

УДК 659.1.012(075.8)  
ББК 76.006.5я73-1  
Ш35

Р е ц е н з е н т ы:

доктор исторических наук, доктор философских наук,  
профессор *Л.М. Марцева*;  
доктор философских наук, профессор *Л.В. Денисова*

Главный редактор издательства *Н.Д. Эриашвили*,  
кандидат юридических наук, доктор экономических наук, профессор,  
лауреат премии Правительства РФ в области науки и техники

**Швецов, Илья Владимирович.**

**Ш35** Игра в рекламе: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Реклама» / И.В. Швецов, Ю.С. Вегенер; под ред. Л.М. Дмитриевой. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. — 159 с. — (Серия «Азбука рекламы»).

**И. Вегенер, Юлия Сергеевна.**

ISBN 978-5-238-01564-4

Агентство СІР РГБ

Анализируется интерпретация понятия «игра» в истории философской мысли. Рассматриваются сущность и структура игры, природа игрового поведения в социокультурном аспекте. Раскрываются механизмы функционирования игры в современном коммуникационном процессе. Большое внимание уделяется классификации моделей построения рекламного обращения с точки зрения игровой идентификации. Подробно рассматриваются приемы языковой игры в рекламных текстах.

Для закрепления знаний предлагается выполнить практические задания.

Для студентов всех форм обучения по специальности «Реклама». Может быть полезно студентам, обучающимся по специальностям «Маркетинг», «Менеджмент», «Коммерция».

**ББК 76.006.5я73-1**

ISBN 978-5-238-01564-4

© ИЗДАТЕЛЬСТВО ЮНИТИ-ДАНА, 2009

Принадлежит исключительное право на использование и распространение издания.

Воспроизведение всей книги или любой ее части любыми средствами или в какой-либо форме, в том числе в интернет-сети, запрещается без письменного разрешения издательства.

© Оформление «ЮНИТИ-ДАНА», 2009

# ОГЛАВЛЕНИЕ

---

ОТ АВТОРОВ	3
Глава 1. ИГРА КАК ФЕНОМЕН КУЛЬТУРЫ	7
1.1. Философское осмысление феномена игры	7
1.2. Сущность и структура игры	23
Резюме	31
Вопросы для самоконтроля	31
Глава 2. ИГРА В РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ	33
2.1. Включенность игры в исторический коммуникационный процесс	33
2.2. Игровая природа рекламной коммуникации	52
2.3. Игра как средство повышения эффективности рекламной коммуникации	60
Резюме	76
Вопросы для самоконтроля	76
Глава 3. ИГРОВЫЕ МОДЕЛИ И ПРИЕМЫ В РЕКЛАМЕ	78
3.1. Игровые модели рекламного обращения	78
3.2. Языковая игра в рекламе	101
Резюме	125
Вопросы для самоконтроля	126
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	127
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	129
ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ	133
КРАТКИЙ СЛОВАРЬ ТЕРМИНОВ И ПОНЯТИЙ	151