



Людмила Исаева

# **Языковая игра в поликодовом рекламном тексте**

Монография

 **LAMBERT**  
Academic Publishing

**Людмила Исаева**

**Языковая игра в поликодовом  
рекламном тексте**

**Монография**

**LAP LAMBERT Academic Publishing**

## **Impressum/Imprint (nur für Deutschland/only for Germany)**

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek: Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Alle in diesem Buch genannten Marken und Produktnamen unterliegen warenzeichen-, marken- oder patentrechtlichem Schutz bzw. sind Warenzeichen oder eingetragene Warenzeichen der jeweiligen Inhaber. Die Wiedergabe von Marken, Produktnamen, Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen u.s.w. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutzgesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Coverbild: [www.ingimage.com](http://www.ingimage.com)

Verlag: LAP LAMBERT Academic Publishing GmbH & Co. KG  
Dudweiler Landstr. 99, 66123 Saarbrücken, Deutschland  
Telefon +49 681 3720-310, Telefax +49 681 3720-3109  
Email: [info@lap-publishing.com](mailto:info@lap-publishing.com)

ДА: Тверь, Тверской Государственный Университет, 2011

Herstellung in Deutschland:  
Schaltungsdienst Lange o.H.G., Berlin  
Books on Demand GmbH, Norderstedt  
Reha GmbH, Saarbrücken  
Amazon Distribution GmbH, Leipzig  
**ISBN: 978-3-8454-3297-7**

## **Только для России и стран СНГ**

Библиографическая информация, изданная Немецкой Национальной Библиотекой. Немецкая Национальная Библиотека включает данную публикацию в Немецкий Книжный Каталог; с подробными библиографическими данными можно ознакомиться в Интернете по адресу <http://dnb.d-nb.de>.

Любые названия марок и брендов, упомянутые в этой книге, принадлежат торговой марке, бренду или запатентованы и являются брендами соответствующих правообладателей. Использование названий брендов, названий товаров, торговых марок, описаний товаров, общих имён, и т.д. даже без точного упоминания в этой работе не является основанием того, что данные названия можно считать незарегистрированными под каким-либо брендом и не защищены законом о брендах и их можно использовать всем без ограничений.

Изображение на обложке предоставлено: [www.ingimage.com](http://www.ingimage.com)

Издатель: LAP LAMBERT Academic Publishing GmbH & Co. KG  
Dudweiler Landstr. 99, 66123 Saarbrücken, Germany  
Telefon +49 681 3720-310, Факс +49 681 3720-3109  
Email: [info@lap-publishing.com](mailto:info@lap-publishing.com)

Напечатано в России  
**ISBN: 978-3-8454-3297-7**

АВТОРСКОЕ ПРАВО ©2011 принадлежат автору и LAP LAMBERT Academic Publishing GmbH & Co. KG и лицензиарам  
Все права защищены. Saarbrücken 2011



Оглавление	
Введение	3
Глава 1. Языковая игра: понятийно-терминологические аспекты феномена. Научные подходы к изучению языковой игры	8
1.1. Игра в человеческой деятельности и место в ней языковых игр	8
1.2. Языковая игра в рекламе: специфика креативных стратегий в игровом рекламном тексте	9
1.3. Исследования языковой игры в отечественной лингвистике	13
1.4. Философские и лингвосемиотические основы феномена языковой игры	20
1.5. Дискурс-анализ рекламного текста и проблема речевых актов	24
1.6. Функциональный аспект языковой игры в рекламном тексте	39
Глава 2. Языковая игра в поликодовом рекламном тексте	39
2.1. Поликодовый текст в рекламе	39
2.1.1. Проблема поликодового текста	39
2.1.2. Код и сообщение – соотношение понятий и феноменов	42
2.1.3. Реклама и художественное творчество: кодовые системы и специфика субъектно-объектных отношений	43
2.1.4. Теория поликодового текста	46
2.1.5. Поликодовый вербальный текст как поле языковой игры	50
2.2. «Нулевой уровень» языковой игры в поликодовом рекламном тексте	54
2.3. Системно-функциональная типология средств языковой игры в вербальной поликодовой рекламе	56
2.3.1. Фонологические доминанты языковой игры	57
2.3.2. Графические доминанты языковой игры	60
2.3.3. Морфологические доминанты языковой игры	62
2.3.4. Словообразовательные доминанты языковой игры	63
2.3.5. Синтаксические "игровые" средства в языке рекламы	65
2.3.6. Использование прецедентных текстов (феноменов) в рамках языковой игры: текст и контекст	67
2.4. Языковая игра в поликодовом рекламном тексте в контексте теории концептуальной интеграции	72
Заключение	82
Список использованной литературы	84
Электронные ресурсы	95