и нац. слов., 1935-1940.

180. Webster's Third New International Dictionary of the English language unabridged with seven language dictionary. Chicago: Encyclopaedia Britannica, 1993. – 3136 p.

Список источников примеров

181. <https://www.kommersant.ru/doc/3593680> дата обращения 02.12.2021.

182. <https://www.kommersant.ru/doc/3599165> дата обращения 02.12.2021.

183. <http://economictimes.indiatimes.com/definition/advertising>

184. http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/

185. <https://www.campaignlive.co.uk/article/5-ads-won-joe-biden/1699470>

186. https://youtu.be/Suug1xd_hlU

187. <https://campaignsoftheworld.com/print/robin-wood-destroying-nature-is-destroying-life/>

188. <http://pravo.gov.ru/proxy/ips/?docbody=&prevDoc=102037027&backlink=1&&nd=102460002>

189. https://www.rwr.ru/news/socium/socium_32650.html
190. <https://oaaa.org/AboutOOH/Factsamp;Figures/HistoricalRevenue.aspx>
191. https://www.akarussia.ru/knowledge/market_size
192. https://www.akarussia.ru/knowledge/market_size
193. restorate.ru
194. <https://www.youtube.com/watch?v=H7ezU9MzaUE> - дата обращения
02.02.2022
195. Office for National Statistics, ONS: URL: <https://www.ons.gov.uk/>
196. The Bureau of Economic Analysis. BEA: URL: <https://www.bea.gov/>
197. Государственный веб-портал Канады: URL:
<https://www.canada.ca/home.html>
198. Slogan database «Adglitz» URL: <https://adglitz.com/>;
199. Slogan database «Slogan Hub» URL: <http://sloganshub.com/>.
200. <https://eaomedia.ru/news/927348/>
201. <https://www.tvtomsk.ru/news/76143-tomskie-vlasti-otvetili-na-voprosy-ob-otmene-masochного-rezhima.html>
202. <https://www.kommersant.ru/doc/4308945>
203. <https://www.kommersant.ru/doc/4290731>
204. <https://www.riatomsk.ru/article/20200525/raskopki-tomsk-pravila/>
205. <https://russian.rt.com/world/article/748194-pandemiya-informacionnaya-voyna/amp>
206. <https://www.kommersant.ru/doc/4342045>
207. https://en.raexpert.ru/researches/publications/rbc_mar26_2020/
208. <https://www.kommersant.ru/doc/4322733>
209. <https://bookmix.ru/news/index.phtml?id=15423>
210. <https://www.fontanka.ru/2020/04/29/69233401/>
211. https://www.kommersant.ru/amp/4335331#aoh=16508427755167&referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com&amp_tf=From%20%251%24s
212. <https://www.kommersant.ru/doc/4300075>

213. <https://bash.news/news/117155-nikogda-by-ne-podumala-hto-lyudi-mogut-byt-takimi-gnilymi-v-ufo-otkopali-pokoynika-radi-kvartiry>
214. <https://www.kommersant.ru/doc/4332201>
215. <https://www.kommersant.ru/doc/4333217>
216. <https://www.kommersant.ru/doc/4332360>
217. <https://www.kommersant.ru/doc/4342054>
218. <https://www.kommersant.ru/doc/4307405>
219. <https://www.kommersant.ru/doc/4275109>
220. <https://www.kommersant.ru/doc/4291083>
221. <https://www.kommersant.ru/gallery/4337369>
222. <https://www.kommersant.ru/doc/4331594>
223. <https://www.kommersant.ru/doc/4274691>
224. <https://www.kommersant.ru/doc/4309258>
225. <https://www.kommersant.ru/doc/4356473>
226. <https://siktivkar.bezformata.com/listnews/uhtintci-pojdut-pogolovam/7731048/> дата обращения: 15.03.2022.
227. <https://www.uralinform.ru/news/society/327077-karantikuly-grozyat-prodlit-do-iyunya-minimum/>
228. <https://www.kommersant.ru/doc/4320658>
229. <https://m.business-gazeta.ru/article/467991>
230. <https://www.kommersant.ru/doc/3593680> дата обращения 02.12.2021.
231. <https://www.kommersant.ru/doc/3599165> дата обращения 02.12.2021.
232. <https://rb.ru/opinion/big-data-doooh/>
233. <https://grandvisual.com/pepsi-max-excites-londoners-ar-doooh/>
234. <https://www.mirror.co.uk/news/weird-news/video-watch-incredible-augmented-reality-3268061>
235. https://www.rbc.ru/technology_and_media/12/01/2022/61dece509a79472de92bdf42
236. <https://tvnews.by/comm/14369-uk-ee-set-5g.html>

237. <https://ee.co.uk/why-ee/5g-on-ee>
238. <https://archives.lib.duke.edu/catalog/aaaaarchives>
239. <https://www.focusmedia.cn/en/investor/index>
240. <https://www.movingwalls.com/blog/out-of-home-in-2022-a-look-at-the-key-trends-that-will-shape-outdoor-advertising-in-the-new-year>
241. https://adindex.ru/news/ad_budget/2022/04/7/303718.phtml
242. <https://www.marketimeta.com/RU/Moscow/1411363462518963/Sunlight-Outdoor>
243. <https://trends.rbc.ru/trends/industry/607dda929a7947e3cbcd1b75>
244. <https://moviestart.ru/2021/11/21/product-placement-v-rossii-ot-ejzenshtejna-do-veb-serialov/> Дата обращения 22.11.2021
245. <http://pravo.gov.ru/proxy/ips/?docbody=&prevDoc=102037027&backlink=1&&nd=102460002>
246. https://www.rwr.ru/news/socium/socium_32650.html

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1. Рисунки, таблицы и иллюстрации по тексту

<https://disk.yandex.ru/i/GUBsZUjC1tViqw>

Приложение 2 Примеры языковой игры в англоязычном коммерческом наружном рекламном тексте

<https://disk.yandex.ru/d/dNJqkfRz0Yh61g>

Приложение 3 Примеры языковой игры в русском коммерческом наружном рекламном тексте

<https://disk.yandex.ru/i/68iQfvAH1DjczA>

Приложение 1

Приложение 1. Рисунки, таблицы и иллюстрации по тексту

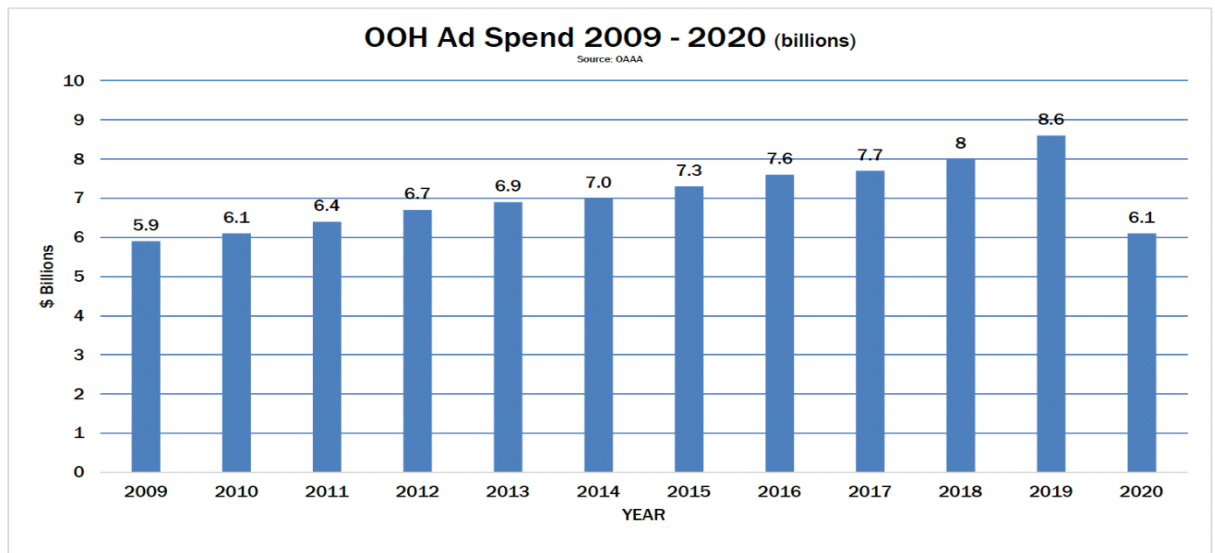
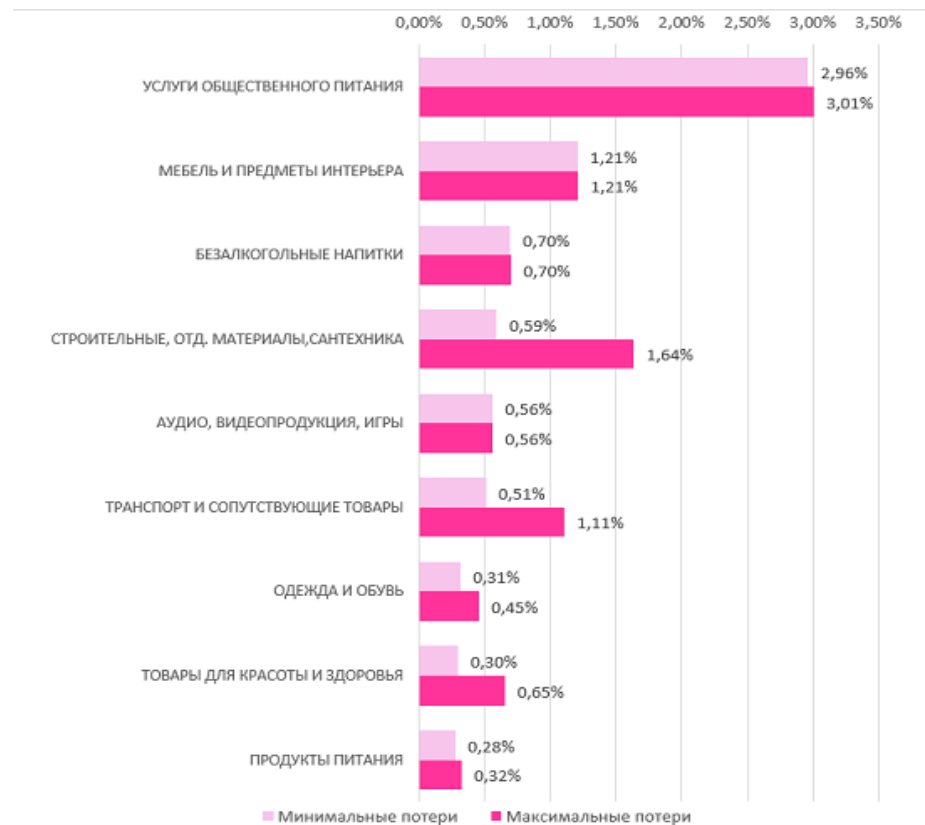


Диаграмма 1: Годовой доход американского рынка от наружной рекламы в период с 2009 по 2020 гг. прилагается к первому параграфу первой главы диссертации ст. 25.



Диаграмма 2: Годовой доход российского рынка от наружной рекламы в период с 2001 по 2020 гг. по данным экспертной комиссии Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР) прилагается к первому параграфу первой главы диссертации ст. 25.



КАТЕГОРИЯ/РЕКЛАМОДАТЕЛЬ	ВЕС НА РЫНКЕ	ВЕС РЕКЛАМОДАТЕЛЯ В КАТЕГОРИИ
УСЛУГИ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ	2,96%	
MCDONALD'S	1,69%	56,97%
YUM! RESTAURANTS INTERNATIONAL RUSSIA	0,96%	32,47%
БУРГЕР КИНГ	0,31%	10,53%
STARBUCKS	0,00%	0,03%
МЕБЕЛЬ И ПРЕДМЕТЫ ИНТЕРЬЕРА	1,21%	
IKEA	1,21%	100,00%
БЕЗАЛКОГОЛЬНЫЕ НАПИТКИ	0,70%	
COCA-COLA	0,37%	53,38%
PEPSI CO	0,32%	46,62%
СТРОИТЕЛЬНЫЕ, ОТД. МАТЕРИАЛЫ, САНТЕХНИКА	0,59%	
OBI	0,59%	100,00%
АУДИО, ВИДЕОПРОДУКЦИЯ, ИГРЫ	0,56%	
WALT DISNEY	0,36%	64,49%
SONY PICTURES	0,14%	24,93%
UNIVERSAL PICTURES INTERNATIONAL RUSSIA	0,06%	10,58%
ТРАНСПОРТ И СОПУТСТВУЮЩИЕ ТОВАРЫ	0,51%	
VOLKSWAGEN	0,11%	21,17%
NISSAN	0,08%	16,05%
MICHELIN	0,08%	15,07%
EXXONMOBIL PETROLEUM & CHEMICAL	0,05%	9,12%
VOLVO CARS	0,04%	7,66%
JAGUAR LAND ROVER	0,03%	6,79%
TOYOTA	0,02%	4,50%
SHELL	0,02%	3,86%
DAIMLER AG	0,02%	3,53%
PORSCHE	0,02%	3,29%
MAZDA MOTOR CORPORATION	0,02%	2,97%
BMW	0,01%	2,66%
GENERAL MOTORS CORP	0,01%	1,58%
СКАНИЯ РУСЬ	0,01%	0,99%

Диаграмма 3: Изменение рынка наружной рекламы в 2002 году. по данным компании AdIndex прилагается к первому параграфу первой главы диссертации ст. 27.

Таблица № 1: Носители наружной рекламы прилагается к первому параграфу первой главы диссертации ст. 37. Данная таблица объясняет и дает примеры каждого типа носителя наружной рекламы.

Название носителя	Основные понятия
1. Рекламные щиты (Билборды)	Самые распространенные размеры - 9 x 12, 3 x 6, 3 x 4, 2 x 3, 2 x 4, 1 x 2 и 1,2 x 1,8 метра. Наиболее распространенные места, где они установлены вблизи автомагистралей и мест скопления людей. Билборды в большинстве случаев оказываются в собственности определенных предприятий, сдающих их в аренду рекламным агентствам и рекламодателям. В последние годы начали активно использовать билборды с пристройкой, на которой к рекламному щиту крепятся дополнительные детали и конструкции, отображающие рекламируемый товар. В роли такой конструкции вполне может выполнять увеличенная пачка сигарет, гигантское радио и т.д. Бывает, что существуют так называемые кинетические рекламные щиты. В таких рекламных щитах есть перемещающиеся объекты. В итоге изображение может поворачиваться, уменьшаться и схлопываться. Например, для иллюстрации заголовка "Кошки, поймающие рыбу. В настоящее время в зоопарке Миннесоты", дизайнер расположил два огромных кошачьих глаза в центре рекламного экрана и окрутил их разбросанными рыбами. Тем самым глаза кошки передвигались, когда она следила за рыбой.
2. Брандмауэры	Представляет собой глухую стену здания, покрытую рекламным щитом. В этом случае на стене, как правило, либо вывешивается рекламный баннер (из синтетического материала или ткани), либо на стену наносятся рекламные надписи. В СССР брандмауэры широко были использованы для размещения политической рекламы.
3. Крышные установки и	Из названия следует, что они помещаются на крышах и фасадах зданий. В некоторых случаях в них использована

вывески	подсветка. Изготовление и размещение вывески оплачивает рекламодатель, однако ему не обязательно вносить арендную плату за помещение.
4. Трехпозиционные рекламные установки	Они представляют собой рекламные щиты, составленные из призм с вращающимся углом в 120 градусов. Эти элементы поворачиваются, изменяя изображение на рекламном щите.
5. Призма-виджеты	Они представляют собой небольшие рекламные галереи-параллелепипеды или призмы, которые устанавливаются на фонарных столбах и специальных опорах. Они изготовлены из пластика или металла. Как правило, в форме многогранника. На каждую его плоскость краской или наклейкой наносятся рекламные сообщения. В отдельных случаях на них размещают часы или указатели.
6. Пилоны	Являются миниатюрными рекламными щитами с функцией внутренней подсветки. Их вывешивают на заборах и зданиях. В противоположность призматическим виджетам, их никогда не подвешивают на столбах. Они закреплены стационарно, и реклама на экране меняется при открытии стеклянных стенок.
7. Тумбы трехсторонние	Трехсторонние тумбы устанавливаются на улицах города. На каждой стороне тумбы размещается реклама. Эти столбики не прикрепляются к земле, за исключением ножек, на которых они держатся. Их можно легко передвинуть на другое место или убрать, не повреждая тротуар. Рекламные сообщения приклеиваются к ним или иногда подкладываются под пластиковые щиты, прикрепленные к тумбе.
8. Панели-кронштейны и указатели	Они представляют собой небольшие рекламные щиты, которые расположены на столбах. В некоторых случаях они подсвечены изнутри или снаружи.
9. Штендеры	Представляют собой небольшие рекламные плакаты-книжки на четырех ножках. Они расклеиваются на улицах города, как правило, рядом с самим разрекламированным объектом. Их с легкостью можно снять, развернуть, перенести в другое место или заменить. В отдельных случаях на них имеется

	специальное место для надписей мелом, например, об изменениях в меню ресторана или ассортименте магазина.
10. Электронные табло	Это электронные экраны или плакаты с электронными ячейками. Табло предназначены для различных функций, и в соответствии с целью создается та или иная конфигурация. В кассах обмена валют используется табло, на корпусе которого написаны названия или символы валют, а в электронных ячейках фиксируются изменения обменных курсов. На корпусе табло, используемого на железнодорожных вокзалах, могут быть указаны пункты назначения и время отправления. Табло отличается от других видов электронной рекламы тем, что на нем выводится только текстовая информация и цифры, и, в отличие от "бегущей строки", простое табло очень редко варьирует содержание.
11. Видеоостены	Речь идет о видеоэкранах, размещенных в многолюдных местах и на стенах зданий. На них отображаются рекламные ролики, которые разделены на блоки по 10-20 минут, многократно повторяющиеся в день.
12. Бегущая строка	Данное приспособление представляет собой электронное информационное табло с постоянно повторяющимся текстом. Монтируется в любых людных местах. Габаритные размеры колеблются от нескольких миллиметров до трех и более метров. Оно может содержать большое количество лампочек или светодиодов. Подобная наружная реклама сильно повлияла на телевизионную рекламу. В телевизионных программах бегущая строка занимает нижнюю или верхнюю часть экрана.
13. Неоновые рекламы	Такие рекламные вывески, плакаты, украшения или знаки из разноцветных неоновых лампочек. В вечернее и ночное время, когда другие виды рекламы не видны, они сами по себе привлекают внимание. А изображения, составляющиеся из этих ламп, могут мигать, мерцать или меняться, играя всевозможными цветами. С помощью неоновых ламп можно подчеркнуть фасад здания, название компании, рекламный слоган, размещенный на

	здании. Неоновым лампам можно присвоить любую форму и цвет. Для организаций, работающих в ночное и вечернее время, таких как казино и ночные клубы, неоновая подсветка служит одним из основных видов наружной рекламы. Американский город Лас-Вегас, игорная столица США, приобрел всемирную известность именно за счёт своих неоновых вывесок.
14. Дюралайт	Это вывеска, состоящая из ламп накаливания. Они выпускаются двух типов: "Фиксинг" (постоянный свет) и "Чейзинг" (бегущие огни). В последнем случае знак вспыхивает или мерцает. Это привлекает больше внимания, как и любой перемещающийся объект. Этот вид рекламы постепенно уступает место более современным видам световой рекламы. В настоящее время наиболее часто она чаще всего встречается для подсветки вывесок магазинов, клубов и автозаправочных станций. Иногда фасады зданий озаряются мигающими огнями, что достаточно эффектно смотрится и обращает на себя внимание.
15. Гибкий свет	Речь идет о гибких световых изображениях и надписях, состоящих из гибких многоцветных фотолюминесцентных трубок, пластин, нитей или волокон, которые при воздействии ультрафиолетового света светятся разными цветами. Этому материалу можно легко и непринужденно задавать любую форму.
16. Витринная реклама	это выкладка товаров и рекламных плакатов в витрине или окне магазина, достаточно дешевый и простой метод привлечения покупателей. Оконная реклама обладает большими традициями в России.
17. Ротафиши и лайтбоксы	Они представляют собой световые короба, чаще всего изготовленные из винила с внутренней подсветкой. Снаружи на эти короба наклеиваются рекламные изображения. Ротафики — это почти плоские коробки, а лайтбоксы - трехмерные объекты. Часто им присваивается форма рекламируемого продукта, например пачки сигарет или бутылки кока-колы. Их можно ставить как в витринах магазинов, так и на стенах домов.

18. Таблички	Изготовлены из любого материала, но в современном мире обычно из латуни, алюминия, меди или пластика. Они могут иметь плоскую, вогнутую или выпуклую форму. Таблички обычно помещают возле дверей офисов различных фирм.
19. Онинги, капониры или маркизы и козырьки	Это солнцезащитные козырьки, которые монтируются над витринами или окнами магазинов, офисов или гостиниц. Они делаются из пластика, холста или ткани, пропитанной резиной. На них присутствует реклама, обычно эмблема компании. Такие навесы могут иметь складную конструкцию. В вечернее время некоторые из них снабжаются подсветкой.
20. Транспоранты-перетяжки	Это тканевые или пластиковые плакаты, развешиваемые над городскими улицами на тросах, прикрепляемых к зданиям или фонарным столбам.
21. Флаги	На них изображается символ компании, а иногда и ее слоган. Одинаковые флаги обычно в огромном количестве развешаны перед зданиями и магазинами компании.
22. Аэростаты и дирижабли	Дирижабли могут быть газонаполненными (наполненными гелием) или тепловыми (поднимающимися из-за теплого воздуха). Для наполнения дирижаблей необходим газ. Рекламной поверхностью признается корпус дирижабля, а также плакат, который иногда свисает снизу. В некоторых случаях запуск дирижаблей сопровождает рекламные акции.
23. Надувные конструкции	Чаще всего компании изготавливают надувные, увеличенные копии своей продукции, которые выставляют в местах продаж и на выставках. Эти объекты интересуют любопытных, особенно детей, тем самым обеспечивают запоминание бренда и повышение спроса на него.
24. Авиа-реклама	Плакаты привязываются к самолетам и вертолетам, выполняющим полеты вблизи мест скопления людей (стадионов и пляжей). Эти плакаты обычно развеваются позади самолета и намного больше, чем сам самолет.

25. Реклама в небе или "небесные пушки"	Данный вид рекламы выполняется с помощью мощных прожекторов, которые направлены в небо. Их лучи заметны на большом расстоянии и заманивают людей в ночные клубы, дискотеки и другие развлекательные центры. Такие прожекторы оснащаются лампами мощностью от 2 000 до 10 000 Вт, а радиус видимости колеблется от 2 до 70 км.
26. Реклама в метро	В метро стикеры (наклейки) расклеиваются в вагонах и на них. Как правило, это небольшие стикеры (48 x 12 или 30 x 40 см), на которых размещены рекламные плакаты. В метро есть рекламные щиты с подсветкой или без нее. Такие щиты обычно расположены на станциях, в вестибюлях, переходах и на эскалаторах. Здесь также может быть табло "бегущая строка" и аудиовизуальные устройства, транслирующие рекламные ролики. Из-за огромного потока пассажиров реклама в метро признана эффективной для товаров массового спроса.
27. Реклама в автобусах, троллейбусах и трамваях	В автобусах, троллейбусах и трамваях реклама размещена по бокам и на стенах салонов и может распространяться через встроенные аудиокolonки. Такой вид рекламы обеспечивает возможность охвата довольно широкого круга потребителей, от пассажиров автобусов до владельцев роскошных автомобилей.
28. Реклама на такси	Такси также активно применяются для рекламы. На крышах автомобилей установлен световой короб (басорама). Наклейки (стикеры) размещают на дверях автомобиля, на заднем крыле и на приборной панели.
29. Реклама на легковых и грузовых автомобилях	На легковых и грузовых автомобилях можно публиковать рекламу. Реклама может быть размещена на их боках путем рисования или аппликации.

30. Реклама на вокзалах и в аэропортах	На вокзалах и в аэропортах размещены билборды, электронные мониторы и табло, видеомониторы и аудиоколонки, передающие рекламные сообщения.
31. Реклама на бортах самолетов и пароходов	Технология размещения рекламы на этих объектах чрезвычайно сложна, поэтому изображения не могут часто меняться.



Рисунок 1: Эмбиент реклама – примеры на русском и английском языках, прилагается к первому параграфу первой главы диссертации ст. 37.

Система языка		
Единицы языка	Уровни языковой системы	Разделы науки языка
Звуки речи и слоги	фонетический	Фонетика орфоэпия, графика
Морфемы	морфемный	Словообразование, морфемика
Слова и фразеологизмы	лексический	Морфология, лексикология, фразеология
Словосочетания и предложения	синтаксический	Синтаксис

Рисунок 2: схема системы языка, прилагается к третьему параграфу второй главы диссертации ст.

eaomedia.ru



Имя ему Ковид: первенца назвала в честь коронавируса семья из РФ

"Пусть он будет такой же крутой", - заявил отец младенца

2 апреля 2020

114.

Рисунок 3 из Газеты "ЕАОmedia.ru", прилагается к третьему параграфу второй главы диссертации ст. 116.

12:15 18 мая 2020 г.

Закрой свой рот: томичи учатся соблюдать обязательный масочный режим

ТЕМА

[Томская область в условиях пандемии коронавируса](#)

Ношение масок и перчаток (вместо последних можно использовать противовирусные спреи для обработки рук) в общественных местах с 18 мая стало обязательным в Томской области. Такие требования власти ввели для сдерживания распространения коронавируса. Как томичи соблюдают режим – на видео РИА Томск.

Рисунок 4 из "РИА новости", прилагается к третьему параграфу второй главы диссертации ст. 116.

Верховная рада подхватила вирус законотворчества

Украинская власть в разгар пандемии пытается провести нужные ей законы



"Коммерсантъ" от 30.03.2020, 22:59

Рисунок 5 из газеты «Коммерсантъ», прилагается к третьему параграфу второй главы диссертации ст. 116.

Вакцина раздора

ФРГ раскритиковала США за попытку перекупить компанию, разрабатывающую средство от коронавируса



"Коммерсантъ" от 16.03.2020, 14:37

Рис

унок 6 из газеты «Коммерсантъ», прилагается к третьему параграфу второй главы диссертации ст.

116.

16:44 25 мая 2020 г.

"Докопаться" до коммунальщиков: как контролировать раскопки в Томске

Мэр Томска Иван Кляйн в понедельник обратился к неравнодушным горожанам с предложением организовать "народный контроль" за ведением коммунальных раскопок. На какие нарушения надо обращать внимание и куда жаловаться – в инфографике РИА Томск.



Рисунок 7 из газеты «РИА Томск», прилагается к третьему параграфу второй главы диссертации ст. 117.

«Зараза заразой, а информационная война по расписанию»: как пандемия влияет на международные отношения

Рисунок 8 из газеты «"RT на русском"», прилагается к третьему параграфу второй главы диссертации ст. 117.

Вмешать, но не разбалтывать

Комитет Сената США поддержал выводы разведки о российском вмешательстве в американские выборы



"Коммерсантъ" от 22.04.2020, 01:27

Рисунок 9 из газеты «Коммерсантъ», прилагается к третьему параграфу второй главы диссертации ст. 117.

Здесь русский дух, здесь вирус чахнет

Как Владимир Путин объявил об окончании неработы и рассказал, что за это будет



Газета "Коммерсантъ" №81/В от 12.05.2020, стр. 1

Рисунок 10 из газеты «Коммерсантъ», прилагается к третьему параграфу второй главы диссертации ст. 117.

Ипотека опять попадет в десятку

«Эксперт РА» прогнозирует рост ставок по кредитам на покупку жилья

Аналитики «Эксперт РА» ожидают повышения ипотечных ставок до 10% уже в первом полугодии 2020 года. На таком уровне они могут задержаться, пока не улучшится экономическая ситуация, вызванная обвалом нефти и пандемией коронавируса

Рисунок 11 из газеты «Эксперт РА», прилагается к третьему параграфу второй главы диссертации ст. 117.

«Автомобилист» посадил за руль Билла Питерса

Клуб КХЛ возглавил тренер, отстраненный от работы в НХЛ



"Коммерсантъ" от 15.04.2020, 19:34



Фото: Дмитрий Коротаев / Коммерсантъ | [купить фото](#)

В среду главным тренером екатеринбургского «Автомобилиста» был назначен известный канадский специалист Билл Питерс, который имеет за плечами серьезный опыт работы в Национальной хоккейной лиге.

Рисунок 12 из газеты «Коммерсантъ», прилагается к третьему параграфу второй главы диссертации ст. 117.

«Снайперы» под прицелом

Вышли книги о Диане Арбениной и Светлане Сургановой



Газета "Коммерсантъ" №23 от 08.02.2020, стр. 4



Фото: РИА Новости

Рисунок 13 из газеты «Коммерсантъ», прилагается к третьему параграфу второй главы диссертации ст. 117.

29.04.2020 14:04 0

Печать

«Сапсан» заклевал «Ласточек». В майские праздники их станет меньше и на Псков, и в Карелию

РЖД, **увеличивая** в длинные майские праздники количество «Сапсанов», одновременно решили снять с ряда правлений скоростные электрички типа «Ласточка». Об этом сообщает 29 апреля компания.

Рисунок 14 из газеты «Фонтанка.ру», прилагается к третьему параграфу второй главы диссертации ст. 118.

Александр Овечкин стал самым крайним

Его признали лучшим игроком НХЛ за полвека в своем амплуа



"Коммерсантъ" от 30.04.2020, 17:47



Фото: Jeffrey T. Barnes / AP

Лучший хоккейный снайпер современности Александр Овечкин стал лауреатом очередной награды. Официальный сайт Национальной хоккейной лиги признал российского нападающего «Вашингтон Кэпиталс» лучшим среди левых крайних форвардов в той части истории НХЛ, которая охватывает период после первого ее большого расширения, то есть с 1967 года.

Рисунок 15 из газеты «Коммерсантъ», прилагается к третьему параграфу второй главы диссертации ст.

Американцев совсем распустили

«Химки» разрешили заокеанским легионерам вернуться домой



121. "Коммерсантъ" от 23.03.2020, 23:01

Рисунок 16 из газеты «Коммерсантъ», прилагается к третьему параграфу второй главы диссертации ст. 121.

«Никогда бы не подумала, что люди могут быть такими гнилыми»: в Уфе откопали покойника ради квартиры

22 февраля 2020, 23:58

Ри

сунук 17 из газеты «BASh.News», прилагается к третьему параграфу второй главы диссертации ст. 121.

Прогулка на все сто

Ветеран Второй мировой возглавил британский хит-парад



"Коммерсантъ" от 25.04.2020, 17:23



Фото: Peter Cziborra / Reuters

На прошедшей неделе первое место в британских чартах занял ветеран Второй мировой Том Мур, которому на днях исполнится сто лет. Он провел акцию «Прогулка к столетию Тома в помощь Национальной службе здравоохранения», собрав £28 млн. Рассказывает Борис Барабанов.

Рисунок 18 из газеты «Коммерсантъ», прилагается к третьему параграфу второй главы диссертации ст. 121.

Недвижимость главы «Метростроя» пришла в движение

У Николая Александрова арестовали активы почти на 2 млрд рублей



"Коммерсантъ" от 27.04.2020, 21:50

Рисунок 19 из газеты «Коммерсантъ», прилагается к третьему параграфу второй главы диссертации ст. 121.

В «Формулу» подъезжает финансовая помощь

Владелец серии направит \$1,4 млрд участникам гонки



"Коммерсантъ" от 26.04.2020, 15:03

Рисунок 20 из газеты «Коммерсантъ», прилагается к третьему параграфу второй главы диссертации ст. 121.

Чечня и Дагестан засиделись в лидерах

В регионах отмечен самый высокий уровень самоизоляции на майских праздниках



Газета "Коммерсантъ" №81/В от 12.05.2020, стр. 1

Рисунок 21 из газеты «Коммерсантъ», прилагается к третьему параграфу второй главы диссертации ст. 121.

Рынки перешли в Штатный режим

Внимание мировых инвесторов переключилось с Европы на США



Газета "Коммерсантъ" №56 от 28.03.2020, стр. 1

Рисунок 22 из газеты «Коммерсантъ», прилагается к третьему параграфу второй главы диссертации ст. 122.

Кавай железо, пока горячо

Babymetal дебютировали в Москве



Газета "Коммерсантъ" №38 от 03.03.2020, стр. 11



Фото: Иван Водопьянов / Коммерсантъ

Рисунок 23 из газеты «Коммерсантъ», прилагается к третьему параграфу второй главы диссертации ст. 122.

Ще не вмерла в карантині

Как Украина борется с эпидемией коронавируса



Газета "Коммерсантъ" №47 от 17.03.2020, стр. 6

Рисунок 24 из газеты «Коммерсантъ», прилагается к третьему параграфу второй главы диссертации ст. 122.

Эмманюэль Макрон проводит культуру в кассы

Президент Франции объявил о плане поддержки творчества



"Коммерсантъ" от 06.05.2020, 19:33

Рисунок 25 из газеты «Коммерсантъ», прилагается к третьему параграфу второй главы диссертации ст. 122.

Америка поднимается с COVID

Пока власти выделяют сотни миллиардов малому бизнесу, в ряде штатов он бодро выходит на работу



"Коммерсантъ" от 24.04.2020, 14:43

Рисунок 26 из газеты «Коммерсантъ», прилагается к третьему параграфу второй главы диссертации ст. 123.

Трамп или пропал

Сергей Строкань — о том, выиграет ли глава Белого дома битву с коронавирусом и президентскую гонку



"Коммерсантъ" от 31.03.2020, 12:58

Рисунок 27 из газеты «Коммерсантъ», прилагается к третьему параграфу второй главы диссертации ст. 123.

Джо Байден сделал штат вперед

Бывший вице-президент США выиграл демократические праймериз в Южной Каролине



Газета "Коммерсантъ" №37 от 02.03.2020, стр. 6

Рисунок 28 из газеты «Коммерсантъ», прилагается к третьему параграфу второй главы диссертации ст.

Мир, труп, май

Депутаты Ленобласти позаботились о биоматериале для ученых и студентов



123. "Коммерсантъ" от 25.05.2020, 21:04

Рисунок 29 из газеты «Коммерсантъ», прилагается к третьему параграфу второй главы диссертации ст.

123.

04 мая 2020 в 15:24

В

Карантикулы грозят продлить до июня минимум



Если россияне покинут дома в майские праздники.

Коронавирусные ограничения в России могут быть продлены как минимум до июня. Об этом в эфире телеканала "Россия 1" заявила глава Роспотребнадзора Анна Попова.

Это может произойти, если россияне не выдержат режим самоизоляции в майские праздники. По словам Поповой, "пересидеть" дома майские праздники – жизненно важно. Впоследствии в зависимости от эпидемиологической ситуации ограничения будут постепенно сниматься, передает "Уралинформбюро".

Рисунок 30 из Агентства "Уралинформбюро", прилагается к третьему параграфу второй главы диссертации ст. 125.

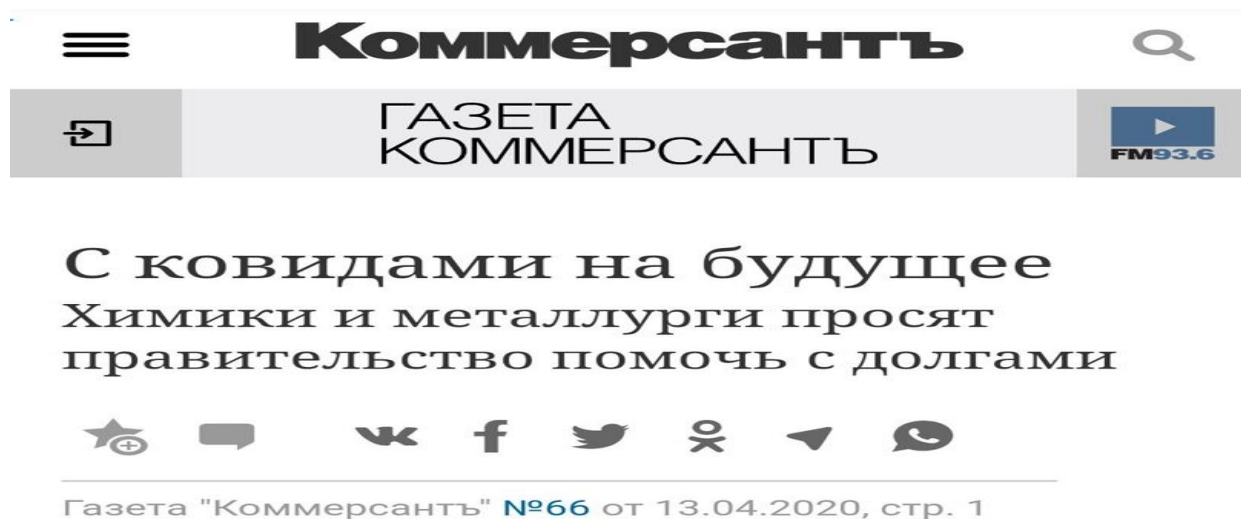


Рисунок 31 из газеты «Коммерсантъ», прилагается к третьему параграфу второй главы диссертации ст. 125.

Ставка на зерно: как «коронакризис» сыграл на руку фермерам

Золото полей обошло черное золото, в марте цены на пшеницу в России обогнали нефть. Кто в Татарстане поднимет немалый куш?

Рисунок 32 из газеты «Бизнес Онлайн», прилагается к третьему параграфу второй главы диссертации ст. 125.



Рисунок 33 – реклама пива Carlsberg, прилагается к первому параграфу третьей главы диссертации ст. 145.



Рисунок 34 – реклама пива Everyday, прилагается к первому параграфу третьей главы диссертации ст. 145.



Рисунок 35 – реклама Old Spice, прилагается к первому параграфу третьей главы диссертации ст. 146.



Рисунок 36 – реклама вывески магазинов, прилагается к первому параграфу третьей главы диссертации ст. 160.



Рисунок 37 – наружная реклама с хиазмом, прилагается ко второму параграфу третьей главы диссертации ст. 166.



Рисунок 38 – наружная реклама с хиазмом, прилагается ко второму параграфу третьей главы диссертации ст. 166.



Рисунок 39 – наружная реклама с хиазмом, прилагается к первому параграфу третьей главы диссертации ст. 166.



Рисунок 40 – наружная реклама с хиазмом, прилагается ко второму параграфу третьей главы диссертации ст. 167.



Рисунок 41 – наружная реклама продукт кваса «Никола», прилагается к первому параграфу третьей главы диссертации ст. 168.



Рисунок 42 – наружная реклама гигиенических средств для женщин и девушек с выделения красным цветом, прилагается ко второму параграфу третьей главы диссертации ст. 168.

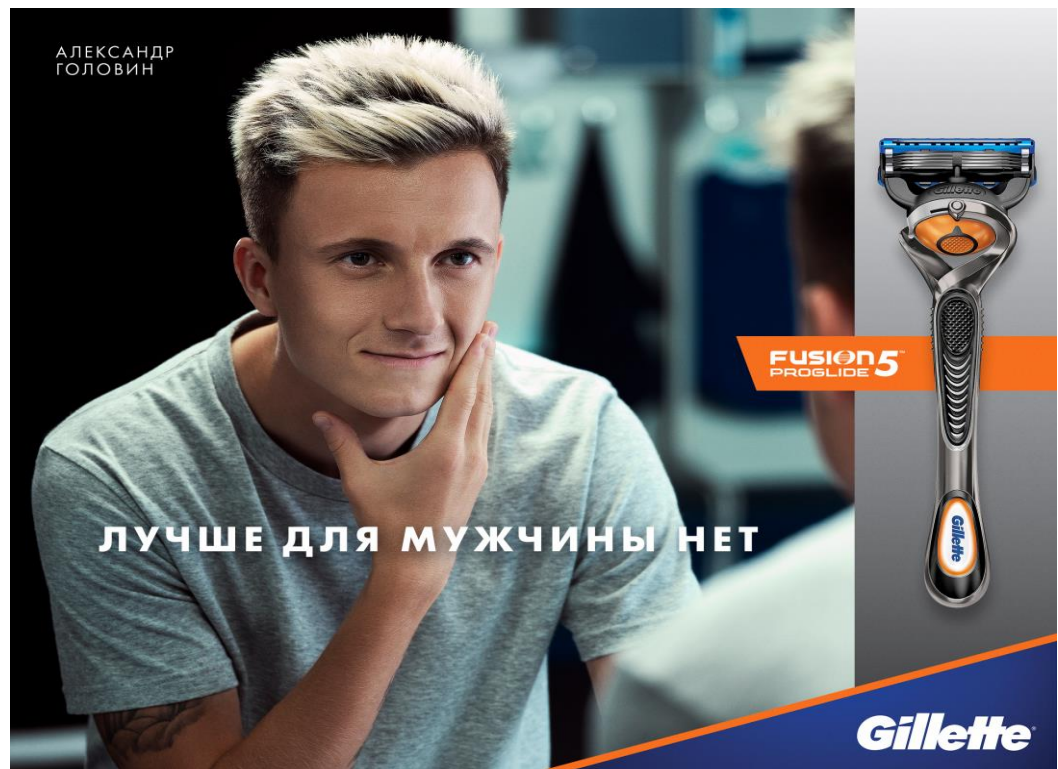


Рисунок 43 – наружная реклама средств для бритья, прилагается ко второму параграфу третьей главы диссертации ст. 169



Рисунок 44 – реклама и вывеска с названием кафе, прилагается ко второму параграфу третьей главы диссертации ст. 171.

Приложение 2

1. Приложение

Товары сферы красоты

Приложение 2. Примеры языковой игры в англоязычном коммерческом наружном рекламном тексте

Уровень анализа	Слоган	Бренд	Прием Языковой игры
Фонетический	Take your lashes to Luxurious Lengths.	Revlon / mascara	1. Аллитерация /lashes/ luxur <u>i</u> ous/lengths/ /lash <u>e</u> s/luxur <u>i</u> ous/length <u>s</u> / /take/to/ 2. Ассонанс /take/lash <u>e</u> s/ length <u>s</u> /
	More defined. More conditioned. More beautiful lashes.	Estee Lauder / mascara	1. Аллитерация / <u>d</u> efined/ cond <u>i</u> tioned/ /defined/beautif <u>u</u> l/ /cond <u>i</u> tioned/lash <u>e</u> s/ -
	Rethink your lash look.	Neutrogena / mascara	1. Аллитерация /lash/ look/
	Make your hair happen.	Sunsilk/ hair styling products	1. Аллитерация /h <u>a</u> ir/ happ <u>e</u> n/ 2. Ассонанс /mak <u>e</u> /h <u>a</u> ir/ happ <u>e</u> n/
	A helping hand to style your hair.	Sunsilk/ hair styling products	1. Аллитерация /h <u>e</u> lping/ h <u>a</u> nd/h <u>a</u> ir/
	Get back the lips you were born with.	Maybelline/ lipstick	1. Аллитерация /b <u>a</u> ck/ lip <u>s</u> /b <u>o</u> rn/ 2. Рифма <i>lips-with</i>

Unstick your style.	Dove / Styling Products	1. Аллитерация /un <u>st</u> ick/ <u>st</u> yle/
Twist. Glide. Shine.	Revlon / lipsticks	1. Аллитерация /tw <u>i</u> st/ gl <u>i</u> de/ 2. Ассонанс /gl <u>i</u> de/sh <u>i</u> ne/
Enjoy the stay. Love the shine.	Estee Lauder / lip gloss	1. Ассонанс /enj <u>oy</u> /st <u>a</u> y/; /l <u>ov</u> e/sh <u>i</u> ne/ -
Let your hair speak for itself.	Luster products / Hair Lotion	1. Ассонанс /l <u>e</u> t/h <u>a</u> ir/it <u>s</u> l <u>f</u> /
Find your perfect light	BECCA cosmetics / Skin Perfector	1. Аллитерация /f <u>i</u> nd/ p <u>e</u> rfect/l <u>i</u> ght/ 2. Ассонанс /f <u>i</u> nd/l <u>i</u> ght/
Revlon. Love is on.	Revlon	1. Рифма <i>Revlon – on</i>
Maybe She's Born With It. Maybe It's Maybelline!	Maybelline	1. Ассонанс /m <u>a</u> ybe/ <u>s</u> he's/ with/it/m <u>a</u> ybe/ <u>i</u> t's/ M <u>a</u> ybe <u>ll</u> ine/ 2. Паронимическая аттракция <u>maybe</u> - <u>Maybelline</u>
Yes. Great skin can be created.	Clinique	1. Аллитерация /g <u>r</u> eat/ c <u>a</u> n/c <u>r</u> eated/ 2. Ассонанс /y <u>e</u> s/g <u>r</u> eat/ c <u>a</u> n/c <u>r</u> eated/ 3. Паронимическая аттракция <i>great – created</i>
Love this skin you are in.	Olay	1. Рифма <i>skin-in</i>

	New level of radiance, revealed.	Clinique	1. Аллитерация /radiance/ revealed/; /level/ - - revealed/; /rad <u>i</u> ance/ revealed <u>u</u> / 2. Ассонанс /l <u>e</u> vel/ rad <u>i</u> ance/ <u>r</u> evealed/
	BonneBell.Beautiful.Colorful.You.	Bonne Bell makeup	1. Аллитерация / <u>B</u> onne <u>B</u> ell/ <u>b</u> eautiful/; / BonneBell/ <u>b</u> eautiful/ colorfu <u>t</u> / 2. Ассонанс / <u>b</u> eaut <u>i</u> fu <u>l</u> / colorfu <u>l</u> / <u>y</u> ou/
	Easy, breezy, beautiful, CoverGirl.	CoverGirl cosmetics	1. Аллитерация /e <u>a</u> sy/ breezy/; / <u>b</u> reezy/ <u>b</u> eautiful/; /beautiful/ - CoverGirl/ - 2. Ассонанс / <u>e</u> asy/ <u>b</u> reezy/
Лексико-семантический	High drama for every single lash.	Estee Lauder / mascara	1. Метафора <i>high drama</i> , Присущая Человеческой деятельности в данном контексте наделяет ресницы (<i>every lash</i>) Человеческими характеристиками.
	Maybe She's Born With It. Maybe It's Maybelline!	Maybelline cosmetics	1. Лексическая анафора. Каждое предложение начинается с наречия <i>maybe</i>

More defined. More conditioned. More beautiful lashes.	(Estee Lauder /mascara)	2. Лексическая анафора (каждое предложение начинается со слова <i>more</i>).
Let your color thrive.	TRESemme Color / Hairdye	1. Олицетворение путем употребление глагола <i>let</i> (позволять) относительно понятия цвет (<i>color</i>)
Life can't wait.	Sunsilk	1. Обыгрывание фразеологизма <i>time can't wait</i> (время не ждет)
Love at First Swipe	Sunsilk	1. Трансформация фразеологизма <i>love at the first sight</i> (любовь с первого взгляда)
It's a mousse revolution!	Maybelline / make-up product	1. Метафора <i>revolution</i> (революция) обеспечивает восприятие косметической продукции как инновационной
Make your hair happen.	Sunsilk / hair styling products	1. Метафора <i>happen</i> (случаться) характеризует волосы(<i>hair</i>) как некое событие

Unstick your style.	Dove / Styling Products	1. Нарушение лексической сочетаемости глагола <i>unstick</i> (расклеить) с абстрактным понятием <i>style</i> (стиль)
Let your hair speak for itself.	Luster products/ Hair Lotion	1. Олицетворение путем употребление глагола <i>let</i> (позволять) относительно понятия волосы (<i>hair</i>)
Yes. Great skin can be created.	Clinique	1. Метафора <i>created</i> (созданный), употребляемая в отношении к коже (<i>skin</i>), характеризует ее как некий артефакт.
All races, all sexes, all ages... All M.A.C.	M.A.C. cosmetics	1. Лексическая анафора, повторение слова <i>all</i> в начале самостоятельных отрезков предложения.

	Barry M. The most colorful name in cosmetics.	Barry M fashion cosmetics	1. Гипербола выражена употреблением превосходной степени сравнения прилагательного colorful относительно рассматриваемого бренда. 2. Нарушение норм лексической сочетаемости. Соотнесение качественного прилагательного colorful (цветной) с абстрактным понятием name (имя)
Синтаксический	Don't just apply: STYLE YOUR LASHES!	Maybelline / mascara	1. Эллипсис. Пропущено дополнение к глаголу <i>apply</i> (применять). Применять что?
	More defined. More conditioned. More beautiful lashes.	Estee Lauder / mascara	1. Парцелляция 2. Градация <i>defined-conditioned-beautiful</i> 3. Эллипсис
	Bonne Bell. Beautiful. Colorful. You.	Bonne Bell makeup	1. Парцелляция 2. Градация <i>beautiful-colorful-you</i> 3. Эллипсис
	Twist. Glide. Shine.	Revlon / lipsticks	1. Парцелляция

Enjoy the stay. Love the shine.	Estee Lauder / Double Wear lip gloss	1. Парцелляция
Yes. Great skin can be created.	Clinique	1. Парцелляция
Maybe She's Born With It. Maybe It's Maybelline!	Maybelline cosmetics	1. Парцелляция
Easy, breezy, beautiful, CoverGirl.	CoverGirl cosmetics	1. Градация. <i>Easy – breezy – beautiful – CoverGirl</i> 2. Эллипсис
A helping hand to style your hair.	Sunsilk/ hair styling products	1. Эллипсис
New level of radiance, revealed.	Clinique	1. Эллипсис
High drama for every single lash.	Estee Lauder / mascara	1. Эллипсис
Love at First Swipe	Sunsilk	1. Эллипсис
All races, all sexes, all ages... All M.A.C.	M.A.C. cosmetics	1. Эллипсис

	Barry M. The most colorful name in cosmetics.	Barry M fashion cosmetics	1. Эллипсис
	Max Factor. The make-up of make-up artists.	Max Factor makeup brand	1. Эллипсис
	Feel like a woman.	Revlon cosmetics	_____
	Revlon. Choose love.		_____
	It's Fabulous Being a Woman.		_____

Одежда и обувь

Уровень анализа	Слоган	Бренд	Прием ЯИ
Фонетический	Have you ever had a bad time in Levi's?	Levi's Jeans	1. Аллитерация /h <u>a</u> d/ <u>b</u> a <u>d</u> / t <u>i</u> m <u>e</u> / 2. Ассонанс /h <u>a</u> v <u>e</u> / <u>e</u> v <u>e</u> r/ <u>h</u> a <u>d</u> / a/ <u>b</u> a <u>d</u> /
	Quality never goes out of style.	Levi's Jeans	1. Ассонанс /qu <u>a</u> l <u>i</u> t <u>y</u> / <u>g</u> o <u>e</u> s/ <u>o</u> f/ / <u>o</u> u <u>t</u> / <u>s</u> t <u>y</u> l <u>e</u> /

Nothing comes between me and my Calvins.	Calvin Klein Jeans	1. Аллитерация /<u>comes</u>/<u>me</u>/<u>my</u>;/ /<u>comes</u>/<u>Calvins</u>;/ /comes/<u>Calvins</u>/ 2. Ассонанс /no<u>th</u>ing/ comes/<u>my</u>/
My bottoms are tops.	Gloria Vanderbilt women's jeans	1. Аллитерация /my/<u>bottoms</u>;/ /bo<u>tt</u>oms/tops;/ - /bottoms/<u>tops</u>/ 2. Ассонанс /bo<u>tt</u>oms/<u>tops</u>/
Lee. The jeans that built America.	Lee Jeans	1. Ассонанс /Lee/<u>ee</u>/<u>jeans</u>/ built/America/ -
G.I.V.E. Get Involved. Volunteer. Exceed.	Polo Jeans / Ralph Lauren	1. Аллитерация /get/ - involved/<u>vol</u>unteer/ - exceed/<u>ee</u>/
The official uniform of New York.	DKNY Jeans	1. Аллитерация /off<u>ic</u>ial/ uniform/of/ 2. Ассонанс /off<u>ic</u>ial/ uniform/of/Y<u>or</u>k/
Your not-so-secret weapon.	Wonderbra lingerie	1. Аллитерация /not/secret;/ /so/<u>s</u>ecret/ 2. Ассонанс /y<u>ou</u>r/<u>no</u>t/<u>so</u>/ weap<u>on</u>;/ /se<u>cr</u>et/weap<u>on</u>/
The one and only Wonderbra.	Wonderbra lingerie	1. Аллитерация /o<u>n</u>e/<u>o</u>nly/ <u>W</u>onderbra;/ /o<u>n</u>e/<u>W</u>onderbra/

	Between Love and Madness Lies Obsession	Calvin Klein	1. Аллитерация /<u>ma</u>dn<u>e</u>ss/ lies<u>o</u>bs<u>e</u>ssion/; /love/lies/; /between/ - ma<u>d</u>ness/ 2. Ассонанс /l<u>o</u>ve/lies/; /a<u>n</u>d/<u>ma</u>dn<u>e</u>ss/o<u>b</u>se<u>s</u>sion/
	Behind The Scenes Since 1889.	Lee Jeans	1. Омофония <i>scenes</i> - <i>since</i>
	Wrangler. There's a bit of the West in all of us.	Wrangler jeans	1. Аллитерация /<u>W</u>ra<u>n</u>gler/ of/<u>w</u>est/of/; /there's/<u>w</u>est/<u>u</u>s/ 2. Ассонанс /<u>W</u>ra<u>n</u>gler/ There's/<u>a</u>/<u>t</u>he/<u>W</u>est/
	It's hard to be nice if you don't feel comfortable.	Dockers Jeans	1. Аллитерация /ha<u>r</u>d/<u>t</u>o/ don't/<u>c</u>omfo<u>r</u>table/ /it's/<u>n</u>ice/ 2. Ассонанс /ha<u>r</u>d/<u>n</u>ice/ co<u>m</u>fo<u>r</u>table/
	Make it better. Timberland.	Timberland boots	1. Аллитерация /it/be<u>t</u>ter/ <u>T</u>imber<u>l</u>and/; /ma<u>k</u>e/<u>T</u>imber<u>l</u>and/ 2. Ассонанс /ma<u>k</u>e/<u>b</u>e<u>t</u>ter/ Timber<u>l</u>and/
	Next to myself, I like BVD best.	BVD Underwear for men	1. Аллитерация /<u>B</u>V<u>D</u>/<u>b</u>e<u>s</u>t/; /ne<u>x</u>t/<u>m</u>yse<u>l</u>f/<u>b</u>e<u>s</u>t/; /ne<u>x</u>t/<u>t</u>o/<u>B</u>V<u>D</u>/<u>b</u>e<u>s</u>t/ - 2. Ассонанс /ne<u>x</u>t/<u>m</u>yse<u>l</u>f/ <u>b</u>e<u>s</u>t/

	If feet talked, they'd ask for Wigwams.	Wigwam Socks	1. Аллитерация /if/feet/for/<u>W</u>ig<u>w</u>ams/; /feet/talked<u>u</u>/they'<u>d</u>/ 2. Ассонанс /if/fe<u>et</u>/ Wigwams/;
	For all the places you'll go.	Clarks Shoes	1. Аллитерация /all/pl<u>a</u>ces/you'<u>ll</u>/; 2. Ассонанс /f<u>o</u>r/all/g<u>o</u>/
	The performance sock company.	Wigwam Socks	1. Аллитерация / perform<u>a</u>nce/<u>s</u>ock/; /sock/<u>c</u>ompany/; /perform<u>a</u>nce/compan<u>y</u>/ 2. Ассонанс /perform<u>a</u>nce/ sock/
	Levis. Original jeans. Original people.	Levi's Jeans	1. Ассонанс /Le <u>v</u> is/original/ - jeans/original/p <u>e</u> ople/
	Levis. Original jeans. Original people.	Levi's Jeans	1. Лексическая анафора. Каждое предложение начинается со слова <i>original</i> (оригинальный)
	Be your own label	Clarks Shoes	1. Метафора <i>label</i> подразумевает личность, индивидуальность
	Live unbuttoned	Levis jeans	1. Метафора <i>unbuttoned</i> выступает в значении свободно, раскованно, проводя аналогию с расстегнутыми пуговицами на джинсах

	Introducing body	Calvin Klein Jeans	1. Метафора <i>introducing</i> проводит скрытое сравнение тела человека с личностью
	Relentless by nature.	Wolverine Boots and Shoes	1. Метафора <i>relentless</i> (неумолимый) проводит скрытое сравнение обуви с человеком и характеризует ее как крайне стойкую и надежную.
	Carolina. Built for Work.	Carolina Footwear	1. Метафора <i>built</i> проводит сравнение обуви с крепким сооружением
	Nothing comes between me and my Calvins.	Calvin Klein Jeans	1. Каламбур на обыгрывании полисемии фразеологизма <i>come between</i> в ее прямом и переносном смысле (находиться между и препятствовать, затруднять)

My bottoms are tops.	Gloria Vanderbilt women's jeans	3. Каламбур, построенный на полисемии слов <i>bottoms</i> (ягодицы), имеющим также значение <i>дно</i> ; и <i>tops</i> , выступающем в значении <i>лидирующий, лучший</i> , однако, в прямом смысле обозначающем верхушку чего-либо.
Lee. The jeans that built America.	Lee Jeans	1. Метонимия <i>built America</i> (основали Америку) в значении <i>основали культуру Америки</i> . 2. Олицетворение джинсов, наделение их способностью <i>основать Америку</i> (built America)
The official uniform of New York.	DKNY Jeans	1. Метафора <i>uniform</i> проводит сравнение с организацией, официальной одеждой которой является DKNY 2. Метонимия <i>uniform of New York</i> (форма Нью-Йорка). Подразумевается форма жителей Нью-Йорка
Your not-so-secret weapon.	Wonderbra lingerie	1. Обыгрывание фразеологизма <i>secretweapon</i>

	Wrangler. There's a bit of the West in all of us.	Wrangler jeans	1. Метонимия <i>bit of West</i> (частичка Запада). Подразумевается часть западной культуры
	If feet talked, they'd ask for Wigwams.	Wigwam Socks	1. Ирония, создание парадоксального комического образа разговаривающих носков
	Zivas. The finest Footwear for the Active lifestyle...	Zivas Footwear	1. Гипербола выражена в употреблении превосходной степени прилагательного <i>fine</i> (хороший) по отношению к обуви данного бренда

	Allen-Edmonds. For AllWalks of Life.	A l l e n - E d m o n d s men apparel	1. Каламбур. Обыгрывается полисемия фразеологизма <i>walk of life</i> (жизненный путь) в его метафорическом и прямом значении, где слово <i>walk</i> (тропа, прогулка; гулять, ходить) может выступать в разных частях речи, а его семантика будет связана с непосредственным процессом ходьбы или прогулки, что, в свою очередь, перекликается со спецификой производимой продукции
	Beverly Feldman. Toomuch is not enough.	Beverly Feldman Shoes (also handbags and gifts)	1. Оксюморон. Сочетание антонимичных понятий <i>toomuch</i> (слишком много) и <i>not enough</i> (неостаточно)
Синтаксический	Levis. Original jeans. Original people.	Levi's Jeans	1. Парцелляция 2. Эллипсис
	G.I.V.E. Get Involved. Volunteer. Exceed.	Polo Jeans / Ralph Lauren	1. Парцелляция 2. Градация <i>get involved - exceed</i>

	Between Love and Madness Lies Obsession	Wonderbra lingerie	1. Инверсия. Подлежащие находится в предложении после сказуемого
	Have you ever had a bad time in Levi's?	Levi's Jeans	1. Риторический вопрос
	Lee. The jeans that built America.	Lee Jeans	1. Эллипсис
	The official uniform of New York.	DKNY Jeans	1. Эллипсис
	Your not-so-secret weapon.	Wonderbra lingerie	1. Эллипсис
	The one and only Wonderbra.	Wonderbra lingerie	1. Эллипсис
	Behind The Scenes Since 1889.	Lee Jeans	1. Эллипсис
	For all the places you'll go.	Clarks Shoes	1. Эллипсис
	The performance sock company.	Wigwam Socks	1. Эллипсис
	Introducing body	Calvin Klein Jeans	1. Эллипсис

	Relentless by nature.	Wolverine Boots and Shoes	1. Эллипсис
	Carolina. Built for Work.	Carolina Footwear	1. Эллипсис
	Zivas. The finest Footwear for the Active lifestyle...	Zivas Footwear	1. Эллипсис
	Allen-Edmonds. For All Walks of Life.	Allen- Edmonds men apparel	1. Эллипсис
	Earth. Different. Like you.	Earth shoes	1. Эллипсис
	Earth. Different. Like you.	Earth shoes brand	1. Парцелляция
Графический	G.I.V.E. Get Involved. Volunteer. Exceed.	Polo Jeans / Ralph Lauren	1. Дезаббревиация
	Life is movement.	Wigwam Socks	—
	Dress Normal	Gap	—

2. Автомобили

Уровень анализа	Слоган	Бренд	Прием ЯИ
Фонетический	Go Beyond.	Land Rover	1. Ассонанс /go/bey <u>o</u> nd/
	Ford. Designed for living. Engineered to last.	Ford	2. Аллитерация /Fo <u>r</u> d/ desig <u>n</u> ed/engineer <u>e</u> d/to/last/
	Life. Liberty. And the Pursuit	Cadillac	1. Аллитерация /life/ liberty/
	Have you driven a Ford lately?	Ford	1. Аллитерация /ha <u>v</u> e/ driv <u>e</u> n/Fo <u>r</u> d/ /driv <u>e</u> n/fo <u>r</u> d/late <u>l</u> y/ 2. Ассонанс /ha <u>v</u> e/driv <u>e</u> n/a/ late <u>l</u> y/
	The Best Never Rest.	Ford	1. Ассонанс /the/ <u>b</u> est/nev <u>e</u> r/ rest/ 2. Рифма <i>best - rest</i>
	Magnify the adventure.	Ford	1. Ассонанс /ma <u>g</u> nify/the/ adventu <u>r</u> e/
	Feel the difference.	Ford	1. Ассонанс /fe <u>e</u> l/ differen <u>c</u> e/
	Everything We Do is Driven By You	Ford	1. Аллитерация / <u>d</u> o/ <u>d</u> riven/ 2. Рифма <i>do – you</i>
	Better Ideas Driven By You.	Ford	1. Аллитерация /bet <u>t</u> er/ ide <u>a</u> s/driv <u>e</u> n/ /bet <u>t</u> er/b <u>y</u> /
	It's gotta be a Dodge.	Dodge	1. Аллитерация /it's/gott <u>a</u> / <u>D</u> od <u>g</u> e/
	Domestic. Not domesticate d.	Dodge	1. Аллитерация / <u>d</u> omestic/ not/ <u>d</u> omesticat <u>e</u> d/ 2. Паронимическая аттракция <i>domestic - domesticated</i>

	Inspiration comes standard.	Chrysler	1. Аллитерация / <u>inspiration</u> /comes/ <u>standard</u> / 2. Ассонанс / <u>inspiration</u> / <u>standard</u> /
	An American Revolution.	Chevrolet	1. Аллитерация / <u>an</u> / <u>American</u> / <u>revolution</u> / 2. Ассонанс / <u>an</u> / <u>American</u> / <u>revolution</u> /
	Eye it. Try it. Buy it.	Chevrolet	1. Рифма <i>eye – try - buy</i> -
	The road isn't built that can make it breathe hard.	Chevrolet	1. Аллитерация /road/ <u>isn't</u> / <u>built</u> / <u>that</u> / <u>it</u> / <u>hard</u> ; / <u>the</u> / <u>isn't</u> / <u>that</u> / <u>breathe</u> / 2. Ассонанс / <u>the</u> / <u>that</u> / <u>can</u> / <u>make</u> ;/ / <u>isn't</u> / <u>built</u> / <u>it</u> / <u>breath</u> /
	Turn on style.	Chevrolet	1. Аллитерация / <u>turn</u> / <u>style</u> ;/ / <u>turn</u> / <u>on</u> / 2. Ассонанс / <u>turn</u> / <u>on</u> /
	Baseball, hot dogs, apple pie and Chevrolet.	Chevrolet	1. Аллитерация / <u>baseball</u> / <u>apple</u> / <u>pie</u> ;/ / <u>hot</u> / <u>dogs</u> / <u>and</u> / <u>Chevrolet</u> / 2. Ассонанс /base <u>ball</u> / <u>hot</u> / <u>dogs</u> ;/ / <u>baseball</u> / <u>apple</u> / <u>and</u> / <u>Chevrolet</u> /
	The road will never be the same.	Acura	1. Ассонанс / <u>the</u> / <u>never</u> / <u>the</u> / <u>same</u> /

	Talks inside. Shouts outside.	Ford	1. Аллитерация /talks/ <u>inside</u>/shouts/outside/; /talks/<u>inside</u>/shouts/<u>outside</u>/ 2. Морфемная эпифора <i>inside</i> - <i>outside</i>
	True definition of Luxury. Yours.	Acura	1. Аллитерация /true/ - definition/ <u>lux</u> ury/
Лексико- семантический	Grab life by the horns.	Dodge	1. Метафора <i>grab by the horns</i> (взять за рога) демонстрирует скрытое сравнение жизни с быком, которого следует обуздать с помощью автомобиля данного бренда 2. Фразеологизм (измененный) <i>grab the bull by the horns</i> (взять быка за рога)
	Eye it. Try it. Buy it.	Chevrolet	1. Лексическая эпифора. Каждое предложение заканчивается местоимением <i>it</i> .

	The heartbeat of America.	Chevrolet	1. Метафора <i>heartbeat</i> (сердцебиение) проводит скрытое сравнение Америки с живым организмом, в котором автомобиль марки Chevrolet выступает ее сердцебиением – чем-то ключевым и неотъемлемым
	Better Ideas Driven By You.	Ford	1. Метафора <i>ideas</i> (идеи) обеспечивает скрытое сравнение автомобиля с лучшими идеями
	It's gotta be a Dodge.	Dodge	1. Коллоквиализм <i>gotta</i>
	An American Revolution.	Chevrolet	1. Метафора <i>American revolution</i> проводит сравнение автомобиля с переворотом, прорывом
	The road isn't built that can make it breathe hard.	Chevrolet	1. Олицетворение автомобиля, наделение его способностью дышать (<i>breathe</i>)
	Turn on style.	Chevrolet	1. Нарушение норм лексической сочетаемости глагола <i>turn on</i> (включить) с абстрактным понятием <i>style</i> (стиль)

	Talks inside. Shouts outside..	Ford	1. Метафора <i>talks, shouts</i> проводит сравнение автомобиля с человеком
	True definition of Luxury.Yours.	Acura	1. Метафора <i>definition of Luxury</i> (определение роскоши) сравнивает автомобиль с неким эталоном великолепия
	Unleash a Jaguar.	Jaguar	1. Метафора <i>unleash</i> (высвободить) подчеркивает сравнение автомобиля с диким животным 2. Каламбур, основанный на полисемии слова <i>jaguar</i> , которое в данном слогане может восприниматься одновременно и как животное, и как название марки автомобиля.
Синтаксический	Ford. Designed for living. Engineered to last.	Ford	1. Парцелляция 2. Эллипсис
	Have you driven a Ford lately?	Ford	1. Риторический вопрос
	Domestic. Not domesticate d.	Dodge	1. Парцелляция 2. Антитеза. Определение домашний (<i>domestic</i>), данное автомобилю Dodge, противопоставляется понятию одомашненный (<i>domesticated</i>) 3. Эллипсис
	Eye it. Try it. Buy it.	Chevrolet	1. Парцелляция 2. Градация <i>eye-try-bye</i>
	True definition of Luxury. Yours.	Acura	1. Парцелляция 2. Эллипсис

	Talks inside. Shouts outside.	Ford	1. Парцелляция 2. Антитеза 3. Эллипсис
	Life. Liberty. And the Pursuit	Cadillac	1. Парцелляция 2. Эллипсис
	Creating a Higher Standard.	Cadillac	1. Эллипсис. Опущена подразумеваемая часть составного сказуемого или, в случае если <i>creating</i> выступает в роли причастия, то отсутствует определяемая единица речи. 2. Эллипсис
	Jaguar. Grace... space... pace.	Jaguar	1. Парцелляция 2. Эллипсис
	Better Ideas Driven By You.	Ford	1. Эллипсис
	An American Revolution.	Chevrolet	1. Эллипсис
	Baseball, hot dogs, apple pie and Chevrolet.	Chevrolet	1. Эллипсис
	The heartbeat of America.	Chevrolet	1. Эллипсис
Графический	Chrysler. Drive = Love	Chrysler	1. Параграфемика
	Built for life in Canada.	Ford	_____
	Your next car.	Chevrolet	_____

Еда и безалкогольные напитки

Уровень анализа	Слоган	Бренд	Прием ЯИ
Фонетический	Schhh! You know who?	Schweppes tonic	1. Звукоподражание шипению напитка и междометия <i>schhh!</i> в значении «тссс!» или «тише!»
	Live on the coke side of life.	Coca-Cola soft drink	1. Ассонанс /side/life/ и /on/coke/of/ - -
	Open Happiness.	Coca-Cola soft drink	1. Аллитерация /open/happiness/ и /open/happiness/
	Summer Time is Pepsi Time.	Pepsi soft drink	1. Аллитерация /summer/time/ и /summer/is/Pepsi/ 2. Ассонанс /summer/time/
	Obeys your thirst	Sprite soft drink	1. Ассонанс /your/thirst;/ obeys/ your/ -
	Where there's Pepsi, there's music	Pepsi soft drink	1. Аллитерация /where/there's/ there's и /there's/pepsi/there's/ music/ 2. Ассонанс /where/there's/Pepsi/
	The Best Drink Created Worldwide.	Pepsi soft drink	1. Аллитерация /best/drink/ created/worldwide/ 2. Ассонанс /the/best/created/ -
	Say good morning to a good day.	Maxwell House coffee	1. Аллитерация /good/to/good/ day/ 2. Ассонанс /say/a/day/ и /good/to/good/ -
	Maxwell House. Good to the last drop!	Maxwell House coffee	1. Аллитерация /Maxwell/House/ last/ и /good/to/last/drop/ 2. Ассонанс /Maxwell/House/ last/ - -

Your sweet new getaway is just a sip away.	Maxwell House coffee	1. Аллитерация /<u>s</u>weet/<u>i</u>s/<u>j</u>ust/<u>s</u>ip/ 2. Ассонанс /s<u>weet</u>/<u>i</u>s/sip/ и / get<u>away</u>/<u>a</u>/<u>away</u>/ 3. Рифма <i>sweet getaway – sip away</i>
They're grrreat!	Kellogg's breakfasts	1. Звукоподражание рычанию тигра (<i>grrreat</i>) 2. Ассонанс /the<u>y</u>'re/grr<u>reat</u>/
It's a new morning. Brew some good.	Maxwell House coffee	1. Аллитерация /<u>n</u>ew/<u>m</u>orning/; / <u>m</u>orning/<u>s</u>ome/ 2. Ассонанс /<u>n</u>ew/<u>b</u>rew/<u>g</u>ood/
Award yourself with a Cadbury's Dairy Milk.	Cadbury's chocolate	1. Аллитерация /a<u>w</u>ard/ Ca<u>d</u>bury's/<u>D</u>airy/; /Ca<u>d</u>bury's/ D<u>a</u>iry/A<u>w</u>ard/<u>y</u>ourself/; /<u>y</u>ourself/<u>w</u>ith/<u>C</u>adbury's/<u>s</u>/ 2. Ассонанс /<u>w</u>ith/Ca<u>d</u>bury's/ D<u>a</u>iry/<u>M</u>ilk/; /<u>a</u>ward/<u>y</u>ourself/<u>a</u>/ Ca<u>d</u>bury's/
Let the taste take you away.	Cadbury's chocolate	1. Аллитерация /l<u>e</u>t/<u>t</u>aste/<u>t</u>ake/ 2. Ассонанс /l<u>e</u>t/<u>t</u>he/<u>t</u>aste/<u>t</u>ake/ <u>a</u>way/
The perfect way to end your day.	Cadbury's chocolate	1. Аллитерация /p<u>e</u>rfect/<u>t</u>o/<u>e</u>nd/ <u>d</u>ay/ 2. Ассонанс /<u>t</u>he/<u>p</u>erf<u>e</u>ct/<u>w</u>ay/<u>e</u>nd/ <u>d</u>ay/ 3. Рифма <i>perfect way – your day</i>
It makes you feel human again.	Brooke Bond tea	1. Ассонанс /it/ <u>f</u> ee <u>l</u> /; / <u>m</u> akes/ <u>a</u> g <u>a</u> in/; <u>y</u> ou/ <u>h</u> u <u>m</u> an/
Your happiness loves Cadbury.	Cadbury's chocolate	1. Ассонанс / <u>h</u> app <u>i</u> ness/ <u>C</u> adbury/
Pure Cadburyness.	Cadbury's chocolate	1. Аллитерация /p <u>u</u> re/ – Cadbur <u>y</u> ness/; / <u>p</u> ure/ Cad <u>b</u> uryness/

	Someone you lovewould love some.	Mikado chocolate snack	1. Ассонанс / <u>some</u> one/ <u>love</u> / <u>some</u> /
	More than a littlebit tempting.	Mikado chocolate snack	1. Аллитерация / <u>l</u> ittle/ <u>b</u> it/ <u>t</u> empting/ 2. Ассонанс / <u>th</u> an/ <u>a</u> / <u>t</u> empting;/ / little/bit/tempting/
	Drink better - livebetter.	Lipton tea	1. Ассонанс /drink/live/
	M'm! M'm! Good!	Campbell's Soup	1. Звукоподражание
	Your sweet new getaway is just asip away.	Maxwell House coffee	2. Паронимическая аттракция <i>getaway – sip away</i>
Лексико-семантический	Taste The Feeling.	Coca-Cola soft drink	1. Метафора <i>taste</i> (пробовать навкус) в данном слогане создает скрытое сравнение напитка с ощущением (feeling), которое следует испытать
	Life tastes good.	Coca-Cola soft drink	1. Метафора <i>tastes</i> (иметь вкус) создает скрытое сравнение напитка и жизни в целом и задает его положительную оценку качественно характеризующем наречием <i>good</i> (хорошо).
	Live on the cokeside of life.	Coca-Cola soft drink	1. Метафора <i>side</i> (сторона) - скрытое сравнение напитка счастьем жизни

Open Happiness.	Coca-Cola soft drink	1. Метафора <i>open</i> (открыть) - скрытое сравнение напитка с абстрактным понятием счастье - эмоционально окрашенным существительным <i>happiness</i> (счастье)
Summer Time is Pepsi Time.	Pepsi soft drink	1. Лексическая эпифора, повторение существительного <i>time</i> на концах смежных синтаксических конструкций.
Obey your thirst	Sprite soft drink	1. Метафора <i>obey</i> (усмирять) проводит скрытое сравнение жажды (<i>thirst</i>) и живого существа, вероятнее всего дикого животного
The Best Drink Created Worldwide.	Pepsi soft drink	1. Гипербола. На данный троп указывает использование слов <i>best, worldwide</i>
Say good morning to a good day.	Maxwell House coffee	1. Лексический повтор прилагательного <i>good</i> с положительно заданной оценкой

Maxwell House. Good to the last drop!	Maxwell House coffee	1. Каламбур, основанный на полисемии фразеологизма <i>last drop</i> , выступающего в прямом семантическом значении словосочетания как последняя капля кофе, но имеющего и переносное значение – последнего допустимого воздействия на что-либо
Your sweet new getaway is just a sip away.	Maxwell House coffee	1. Лексическая эпифора <i>getaway</i> – <i>sip away</i> 2. Каламбур, основанный на паронимической аттракции <i>getaway</i> – <i>sip away</i>
It's a new morning. Brew some good.	Maxwell House coffee	1. Каламбур, основанный на полисемии слова <i>brew</i> в его прямом и переносном значении – заварить напитки задумать, сделать, начать что-либо.
Award yourself with a Cadbury's Dairy Milk.	Cadbury's chocolate	1. Метафора <i>award</i> (награждать) обеспечивает скрытое сравнение шоколада с положительно-оценочным понятием награды
Let the taste take you away.	Cadbury's chocolate	1. Олицетворение понятия вкус (<i>taste</i>), присвоение ему способности унести куда-либо (<i>take away</i>)

Синтаксический	Your happiness loves Cadbury.	Cadbury's chocolate	1. Олицетворение абстрактного понятия с положительно заданной оценкой happiness (счастье), присвоение ему способности любить (<i>loves</i>) шоколад Cadbury.
	Free the joy.	Cadbury's chocolate	1. Метафора <i>free</i> (освобождать) демонстрирует скрытое сравнение удовольствия (<i>joy</i>) с одушевленным существом
	Drink better - live better.	Lipton tea	1. Лексическая эпифора. Каждый параллельный речевой отрезок заканчивается словом <i>better</i>
	Someone you love would love some.	Mikado chocolate snack	1. Хиазм someone love - love some 2. Эллипсис
	Where there's Pepsi, there's music	Pepsi soft drink	1. Синтаксическая анафора – единоначатие смежных синтаксических отрезков конструкцией <i>there is</i>
	Live on the coke side of life.	Coca-Cola soft drink	1. Конверсия. Существительное «соке» выступает в качестве прилагательного
	Max your life.	Pepsi Max soft drink	1. Конверсия. Прилагательное <i>max</i> преобразуется в глагол
	Maxwell House. Good to the last drop!	Maxwell House coffee	1. Парцелляция 2. Эллипсис
	It's a new morning. Brew some good.	Maxwell House coffee	1. Парцелляция

	Schhh! You know who?	Schweppes tonic	2. Риторический вопрос 3. Эллипсис
	M'm! M'm! Good!	Campbell's Soup	1. Парцелляция 2. Эллипсис
	Be more tea.	Lipton tea	1. Конверсия существительного <i>tea</i> в прилагательное
	Pure Cadburyness.	Cadbury's chocolate	1. Эллипсис
	More than a littlebit tempting.	Mikado chocolate snack	1. Эллипсис
	The Best Drink Created Worldwide.	Pepsi soft drink	1. Эллипсис
	Drink better - livebetter.	Lipton tea	2. Градация <i>drink - live</i>
Морфологический и словообразовательный	Pure Cadburyness.	Cadbury's chocolate	1. Неологизм <i>Canburyness</i> , созданный путем присвоение названию торговой марки суффикса существительного «ness»
Прецедентные тексты	A Mars a day helps you work, rest and play	Mars chocolate bar	1. Обыгрывание пословицы <i>an apple a day keeps the doctor away</i> (По яблоку в день – и доктор не нужен (рус. Лук от семи недуг)). В измененном варианте же перевод звучит приблизительно так: Mars каждый день поможет работать, отдыхать и играть
	Live For Now.	Pepsi soft drink	_____

3. Алкоголь и табачная продукция

Уровень анализа	Слоган	Бренд	Прием ЯИ
Фонетический	For all you do, this Bud's for you.	Budweiser Beer	1. Рифма <i>do - you</i>
	The King of Beers.	Budweiser Beer	1. Аллитерация /king/ <u>be</u> ers/
	Where there's life, there's Bud.	Budweiser Beer	1. Ассонанс /wh <u>ere</u> /th <u>ere</u> 's/ th <u>ere</u> 's/
	The Coldest Tasting Beer In The World	Coors beer	1. Аллитерация /col <u>d</u> est/ <u>tas</u> ting/
	It won't slow you down	Coors beer	1. Аллитерация /w <u>on</u> 't/slo <u>w</u> / do <u>wn</u> / 2. Ассонанс /w <u>on</u> 't/slo <u>w</u> /
	Brewed with Pure Rocky Mountain Spring Water.	Coors beer	1. Аллитерация /br <u>ew</u> ed/p <u>ur</u> e/ ro <u>ck</u> y/sp <u>ri</u> ng/wat <u>er</u> ; / <u>w</u> ith/ w <u>at</u> er; /br <u>ew</u> ed/p <u>ur</u> e/ 2. Ассонанс /br <u>ew</u> ed/p <u>ur</u> e/ mo <u>un</u> tain/
	Pure perfection	Smirnoff vodka	1. Аллитерация /p <u>ur</u> e/p <u>er</u> fect <u>ion</u> /
	The greatest name in Vodka.	Smirnoff vodka	1. Ассонанс /th <u>e</u> /gr <u>eat</u> est/n <u>am</u> e/
	Johnnie Walker. Keep Walking	Johnnie Walker	1. Аллитерация /walk <u>e</u> r/ <u>ke</u> ep/ walk <u>in</u> g/ 2. Паронимическая аттракция <i>Walker - walking</i>

The very finest Scotch Whisky of a great age.	Johnnie Walker	1. Аллитерация /finest/ <u>S</u> cotch/ whi <u>s</u> ky/; / <u>v</u> ery/fine <u>s</u> t/ <u>w</u> hisky/ of/ 2. Ассонанс /th <u>e</u> / <u>v</u> ery/fine <u>s</u> t/a/ great/ <u>a</u> ge/
Slow down. Pleasure up.	Camel Cigarettes	1. Аллитерация /sl <u>o</u> w/d <u>o</u> wn/; / pleasur <u>e</u> /up/
It's your taste.	Camel Cigarettes	1. Аллитерация /it's/ <u>t</u> aste/-
Where a man belongs.	Camel Cigarettes	1. Ассонанс /wh <u>e</u> r <u>e</u> /a/ <u>m</u> an/
More Doctors Smoke Camels than any other Cigarette	Camel Cigarettes	1. Аллитерация /doctors/ <u>s</u> mo <u>k</u> e/ Camels/ <u>c</u> igarette/; /do <u>c</u> tors/ smo <u>k</u> e/ <u>C</u> amels/cigarette/ 2. Ассонанс /m <u>o</u> re/do <u>c</u> tors/ smo <u>k</u> e
Anyhow... Have a Winfield.	Winfield Cigarettes	1. Аллитерация /any <u>h</u> ow/ <u>h</u> ave/; / anyhow/ <u>W</u> infield/ 2. Ассонанс /anyhow/ <u>h</u> ave/ <u>a</u> /; / anyhow/ <u>W</u> in <u>f</u> ield/ -
Wherever particular people congregate.	Pall Mall Cigarettes	1. Аллитерация /where <u>v</u> er/ particular/congr <u>e</u> gate/; / particular/ <u>p</u> eo <u>p</u> le/ 2. Ассонанс /wh <u>e</u> r <u>e</u> ver/ congr <u>e</u> gate/
Winston tastes good like a cigarette should.	Winston brand	1. Аллитерация /Win <u>s</u> ton/ <u>t</u> ast <u>e</u> s/ <u>c</u> igarette/; /Win <u>s</u> ton/ <u>t</u> ast <u>e</u> s/ good/ <u>c</u> igarette/ <u>s</u> hould/ 2. Рифма <i>good – should</i>

	Born in Tennessee. Raised the world over.	Jack Daniel's	1. Аллитерация /born/raised/ world/over/; /Tennes <u>s</u> ee/ rais <u>e</u> d/; / <u>w</u> orld/ <u>o</u> ver/ 2. Ассонанс /b <u>o</u> rn/w <u>o</u> rd/ <u>o</u> ver/; / Tennessee/rais <u>e</u> d/the/
	Drinking responsibility is always in fashion.	Jack Daniel's	1. Аллитерация /respon <u>s</u> ibility/ is/always/; /drinking/ responsibility/ 2. Ассонанс /drinking/ responsibility/is-always/in/ -
	It's not Scotch. It's not Bourbon. It's Jack.	Jack Daniel's	1. Аллитерация /it's/not/ <u>S</u> cotch/; - /Sc <u>o</u> tch/Ja <u>c</u> k/
Лексико- семантический	For all you do, this Bud's for you.	Budweiser Beer	1. Лексический повтор слов <i>for</i> и <i>you</i>
	The King of Beers.	Budweiser Beer	1. Метафора <i>king</i> (король) представляет пиво Budweiser лидером среди «себе подобных»
	The Coldest Tasting Beer In The World	Coors beer	1. Гипербола <i>the coldest; in the world</i> (самый холодный; во всем мире)
	Pure perfection	Smirnoff vodka	1. Гипербола выражена существительным <i>perfection</i> (совершенство), определяющим рекламируемый продукт
	The greatest name in Vodka.	Smirnoff vodka	1. Гипербола выражена эпитетом <i>the greatest</i> (величайшее)

The very finest Scotch Whisky of a great age.	Johnnie Walker	1. Гипербола выражена эпитетом <i>the very finest</i> (самый лучший)
If you want to impress someone, put him on your Black list.	Johnnie Walker (Black label)	1. Каламбур, основанный на полисемии. Фразеологизм <i>black list</i> (черный список) общепринято понимается как список лиц, недружественных, нежелательных по отношению к тому или иному субъекту и имеет отрицательную коннотацию. Однако в рассматриваемом конкретном случае данное выражение коррелирует с созвучным ему именем бренда виски – Black label, от чего в рекламном слогане вместо негативного это понятие принимает прямо противоположное значение.
It's your taste.	Camel Cigarettes	1. Каламбур, основанный на полисемии слова <i>your</i> (твой) в сочетании с понятием <i>taste</i> (вкус). В данном случае словосочетание <i>your taste</i> может быть понято, как вкус, который ты любишь и выбираешь или же вкус, которым ты обладаешь, т.е. «твой» вкус или вкус «тебя».

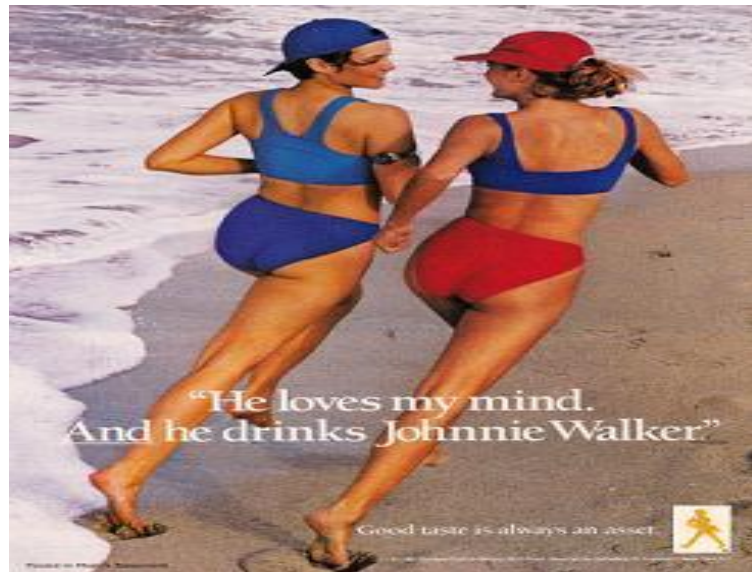
	Anyhow... Have a Winfield.	Winfield Cigarettes	1. Гипербола, выраженная неопределенным местоимением <i>anyhow</i> (любой ценой)
	If you smoke, please smoke Carlton	Carlton Cigarettes	1. Лексический повтор глагола <i>smoke</i>
	138 years old. And still out in bars every night.	Jack Daniel's	1. Метафора <i>138 years old</i> проводит сравнение виски с человеком 2. Каламбур, основанный на метафорическом сравнении виски Jack Daniel's со 138-летним человеком, который «до сих пор проводит в баре каждую ночь». В то же время прямое значение <i>138 years old</i> в данном контексте – имеющий 138-летнюю историю существования.
	Born in Tennessee. Raised the world over.	Jack Daniel's	1. Метафора <i>born</i> (рожден) и <i>raised</i> (выращен, воспитан) проводят скрытое сравнение виски с повзрослевшим ребенком
Синтаксический	Budweiser. True.	Budweiser Beer	4. Парцелляция 5. Эллипсис
	Taste Me! Taste Me! Come on and Taste Me!	Doral Cigarettes	1. Синтаксическая эпифора. Каждый самостоятельный отрезок речи заканчивается побудительной синтаксической конструкцией <i>taste me!</i>

Where there's life, there's Bud.	Budweiser Beer	1. Синтаксическая анафора – единоначатие смежных синтаксических отрезков конструкцией <i>there is</i>
Slow down. Pleasure up.	Camel Cigarettes	1. Парцелляция 2. Антитеза <i>down – up</i> 3. Конверсия существительного <i>pleasure</i> во окказиональный фразовый глагол <i>pleasure up</i>
It's not Scotch. It's not Bourbon. It's Jack.	Jack Daniel's	1. Синтаксическая анафора. Повторение конструкции <i>it's</i> в начале каждого предложения. 2. Парцелляция 3. Антитеза. Противопоставление Jack Daniel's другим сортам и маркам виски 4. Нарушение синтаксической сочетаемости. Scotch и Bourbon являются сортами виски, в то время как Jack подразумевает конкретный бренд Jack Daniel's
The King of Beers.	Budweiser Beer	1. Эллипсис
The Coldest Tasting Beer In The World.	Coors beer	1. Эллипсис

Brewed with Pure Rocky Mountain Spring Water.	Coors beer	1. Эллипсис
Pure perfection.	Smirnoff vodka	1. Эллипсис
The greatest name in Vodka.	Smirnoff vodka	1. Эллипсис
The very finest Scotch Whisky of a great age.	Johnnie Walker	1. Эллипсис
Where a man belongs.	Camel Cigarettes	1. Эллипсис
Anyhow... Have a Winfield.	Winfield Cigarettes	1. Парцелляция 2. Эллипсис
Wherever particular people congregate.	Pall Mall Cigarettes	1. Эллипсис
Born in Tennessee. Raised the world over.	Jack Daniel's	1. Парцелляция 2. Эллипсис
The very finest Scotch Whisky of a great age.	Johnnie Walker	1. Эллипсис

	138 years old. And still out in bars every night.	Jack Daniel's	1. Парцелляция 2. Эллипсис
	Pure Thrill.	Smirnoff vodka	1. Эллипсис
	The Genuine Article.	Budweiser Beer	1. Эллипсис
	Smirnoff. Not the usual.	Smirnoff vodka	1. Эллипсис
Морфологический	More Doctors Smoke Camels than any other Cigarette	Camel Cigarettes	1. Антономазия названия брэда Camel
	When you say Budweiser, you've said it all.	Budweiser Beer	—
	This is our Beer	Coors beer	—
	Turn it loose!	Coors beer	—

Дополнительный раздел с фотографиями и эмбиент медиа англоязычной наружной рекламы

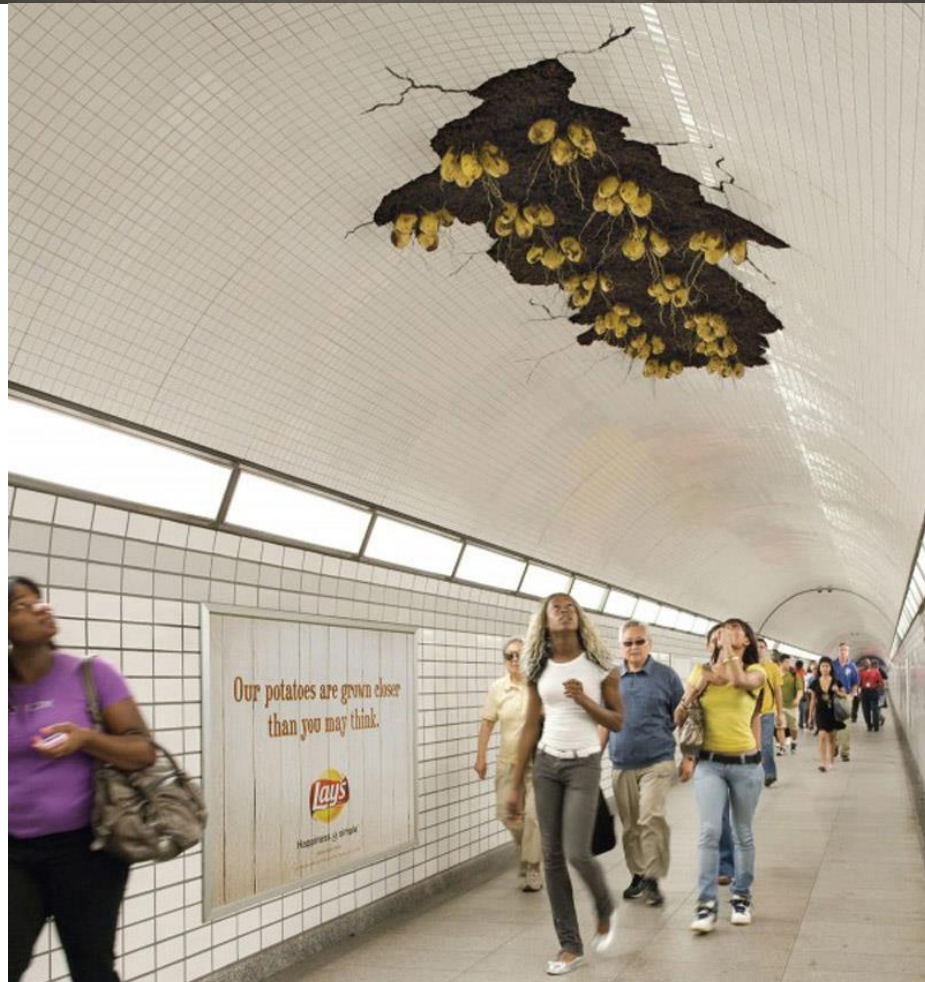














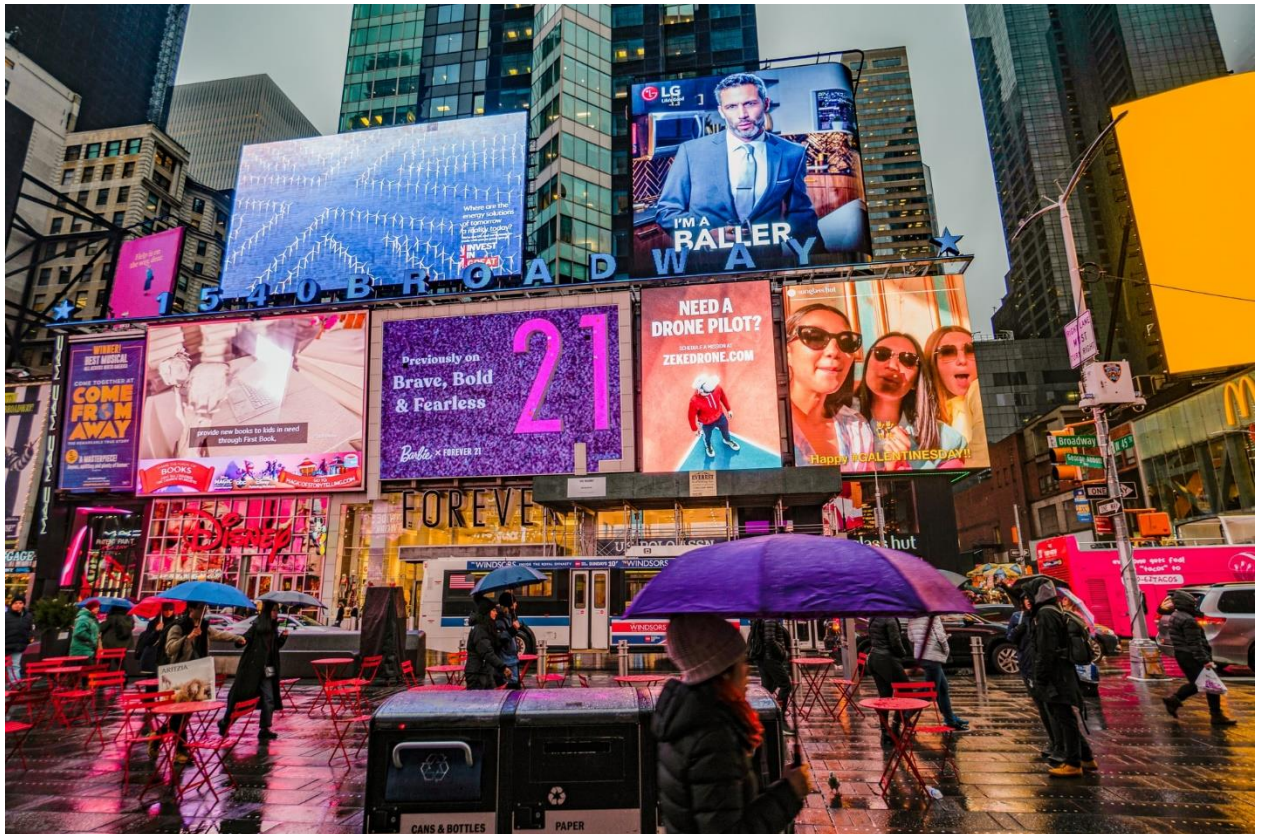
















Приложение 3

Приложение 3. Примеры языковой игры в российском коммерческом наружном рекламном тексте

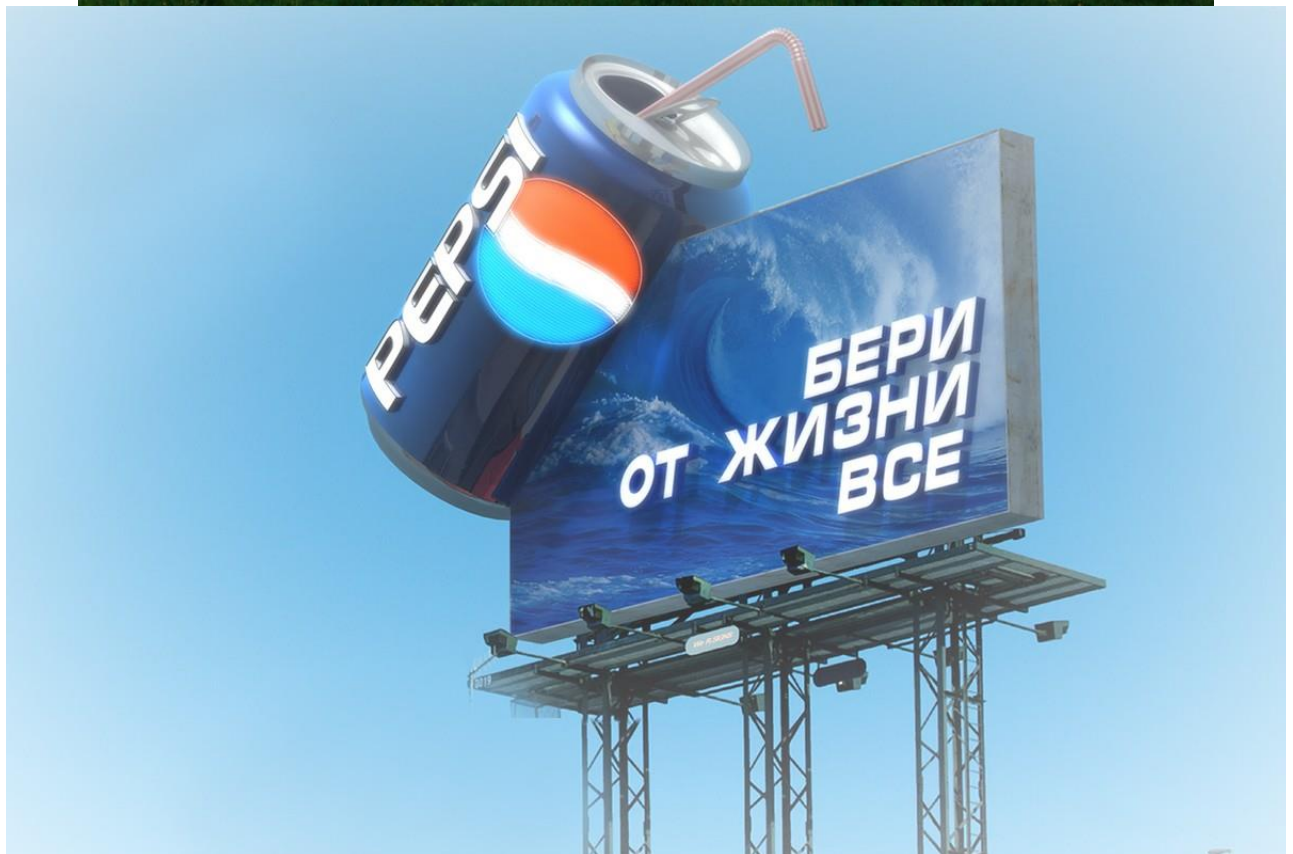
Уровень анализа	Слоган	Бренд	Прием языковой игры
Лексико-семантический	<i>Sprite. Не дай себе засохнуть!</i>	<i>Sprite</i>	пример нарушения лексической сочетаемости слов глагол «засохнуть» имеет следующее значение: «Становиться сухим, твёрдым, теряя влагу, увядать, гибнуть от недостатка влаги (о растениях)»
Лексико-семантический	<i>стройMAG</i>	«строительный магазин». название магазина строительных материалов, расположенного по улице Карбышева.	создание новое слово путем слияния сокращений двух слов
Лексико-семантический	Jacobs. Сила ароматии	Jacobs кофе	создания нового слова в результате слияния двух слов - «аромат» и «магия»
Лексико-семантический	«TEKHODOM»	магазина бытовой техники «Технодом»	первая буква слова дом написана латиницей «DOM», а кроме того стили шрифтов слов «ТЕХНО» и «ДОМ» заметно отличаются.
Графические	вОТ ОН какой	(Реклама фирмы ОТОН)	выделение и обыгрывание в каламбурной фразе название товара или фирмы
Графический	Ну, замороЗИЛ!	Реклама холодильников ЗИЛ	выделение и обыгрывание в каламбурной фразе название товара или фирмы
Графический	Sensация, которую Вы ждали.	Реклама компьютеров марки Sens.	выделение и обыгрывание в каламбурной фразе название товара или фирмы
Графический	Вкус, знакомый с детства. Жувачка.	Реклама фирмы "Торгсервис"	Орфографическая ошибка
Графический	Кнопг - вкусен и скорр	Реклама бульонных кубиков Кнопг	Орфографическая ошибка
Лексико-семантический	Ваша киска купила бы Вискас	Реклама корма для кошек	персонификация
Лексико-семантический	Почувствуйте себя одетыми!	Реклама торгового центра "Коньково"	Расширение сферы ощущений адресата
Лексико-семантический	Стань хозяином своего настроения!	Реклама музыкального центра "Sony"	

Лексико-семантический	Хорошие хозяйки любят "Лоск"	Реклама стирального порошка	С помощью каламбура косвенным путем устанавливается причинно-следственная связь, важная для рекламиста.
Лексико-семантический	Вдохни полной грудью!	Реклама вентилятора. На рисунке изображены два работающих вентилятора и полногрудая девушка	Каламбур позволяет ввести сексуальную апелляцию (маскировка скабрёзного)
Лексико-семантический	Reebok. Наши кроссовки рвутся только вперед	кроссовки Reebok	случаи совмещения каламбура и парадокса.
Лексико-семантический	L'Oreal. Ведь я этого достойна!	Реклама косметики	слоган строится как реплики потенциальных потребителей, поэтому они воспринимаются как реплики от лица адресата или его близких
Лексико-семантический	Свежее решение	Реклама холодка "Mentos"	С помощью каламбура к утилитарной выгоде от использования товара добавляется психологически значимая выгода (каламбур "семья").
Графический	Kotex . Красота и уверенность каждый день!	средства гигиены для женщин Kotex	Графическое выделение – шрифтовывделение и цветовывделение
Графический	Есть идея. Есть IKEA ;	Реклама IKEA	цветовывделение
Фонетический	<i>ХОТ или неХОТ вХОТящие бесплатно</i>	реклама мобильного тарифа «Хот» сотовой связи «Джинс»	намеренные ошибки в написании, что может быть охарактеризовано как игровой прием, который вводит в текст дополнительные коннотации и поддерживает фонетическое и ритмическое устройство фразы
Фонетический	С-ко-ко-ко-ро новый год!	реклама донской мануфактуры	подражания звукам, издаваемым животными

Дополнительный раздел с фотографиями и эмбиент медиа российской наружной рекламы

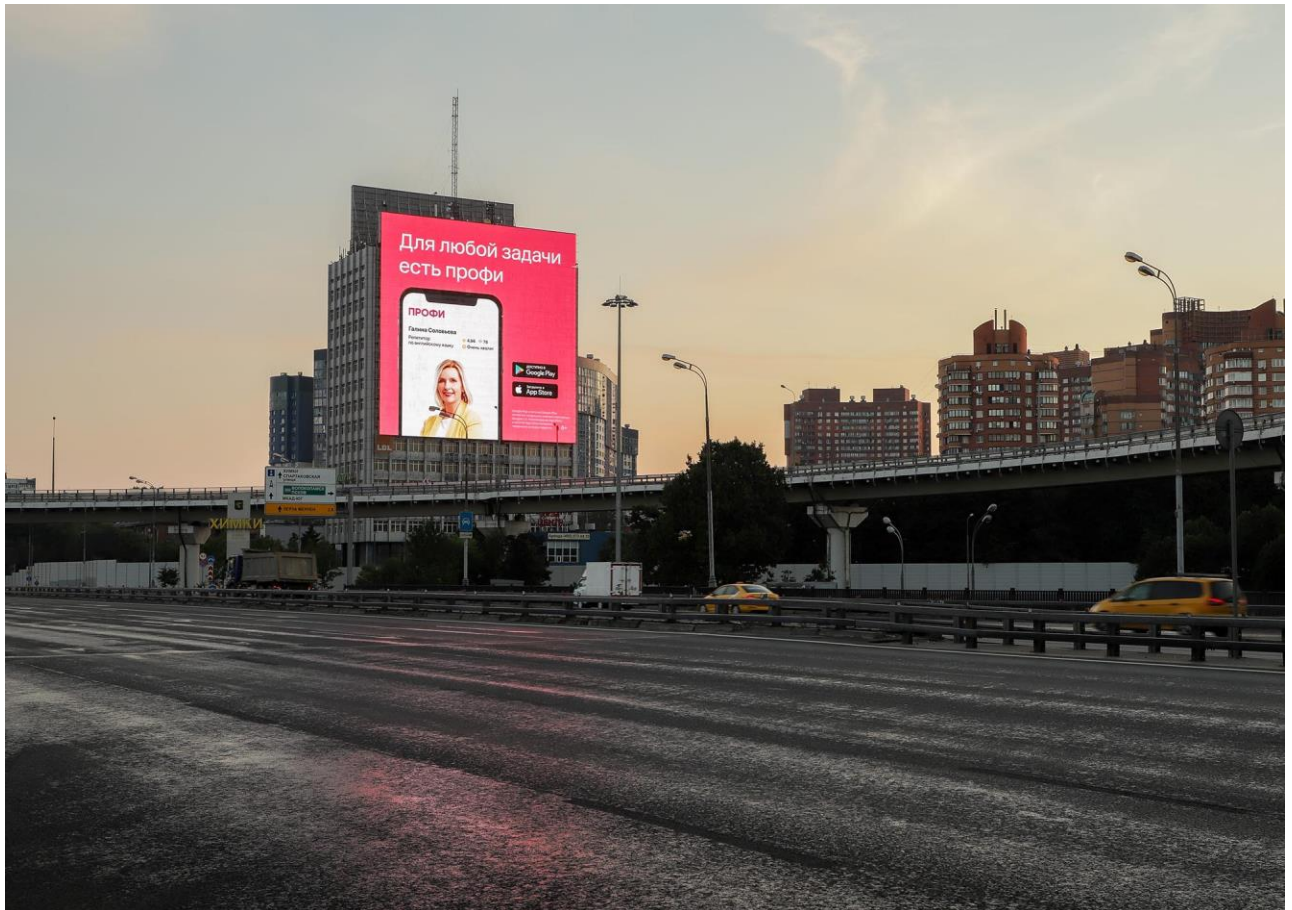


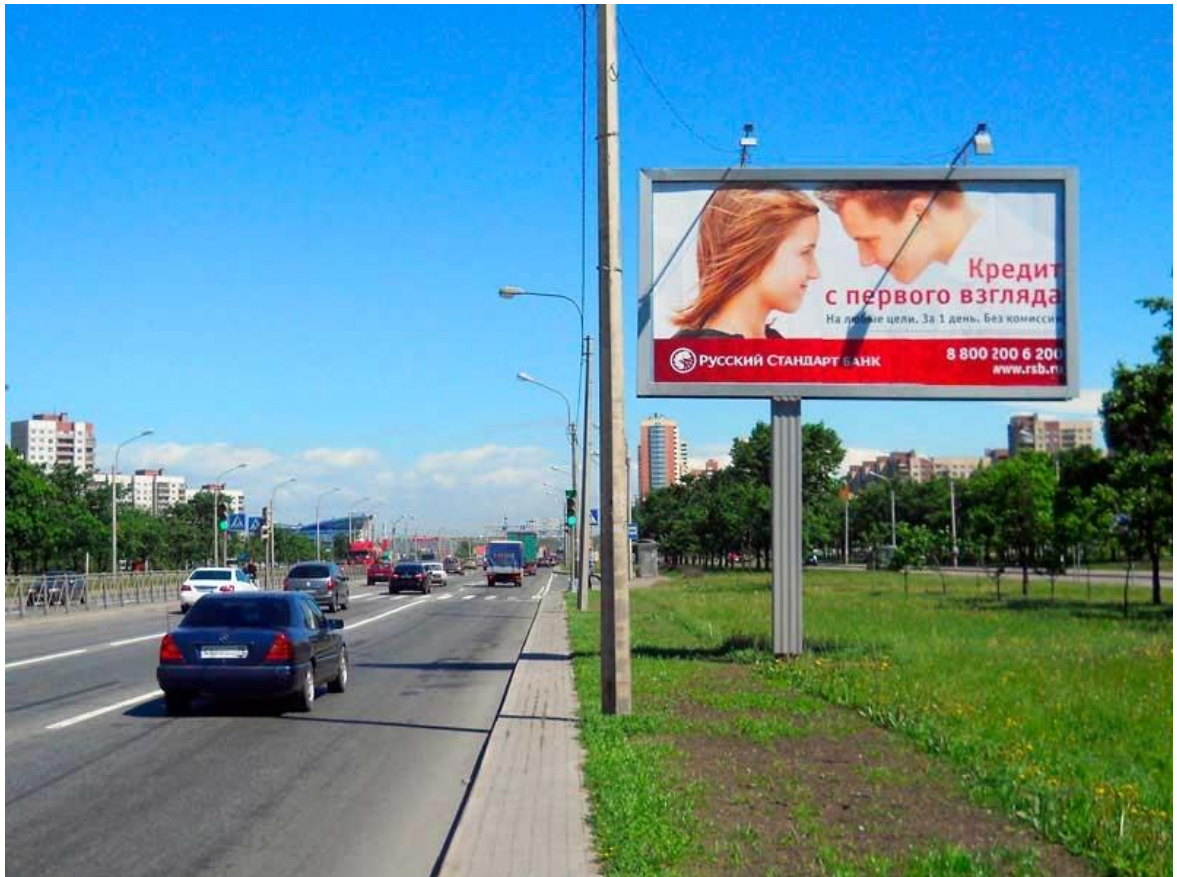














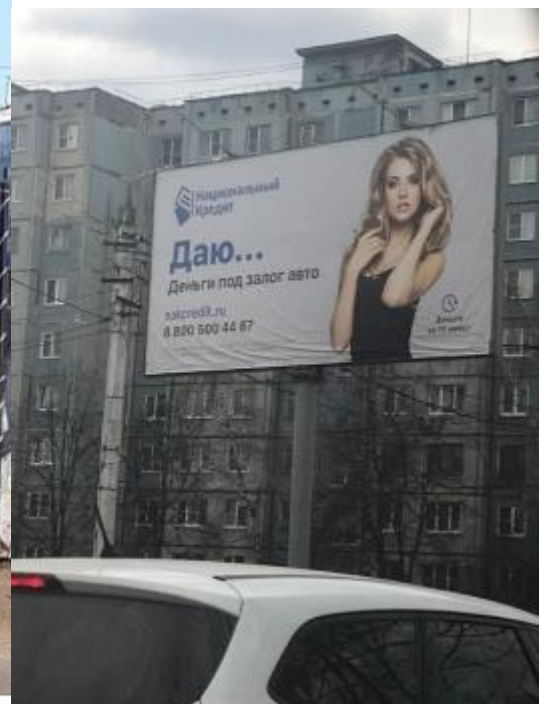


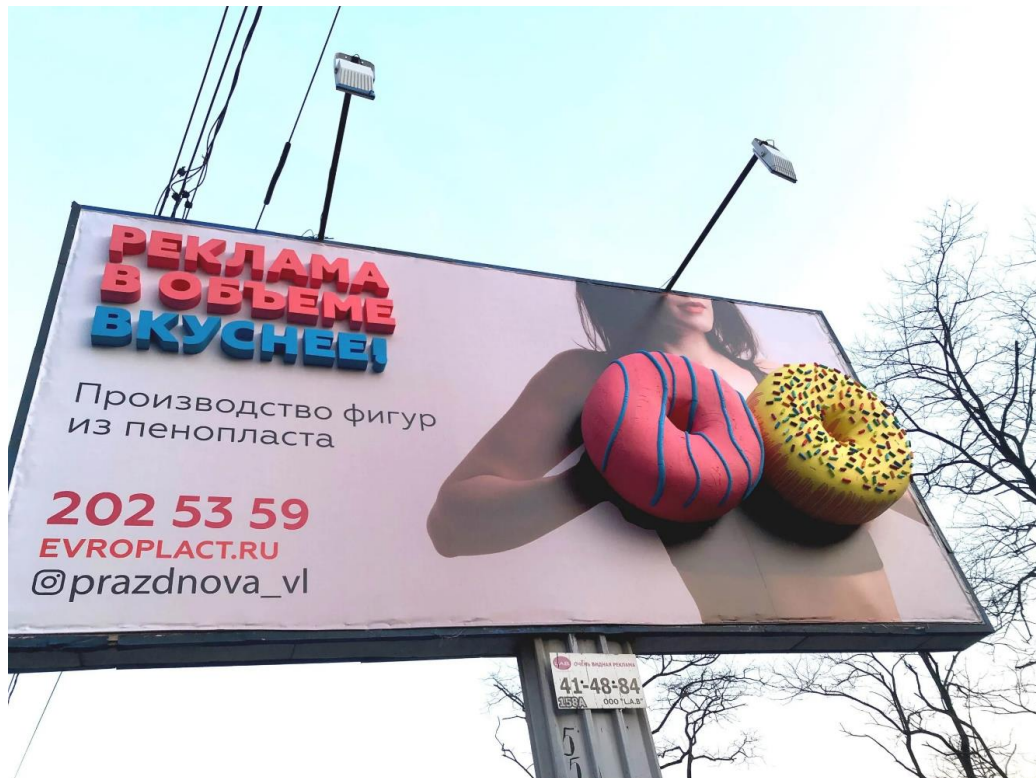




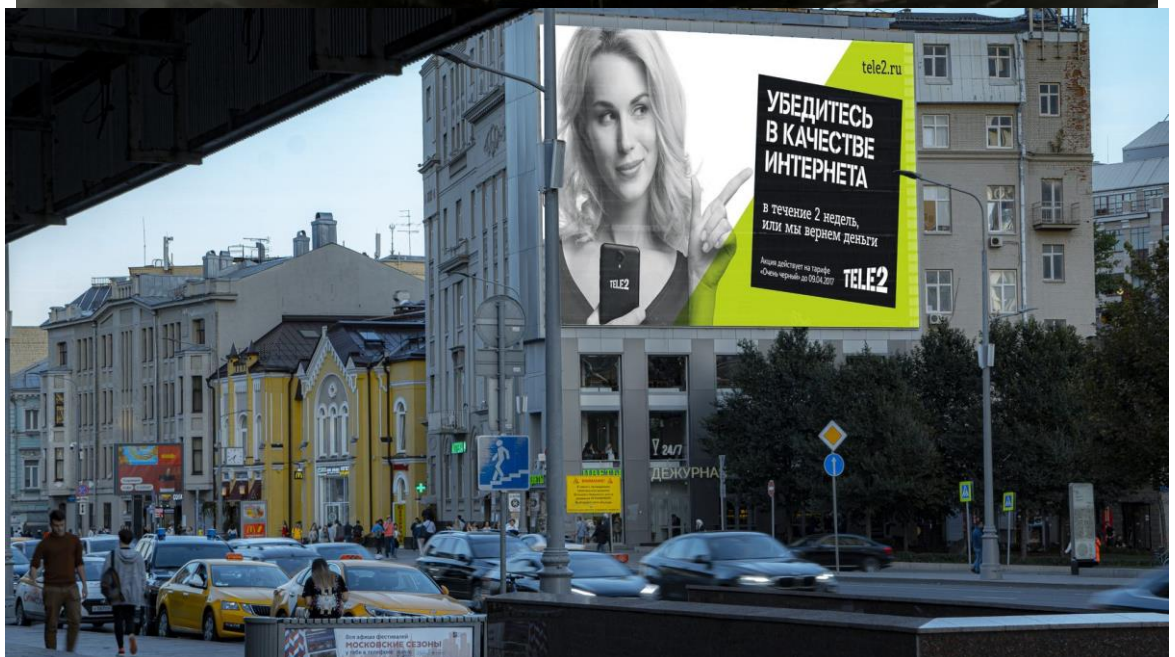


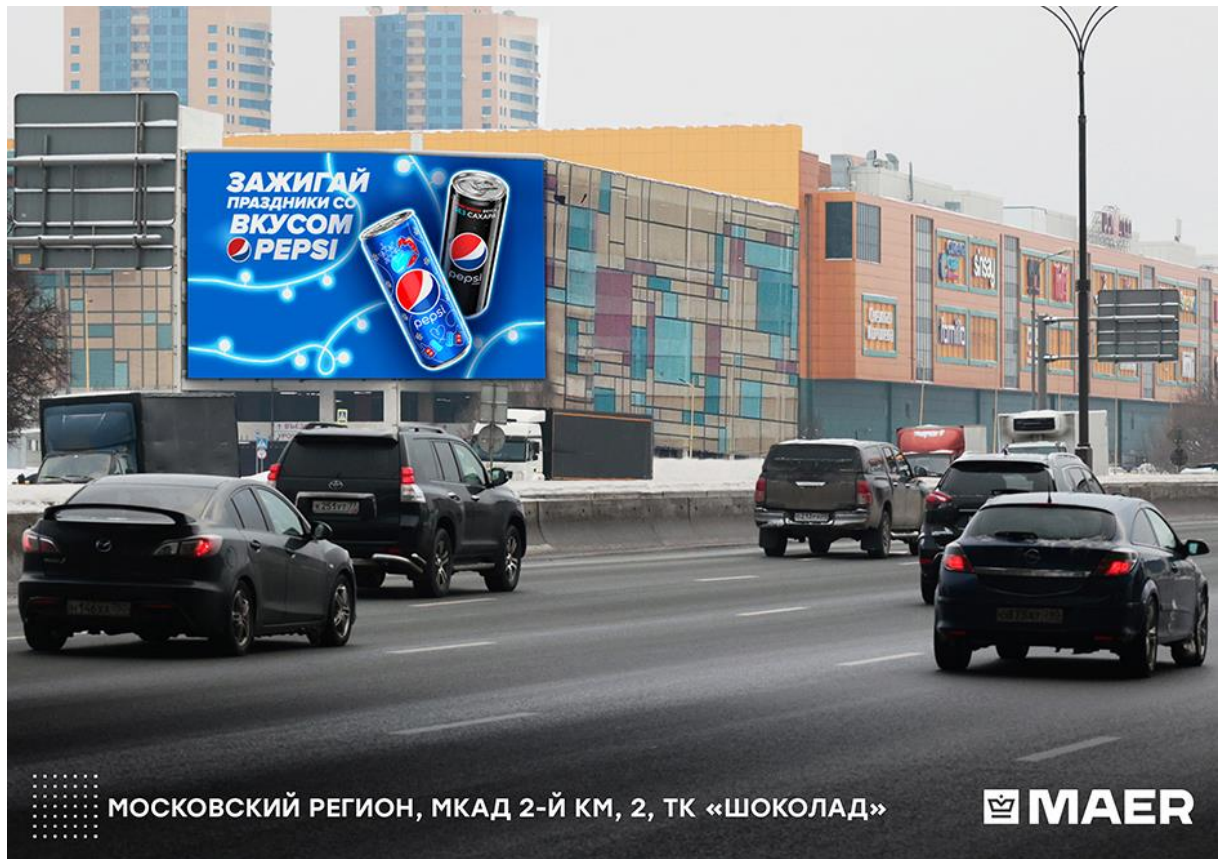






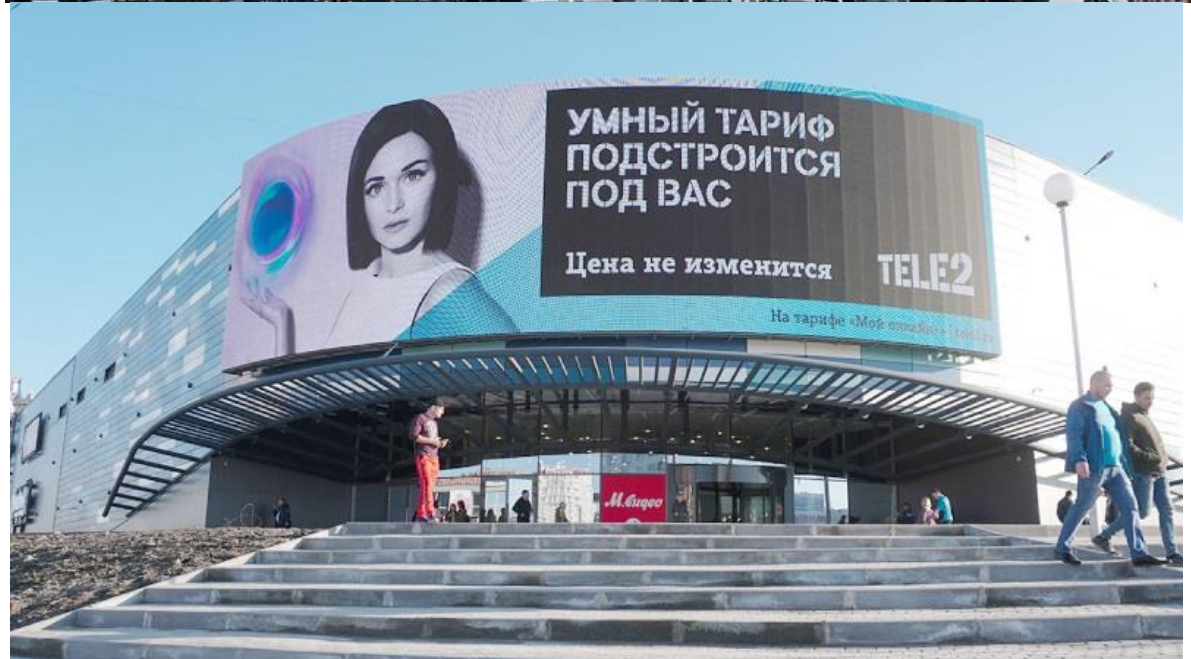


















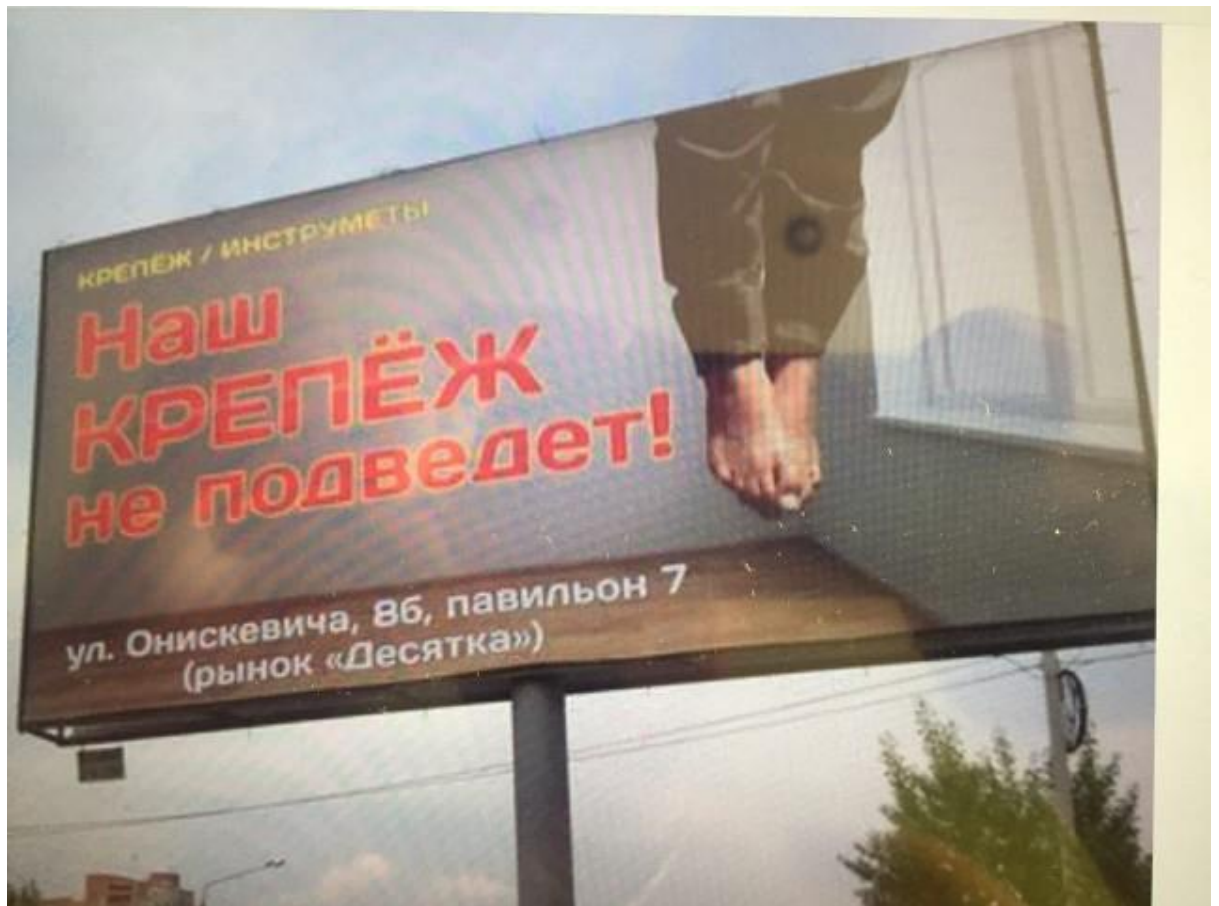














РЕКЛАМНАЯ ГРУППА
ТЕЛ: 320-81-51

BURGER KING

БИТВА БУРГЕРОВ

БИГ КИНГ

НОВЫЙ
ЧИКЕН КИНГ

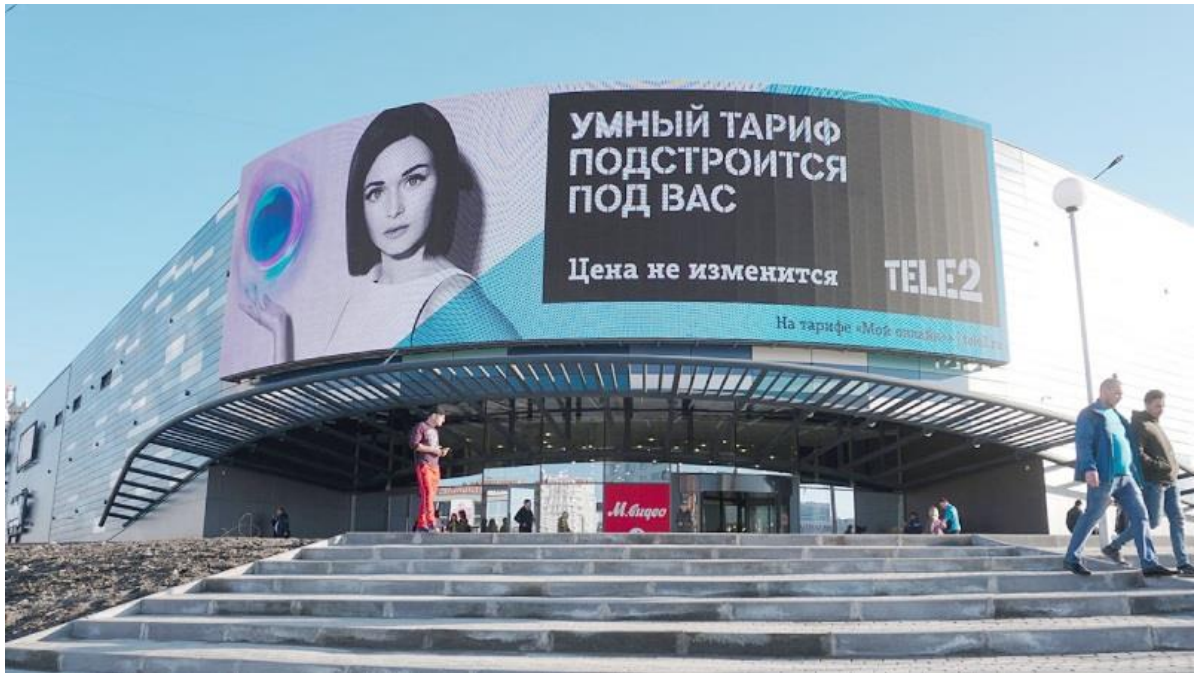
ЛЮБОЙ ЗА
99₽

ПРОБУЙ И ГОЛОСУЙ ЗА ЛУЧШЕГО НА [VK/BURGERKING](#)

➔ **350м** **АЗС ПТК** **24**

ПРЕДЛОЖЕНИЕ ДЕЙСТВУЕТ В РЕСТОРАНАХ «БУРГЕР КИНГ» (ООО «БУРГЕР РУС»). КОЛИЧЕСТВО ПРОМОТОВАРА ОГРАНИЧЕНО. ПОДРОБНОСТИ УТОЧНЯЙТЕ У СОТРУДНИКОВ РЕСТОРАНА.









Лазерная коррекция зрения
заменяет



183,5 тонны
моркови

медицинский центр
микрочirurgия глаза

г. Тула, пр. Ленина, 112-6
(4872) **235-000**
www.zrenie-v-tule.ru

33-97-97











