

С.В. Ильясова
Л.П. Амири

**ЯЗЫКОВАЯ ИГРА
В КОММУНИКАТИВНОМ
ПРОСТРАНСТВЕ
СМИ И РЕКЛАМЫ**

8-е издание, стереотипное

Москва
Издательство «ФЛИНТА»
2025

УДК 811.161.1=659

ББК 81.411.2-5

И49

Ильясова С.В.

И49 Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы / С.В. Ильясова, Л.П. Амири. — 8-е изд., стер. — Москва : ФЛИНТА, 2025. — 296 с. — ISBN 978-5-9765-0825-5. — Текст : электронный.

Книга представляет собой первую академическую работу по языковой игре в СМИ и рекламе конца XX — начала XXI века, содержащую богатый систематизированный материал по теме, представляющей интерес для самого широкого круга читателей. В основе издания лежит принципиально новое исследование всего арсенала языковых средств, используемых в языковой игре на всех языковых уровнях в СМИ и рекламе. Материал иллюстрирован многочисленными примерами и разъяснениями.

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

УДК 811.161.1=659

ББК 81.411.2-5

ISBN 978-5-9765-0825-5

© Ильясова С.В., Амири Л.П., 2022

© Издательство «ФЛИНТА», 2022

ОГЛАВЛЕНИЕ

Вместо предисловия	6
--------------------------	---

ГЛАВА 1. СМИ, РЕКЛАМА И ЯЗЫКОВАЯ ИГРА

1.1. Язык СМИ	8
1.1.1. Понятие массмедийной нормы	11
1.2. Язык рекламы	14
1.2.1. Понятие рекламного текста: универсальные и отличительные характеристики	17
1.3. Понятие нормы в рекламном тексте	25
1.4. Языковая игра: современное состояние вопроса	28
1.5. Языковая игра в СМИ	32
1.6. Языковая игра в рекламе	35
1.7. Коммуникативная неудача и причины ее возникновения в языке массмедиа и рекламы	39

ГЛАВА 2. ФОНЕТИЧЕСКАЯ ИГРА В РЕКЛАМЕ

2.1. Звуковой образ рекламного текста	47
2.2. Особенности реализации фонетической игры	50

ГЛАВА 3. ГРАФИЧЕСКАЯ ИГРА

3.1. Понятие графической игры. Типология графической игры	56
3.2. Мотивация. Понятие псевдомотивации, псевдочленения	62
3.3. Графическая игра в СМИ	67
3.3.1. Капитализация	67
3.3.1.1. Игра с антропонимами	70
3.3.1.2. Игра с топонимами	73
3.3.1.3. Игра с названиями	75
3.3.1.4. Игра с аббревиатурами	77
3.3.2. Графогибридизация	81
3.3.3. Другие типы графической игры	87
3.3.3.1. Дефисация	87
3.3.3.2. Квотация	88
3.3.3.3. Парентезис	89
3.3.3.4. Графоморфоактуализация	89
3.3.3.5. Слияние	90
3.3.3.6. Исправления	90

3.3.3.7. Вставки	90
2.3.3.8. «Пьяные» (или падающие) буквы	90
3.4. Графическая игра в рекламе	91
3.4.1. Псевдочленение как прием графической трансформации рекламного текста: виды и способы реализации	92
3.4.2. Супраграфема как прием графической трансформации узуального слова	97
3.4.3. Способы реализации графической игры в рекламном тексте	98
3.4.4. Графические приемы как способ компрессии смысла и средство языкового манипулирования сознанием реципиента	102
3.4.5. Параграфемные элементы в рекламном тексте	105
3.4.5.1. Математические знаки: цифры	106
3.4.5.2. Физические символы	107
3.4.5.3. Денежные символы	107
3.4.5.4. Знаки препинания	108
3.4.5.5. Зачеркивания	109
3.4.6. Использование латиницы в рекламном тексте	110

ГЛАВА 4. МОРФОЛОГИЧЕСКАЯ ИГРА

4.1. Общая характеристика	116
4.2. Морфологическая игра в СМИ: инновации	115
4.3. Морфологическая игра в рекламе	120

ГЛАВА 5. СЛОВООБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ИГРА

5.1. Общая характеристика	124
5.2. Словообразовательная игра в СМИ: частеречная характеристика	126
5.3. Ключевые слова как база для словообразовательной игры	167
5.4. Контаминация как прием словообразовательной игры	184
5.4.1. Контаминация как прием словообразовательной игры в СМИ	187
5.5. «Предсказамус-прием»	193
5.6. «Фокус-покус прием»	199
5.7. Общая характеристика словообразовательной игры в рекламном тексте	201
5.7.1. Окказиональные способы и приемы создания новых слов в рекламе	203

5.7.2. Словообразовательная игра в рекламе: частеречная характеристика	212
5.7.3. Контаминация как разновидность окказионального словообразования в языке рекламы	215

ГЛАВА 6. ИГРА С ПРЕЦЕДЕНТНЫМИ ФЕНОМЕНАМИ

6.1. Прецедентность в языке: понятие фоновых знаний и прецедентности в современной филологической науке	220
6.2. Игра с прецедентными феноменами в СМИ	227
6.3. Игра с прецедентными феноменами в рекламе	239
6.3.1. Прецедентность в рекламе и ее источники	238
6.3.2. Обыгрывание прецедентных текстов в рекламе	247
6.3.2.1. <i>Поэзия и художественная литература, включая библейские тексты, мифологию, фольклор</i>	247
6.3.2.2. <i>Фразеологизмы</i>	248
6.3.2.3. <i>Художественные фильмы и мультфильмы</i>	249
6.3.2.4. <i>Фоновые знания из области культуры, науки и истории: музыкальные произведения, живопись, исторические события и т.п.</i>	250
6.3.3. Прецедентные рекламные тексты	251
6.3.4. Типология прецедентных рекламных текстов	253

ГЛАВА 7. ОБЫГРЫВАНИЕ НЕОДНОЗНАЧНОСТИ В РЕКЛАМНОМ ТЕКСТЕ

7.1. Создание неоднозначности через обыгрывание многозначности языковой единицы	258
7.1.1. Намеренная речевая неоднозначность	262
7.1.2. Ненамеренная речевая неоднозначность	271
7.2. Создание неоднозначности через обыгрывание омонимии	273
7.2.1. Игра с антропонимами	274
7.2.2. Игра с топонимами	274
7.2.3. Игра с названиями	274
Литература	279
Сокращения	294