

ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ СЛОВООБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ИГРЫ В РЕКЛАМЕ

Языковая игра – это сознательное нарушение языковых норм, правил речевого общения, а также искажение речевых общепринятых понятий с целью придания сообщению выразительности, яркости. Языковая игра бывает нескольких видов или уровней: *лексическая игра, фонетическая игра, графическая игра* и *словообразовательная игра*.

Одним из наиболее интересных проявлений языковой игры в рекламе является *словообразовательная игра*. На словообразовательном уровне чаще всего встречаются окказионализмы глагола и существительного, а также контаминация. Этот уровень чаще всего выполняет языкотворческую и смыслообразующую функцию, так как формируется новая языковая единица, либо новая ассоциативная связь.

В качестве примера рассмотрим рекламный слоган тонального крема и блеска для губ: *O, Beautiful! GLOW GETTER!*. В этом примере прослеживается аналогическое словообразование. Сочетание *glow getter* является окказионализмом *go-getter* ‘предприимчивый, амбициозный’. *Glow* переводится как ‘сиять, блистать’. То есть компания рекламирует продукты, которые помогают достичь эффекта сияния. В данном примере образована новая языковая единица, следовательно, использована языкотворческая функция.

Рассмотрим рекламу продукции «Aussome»: *But dry, hay-like hair? What a turn off. Lucky for you, Aussie has a deeply moisturizing formula that's sure, to hit the spot. More moisture. More manageability. So go on. Find Your Aussome.* В данном примере присутствует словообразовательная игра с псевдомотивацией. Создатели рекламы взяли за основу слово *awesome* ‘потрясающий, превосходный’ и соединили его с названием бренда *Aussie*. В результате получили новое слово *Aussome* – потрясающее средство для волос.

Языковая игра на словообразовательном уровне является одной из самых сложных и используется в рекламе не так широко. Это можно объяснить его тонким характером, поэтому для его правильного истолкования требуется языковая подкованность.

В рекламе созданные слова призваны выполнять целый ряд прагматических функций: привлечь внимание непривычностью формы; формировать положительное восприятие рекламы адресатом, получающим интеллектуальное удовольствие от декодирования игрового приема; способствовать запоминаемости объекта рекламы.

Словообразование в дискурсе рекламы приобретает массовый и интенсивный характер, поскольку материальная фиксация его результатов с помощью языковых символов имеет фактически неограниченный доступ. Современное словотворчество в языке СМИ особо динамичное, именно поэтому требует детального изучения, так как именно в медиасфере определяются важнейшие тенденции развития современного английского языка.