

УДК 811.161.1'37:659.1

ФЕНОМЕН ЯЗЫКОВОЙ ИГРЫ КАК СРЕДСТВО НАМЕРЕННОЙ ВУЛЬГАРИЗАЦИИ РЕКЛАМНОГО ПРОСТРАНСТВА В СОВРЕМЕННОЙ ЯЗЫКОВОЙ СИТУАЦИИ

© 2013 г.

Л.П. Амири

Южный федеральный университет, Ростов-на-Дону

liudmila.amiri@gmail.com

Поступила в редакцию 26.12.2012

Рассматривается проблема экологичности общения в рекламной коммуникации. Рекламная коммуникация выступает как языковой феномен, влияющий на формирование речевой компетенции. Проводится анализ рекламных текстов, основанных на использовании как вербальных, так и невербальных компонентов. Поднимается вопрос о вульгаризации рекламного пространства, сфера которого рассматривается как источник распространения социокультурного опыта в современном консьюмеристском обществе.

Ключевые слова: языковая игра, языковая норма, язык рекламы, обыгрывание неоднозначности, эколингвистика.

Эколингвистику, или лингвоэкологию, определяют как «находящуюся в процессе становления лингвистическую дисциплину, тесно связанную с такими разделами лингвистики, как социолингвистика, этнолингвистика, теория культуры речи, история языка; взаимодействующую с рядом других гуманитарных дисциплин (этнопсихологией, социологией, историей данного народа, историей его культуры) и исследующую проблематику языковой и речевой среды в ее динамике, прежде всего проблематику языковой и речевой деградации (то есть факторы, негативно влияющие на развитие языка и его речевую реализацию) и проблематику языковой и речевой реабилитации (то есть факторы, пути и способы обогащения языка и совершенствования общественно-речевой практики)» [1, с. 7]. Этим лингвистическим вопросам посвящены многие работы отечественных лингвистов [1–8]. Задачи эколингвистики видят в выявлении принципов и условий экологичности общения в рамках различных видов дискурсов [9–13]. Интерес исследователей посвящен выработке механизмов лингвистической экспертизы [9; 14–17], что во многом объясняется тем, что «практика проведения лингвистической экспертизы осуществляется во многом стихийно, индивидуально-субъективно; эксперты (лингвисты, вузовские преподаватели, учителя-словесники, журналисты) опираются, с одной стороны, в основном на свой профессиональный (филологический) и житейский опыт и, с другой, – на некоторые знания из сферы юриспруденции, получаемые большей частью из литературы и прессы. Тем не менее потребность в

такой экспертизе все увеличивается, вместе с этим усиливается потребность в единых «правилах игры» для всех участников судебных разбирательств на всех их стадиях. <...> Из всего этого вытекает общественная необходимость выработки общих принципов и конкретной методики юрислингвистической экспертизы, способной эффективно совмещать лингвистическую и правовую оценку конфликтных языко-речевых ситуаций, вовлекаемых в сферу юрисдикции» [16, с. 16]. Решение обозначенной лингвистической проблемы связано с необходимостью вычленения вероятных, потенциальных нарушений языковой нормы на вербальном и невербальном уровнях создания рекламного текста.

Актуальность исследования объясняется тем, что на современном этапе анализа рекламной коммуникации как сложившегося, устоявшегося языкового феномена встает вопрос о том, что действительно угрожает языково-речевой и культурной среде современного потребителя, а что лишь является продуктом, следствием текущих языковых, социальных, культурных и других изменений в современном обществе. С позиции эколингвистики и лингво-конфликтологии дать однозначную оценку рекламной коммуникации достаточно затруднительно, что объясняется как потенциальной вероятностью неоднозначной интерпретации большинства рекламных текстов, так и неоднородностью самой рекламной коммуникации в целом. Цель исследования – обосновать необходимость поэтапного проведения лингвистической экспертизы в рамках рекламного текста.

Задачи исследования – рассмотреть «скользкие» игровые факты рекламной коммуникации, наличие и распространение которых в состоянии оказать непосредственное влияние на формирование общественной языково-речевой компетенции молодого «подрастающего» поколения. В рамках рекламного текста решение проблем морально-нравственного и этического характера возможно только путем урегулирования употребления вербальных и невербальных языковых единиц. Предметом исследования являются игровые факты рекламной коммуникации, а объектом исследования – современные рекламные тексты конца XX – начала XXI в. Материалом для написания исследования послужили рекламные тексты, созданные с нарушением социального аспекта языковой нормы. Теоретическая значимость работы заключается в том, что анализ данного ряда рекламных текстов позволяет продемонстрировать важность понимания механизма такого способа воздействия на современное общество, как игровая манипуляция, осуществляемая посредством языковой игры, и уточнить понятие лингвистической экспертизы в целом. Практическая значимость заключается в том, что в ходе анализа рекламных текстов выводятся пошаговые рекомендации для проведения лингвистической экспертизы рекламных текстов. Все вышесказанное объясняет новизну данного исследования. В работе использованы методы текстового, композиционного, лексического, лингвостилистического, лингвосмыслового анализа.

Под игровыми фактами мы понимаем рекламные тексты, созданные при помощи языковой игры с привлечением различных как собственно языковых, так и неязыковых приемов. Рекламный текст выступает в роли объекта, в котором организованность (цели, задачи рекламных текстов) сочетается с контролируемой, осознаваемой хаотичностью (энтропийностью) – языковой игрой на различных языковых уровнях. Рассматриваемые рекламные тексты имеют диагностирующее значение для развития выше обозначенных разделов лингвистики и могут способствовать выработке приемов для усовершенствования методов лингвистической экспертизы, направленной на сохранение экологии языка в современной языковой ситуации. Анализ рекламных текстов позволяет выявить угрозу, скрытую в «невинном» нарушении языковой нормы, морально-нравственному и этическому здоровью подрастающего поколения.

При изучении рекламной коммуникации важен именно социологический аспект эколлингвистики, а именно взаимодействие языка с обществом, в котором он функционирует как

средство коммуникации. Одна из задач эколлингвистики состоит в попытке сделать язык рекламной коммуникации правильнее, максимально уменьшить количество языковых «неправильностей» (описок, нарушений грамматических и синтаксических норм и т. п.), а также сделать невозможным и, что еще более важно, неприемлемым использование законов языкового манипулирования с целью нарушения (или обхода) общепринятых языковых и этических норм. С позиций эколлингвистики и лингвоконфликтологии можно выделить две категории рекламных текстов: приемлемые и неприемлемые. О целесообразности разделения рекламных текстов на эти две категории мы уже говорили ранее [18].

Категорию рекламных текстов, называемую самими копирайтерами «на грани фола», следует отнести к так называемому речевому хулиганству. Необходимо всегда помнить о том, что социальный аспект языковой нормы «проявляется не только в отборе и фиксации языковых явлений, но и в системе их оценок («правильно – неправильно», «уместно – неуместно»), причем эти оценки включают и эстетический компонент («красиво – некрасиво»)» [19, с. 337]. Для ряда исследователей речевое убийство, речевое хулиганство, моральный вред, оскорбление, речевое воровство, мошенничество, превышение власти – явления, сопоставимые с иными криминогенными поступками человека [15, С. 6–11]. Так, М.В. Горбаневский предложил ввести понятие *языкоречевое правонарушение* (речевое хулиганство, речевое убийство, речевое мошенничество и др.), которое должно попадать под юрисдикцию государства [17].

Прецедент создания подобных рекламных текстов представляет материал, необходимый для понимания важности достижения экологичности общения в рамках рекламной коммуникации и осознания реальной угрозы языковому и культурному состоянию общества. Далее мы перейдем к анализу рекламных текстов из категории речевого хулиганства. Под неприемлемым рекламным текстом мы понимаем рекламные тексты, созданные с нарушением рамок языко-речевой культуры и социально-этических аспектов коммуникативной нормы. Речевая культура это не просто правильный выбор языковых средств, но и языковое чутье, касающееся морально-нравственного и этического подхода к коммуникации в целом. Нарушения социального аспекта языковой нормы могут быть вызваны целым рядом приемов. Ведь и само «порождение текстов как цель и смысл использования языка человеком тесно связано с такими нелингвистическими по своей природе явлениями,

как интенции автора, мотив речевой деятельности, ее цель, сознание адресата, когнитивные и эмоциональные эффекты воздействия и др.» [5, с. 91]. При создании рекламных текстов необходимо уделять тщательное внимание анализу составляющих его вербальных и невербальных компонентов. Самые яркие нарушения чаще всего вызваны созданием неоднозначности, которая может быть реализована на разных языковых уровнях:

– на морфологическом уровне: «*Приятно видеть его утром. Наташа, 27 лет, Санкт-Петербург*», «*С ним легко, и он нравится моим детям. Катя, 35 лет, Санкт-Петербург*», «*Я с ним на всех праздниках. Ольга, 31 год, Санкт-Петербург*» (реклама продукции мясокомбината). Так, безобидное с первого взгляда изображение палки колбасы в сочетании с лишним двусмысленности рекламным текстом (если его рассматривать отдельно от изображения на фоне рекламного текста) может носить вульгарный характер и обладать неоднозначной интерпретацией. Формирование скрытого смысла, подтекста реализуется за счет внешнего сходства данной колбасной продукции с мужским детородным органом и отсылки к слову *колбаса* не при помощи жен. рода, ср.: палка колбасы, а при помощи муж. рода, ср.: батон колбасы. Как мы видим, морфологическая разновидность языковой игры делает рекламный текст двусмысленным именно за счет совмещения составляющих его вербальных и невербальных компонентов;

– на фонетическом уровне: – через обыгрывание паронимии: «*Настоящий мужской бар Ё-барЪ*» (реклама бара); «*Ё-блин*» (реклама кафе быстрого питания); «*Выиграй шопинг в Милане с королем Гламура Сергеем Зверевым! Звезда в Shore на радио Energy 104.2 FM*» (реклама авторской передачи С. Зверева), ср.: в *shore* [прим. Л.А. – читать в *шопе*], ср.: в **опе*; – через игру с омографами: «*Только у нас. Инструмент и оборудование для озеленения и благоустройства садово-парковых, лесных работ и строительства. Продажа, ремонт и обслуживание. Весна. Сучки подрастают. Пора в сад*» (реклама «КМТ»), ср.: *сУчки – сучкИ*; – через игру с омофонами: «*Земельные участки Готовые дома Сосну каждому покупателю*» (реклама коттеджного поселка «Чеховские дачи»), ср.: *сущ. сосна, личная форма гл. сосать – сосну*. Неоднозначность трактовки рекламного текста усиливается за счет присутствия на заднем фоне рекламы изображения привлекательной молодой девушки; – через игру с омофонами: «*СТО-ЯК гарантируем! При комплексной замене водопровода и отопления** *Замена стояка в по-

дарок до 31.05.12 подробности по тел.» (реклама компании «РВК»), ср.: *стояк* в прям. знач. *труба*, в сленг. знач. *эрекция*.

– на графическом уровне: «*оНООСНительный напиток!*» (прим. Л.А. – читать *охучительный*); «*Все будет ЛТиВись!*» (реклама магазина «ЛТВ»). В создании данных рекламных текстов также используется паронимия. Если первые примеры являются оскорбительными для потребителей именно за счет каламбурного столкновения со словами с пейоративной значимостью, основанной на обыгрывании паронимии, то в следующем – эффект вульгарности достигается за счет графического совпадения части слова с известным бранным словом: «*Студенческий MIX – заMIXуй по полной!*» (реклама тарифа «MIX») [18, с. 53–64]. Использование латиницы не всегда бывает нейтральным.

– на словообразовательном уровне: «*Наши поезда – самые поездатые поезда в мире!*» (реклама авиакомпании «Скайэкспресс»). В данном случае имеет место словообразовательная игра, основанная на лексическом повторе, но здесь доминирует именно звуковое совпадение произношения слов: *поездатый* и *п***атый*. Конечно, можно предположить, что *поездатый* создано по аналогии с *бородатый* и содержит в себе такие компоненты его значения, как очень старый, давно известный (обычно об анекдоте). Неоднозначность рекламного текста частично снимается присутствием изображения поезда на фоне рекламного текста, но усиливается в сочетании с использованием паронимии;

– на лексическом уровне: – через обыгрывание неоднозначности рекламного текста, основанной на:

• речевой неоднозначности слова: «*Мой секрет прекрасной кожи? Я глотаю.*» (реклама препарата «IMEDEEN»), «*Внимание! У соседа стоит и он спокоен! Звоните 272-02-02*» (реклама фирмы по установке видеокамер), «*– Я подумаю и, может, даже дам. Кредит после беседы. Светлана Багаутдинова. Ведущий специалист по кредитованию физических лиц*» (реклама «ВУЗ-Банка»), «*Дадим дамам почти даром. С 5 по 13 марта билеты по 8 евро. С праздником!*» (реклама авиакомпании «Скайэкспресс») неприемлемы из-за приобретения словами *брать*, *глотать*, *давать* негативной коннотации.

Вышеприведенные примеры могут вызвать ощущение, что необходимо запретить обыгрывание неоднозначности в рекламе. В качестве доказательства обратного мы решили привести несколько примеров рекламных текстов, показывающих, что данный прием не всегда исполь-

зуется для вульгаризации рекламного пространства, ср.: «*Вчера проснулся в обнимку с «Тремя сестрами». Читай книги – будь Личностью!»*; «*Лично знакома с «Героем нашего времени!» Рекомендую. Читай книги – будь Личностью!»*; «*Ночь с «Мартинотом Иденотом» была незабываемая! Читай книги – будь Личностью!»*; «*Проглотил «Собачье сердце» в 14 лет. Читай книги – будь Личностью!»*; «*Люблю прилечь с «Госпожой Бовари!» Читай книги – будь Личностью!»* (рекламная кампания издательства «Эксмо»). Конечно, следует отметить и тот факт, что авторы данных рекламных текстов предпринимают ряд шагов, чтобы сознательно снять неоднозначность, создаваемую обыгрыванием омонимии, чему во многом способствует использование кавычек;

- через использование приема буквализации значения, ср.: «*Не будь колючкой*» (реклама лазерной эпиляции в клинике «Professional»). Рекламный текст «*Журнал про то, как делаются деньги*» (реклама еженедельного журнала «Финанс») содержательно дополняет картинка с изображением символов евро и доллара, в буквально смысле *делающих деньги*, по аналогии с тем, как люди делают людей. Когнитивный механизм, заложенный при создании рекламного текста, реализуется следующим способом: ср.: *делать деньги* (зарабатывать деньги, создавать деньги, в некотором смысле способствовать их появлению) – *делать детей* (заниматься сексом). Для усиления когнитивного механизма используются такие грамматические аспекты, как страдательная форма глагола *делать*, которая более подходит для апелляции к выражению *делать детей*, т.е. *заниматься сексом*, и параллельное употребление глагола *делать* в обоих выражениях, ср.: *делать деньги* – *делать детей*. Участие приема буквализации значения метафоры в реализации функции смыслопорождения также может способствовать формированию дополнительных как положительных, так и отрицательных коннотаций, что достигается за счет сопровождения текста буквальным изображением составляющих компонентов метафорического выражения. Если в вышеприведенном примере вульгаризация рекламного пространства осуществляется за счет использования приема буквализации значения, который основан на совмещении пластов значения рекламного текста вербального и невербального уровней, то в следующем – демонстрируется обратное явление, а именно частичное снятие двусмысленности рекламного текста за счет используемого изображения: «*Галерея Обуви Обуем всех!*» (реклама магазина обуви «Галерея обуви»), вульгарная двусмысленность реклам-

ного текста, ср.: «*Обуем всех – Обманем всех!*», снимается или, вернее сказать, сглаживается за счет обыгрывания буквального/прямого значения глагола *обувать*, которое достигается за счет присутствия на фоне данного рекламного текста фигуры человека с кучей коробок обуви в руках, который придает рекламному тексту позитивные коннотации, ср.: «*Приходите к нам, мы всех обуем в хорошую обувь*». Интересно, что в данном рекламном тексте также имеет место графическое выделение прописными буквами латиницей сегмента **GO**, который имеет непосредственное отношение к теме обуви и переводится как *ходить*. Как мы видим, прием буквализации значения может быть использован как средство наложения или снятия негативной коннотации с рекламным текстом. Таким образом, еще раз подтверждается идея о том, что запрещать следует не сами приемы языковой игры, а конкретные примеры их реализации;

- на использовании прецедентного феномена и его контекстуальной реализации: «*Туда-обратно. И вам, и нам приятно! Авиабилет от 1250 р со сборами!*» (реклама авиакомпании «СкайЭкспресс»), ср. детская загадка: «Что это такое? Туда-сюда-обратно, тебе и мне приятно». Несмотря на безобидность детской загадки, тем не менее нельзя отрицать, что основной причиной ее обыгрывания в рекламном тексте является ее вульгарный подтекст, так как правильный ответ на загадку – качели является в народе далеко не единственным вариантом;

- на параграфемном уровне: за счет использования таких элементов параграфематики как математическая единица: «*Наш холодец с 3 по 14 здесь!... С 3 по 14 октября дни холодца. Холодцы, студни, заливные*» (реклама бара «Самогон»). Число $\pi = 3,14$ произносимое как [пи] делает возможным прочтение части рекламного текста как *пиздессы*. Рекламисты в погоне за потребителем выходят в своем творчестве за доступные в культурном сообществе грани. Даже нейтрально окрашенные по значению элементы параграфематики могут быть применены как средство опошления рекламного пространства; жест: «*Суперакция ...Я устала ждать!*» (реклама магазинов сети «585»). Нарушение социального аспекта нормативности происходит за счет ассоциативного ряда, основанного на обыгрывании жеста, который делает девушка, изображенная на фоне рекламного текста. Данный жест обладает явным сходством с популярным среди молодежи жестом, известным как «пошел ты подальше», при этом сам текст, не обладающий неоднозначностью в собственном языковом аспекте, приобретает диаметр-

рально противоположное значение, чему способствует также наличие другого элемента параграфемии – восклицательного знака в конце предложения. И вместо призыва сделать предложение и надеть обручальное кольцо на палец, перед нами предстает разозленная долгим ожиданием девушка, делающая кавалеру недвусмысленный намек.

Относительно оценки игрового манипулирования и самой языковой игры в текстах рекламной коммуникации можно сказать следующее: «оценка аномического сдвига и его вербальной фактуры – весьма сложный вопрос, решение которого зависит от глубинных предпочтений языкового/речевого организма и умения носителей языка учитывать эти предпочтения. Тем не менее допустимо предположить следующее: креативные/творческие решения повышают надежность и эффективность речевого организма и заносят в матрицу его долговременной памяти. А квазикреативные решения вносят в нее когнитивно-когнитивные шумы, дестабилизирующие ее работу» [8, с. 93].

При формировании рекламного пространства необходимо помнить о том, что рекламный текст, будучи информационным сообщением, доступным для большей части потребительского населения, должен не только помогать человеку ориентироваться в изобилии рекламируемых продуктов и услуг, но быть средством поддержания, а никак не нарушения социального аспекта языковой нормы. Поэтому в качестве основного критерия оценки рекламного текста должен быть критерий приемлемости / неприемлемости рекламного текста.

Исследование проблематики языковой и речевой деградации в текстах рекламной коммуникации выявляет необходимость более глубокого изучения именно нравственных аспектов эколингвистики и доказывает, что опасаться следует не самой реализации приемов языковой игры и языкового манипулирования в целом, не нарочитой оппозитивности нормативности, а именно снижения эффекта табуирования в открыто вульгарных, нарушающих рамки современной морали рекламных текстах.

Вульгаризация рекламного пространства может происходить за счет использования обесцененной лексики и любых приемов языковой игры, направленных на порождение речевой неоднозначности рекламного текста. В ряде случаев вульгаризация может происходить за счет визуального сопровождения рекламного текста, которое может нарушать социальные нормы еще сильнее, чем использованные собственно лингвистические приемы игрового манипулирования. Таким образом, рекламный текст мо-

жет быть признан неприемлемым из-за использования нецензурных слов, картинок сексуального характера, сексуального подтекста, вызываемого сочетанием вербальных и невербальных составляющих рекламного текста.

Неоднозначность восприятия рекламного текста может создаваться такими приемами языковой игры, как паронимазия, игра с омографами, игра с омоформами, создание инновации и контаминации, шрифтовыведение, или капитализация, игра с латиницей, игра с омонимичными названиями, игра с прецедентными феноменами, обыгрывание речевой неоднозначности, использование элементов паралингвистики, параграфемии.

Что касается собственно лингвистической экспертизы, то нам кажется необходимым выделить следующие этапы ее осуществления в рамках рекламного текста: 1. Анализ вербальных и невербальных составляющих по отдельности. 1.1. Анализ вербальных компонентов на поиск неоднозначной трактовки по отдельности и в сочетании друг с другом. 1.2. Анализ вербальных компонентов рекламного текста по отдельности и в сочетании друг с другом. 2. Анализ вербальных и невербальных составляющих в сочетании друг с другом. 3. Проверка восприятия рекламного текста на группах реципиентов, различных возрастных и социальных категорий.

Список литературы

1. Сковородников А.П. Лингвистическая экология: проблемы становления // Теоретические и прикладные аспекты речевого общения: науч.-метод. бюл. Вып. 1(1) / Краснояр. ун-т, Лаб. лингвоэкологии и речевой культуры СО Междунар. акад. наук высш. шк.; отв. ред. А.П. Сковородников; науч. рук. Краснояр. науч. центр СО Междунар. акад. наук высш. школы, Гос. ком. РФ по высш. образованию. Красноярск – Ачинск, 1996. С. 5–9.
2. Бернацкая А.А. О трех аспектах экологии языка // Вестник КрасГУ. Сер. Гуманит. науки. 2003. № 4. С. 32–38.
3. Вакулова Е.Н. Экспансия латиницы – языковая игра или нарушение языковой экологии? // Русский язык: исторические судьбы и современность: IV Междунар. конгресс исследователей рус. языка: Труды и материалы / Сост. М.Л. Ремнева, А.А. Поликарпов. М., 2010. С. 463–464.
4. Ильинова Е.Ю. Эколингвистический модус событийности в пространстве массмедийного дискурса // Вестник Волгоград. гос. ун-та. Сер. 2. Языкознание. 2010. № 2 (12). С. 168–176.
5. Ионова С.В. Основные направления эколингвистических исследований: зарубежный опыт // Вестник Волгоград. гос. ун-та. Сер. 2. Языкознание. 2010. № 1 (II). С. 86–93.

6. Сердобинцева Е.Н. Законы общей экологии и язык // Экология русского языка: Материалы I Всерос. науч. конф. Пенза, 2008. С. 8–13.
7. Сковородников А.П. К становлению системы лингвоэкологической терминологии // Речевое общение: специализированный вестник. Краснояр. гос. ун-т. Красноярск, 2000. Вып. 3 (И). С. 70–78.
8. Сорокин Ю.А. Нужна ли нам эколингвистика? // Мир лингвистики и коммуникации: электрон. науч. журнал. 2006. Т. 1. № 3. С. 92–95.
9. Амири Л.П. К вопросу о лингвистической экспертизе текстов рекламной коммуникации // В мире научных открытий. Красноярск, 2011. № 4.1 (16). С. 611–618.
10. Баранов А.Н. Лингвистическая экспертиза текста: теория и практика: Учеб. пособие. 2-е изд. М.: Флинта: Наука, 2009. 592 с.
11. Кара-Мурза Е.С. Язык рекламы в нормативно-стилистическом аспекте // Вестник Московского ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2008. № 4. С. 55–61.
12. Костомаров В.Г. Наш язык в действии: Очерки современной стилистики. М.: Гардарики, 2005. 287 с.
13. Сиротинина О. Б. Разговорные типы речевой культуры и хорошая речь // Хорошая речь / Под ред. М.Л. Кормилициной, О.Б. Сиротининой. 3-е изд. М.: Книжный дом «Либроком», 2009. С. 241–245.
14. Бринев К.И. Теоретическая лингвистика и судебная лингвистическая экспертиза: Монография / Под ред. Н.Д. Голева. Барнаул: АлтГПА, 2009. 252 с.
15. Голев Н.Д. Правовое регулирование речевых конфликтов и юрислингвистическая экспертиза конфликтных текстов // Юрислингвистика: проблемы и перспективы: Межвузов. сб. науч. тр. Барнаул, 2000. С. 6–11.
16. Голев Н.Д. Об объективности и легитимности источников лингвистической экспертизы // Юрислингвистика-3: Проблемы юрислингвистической экспертизы: Межвуз. сб. науч. тр. / Под ред. Н.Д. Голева. Барнаул, 2002. С. 14–29.
17. Горбаневский М.В. Об ответственности за слово // Русская речь. 2007. № 1. С. 69–74.
18. Амири Л.П. Феномен иноязычности в текстах современной рекламной коммуникации как способ стилиобразования и создания экспрессивности // Научный вестник Воронеж. гос. архитектурно-строит. ун-та. Сер. Современные лингвистические и методико-дидактические исследования. 2011. № 16. С. 53–64.
19. Лингвистический энциклопедический словарь. М.: Большая российская энциклопедия, 2002. 709 с.

THE PHENOMENON OF THE LANGUAGE GAME AS A MEANS OF INTENTIONAL VULGARIZATION OF ADVERTISING SPACE IN THE CONTEMPORARY LANGUAGE SITUATION

L.P. Amiri

This article addresses the problem of maintaining an ecological balance in the advertising communication. Advertising communication itself is taken to be a linguistic phenomenon which influences the development of the consumer's linguistic competence. The analysis is carried out on the basis of examples from advertising texts with verbal and non-verbal means. We raise the issue of vulgarization of the advertising space which is interpreted as one effective extension of socio-cultural experience in the contemporary consumerist society.

Keywords: language game, language norm, play on ambiguity, language of advertising, language ecology.