


Министерство науки и высшего образования РФ  
РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ  
УНИВЕРСИТЕТ  
ИНСТИТУТ «ПОЛЯРНАЯ АКАДЕМИЯ»  
НАПРАВЛЕНИЕ ФИЛОЛОГИЯ  
МАГИСТЕРСКАЯ ПРОГРАММА «РУССКИЙ ЯЗЫК КАК ИНОСТРАННЫЙ»

Кафедра «Русский язык и литература»

Допустить к защите

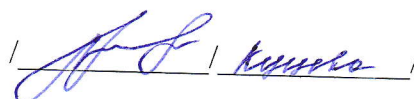
Заведующая кафедрой «Русский язык и литература»

 Л. В. Кипнес  
«6» июня 2019 г.

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ  
ЯЗЫКОВАЯ ИГРА В РОССИЙСКОЙ И АМЕРИКАНСКОЙ РЕКЛАМЕ

студент-магистрант

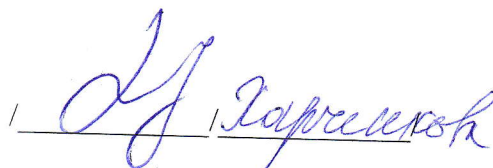
Куцева Наталья Андреевна



научный руководитель диссертации

доктор педагогических наук, профессор

Харченкова Людмила Ивановна



САНКТ-ПЕТЕРБУРГ

2019 г.

« \_\_\_\_\_ »

« \_\_\_\_\_ »

« \_\_\_\_\_ »

« \_\_\_\_\_ »

\_\_\_\_\_ . . .

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2019 .

-

/ \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ /

,

/ \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ /

-

2019 .

	.....	3
1.	.....	5
1.1	.....	5
1.2	.....	8
1.3	.....	16
1.4	.....	22
1.5	.....	
	1.....	28
2.	.....	30
2.1	.....	30
2.2	.....	45
	2.....	58
	.....	60
	.....	62
	.....	65
	.....	71
	.....	72



—

.

:

.

:

1) « ».

2) .

3) .

4)

.

5)

.

..

..

..

,

..

..

..

..

..

, «Cosmopolitan», « », «The economist», «the times», «Men`s health», «the wall street journal»

:

:

,

,

,

,

,

;

:

,

;

:

.

,

,



,

,

.

,

,

,

,

.

.

,

.

1.1.

1.2.

« »  
, «  
». [ , 1986].

, - ,  
.  
,  
,  
,  
, .  
, .  
 . [ , 2001: 78]

« »  
.  
 . , . .  
« » ,  
« » .  
, ,  
, - ,  
.  
, ,  
, .  
 . [ , 2007: [ ]

<https://cyberleninka.ru>

[1990,68]:

« — ,  
 , [ ] .

« — , ,  
 , ; [ ] .

« — , , » [ ] .

«Pun – the use of words or phrases to exploit ambiguities and innuendoes in their meaning, usually for humorous effect; a play on words» [C1].



· [ , · · , · · ] .

· [ . . , 2004, 96].

« » « ».

« » , ,  
· [ . . , 1999, 392]

«

[ . . , 2002, 54].

« », ,

[ ,2004,33].

[ , ,1986: 306].

2.

« »,

[ . ., 2003, .9-14]

.. ..

:

1)

-

,

.

,

,

,

:

« -

» -

.

,

,

.

« »,

( ).

2)

.

.

«

,

,

,

».

.

«

»

.

«

»

,

,

,

.

, -  
,  
.[ . ., 209]

« , *COCA* – !» -

( )

« »

- .

. ,  
. ,

[ . . 344-345]. :

,

.

,

, :

- . , -

.

, , :

- , :

*SOFA SO GOOD* –

« »,

,

*so far so good.*

: Jimmy`s shoe repair/ I will heel

you/ I will save your sole/ I will dye for you!

: «

· , , »,  
 , « ,  
 , ».

- , :

· ·

- , :

**Eminem** ( - - )/

/ - -

/ // 4- « »//

« ».

,

,

— « ,

, ,

,

·

,

,

,

,

:

, 10- - ,

«  
» « ».

[ . ., 2017: [ ] <http://elib.sfu-kras.ru/>]

2003].

[ ., ., 1971, 358]

-  
,  
« »,  
- :

[ . ., ]

,  
- ,  
, - .

-  
« ». -  
( - )  
-, ,

- .  
« » : «  
,

. :  
».

-  
, ...  
.

,  
— ,  
.  
-  
,  
:  
.  
« 2001 , ,  
,  
». [ . ., ]  
-  
— -  
.  
.  
:  
.  
, , ,  
.  
.  
—  
, .



. ,  
- .  
?  
, ( )  
( - )  
).

.  
, , ,  
- , , . ,  
,  
. [ . ., .234]  
,  
. [ , 92]  
,  
: « ».



[123, 164]

## 2.

« » 1990 . . . . . :  
« , ( ) ( ) » [ , 1990:180 -181].  
2006; 2003; 2005; [ 2003; 2005 .],

[ , 17]

//  
<http://main.isuct.ru/files/publ/vgf/2007/02/148.htm> ]

[ . .]

[ ,2015]:

1) :

2) :

3)

128]

«

» [11, . 20].

exclusively; Saggarra:

».

: Dirol. D`LUXE. For you...

; L`oreal.

, ; , ! :  
« » . [ . . ]  
, . ,  
, ,  
, . , .  
« » - - ,  
« » - , « » - ,  
« » - , « » - . .  
[  
. ,2004, .7]

: (Dove).

:  
) : (Aromase) - ;  
) : (Aromase)  
;  
) :

( *L'oreal* )

(*DiorAddict*).

(Volvo)

[4, .13–16]

... , , . . .

«  
» [2, . 62].

! (*Finish*)

; ,  
(*Scholl*); (*Hyundai*).

«

» [2, . 63].

1-

(*O'stin*).

2-

! ( )

, : ! (*mary kay*),  
! (*nivea*); ! (*libre derm*),  
!(*TRESemme*)



2-

? (Mary Kay);

(Volkswagen Polo Allstar)

– или слогане:

(Miele).

Эмоционально-оценочную модальность рекламного текста выражают степени сравнения прилагательных. Большое количество таких конструкций в рекламе обладает значением усиления, возрастания степени признака:

. ( );

!;

!

### Синтаксический уровень

Не вызывает сомнений связь модальности с коммуникативным и интонационным типом предложения (В.В. Виноградов). В рекламных слоганах, заголовках, подписях выделяются восклицательные предложения фразеологизированного типа, выражающие обращение, пожелание, приказание:

!(Tous);

!

! (Nioxin);

! (Tez Tour).

Продуктивным средством создания фатической модальности являются вопросительные предложения. Данные конструкции нацелены на вовлечение потребителя в диалог:

? ( ),

? ( evo)

? (*Dove*);

? (*Compeed*);

?

?

?

Вывод: Рекламные сообщения представляют собой уникальный материал для исследования функционирования языковых механизмов и коммуникативных стратегий в достаточно непростых условиях речевого взаимодействия. Этим и объясняется естественный интерес к языковым особенностям рекламного текста.

#### 4.

Язык в рекламе – это инструмент, который используют для воздействия на адресата. Текстовик копирайтер должен обладать по возможности более полными знаниями о возможностях языка, в том числе скрытых, и уметь использовать их сознательно. Язык не просто позволяет более или менее выразительно описать рекламируемый объект: с помощью речевых средств можно управлять восприятием этого объекта адресатом.

Одним из важнейших условий успешности рекламирования является способность сообщения заинтриговать адресата, заявить об отличительной особенности рекламируемого товара, подчеркнуть его необычность, заставить потребителя взглянуть на него по-новому. [Пирогова Ю.К., 111]

Одним из распространенных приемов привлечения внимания и воздействия рекламного текста являются приемы языковой игры.

Для начала выясним, какие характерны черты для игры вообще. За основу мы будем брать результаты семантического анализа из работы

«уточнение понятия языковая игра» Лебедевой Е.Б. В данной работе были проанализированы определения из словарей В.Даля, С.И.Ожегова и Оксфордского словаря. Из анализа приведенных определений значений слова было установлено, что «игра» - деятельность, главной целью которой является достижение удовольствия, у неё нет иной цели, кроме баловства и получения в результате этого удовольствия. Кроме того, все проанализированные дефиниции содержат ещё некоторые неотъемлемые качества игры. Она требует, с одной стороны, набора некоторых предметов, инструментов, с другой – определённых правил их использования. [Лебедева Е.Б. [сайт] <https://cyberleninka.ru/>]

Предметами языковой игры, естественно, предстают единицы языка. Нет достоверных данных о том, когда инструментом и предметом игры стал язык. Очевидно, по форме это был переход от многих других предметов игровой деятельности к совершенно новому предмету игровой деятельности – языку. По содержанию это был процесс формирования качественно нового свойства сознания – рефлексивно осознанной возможности использования языка в качестве забавы, целенаправленной игры с единицами языка, устанавливающей свои правила и имеющей собственной игровой инструментарий – строевые единицы языка и бесконечное число забав (игр), которые можно с ними проделывать. [Лебедева Е.Б. [сайт] <https://cyberleninka.ru/>]

Языковая игра в тексте превращается в эффективный инструмент воздействия на потенциального читателя. Вовлечение читателя в диалог через языковую игру считается основным средством привлечения и активизации внимания [Михейкина 2008,134].

Во-первых, языковая игра – это уже сам по себе необычный приём, при котором искажаются общепринятые языковые и речевые нормы, что, в свою очередь, не может не привлекать внимания.

Сошлемся здесь на замечание Умберто Эко, который говорил: «Техника рекламы в ее лучших образцах, по-видимому, основывается на информационной идее, заключающейся в том, что объявление тем больше привлекает внимание, чем больше нарушает принятые коммуникативные нормы, перестраивая таким образом систему риторических ожиданий». [Эко У., 1998, с.177]

Слова итальянского писателя подтверждает и психология. Исследователи отмечают, что в структуре поведения человека можно выделить его способность использовать информацию, имеющуюся в его прошлом опыте, для прогноза предстоящей ситуации. Это справедливо и для воспринимающего языковую игру. Одни события (а в нашем случае - высказывания) ожидаются с большей вероятностью, другие с меньшей, при этом субъективная вероятность ожидаемого события может не совпадать с объективной. Чем более неожиданна ситуация для человека, тем сильнее эмоциональное потрясение, переживаемое им. Это происходит по закону количества информации, открытому К.Э. Шенноном. Как известно, закон этот гласит, что наибольшую информацию несут нарушения ожидаемого порядка. Психологи подтверждают его тезисом о том, что все необычное привлекает больше внимания и лучше запоминается. [Донгак [сайт] <http://fegu.philology.nsc.ru> ]

Во-вторых, языковая игра часто сопряжена с комическим эффектом. Конечно, у нее могут быть и более «возвышенные» цели — например, в текстах поэтических, но сплошь и рядом языковая игра нацелена на то, чтобы просто позабавить собеседника, развеселить, рассмешить его. [Ильясова, 2009, 36].

Чем оригинальнее игровой приём, тем большую ценность он представляет для рекламистов в плане «умиротворения» критически настроенного потребителя. Именно оригинальные слоганы и ходы создают

впечатление, что и товар, оригинально представленный, выделяется среди конкурентов. [Голикова Ю.В.[сайт] <https://core.ac.uk>]

Для рекламной деятельности характерна состязательность, поскольку это одна из сфер жесткой конкуренции, в которой победа достается не только тому, чей товар лучше, но и тому, кто сможет лучше представить его публике.

Очевидно, что, подобно тому, как это происходит в любой игре, участники манипулятивных игр в слова также распределяются по ролям в акте коммуникации: адресант и адресат / субъект и объект / источник и реципиент / манипулятор и манипулируемый, соблюдающие определенный образ поведения [Васильев А.Д.Игра в слова].

Реклама обладает определенными правилами, которые принимают обе играющие стороны. Самое главное из этих правил состоит в том, что недостатки товара игнорируются, а его достоинства всячески преувеличиваются или даже конструируются из ничего. [Пирогова Ю.К.,111]

Любопытно, что у людей не вызывает сильного протеста необъективность рекламы, они считают, что такова ее сущность. Применительно к рекламе можно говорить об ослаблении критериев истинности. Вместе с тем, в целом не доверяя рекламе, люди часто поддаются под ее влияние. Граница между верой и недоверием здесь так же зыбка, как в любой игре. [там же]

Как известно, игра вполне может быть нечестной; это, несомненно, относится и к игре слов. Более того: она может быть одинаково нечестной для обоих (или всех) ее участников. Такое вполне возможно, если по их согласию (пусть молчаливому) будут установлены определенные правила. [Васильев А.Д. Игры в слова].

«Указывая на денотацию каких-то объектов, коммуникатор может подразумевать нечто совершенно другое. И это "совершенно другое" более или менее адекватно угадывается реципиентом. Более того, угадывание прогнозируется и планируется говорящим. Этот процесс... делает более впечатляющим эффект сообщения» [Комлев 2003: 133].

Один из приемов манипулирования был обыгран в мультипликационном фильме. Крестьянин продавал на рынке корову, которая вообще не давала молока. На вопрос «А сколько корова дает молока?» он давал честный ответ: «Да мы молока не видали пока». Естественно, что корову никто не покупал. Ему вызвался помочь один человек, знающий толк в «рекламе». На тот же вопрос он нашел иной ответ: «Не выдоишь за день – устанет рука». Он одновременно и солгал, и сказал правду. Он сказал правду, поскольку эту фразу можно понять так же, как и ответ хозяина: сколько ни дои – молока не выдоишь. И вместе с тем он солгал, поскольку сознательно построил фразу таким образом, что ее можно понять и в другом смысле: корова дает так много молока, что даже за весь день все не выдоишь. Это один из типичных приемов языкового манипулирования – использование многозначности фразы. Сказочные покупатели не увидели здесь подвоха и решили, что предлагаемая корова – очень выгодная покупка. В этом отношении они поступили, как реальные покупатели: во-первых, в норме человек не замечает многозначность языковых конструкций; во-вторых, человек склонен понимать рекламное сообщение в более выгодном для себя смысле (известный в когнитивной психологии эффект улучшения сообщения). [http://linguistics-online.narod.ru/reklamnyj\\_tekst\\_semiotika\\_i\\_lingvistika.pdf](http://linguistics-online.narod.ru/reklamnyj_tekst_semiotika_i_lingvistika.pdf)

Другой вопрос, все ли адресаты склонны и способны к игре в такую «угадайку», но это уже не является решающим фактором [Васильев А.Д. Игра в слова].

Для любой игры характерна лаконичность, при объяснении правил, мы используем максимально простые предложения, чтобы каждый смог понять её правила и быть в неё вовлеченным.

К важнейшим качествам игры слов также можно отнести возможность лаконичной передачи большого количества информации. Слов должно быть меньше, а информации больше, чтобы текст легко усваивался реципиентом. В обыденной рекламе при составлении упрощаются грамматические структуры, сводится к минимуму использование клише-штампов при общей повторяемости и ограниченности лексики [Карденахлишвили, 2010 : 204].

Необходимо обратить внимание на то, что в рекламных текстах преобладают простые предложения, это связано с тем, что из-за использования простых предложений повышается динамика текста, усиливается его экспрессивность, вследствие этого такой текст быстрее и эффективнее воспринимается читателями [Баранов, 2011 : 115].

Вывод: Языковая игра обладает многими признаками, характерными для игры вообще. Как и категория игры, словесная игра создает особую, условную модель действительности. Словесная игра живет по определенным правилам, которые принимают две играющие стороны: автор игры и ее реципиент, который в процессе отгадывания смыслов становится соавтором данного коммуникативного процесса.

## 5.

Широко распространено мнение, что игра слов непереводаима на чужой язык.

Это невозможно, говорят учёные, потому что порой даже использование коммуникантами одного общего для них естественного языка не обеспечивает тождественности кода, поскольку требуются еще и идентичность языкового опыта, совпадение объемов памяти, единство представлений о норме, языковой референции и прагматике.

«Если слово одного языка не покрывает слова другого, то тем менее могут покрывать друг друга комбинации слов, картины, чувства, возбуждаемые речью» [ А.А. Потебня. Эстетика и поэтика ].

Если добавить влияние различных экстралингвистических факторов, социального статуса, культурно-образовательного уровня и иных индивидуальных характеристик реципиента, то станет очевидно, что совпадение кодов передающего и принимающего в реальности возможно лишь в некоторой весьма относительной степени [Лотман 1996: 13-14].

Санников считает это мнение сильно преувеличенным, особенно там, где речь идёт о близкородственных языках. [Санников В. З., 1999,38]

«Конечно, языки различаются по своим структурам, и поэтому разные языки могут иметь разные способы создания языковой игры. Некоторые формы языковой игры могут также использоваться больше в одном языке, чем в другом, но, порой случается, что значения обыгрываемого слова в оригинале и переводе совпадают, позволяя сохранить смысл и принцип игры слов». [Д.Делабастита, 1993. – 522 p].

В языке перевода существуют похожие эквиваленты сочетаний с сохранением богатства образов, хотя и с некоторым изменением буквального значения. Например, выражение «as a bull in a China shop» имеет в русском языке устойчивый оборот речи «как слон в посудной лавке». В таких случаях смысл перевода и оригинала отличаются незначительно, и замысел автора понимается легко. [Казакова Т.А., 2006, 267]



Несмотря на то, что перевод игры слов является серьёзной проблемой для любого переводчика, мощный потенциал языковой игры делает её важным средством обучения языку, воспитания и развития языковой личности, то есть обеспечивает её дидактическую функцию.

Использование в преподавании иностранного языка текстов, реализующих игровой потенциал языка, позволит обучающимся лучше понять менталитет носителей изучаемого языка, мотивирует на получение новых знаний, необходимых для дешифровки закодированной информации.

Имплицитная информация оказывается более важной составляющей реального употребления языка, чем собственно системные значения языковых единиц. [Грайс, 378]

Возьмём в качестве примера название последней поэмы Джона Китса «The Eve of S. Mark». В условиях исходной английской культуры это словосочетание – носитель двойной информационной нагрузки. Во-первых, оно выполняет номинативную функцию, выступая в качестве названия известного христианского поверья, которое имеет собственное значение безотносительно к содержанию текста, а, следовательно, задаёт определённое направление ожиданиям читателя, а впоследствии служит ориентиром, к которому возвращаются по мере прочтения текста. Во-вторых, это словосочетание выполняет более сложную коммуникативно-эстетическую функцию, являясь типичным заголовком английской романтической поэмы, уходящей корнями в народные баллады с аналогичными названиями. [Казакова Т.А., 2006, 284]

Не случайно, впрочем, большинство литературных произведений на английском языке имеет названия, состоящие хотя бы из двух слов, поскольку многозначность английской лексики делает однословные названия недостаточно ясными.

Пример импликатур можно найти и в русском языке. Так, например, «Кощей Бессмертный» и «Иван Царевич» являются более менее очевидными для носителей русской культуры, но они же способны передавать несоизмеримо меньший объём информации для представителей иной (переводящей) культуры, хотя фундаментальная оценка «хороший» - «плохой» в принципе передаваема за счёт ближайшего контекста. [Казакова Т.А., 2006, 287]

В данной работе в качестве образцов для обучения мы предлагаем рекламные образцы русского и английского языков.

Во-первых, реклама является сочетанием фоновых и лингвистических знаний.

Во-вторых, привлечение «несерьёзного» материала, а именно кратких, быстро запоминающихся, простых по содержанию текстов рекламы при изучении сложных языковых явлений способствует более успешному усвоению суммы знаний, уяснению сути многих языковых явлений, более глубокому усвоению языка.

Для решения задач обучения русскому языку иностранцев названное свойство рекламы представляет двоякий интерес. С одной стороны, если в качестве конкретной методической задачи ставится обучение пониманию рекламных текстов, то, очевидно, что без адекватного восприятия сути и мотивирующей основы содержащихся в рекламе аллюзий, полное понимание рекламных текстов невозможно. С другой стороны, наличие в рекламе информации о культуре, истории страны может служить уместным поводом использования её в качестве учебного средства при введении такого рода информации в содержание обучения.

Таким образом, наши наблюдения и результаты специально проведенных в рамках различных научных дисциплин исследований, показывают, что реклама, активно функционируя в современном информационном пространстве, реально включается в межкультурный диалог и обладает значительным лингводидактическим потенциалом.

Вывод: Таким образом, чтобы понять игру слов на изучаемом языке, нужно владеть не только самим языком, но и рядом фоновых и культурных знаний.

- 1) Из всего выше сказанного можно сделать вывод о том, что несмотря на существование разных точек зрения относительно понятия игры слов, лингвисты единогласно отмечают одно из главных назначений игры слов, заключающееся в создании юмористического эффекта. Игра слов в качестве стилистического приема активизирует внимание читателя к языковой форме, образует новые смыслы, способствующие созданию комичной ситуации.
- 2) Потенциал игровой игры может быть реализован на всех уровнях языка. От графики до семантики.
- 3) С точки зрения лингвистики, бесспорно, что информационная эффективность любого рекламного сообщения зависит как непосредственно от текста, так и от изображения, представленного в рекламе, но как правило, именно на вербальный аспект рекламного сообщения приходится половина нагрузки по передаче сообщения.
- 4) Языковая игра обладает многими признаками, характерными для игры вообще. Как и категория игры, словесная игра создает особую, условную модель действительности. Словесная игра живет по определенным правилам, которые принимают две играющие стороны: автор игры и ее реципиент, который в процессе отгадывания смыслов становится соавтором данного коммуникативного процесса.
- 5) Языковая игра отвечает характеристикам игры в целом: игра ради удовольствия, наличие игроков и правил, а также дух состязательности и азарта.

- 6) Таким образом, чтобы понять игру слов на изучаемом языке, нужно владеть не только самим языком, но и рядом фоновых и культурных знаний.

С каждым годом создание рекламы становится всё более наукоёмким процессом. Этому в немалой степени способствует огромное количество конкурирующих между собой товаров, постоянный рост числа и разнообразия человеческих потребностей, ускорение темпов жизни и уменьшение свободного времени.

Джим Стенджел, директор по маркетингу «Procter and gamble» утверждает, что если в 1965 г. на телевидении США достаточно было трёх прокатов 60-секундного ролика, чтобы эту рекламу увидели 80 % американцев, то в 2002 г. для получения того же результата требовалось уже 177 прокатов в прайм-тайме.

Сегодня уже мало создать просто визуально привлекательную рекламу. Необходима детальная, научно-обоснованная разработка рекламной компании.

Большую роль при разработке рекламы играют языковые приемы, и чем он оригинальнее, тем большую ценность он представляет для рекламистов в плане «умиротворения» критически настроенного потребителя.

Одним из таких распространённых приёмов является языковая игра.

Таким образом, нам представляется принципиально важным рассмотреть, как данный игровой приём способствует достижению основной цели рекламы – продвижению рекламируемого товара на рынке.

Напомним, что за основу мы взяли классификацию Сметаниной С.И., которая выделяет:

- 1) Графическую игру

- 2) Фонетическую игру
- 3) Словообразовательную игру, образованную с помощью;
  - суффикса
  - префикса
  - словосложения
  - лица
  - аббревиатуры
- 4) Морфологическую игру
- 5) Игру с сочетаемостью слов
- 6) Использование нескольких приёмов в тексте

Фонетическая игра

Слоган рекламы мыльной продукции *bye-bye, crocodile!* (прил.№...).

(приложение №...) *Western classic – Eastern classic*. Какая разница, Запад/Восток – классика, есть классика. (О кроссовках «Reebok»)

*The quicker picker upper* – быстрый подниматель настроения. (Брэнд бумажных полотенец)

Компания Warner's — производитель женского белья в рекламе нового товара использует следующий слоган: *Too Sheer Show*

Слова **sheer** и **show** имеют сходство в произношении, и основная информация, содержащаяся в рекламном тексте - прозрачное, тонкое кружево, легкие, "воздушные" материалы, приобретает дополнительный смысл - "тонкий намек", то есть белье, как и женщина, таит в себе загадку, тайну.

**WTF? Why do I have hair...there?** It's one of the great ironies of manhood that when the hair on your head begins to thin, the hair on other parts of your body goes wild – your ears, your shoulders, your left eyebrow.

Пример омонимов:

А вот примеры с омофонами:

(приложение № ...) *Give peas a chance* – « » вспоминаем мы строчки из творчества Джона Леннона, в основу игры положена омонимия, где слово «*peace*» – « » коррелирует со словом «*peas*» – « ».

*Nurse your nose* (прилож.№...)

- игра слов, основанная на омоформах:

Мужчина и женщина держат в руках камеру, очевидно, что они недавно стали родителями и стремятся запечатлеть каждый момент развития и взросления своего малыша: *Paparazzi* и *Mamarazzi* (приложение № ...)

(прил. №...) *If men had`em they`d wear push-up everyday* –

В данном примере, мы предполагаем наличие игры, созданной на основе созвучия сочетания слов *had`em* и слова *harem* – « » и даже некоторых культурных реалиях, как мусульманские женщины ежедневно носят одеяние с покрытой головой, так бы ежедневно надевали бы на себя нижнее белье мужчины, при наличии груди. Также хочется отметить, что цвет нижнего белья, представленный на рекламе – чёрного цвета, очевидно, это ещё одна отсылка к чадре, которая бывает в основном белого, синего или чёрного цвета.



«*De beers*» - название международной корпорации, которая занимается добычей, обработкой и продажей природных алмазов. Реклама звучит следующим образом: «*Honey, would you and your friends like more beer and sandwiches while you watch the game?*» Такая реклама приобретает актуальность в Америке за счёт игры на основе оригинального написания корпорации «*de beers*» и слова «*beer*» - «*beer*» по-английски:

- *beer*, *beer* ?

- *beer*, *beer* ?

игра слов, основанная на паронимах

*Peel of your inhibitions* – гласит слоган машины SAAB (приложение №...), но стоит обратить внимание на стиль рекламы, который исполнен в художественном стиле, что помогает сделать отсылку к слову *exhibition* – выставка. И тогда область языковой игры выходит за пределы перевода «откинь все запреты», его, вероятно, можно продолжить фразой «покажи себя».

Словообразовательная игра

Сложение

(приложение №...) At last! A *drink* that lets you feel like a *cowboy*. (One sip and you will never look at a horse the same way again. – С одной стороны, словообразовательную игру заметить трудно, на первый взгляд, ничего примечательного тут нет, можно легко перевести рекламу «*At last! A drink that lets you feel like a cowboy.*» !

», *At last! A drink that lets you feel like a cowboy.*». Но если внимательнее рассмотреть картинку, то недалеко от лошади можно увидеть череп коровы, после чего сразу обращаешь внимание на слово *cowboy*, которое в рекламе ещё и выделено письменным шрифтом.

Реклама часов от Ralph Lauren: *THE TIMEPIECE* – аналогия со словом The masterpiece «шедевр».

Реклама часов Hamilton: *Viewmatic skeleton*, образованная путём сложения двух основ «view» и «automatic», перевод предложить сложно, при адаптации данной рекламы на русский язык рекламщики использовали способ транслитерации «Вьюматикс Скелетон», восполняя игру подписью к часам «Механические часы с автоподзаходом».

**COOLPHORIA**, называется новая футболка от Columbia. Производитель обещает, что, чем жарче на улице, тем прохладнее в данной футболке.

Приставочный способ

«**The unhoneymooners**», рекламируют журналы новую книгу Кристины Лоурен, такой дефиниции нет в англоязычных словарях, это авторская игра слов, но чтобы понять её, достаточно знать, что приставка un в английском языке передаёт противоположное значение employment – unemployment, happy – unhappy, honeymooners – unhoneymooners (новобрачные \ не новобрачные).

- имена лиц как основа словообразовательной игры

(приложение №...) Изображение машины условно поделено на две части, одна из которых безупречно чистая, вторая – полностью в грязи: *Dr Jekyll & Dr Hyde. There are two sides of every story*. Отсылка к готическому роману «Странная история доктора Джекила и мистера Хайда», в конце которого доктор приходит к открытию, что в человеческой психике существуют одновременно несколько аспектов одной и той же личности, а человек как таковой есть продукт одновременно совмещенного действия всех этих личностей. Мистер Хайд, совершающий чудовищные злодеяния, — это

тот же доктор Джекил, в котором его злое начало получало власть и могло спокойно грешить в этой оболочке.

### Игры с сочетаемостью слов

*It's time to satisfy your beer tooth.* «*Beer tooth*» обыгрывание английской идиомы «*sweet tooth*» – «\_\_\_\_\_».

*The more you look, the more you see* – первоначально, *the more you learn, the more you know*.

Брэнд «Dollar shave club» и их слоган: «*Shave time. Shave money*» - «Shave» вместо «save».

Реклама обуви от Kenneth Cole в своём слогане «We all walk in different shoes» - обыгрывает английскую идиому «to walk in smb's shoes» – поставить себя на чье – то место ”.

*Kiss your thin lips goodbye!* – реклама губной помады Perfect Pout. За основу рекламисты берут выражение, которое звучит так: «to kiss someone goodbye» - поцеловать кого-то на прощанье”.

**Men are from Westeros, Women are from Essos** . Relationship strategies (and pitfalls) inspired by the wild couples of Game of Thrones –называется статья в журнале men`s health о разных ловушках, которые могут ожидать влюбленных. За основу взяты герои из нашумевшего сериала «Игры престолов», а для названия послужила фраза «Мужчины с Марса, женщины с Венеры».

В основе рекламы orbit лежит трансформация фразеологизма «grab the bull by the horns», «grab confidence by the pack» – поймай уверенность за пачку.

Заголовок «*Ain't life brand*» в статье издания The Economist Business Miscellany является еще одним ярким примером игры слов. Автор использует

каламбур, в основе которого лежит крылатое выражение “ain’t life grand”, имеющее в русском языке эквивалент “разве жизнь не прекрасна?”. А поскольку статья посвящена происхождению названий известных мировых брендов, то на русском языке заголовок может звучать как «Разве жизнь не бренд?».

В статье «You are what you drink», опубликованной в Daily Express, автор сообщает о том, что можно многое сказать о человеке, судя по тому, какой кофе он предпочитает. Поэтому известная фраза “you are what you eat” в данном заголовке пришлась как нельзя кстати, и в переводе на русский язык в заголовке сохраняется игра слов: «Ты то, что ты пьешь».

#### Игры с многозначностью

*Take me to your cooler* – гласит слоган американской рекламы пива *miller*. Если обратится к переводу слова *cooler*, то найдём следующие значения:

- 1)
- 2)
- 3) – не часто употребляемое, но допустимое
- 4) – жаргонное значение

Конечно, первоначальный смысл будет исходить из перевода «  
», но уже картинка отсылает нас к образу прохладного напитка (приложение № ...), стеклянная бутылка с каплями от тающего льда, которую так и хочется поднести к губам.

(приложение №...) реклама самсунга, телефонная трубка нежно касается женской шеи «*Keep in touch*» гласит надпись, помимо обыгрывания устойчивой фразы «  
» и слова «*touch*» - «  
», использован бессознательный мотив. Фрейд определил

бессознательное как хранилище подавленных и вытесненных из сознания примитивных инстинктов.

Постоянное стремление бессознательного к открытому выражению может получить удовлетворение в таких формах как сновидение, фантазии, шутки, оговорки, игра.

Наиболее часто в рекламе используются сексуальные мотивы и их роль постоянно возрастает. Умелое их использование придает рекламируемым товарам особую притягательность и замечаемость. Отклик на такую рекламу целевой аудитории очень высок.

Когда появилась реклама джинсов «*Calvin Klein*», в котором Брук Шилдз в очень пикантном наряде ворковала: «*You wanna know what comes between me and my Calvins? Nothing*» («...», «...?»). Наиболее консервативная часть американского общества яростно была настроена против.

К 2016 году под влиянием соцсетей в рекламе такого передового бренда, как Calvin Klein была использована графическая игра слов. Раф Симонс, новый креативный директор марки, принял решение отразить реалии современного общества с помощью творческих личностей – актёров, моделей и музыкантов. Они позируют для фото со слоганами, которые с одной стороны уникальны для каждого снимка, с другой составляют одну модель образования: «...» *#mycalvins*», «...» *#mycalvins*», «...» *#mycalvins*».

Морфологическая игра

*Have a Pepsi Day!*

*Life. Unlimited colours from Schwarzkopf ahead in beautiful hair* - Слово ahead имеет следующее значение - advanced ideas, achievements that are more

progressive or developed (прогрессивные, передовые идеи, достижения и т.д.). Таким образом, рекламодатель пытается донести до сознания реципиента следующие понятия: лидер, производитель передовой продукции. Но в тексте слово представлено в виде сочетания ahead, напоминающее слитное написание неопределенного артикля + существительное: a head. Значение a head - top part of human body (верхняя часть человеческого тела) обозначает нечто главенствующее, доминирующее среди других частей тела человека. Для привлечения внимания рекламодатель задает вопрос, который заставляет адресатов задуматься, не тусклый ли у них цвет волос. Решить эту проблему помогут живые краски от Schwarzkopf. Рекламодатель обыгрывает звучание /hed/ и призывает потребителя приобретать краски от Шварцкоп - производителя передовой продукции и лучших средств по уходу за волосами.

Сочетание нескольких приёмов языковой игры

### ***Tallis in Wonderland: «About aboutness»***

Именуется статья, в которой автор Рэймонд Таллис уходит глубоко в рассуждения о концепции схоластической философии, на основе чего в первой части названия и происходит аллюзия с известной книгой Льюиса Кэрролла «Алиса в стране чудес». Вторая часть представлена в виде игры слов, образованную с помощью суффиксального способа словообразования. Суффикс ness – один из самых часто используемых в английском языке: happy – happiness\счастливый-счастье, lazy – laziness\ленивый-лень, about – aboutness, на русский язык перевести данную игру невозможно.

NEW BREADLESS EGG`WICH в рекламе нового бургера мы видим сразу два примера словообразования:

- 1) breadless – сочетание слова «bread» - «хлеб» и суффикса less, данное образование можно перевести как «без хлеба».

2) Усечение основы слова «sandwich» и прибавления к ней слова «egg», т.е. бургер, который состоит только из мяса и яиц.

Аббревиация

WSJ – the wall street journal

Вывод: как видно из приведённых примеров, то наибольшей популярностью в английском языке пользуются игры, построенные на фонетической основе, игры, построенные на многозначности и трансформации устойчивых выражений.







: Шнобелевская  
(игнобелевская) премия вручается «за открытия, которые заставляют  
засмеяться»

### Омонимы

Журнал «Караван историй» предлагает его читательницам  
пополнить свой гардероб красивыми вещами из каталога QUELLE: «  
,  
». [Караван историй. Октябрь 2011, стр.83]

### Омоформы

: светло-розовый, тепло-зелёный, нежно-  
абрикосовый, прозрачно-голубой – благодаря лёгким пастельным тонам  
ваш дом наполнится весенней свежестью. [Мой уютный дом. Апрель  
2014, стр.7]

, ! Проблемная кожа, морщины, лишний вес – с ними  
нужно бежать не к косметологу или в спортзал, а сначала к  
эндокринологу. [Cosmopolitan, Июнь, 2019, стр.102]:

### Омографы

В Cosmopolitan представлена реклама уходовых средств [Cosmopolitan,  
Июнь, 2019]:

### Игры с сочетаемостью слов

(прил №...) ! – реклама создана на основе известного телесериала о жизни двух молодых талантливых физиков. [Cosmopolitan, Июнь, 2019, стр.106]:

– заголовок новой рубрики «любимая вещь» журнала Cosmopolitan. Мы расскажем про фаворитов в гардеробах знаменитых людей – артистов, музыкантов, блогеров и даже политиков. Первый на очереди – премьер-министр Канады Джастин Трюдо и его весёлые носки. (прил.№...)

: вместо жира и брызг на стене – зелёный лес, залитый солнцем. Это декоративная стеклянная панель из каталога Heine. Заказать похожую вы можете практически в любой компании, занимающейся производством стеклянных кухонных фартуков. [Мой уютный дом. Апрель 2014, стр. 32]

(прил№...): вы всегда полагали, что это фотошоп, но нет – голландский фотограф марсель крайст, гуру скоростной фотографии, все снимает «вживую», главное – правильно поймать момент. Популярная механика, 2014, февраль

: перечень задач, которые должен решать и уже решает этот самолёт, огромен. Его характеризуют колоссальный диапазон высот и скоростей, впечатляющая дальность и продолжительность полёта, огромная номенклатура вооружения, которую можно применять в любое время суток и в любых погодных условиях. И всеми этими возможностями управляет всего один человек. Сергей Чернышев, лётчик-испытатель «ОКБ» Сухого.

Детка, ты просто *COSMO* – о хип – хопе исполнительнице Назиме из Казахстана.

: Директор Музея Москвы Алина Сапрыкина о женском лидерстве, кошмарах музейных работников и о том, что будет, когда к власти придут роботы.

: когда мы говорим об «умных вещах», в голову приходят такие устройства, как планшет, ноутбук или смартфон. Но в новом мире стать умным может каждый. Пока улицы еще не патрулирует Робокоп, «интернет вещей» позаботиться о вашей безопасности. Газовый баллончик с фотокамерой сфотографирует преступника и отправит снимок в полицию. Фантазия разработчиков просто неиссякаема. Компания Silent Herdsman умудрилась подключить к сети крупный рогатый скот. Теперь, когда корова больна, беременна или испытывает голод, вся информация сразу же поступает к фермеру. И одна бурёнка, кроме молока, «производит» около 200 МБ данных в год.

: во время поисково-спасательных мероприятий часто требуются роботы, которые умеют не только летать, но и ползать по пересеченной местности.

: , , – это не перефразированный олимпийский девиз, а принцип программы *nasa discovery*: множество недорогих космических миссий.

### Сочетание нескольких приёмов языковой игры

Жили-были рыбаки. Любили они ходить на рыбалку на Тихое озеро. Это ничего, что там рыбы почти не было. Можно было открыть банку с килькой, налить в кружку... тсс-с!...-то, что запрещено произносить в слух. Чокнуться тем, о чём...тсс-с! –нельзя говорить в рекламе. И выпить то, что ...запрещает закон о рекламе.

, во всяком случае тот, что запещает называть, говорить, а особенно пить. Они ведь для чего на Тихое озеро приходят? Вы правильно догадались вовсе не для рыбалки. А для хорошей компании, для задушевной беседы. Вчетвером вспоминают какого -то – видно, человек хороший...

, : В байкерских кругах саму постановку вопроса могут посчитать кощунством: дескать, лучше учиться ездить не падая, чем тягать покореженные мотоциклы. За рубежом же освоение техники подъема упавшего мотоцикла входит в обязательную программу обучения вождения, особенно для любителей езды по без дорожью и « ». Тем более, не каждый мотоцикл боится падений...В общем, это отличная кандидатура для того, чтобы выяснить, помогут ли рекомендации инструкторов справиться с непростой ситуацией начинающему райдеру, который всю жизнь . [Популярная механика, стр.102]

А вот статья из популярной механики об авиамодельном спорте. Её автор Алексей Топоров использует в ней сразу несколько видов игры слов. Начнём с её названия : «Бой закончен» - услышав эту фразу, механики устремляются на поле битвы подбирать останки своих машин.

Затем Алексей объясняет, какие вообще можно использовать модели для RCCR: “Это истребители в чистом виде. Типичная русская « » представляет собой «летающее крыло», где нет ничего лишнего ...пилоты называют их ласково « »”.

Статья разделена на 4 части, две из которых также содержат в своём названии игру слов: « », « , – ».

, называется письмо редактора журнала Men`s health. Кирилл Вишнепольский с иронией рассказывает о привилегиях в своей работе: “хорошо редактировать такой журнал, зарплату дают и есть возможность набраться житейской мудрости, например, фраза из ноябрьского номера, о том, что люди, тратящие деньги на путешествия и развлечения счастливее, чем те, кто приобретают вещи, оставила мою квартиру без двух новых шкафов. Одежду можно пока складывать в стопки, а на сэкономленные деньги я съездил в Прагу и Барселону”

### Графическая игра

о (прил.№...) и с чего начать ЗОЖ- путь расскажет нам автор книги «ПРЕССУЙТЕЛО» Наталья Давыдова (@tetyamotyа).

«*WeLLa* – »

Адаптированная реклама для русского потребителя швейцарских часов swatch: New swatch *nabab*. Who`s said it`s only for men?

Часто нарушение графического образа слова происходит за счет использования элементов старой или иноязычной орфографии. Иноязычная графема в данном случае просто повторяет в графическом образе слова его семантику, тем самым план выражения получает дополнительную смысловую мотивацию.

*Oral-B: TRIUMPH* – Венец эволюции зубных щёток

Другая функция игровой орфографической ошибки состоит в том, чтобы сделать рекламную фразу (как правило, слоган) более гармоничной в фонетическом или графическом отношении:

«*Knorr* – !» (Реклама бульонных кубиков.);

*Matr shka* – в конце октября посетители форума «открытые инновации» в Сколково могли видеть первый российский беспилотный автобус *matrëshka*.

Словообразовательная игра

Словосложение

: , ! А теперь вернёмся к тому учёному, с которого начали, - Джеку Хорнеру из Университета штата Монтана, автору книги «Как построить динозавра». Правда, это будет скорее . Для этого нужно «разбудить» в курином эмбрионе сохранившиеся, но не активные гены динозавров. [Популярная механика]

: Ответ на вопрос «Почему самолёты не машут крыльями?» хорошо известен. Другое дело – летательные аппараты сверхмалого класса. Тут приходится учиться у насекомых, которые крыльями машут, причём очень быстро. Одной из самых удачных на сегодняшний день .

Сергей Аapresов рассказывает о своём опыте обучения в мотошколе, которое ему напомнило балет, так он и называет свою статью: «Балет в 5 - ти действиях: Зимняя сказка», а каждая из частей статьи носит ироническое наименование: « - - », « - - », « - - », « - - », « - - ».

Приставочный способ

: какими станут боевые корабли будущего? Пока первые прототипы и опубликованные эскизы вызывают в памяти образы, то океанских транспортов из фантастических фильмов, но внешний вид всё же не главное. [Популярная механика]







## Выводы по второй главе

1. Наибольшей популярностью в английском языке пользуются игры, построенные на фонетической основе, игры, построенные на многозначности и трансформации устойчивых выражений.
2. Для русского языка характерны фонетические игры, а так же те игры, где игровому переосмыслению подвергаются правила семантической сочетаемости лексем или фраз.

## Заключение

Итак, на основе изученного материала, можно сделать вывод о том, что языковая игра действительно является эффективным инструментом при создании рекламы. Она воздействует на адресата, интригует, подчёркивает отличительную особенность товара и, в конечном счёте, заставляет приобрести его.

В ходе исследования мы изучили теоретическую базу по данному вопросу, и, несмотря на то, что нет единого понятия «игры слов», существует довольно большое количество классификаций, которые в целом, пересекаются друг с другом. Так, мы выяснили, что игровая игра может присутствовать на всех уровнях языка, от графики до семантики.

Мы убедились в этом проклассифицировав примеры из русской и американской рекламы. Из-за различия в системах языка, в американской рекламе преобладают игры построенные на фонетической основе, на многозначности и трансформации устойчивых выражений. Для русского языка характерны фонетические игры, а так же те игры, где игровому переосмыслению подвергаются правила семантической сочетаемости лексем или фраз.

Таким образом, в ходе исследования нам удалось решить поставленные задачи. Описанные научные и практические данные позволяют нам определить перспективы использования языковой игры в современных рекламных текстах.



