

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра отечественной филологии и русского языка как иностранного

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

На тему:

«Омонимия как прием языковой игры в современной
рекламе»

Исполнитель Банников Илья Александрович

(фамилия, имя, отчество)

Руководитель кандидат филологических наук, доцент

(ученая степень, ученое звание)

Стычишина Людмила Павловна

(фамилия, имя, отчество)

«К защите допускаю» Заведующая кафедрой



(подпись)

кандидат педагогических наук, доцент

(ученая степень, ученое звание)

Кипнес Людмила Владимировна

(фамилия, имя, отчество) «4» июня 2024 г.

САНКТ-ПЕТЕРБУРГ

2024

СОДЕРЖАНИЕ

стр.

ВВЕДЕНИЕ.....	3
1. Глава 1 Реклама в современном мире. Омонимия как явление.....	5
1.1. Реклама.....	5
1.2. Омонимы.....	18
2. Глава 2 Влияние использования омонимии в современной рекламе.....	29
2.1. Языковая игра как явление.....	29
2.2. Взаимосвязь омонимии и рекламы.....	34
2.3. Исследовательская часть.....	43
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	58
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	60

Введение.

Жизнь в современном мире невозможно представить без рекламы. Реклама – многогранное явление, затрагивающее множество аспектов нашей жизни, и привлекающее огромное количество специалистов разных областей: культурологов, лингвистов, социологов, психологов.

Развитие рекламы пробудило интерес к главному продукту рекламы – рекламному тексту и языку рекламы. Изучением языка рекламы занимались многие отечественные и зарубежные специалисты, коими были изучены специфика рекламы в лингвистическом и прагматическом аспекте, структура рекламного текста, а также способы речевого воздействия и манипулирования в рекламе. Но остался недостаточно освещенным вопрос влияния языковой игры в рекламе на восприятие социумом.

Текущая языковая ситуация характеризуется тенденцией использования игры и игровых приемов во многих сферах словесности. Рекламу это также не обошло стороной, в ней данный аспект выражен использованием языковой игры (ЯИ) при создании текстов рекламы. Частота использования языковой игры и её разнообразие указывает на усиление творческого начала в языке в целом, и в языке рекламы в частности.

Все вышеперечисленное и определяет актуальность исследования.

Цель исследования: выявить оказывает ли влияние использование омонимов в рекламных материалах и, если оказывает, то какое.

Объект исследования: использование омонимов в сфере рекламы.

Предмет исследования: влияние омонимов на восприятие рекламных материалов.

Гипотеза исследования заключается в том, что рекламные материалы с использованием языковой игры с участием омонимов, вызывает больший отклик в сознании людей, интереснее для восприятия, более глубоко откладывается в памяти.

В соответствии с целью и выдвинутой гипотезой определены следующие задачи исследования:

- изучить теоретический аспект рекламы и омонимии;
- изучить взаимодействие рекламы и омонимии;
- проанализировать полученные данные.

Для решения поставленных задач и проверки выдвинутой гипотезы были задействованы следующие методы исследования:

- теоретические: сбор информации и анализ в специальной литературе;
- эмпирические: эксперимент;
- методы количественного и качественного анализа экспериментальных данных.

Экспериментальное исследование представляет собой анкетирование с иллюстрированными примерами различной рекламы, а именно рекламы на баннерах, текстовой рекламы, оба вида рекламы будут представлены, как с использованием омонимии, так и без неё. В исследовании приняли участие 100 человека.

Структура выпускной квалификационной работы включает в себя содержание работы, введение, две главы, заключение, список использованных источников.

Во введении обоснована актуальность темы, установлены цели и задачи, объект и предмет, метод сбора и обработки теоретической и прикладной информации.

1. Глава 1. Реклама в современном мире. Омонимия как явление

1.1 Реклама

РЕКЛА́МА (франц. *réclame*, от лат. *reclamo* – выкрикивать) – информация, созданная для воздействия, обращения внимания потребителя, стимулирование интереса к какой-либо продукции или виду услуг, увеличения известности какого-либо общественного или политического деятеля, учреждения.¹

История развития рекламы

История рекламы начинается с древности, примерно одновременно с появлением бартерных отношений, когда люди начали обмениваться различными товарами, которые считались равноценными для них, меняли, к примеру, инструменты, оружие на домашний скот. Наличие рекламы в доисторические времена могут подтвердить археологические находки, например, найденные на территории Египта древние папирусы с объявлением о продаже раба. До того как у людей появилась письменность использовалась устная реклама, ее объявляли голосом, делали это так называемые зазывалы. Ещё в древности возникли первые мастера рекламного дела. Эти люди

¹ Толковый словарь русского языка. М., 2004г.

писали рекламные тексты и объявления, а потом устанавливали их на специальные конструкции в центре города. Эти объявления позже зачитывались публично.

Огромным толчком к развитию рекламы и маркетинга стало создание печатного станка. Это изобретение позволило создавать огромные тиражи рекламных текстов и поставить рекламу на потоковое производство.

Основоположником рекламы, к которой мы привыкли сейчас, считают Теофраста Ренодо – человека который в 1631 году выпустил одну из первых газет в Европе максимально приближенных привычной для нас форме.

Также к числу людей внесших неизмеримый вклад в развитие рекламы принято относить Волни Палмера американца, открывшего в 1842 году компанию специализацией которой была исключительно реклама.

Огромным успехом пользовалась и пользуется социальная реклама. Довольно ярким примером такой рекламы может служить, опубликованный в 1917 году, плакат Джеймса Флегга «ты нужен американской армии». Подобный плакат позже появился и в советском союзе.

Ещё одним шагом вперед для рекламы стало появление фотографии. Изображение товара стало неоспоримым доказательством его положительных качеств. Однако ещё большее развитие реклама и маркетинг получили в 20 веке, этому способствовали такие изобретения, как:

- Появление цветной полиграфии
- Возникновение и продвижение телевидения
- Разработка спутниковых средств коммуникации
- Интеграция компьютеров во все сферы жизни
- Появление Интернета

В советском союзе, вопреки плановой экономике и дефициту также существовала коммерческая реклама. Был очень распространён слоган «Советское – значит отличное», на советских телеканалах выходила передача «Больше хороших товаров» и ей подобные, основной задачей данных передач была реклама определенных товаров.

Почти все время существования СССР реклама в нем была заперта в очень жесткие рамки, и находилась под монополией государства, но ближе к середине 80-х годов начала мелькать реклама, сделанная по западным лекалам.²

Реклама и в нынешнее время движется вперед параллельно с научным и техническим прогрессом, обладает различными формами, типами и видами. Сегодня это хорошо организованная, профессиональная и весьма эффективная отрасль маркетинга и продаж. Рекламу создают все нынешние компании от огромных и очень известных до маленьких и новых. Успех рекламных компаний может во многом зависеть от размера материальных вложений и огромного множества других факторов. Зачастую новым компаниям трудно соперничать с крупными компаниями. Огромную популярность набирает в наши дни реклама в сети Интернет. Обычно, сейчас объявление имеет шанс получить большой отклик за счет интернет рекламы, которая обладает множеством выгод. Например, можно выставлять рекламные материалы на сторонних сайтах, где масса потенциальных покупателей, также хорошей идеей будет запустить собственный сайт. На своем сайте можно отследить конверсию, наблюдать за трафиком, при

² Тангейт М. Всемирная история рекламы = Adland. A Global History Of Advertising. — М.: Альпина Паблишер, 2015. — 270 с.

высокой активности на сайте можно разместить стороннюю рекламу сервисов или товаров.

Также весьма популярна рассылка по электронной почте новостей о скидках и акциях, что увеличивает продажи.³

Цели, задачи и функции рекламы

Реклама может иметь различные задачи и цели:

- **Информирование возможных клиентов.** Рекламные тексты сообщают потенциальным потребителям об услуге или продукте, его свойствах и преимуществах над аналогами. Например, при рекламе какойлибо услуги могут сообщать о более качественном сервисе, низких ценах или экспертности компании в сфере данных услуг.

- **Увеличение узнаваемости.** Узнаваемость – то, насколько потенциальные покупатели знакомы с брендом. При создании подобного вида рекламной информации, как правило, задаётся конкретная цель, направленная на представление потенциальным потребителям. Зачастую в данном виде рекламы используют логотип и фиксирующиеся в памяти образы, вследствие чего у человека посмотревшего рекламу складываются положительные представления о бренде. Также, человек может вспомнить название компании или её логотип в процессе покупок и отдать своё предпочтение чему-то уже знакомому.

- **Напоминание о компании.** Один из вариантов взаимодействия компании с потенциальными покупателями с целью обновить знания о их продукции или услугах. Такая тактика может использоваться для

³ Левинсон Дж., Хенли П. Партизанский маркетинг. СПб.: Питер, 2006. 192 с.

поддержания связи с постоянными покупателями и подталкивания их на совершение дополнительных покупок. Также подобного рода рекламу направляют на людей, ранее совершавших какие-либо действия на сайте компании, допустим, ознакомились с товаром, помещали его в корзину, но не приобретали. Связь с такими клиентами помогает поднять количество совершаемых заказов.

- **Повышение продаж.** Рекламные тексты, повествующие об услугах и продуктах, повышают потребность в них. Проще говоря, реклама может стимулировать потенциального покупателя приобрести определенный товар либо вид услуги, с помощью, допустим, акций или эксклюзивных предложений.⁴

По целям рекламные материалы могут быть разделены на два вида:

- Перфоманс-маркетинг взаимодействует с уже имеющимся спросом и помогает получить нужные показатели, к примеру, в продажах или прибыли.
- Медийная реклама нацелена на увеличение узнаваемости среди потенциальных клиентов и их лояльности.

Перфоманс-маркетинг и медийная реклама содействует движению потенциальных клиентов по воронке продаж. Воронка продаж является путем который потенциальный потребитель проделывает от знакомства с брендом до приобретения его услуг либо продукции.

⁴ Мокшанцев Р.И. Психология рекламы. Учебное пособие. – М.: Новосибирск: ИНФРА-М; Сибирское соглашение, 2001. – 230 с.

Каждый из вышеперечисленных видов рекламы действует на своих ступенях воронки продаж. Медийная используется для обращения внимания потребителей незнакомых с брендом, а перфоманс-маркетинг подталкивает его на приобретение. Рассмотрим на примере:

1. Возможного потребителя знакомят с компанией при помощи рекламных публикаций.
2. Через определенное количество времени, людям прочитавшим статью, демонстрируют рекламное изображение с предложением зайти на сайт бренда.
3. На сайте человеку предоставляют скидку, и он приобретает продукт.
4. В случае, когда человек ничего не приобрел, ему еще раз демонстрируют рекламные материалы, допустим, сообщают об эксклюзивном предложении.

Функции рекламы:

Кроме задач и целей реклама также имеет четыре функции:

1. Экономическая функция. Реклама влияет на рынок с помощью таких аспектов:

- Создает спрос и увеличивает сбыт, тем самым способствуя подъему товарооборота и производства
- Оказывает благоприятное влияние на создание и производство новой и необходимой продукции и услуг, сообщая потенциальным покупателям об их появлении.
- Даёт клиенту сведения об услуге или продукте, содействуя этим принятию решения о приобретении.

- Именно на рекламу возложена одна из главных ролей в создании и популяризации брендов на рынке.

- Реклама имеет влияние на уровень конкуренции на рынке.

- Расширяет тенденции к увеличению создания продукции, увеличивая этим занятость в производственном секторе экономики.

- Выступает в качестве одного из ведущих источников финансирования множества видов СМИ.

2. Социальная функция рекламы. Реклама создает и фиксирует в умах людей специфические потребительские модели.

- Воздействует на создание характерных норм мышления и поведения в различных социальных группах, содействуя укреплению уже имеющихся традиций и привычек потребителей.

- Способствует культивации определенных ценностей и образа жизни людей.

- Демонстрирует разным социальным группам предлагаемые обществом человеку материальные, культурные и социальные возможности, культивируя в человеке желание, использовать эти возможности для улучшения собственной жизни.

- Способствует передачи опыта из разных сфер, помогает людям приобрести новые умения.

- Развивает компетентность культуры потребления, ведь проводя аналогии между схожими продуктами и услугами, человек желает выбрать реально лучший вариант.

- Влияет на общественное сознание, принося новые варианты улучшения своей жизни.

- Косвенным образом влияет на развитие социума, ведь помогает улучшить отношения в сфере потребления.⁵

3. **Маркетинговая функция рекламы.** Продвижение, или маркетинговая коммуникация, подразделяется на четыре коммуникационных инструмента:

- Рекламные материалы.
- Увеличение сбыта.
- Коммуникация с обществом.
- Личные продажи.

Основополагающие функции рекламных материалов в маркетинговой системе:

- Идентификация продукции, компании изготовителя либо продавца.
- Создание спроса.
- Увеличение сбыта.
- Управление сбытом.
- Передача информации потребителю об услуге или продукте.
- Передача информации потребителю о торговых марках.

4. **Коммуникационная функция рекламы.** Формируется из следующих взаимосвязанных ступеней:

- Организатор и основоположник коммуникации – коммуникатор.
- Информация, сообщаемая потенциальному потребителю – сообщение.
- Переработка сведений в сообщение, получаемое потенциальным потребителем – кодирование.
- Способ, которым сообщение передается потенциальным потребителям.

□ Тот, кому адресовано сообщение – получатель.

⁵ Бодрийар Ж. Система вещей. — М., 1995. — С. 135—163.

- Дешифровка сообщения потенциальным потребителем – декодирование.

С данной системой согласуется классификация агентов рекламной коммуникации, которая подходит их функциям в коммуникативном алгоритме:

- Рекламодатель – коммуникатор.
- Производитель рекламы – человек, кодирующий сведения в рекламные материалы готовые для передачи целевой аудитории.
- Распространитель рекламы – человек, продвигающий рекламные материалы.
- Получатели рекламы – целевая аудитория рекламы, они же потенциальные потребители.⁶

Существует также более объемные списки. К примеру, ученый из Америки, профессор Уэллс приводит шесть функций рекламы, схожих с основными функциями:

1. Передает сведения о продукции.
2. Создает репутацию продукции или компании.
3. Обосновывает важность приобретения потенциальным покупателям.
4. Увеличивает спрос потребителей.
5. Держит рекламируемый продукт в поле зрения потребителя.
6. Подкрепляет опыт приобретенных ранее товаров или услуг.

⁶ Джоунс Д. Ф. Рекламный бизнес: деятельность рекламных агентств, создание рекламы, медиа-планирование, интегрированные коммуникации = The Advertising Business: Operations, Creativity, Media Planning, Integrated Communications. — М.: Вильямс, 2005. — 784 с.

Рекламные материалы способствуют развитию ассоциаций с продукцией у потребителей, способствуют получению приятных чувств во время использования.⁷

Признаки рекламы:

- **Платное размещение.** Инициатор рекламы всегда платит за размещение рекламных материалов – к примеру, оплачивает денежной суммой, услугой или бартером размещение информации о бренде или услуге в личном блоге известного человека.
- **Использование средств массовой информации.** Рекламные материалы продвигаются при помощи телепередач, радио, бумажных носителей и др.
- **Внушение.** Рекламные материалы всегда распространяются с позывом произвести какое-либо целевое действие. **Виды рекламы**

Интерпретаций рекламы по ее видам существует большое количество. Американская компания Procter&Gamble разделяет рекламу на:

- Публикуемую на различных площадках массовой коммуникации
- Ориентированную точно на потенциальных потребителей в конкретной нише⁸

Наш соотечественник, эксперт в области маркетинга Валерий Музыкант также разделяет рекламные материалы по следующим направлениям:

- Нацеленность на аудиторию
- Продвижение потребительской продукции

⁷ Баранов А.Н. Что нас убеждает? (Речевое воздействие и общественное сознание). – М.: Знание, 1990. – 64 с.

- Продвижение сторонних компаний или групп специалистов⁹

Офлайн-реклама подразделяется на медийную и немедийную.

Медийной рекламой называют материалы передаваемые текстом, аудио, видео и графическим способом. К таковым можно причислить:

- Рекламные материалы в газетных и журнальных изданиях.
- Рекламные публикации, передаваемые по радио
- Реклама транслируемая по ТВ, в специализированных передачах

или в специальных перерывах на рекламу

- Наружная реклама. Подразделяется на два вида:

Outdoor, то что мы можем увидеть на улице, допустим на баннерах.

Indoor, то что находится в магазинах, торговых комплексах и прочих общественных местах.

Немедийная реклама распространяется местно. К ней можно отнести:

- Рекламные буклеты и каталоги
- Одежда, канцелярские принадлежности, аксессуары с эмблемой бренда

⁸ Джоунс Д. Ф. Рекламный бизнес: деятельность рекламных агентств, создание рекламы, медиа-планирование, интегрированные коммуникации = The Advertising Business: Operations, Creativity, Media Planning, Integrated Communications. — М.: Вильямс, 2005. — 784 с.

⁹ Музыкант В.Л. Реклама и PR технологии в бизнесе, коммерции и политике.

— М.: Армада-пресс, 2001. — 668 с.

Рекламу офлайн часто применяют для создания и сохранения лица компании, а также для ознакомления возможного потребителя с продукцией компании.

Онлайн-реклама также разделяется на несколько видов.

Контекстной рекламой называют публикации, отображающиеся на вебстраницах или в поисковых системах согласно интересам и поисковым запросам пользователя.

Контекстная реклама обладает определенными достоинствами:

- Способствует привлечению потенциальных клиентов, ведь она формируется исходя из запроса пользователя на определённую услугу или товар.
- Помогает в краткие сроки увеличить продажи.
- Увеличивает посещаемость сайта.
- Увеличивает популярность компании и способствует созданию долгосрочного контакта с потребителем.

Контекстная реклама бывает двух видов:

- Появляющаяся в результате определенного запроса – поисковая.
- Тематическая – является рекламными материалами, публикуемыми на различных Интернет платформах, программах на мобильных устройствах.

Также существует еще несколько видов онлайн-рекламы:

- Основанная на личной информации возможных потребителей таргетированная. Для создания такого рода рекламных материалов используют различную информацию о пользователе, его пол, возраст, круг интересов. Такая реклама создаётся для создания интереса к продукту или услуге у определенной социальной группы.
- Рассылки в смс и на электронные почты зачастую используются для информирования аудитории о скидках, акциях и специальных предложениях.
- Публикация рекламных материалов на каналах и личных страницах популярных блогеров, которые информируют свою аудиторию о продукте или услуге, аудитория, доверяя блогеру, активнее проявляет интерес к товару или услуге.
- Нативной рекламой называют материалы хорошо подходящие под специфику канала или блога в котором они публикуются. В связи с чем появляется ощущение что это не реклама, а просто рекомендация.
- Рекламные тизеры являются специфическим маркетинговым инструментом главной особенностью, которых является краткость. Такого рода реклама создаётся для привлечения внимания наблюдателя. Такая реклама не рассказывает всех данных о товаре, а побуждает потенциального потребителя перейти на сайт.⁸

⁸ Левинсон Дж., Хенли П. Партизанский маркетинг. СПб.: Питер, 2006. 192 с.

Вывод

Реклама - является средством пробуждения интереса потенциальных потребителей к рекламируемому товару или услуге.

Реклама обладает четырьмя общепризнанными функциями:

- Экономической
- Маркетинговой
- Коммуникативной
- Социальной

Неразделимо связаны с функциями рекламы её цели и задачи. Основной целью рекламы является увеличения количества продаж, задачи же могут быть более точечными, допустим, привлечь за определенный период какоелибо число новых клиентов.

Существуют различные виды классификации рекламы. Наиболее часто используемые:

- Реклама в Интернете
- Реклама в личных блогах популярных людей
- Целевая реклама

- Наружная реклама
- Контекстная реклама

1.2 Омонимы

ОМОНИМЫ

ОМОНИМЫ (греч. мн. ч. ὁμόνυμα, от ὁμός – одинаковый и ὄνυμα – имя), одинаково звучащие слова, у которых нет общих семантич. признаков, дающих возможность считать соответствующие значения значениями одного слова. Возникновение в языке лексических О. вызвано разл. причинами. Вследствие историч. звуковых изменений может произойти совпадение ранее неодинаковых по звучанию слов; напр., «лук» (растение) и «лук» [для стрельбы; здесь «у» < о (носовое о)], англ. flaw ‘трещина’ и flaw ‘порыв ветра’. К появлению О. приводит и заимствование; напр., «брак» ‘изъян’, вошедшее в рус. язык из нем. языка (через польский), совпало с исконно русским «брак» ‘женитьба’ (этимологически связанным с «брат»). Могут совпасть по звучанию 2 слова, заимствованные из разных источников; напр., «рейд» ‘место стоянки кораблей’ (из нидерландского языка) и «рейд» ‘военный набег в тыл противника’ (из англ. языка). Источником омонимии может быть звукоподражательного происхождения одного из омонимов; напр., «шип» (от «шипеть») и «шип» (розы). О. возникают также вследствие распада многозначного слова, семантического разрыва, происходящего между

различными его значениями. Такие единицы довольно многочисленны в совр. рус. языке: «брань» ‘ругань’ и «брань» ‘война, битва’; «долг» ‘обязанность’ и «долг» ‘взятое взаймы’; «колоть» ‘раздроблять’ и «колоть» (ср. «укол»). Значит. группу О. в рус. языке составляют слова, звуковое совпадение которых обусловлено независимым образованием от одной и той же основы [в соответствии с одной и той же словообразовательной моделью, но каждое в специализированном значении; напр., «ветрянка» (заболевание) и «ветрянка» (мельница), «приёмник» (учреждение) и «приёмник» (устройство)], а также омонимичностью словообразовательных аффиксов [«настоять» (ср. «настойчивый») и «настоять» (ср. «настойка»); «отстоять» ‘простоять до конца’, «отстоять» ‘защитить’ и «отстоять» ‘находиться на определённом расстоянии’ и др.⁹

Впервые понятие «омонимия» было использовано Аристотелем.

Омонимами называют слова одинаковые по написанию и звучанию, но абсолютно разные по значению.¹⁰

Виды омонимов.

Лексические омонимы являются словами одного грамматического разряда, сходные по написанию и звучанию во всех формах этих слов.¹¹

⁹ Ахманова О. С. Словарь омонимов русского языка. М., 1974; 3-е изд. М., 1986.

¹⁰ Баранов М. Т., Костяева Т. А., Прудникова А. В., Русский язык. М., 1984г.

¹¹ Омоним // Литературная энциклопедия терминов и понятий / Под ред. А. Н. Николюкина. — Институт научной информации по общественным наукам

К примеру, слова кран (водопроводный) и кран (машина для поднятия грузов) абсолютно идентичны при склонении их по падежам, в единственном и множественном числе: кран – кран, крана – крана, крану – крану, кран – кран, краном – краном, о кране – о кране; краны – краны, кранов – кранов, кранам – кранам, краны – краны, кранами – кранами, о кранах – о кранах. Слова горн (печь для переплавки металла) и горн (музыкальный инструмент) также полностью совпадают: горн – горн, горна – горна, горну – горну, горн – горн, горном – горном, о горне – о горне; горны – горны, горнов – горнов, горнам – горнам, горны – горны, горнами – горнами, о горнах – о горнах.¹⁴

Если у слов идентичны все падежные формы, их называют абсолютными или полными лексическими омонимами.

Существуют также неполные или частичные лексические омонимы. Так называют слова сходные только в ряде падежных форм.¹² К примеру, слова ласка (млекопитающее) и ласка (проявление доброты) сходны не во всех формах падежей: ласка – ласка, ласки – ласки, ласке – ласке, ласка – ласка, лаской – лаской, о ласке – о ласке; ласки – ласки, ласк – ласки, ласкам – ласкам, ласки – ласки, ласками – ласками, о ласках – ласках. В данной паре слов отличаются формы родительного падежа множественного числа. Также слова любовь (романтическое чувство) и Любовь (женское имя) отличаются в нескольких формах: любовь – Любовь, любви – Любви, любви – Любви, любовь – Любовь, любовью – Любовью, о любви – о Любви. В данной паре слов отличаются формы родительного, дательного и предложного падежа.¹⁶

РАН: Интелвак, 2001. — Стб. 693. — 1596 с. ¹⁴ Словарь омонимов русского языка. М., 1986.

¹² Омоним // Литературная энциклопедия терминов и понятий / Под ред. А. Н. Николюкина. — Институт научной информации по общественным наукам РАН: Интелвак, 2001. — Стб. 693. — 1596 с. ¹⁶ Словарь омонимов. М., 2010г.

Ученый – лингвист Фомина Маргарита Ивановна разделяла омонимы на простые, или непроеводные, а также проиеводные. Первые зачастую можно найти среди имен существительных.¹³ Ученые вслед за Виктором Владимировичем Виноградовым в производной омонимии среди имен существительных и глаголов выделяют следующие варианты:

1. Производные основы омонимов содержат две (и возможно больше) одготипные морфемы.¹⁴ Например:

лезгинка (ср. лезгин) – лезгинка (танец)¹⁹

2.¹⁵ Производные основы омонимов сформированы морфемами не совпадающими по звуковому оформлению.¹⁶ Например:

бумажник (человек работающий в бумажной промышленности) – бумажник (аксессуар для хранения денежных средств)¹⁷

3. Также возможно, что производность основы будет заметно только в одной лексеме омонимичной пары, а во второй лексеме будет происходить морфологическое опрощение.¹⁸ Например:

¹³ Гвоздев А. Н. Очерки по стилистике русского языка. М.: Просвещение, 1965. 408 с.

¹⁴ Виноградов В.В. Русский язык. М., 1972г.

¹⁵ Колесников Н. П. Словарь омонимов русского языка / Под ред. Н. М. Шанского. М., 1976; 2-е изд., испр. М., 1978.

¹⁶ Виноградов В.В. Русский язык. М., 1972г.

¹⁷ Словарь русского языка: в 4 т. М.: Рус. яз; Полиграфресурсы, 1999.

¹⁸ Виноградов В.В. Русский язык. М., 1972г.

Осадить – осаждать (устраивать осаду, захватывать противника в кольцо)

Осадить – осаждать (экстрагировать осадок)

Осадить – осаждать (подаваясь немного назад, и немного присев, притормозить на полном скаку) ¹⁹

4. Производный характер может содержать одна из основ

омонимичной пары, а другая быть непроизводной.²⁴ Например:

Норка (уменьшительно – ласкательное образованное от нора) – норка (млекопитающие) ²⁰

Доктор филологических наук Ольга Сергеевна Ахманова данные разновидности производных омонимов определяет как «слова с выраженной морфологической структурой» и разделяет их на несколько подтипов: □

Основная омонимия Например:

Колкий (усмешка) – колкий (дрова)

• Аффиксальная омонимия Например:

Финка (жительница Финляндии) – финка (холодное оружие)

• Омонимия с различными уровнями разделяемости

Например:

Выправить (черновой вариант текста) – выправить (паспорт)

• Омонимия разных частей речи Например:

Печь (имя существительное) – печь (инфинитивная форма глагола)

• Омонимия слов с разной внутренней структурой

Например:

¹⁹ Словарь омонимов русского языка. М., 1986. ²⁴ Виноградов В.В. Русский язык. М., 1972г.

²⁰ Словарь омонимов русского языка. М., 1986.

Самострел (разновидность стрелкового оружия) – самострел (самоубийца, выстреливший в себя)

Производная омонимия между глаголами образовывается, при слиянии префикса одного из глаголов с его основой, и утрате им своей морфологической выделяемости, а у второго участника омонимичной пары префикс оставляет смысловую роль отдельной части слова.

Например:

Назвать (как-либо кого-либо) – назвать (много гостей)

Заговорить (в значении заболтать) – заговорить (начать беседу)²¹

Приблизённость к какому-либо явлению реальности есть характерная черта омонимичных слов, именно благодаря ей среди них не появляется связи значений слов, присущих многозначным словам. При использовании омонимичных слов шанс на объединение их смыслового значения практически равен нулю. Ведь маловероятно, что кто-либо подумает о маленьком пушистом зверьке, если услышит, что человеку не хватает ласки (проявлении доброты). Из-за абсолютно разного смысла, который несут омонимичные слова, использование одного убирает возможность употребление другого, если конечно это не делается намеренно с целью придания определенного стилистического окраса.²²

Заключая, омонимию можно увидеть между словами одной части речи, вместе с этим омонимичной паре слов присуще как полная идентичность фонетической и графической составляющей (лук - овощ, лук – оружие для

²¹ Ахманова О. С. Словарь омонимов русского языка. М., 1974; 3-е изд. М., 1986.

²² Новиков Л. А. Семантика русского языка. М.: Высшая школа, 1982. 272 с.

метания стрел²³) так и полное соответствие грамматических форм, а именно, трансформация по падежам, формам единственного и множественного числа (кран – сантехнический элемент, кран – машина для поднятия груза; кранкран, кранов – кранов²⁴).

Схожие с омонимией явления.

Но омонимия периодически может встречаться не только на лексическом уровне языка. Омонимами порой также называют разные слова идентичные по звучанию, но остальные совпадения и созвучия, кроме лексических омонимов считаются относительными.

Такие лингвисты как Розенталь Дитмар Эльяшевич, Виноградов Виктор Владимирович, Шмелёв Дмитрий Николаевич относят омоформы, омофоны, омографы к схожим с омонимией явлениям, потому что они принадлежат к фонетическим, графическим и грамматическим уровням языка.

• Омоформы – формы слов одного или разных грамматических разрядов которые звучат одинаково. ²⁵

К примеру: печь (существительное в Именительном падеже единственном числе) и печь (инфинитивная форма глагола), также косой (существительное в Именительном падеже единственного числа) и косой

²³ Ожегов С. И. Словарь русского языка: 70000 слов / под ред. Н. Ю.

Шведовой.

²⁴ Словарь русского языка: в 4 т. М.: Рус. яз; Полиграфресурсы, 1999.

²⁵ Рахилина Е. В. Лингвистика конструкций. М.: Издательский центр «Азбуковник», 2010. 584 с.

(прилагательное), нарыв (существительное единственного числа в Именительном падеже) нарыв и нарыв (деепричастие).²⁶

Соответственно, омоформы должны рассматриваться и изучаться разделом морфологии, ведь они находятся вне рамок лексики.

• Омографами называют слова идентичные в написании, но разные по смыслу и звучанию. Омографы могут быть:

1. Лексическими: атлас – атлас
2. Лексико-грамматические: хлопок (существительное) – хлопок (глагол)
3. Стилистические: компас (лит.) – компас (морск.)

□ Омофоны – это слова с идентичным звучанием, но разные по лексическому значению и написанию. Как пример можно привести слова ²⁷навоз – на воз, старожил – сторожил, братца – браться, косный – костный, занос – за нос, кампания – компания, острова – острога, сосна – со сна.²⁸

Соответственно, образование подобных примеров обусловлено звуковыми законами, что делает омофоны предметом изучения фонетики.

В настоящее время в науке закрепились склонность использовать двойные названия явлений, относящихся к различным созвучиям и совпадениям. Омоформы называют грамматическими омонимами, а омофоны фонетическими омонимами. Данная тенденция вопреки критическому

²⁶ Гребенева Ю. Н. Словарь омонимов, омоформ и омографов русского языка. — М.: Мир и Образование, 2015. — 654 с.

²⁷ Арутюнова Н. Д. Типы языковых значений. М., 1988.

²⁸ Гребенева Ю. Н. Словарь омонимов, омоформ и омографов русского языка. — М.: Мир и Образование, 2015. — 654 с.

отношению к подобной двойной терминологии, возможно не вносит путаницу, а напротив, облегчает определение того или иного явления в языке.²⁹

Причины возникновения омонимов.

Возникновение омонимов обуславливается различными обстоятельствами:

1. Большое количество омонимов появилось из-за формирования новых слов и форм слов на основе уже имеющихся в русском языке фонем, букв, аффиксов. Так, благодаря префиксу –пере появились омонимы перекосить(образовано от глагола косить, то есть срезать) и перекосить (образовано от глагола косить, то есть изменять направление), посредством суффикса –ива возникли омонимы сравнивать (образовано от глагола сравнить) и сравнивать (образовано от глагола сравнять), при помощи префиксально-суффиксального способа словообразования образовались омонимы бескровный (образовано от существительного кров) и бескровный (образовано от существительного кровь), благодаря безаффиксальному словообразованию появились омонимы посол (образовано от глагола посолить) и посол (образовано от глагола послать)

2. Определенная часть омонимичных пар является результатом фонетических и морфологических процессов, происходящих в словах. Так образовались слова лук (овощ) возникло от немецкого слова Lauch, а лук (оружие) от слова л~къ, в котором позже носовой звук перетек в звук «у»

3. Также омонимы могут возникать как итог спонтанного

²⁹ Апресян Ю. Д. Лексическая семантика: синонимические средства языка // Апресян Ю. Д. Избранные труды. М: Языки русской культуры, 1995 Т. 1. 472 с.

фонетического совпадения различных по лексическому значению слов. К примеру, град (город) и град (выпадение осадков), пол (в помещении) и пол (гендер человека). Некоторые омонимы образовались из-за совпадения заимствованных слов с уже существующими слова или заимствованиями из других языков. Таким образом, сформировались омонимичные пары брак русское слово (союз мужчины и женщины) и брак пришедшее из немецкого языка (посредственное изделие), нота заимствованное из латинского (знак обозначающий звук) и нота также пришедшее из латинского (дипломатическое письмо).

4. Кроме того омонимы могут образовываться из-за того что некоторые лексические значения слов могут терять смысловую связь и после этого интерпретироваться как значения разных слов. Примером могут послужить данные омонимичные пары: растопить (баню) – растопить (воск), свет (исходящий от лампы) – свет (мир). Данный вид омонимов порой трудно отделить от многозначных слов, поскольку может быть проблематично, определить уровень расхождения значений.³⁰

Разграничение омонимии и многозначности.

Нахождению омонимов порой способствует подбор схожих по значению слов к проверяемым. К примеру, для слова худой (в значении тощий) можно подобрать слова жилистый, костлявый, а к его омониму худой (в значении плохой) гиблый, ужасный. Значит, данные слова являются омонимами, потому что их значения абсолютно различны.³¹

³⁰ Кустова Г. И. Типы производных значений и механизмы языкового расширения. М., 2004.

³¹ Шанский Н. М., Романова Н. Н., Филиппов А. В. Краткий словообразовательно-этимологический словарь русской полисемии и

К лексеме исключить (в значении отчислить), можно найти синоним выгнать, а ко второму его значению (устранить) удалить. Подобранные слова являются близкими по значению, а значит, это пример того что слово просто может иметь несколько значений и хоть они незначительно различаются омонимами они называться не могут.

Стоит также отметить, что омонимы, равно как и многозначные слова, не делают коммуникацию сложнее, потому что на их значение влияет контекст.³²

Использование омонимов в речи.

В нынешних реалиях в лексическом запасе русского языка насчитывается большое количество омонимичных слов, и их количество увеличивается по мере развития языка. Может возникнуть вопрос: не помешает ли большое количество омонимов правильному восприятию речи?³⁸

Обычно использование омонимичных слов не вызывает проблем. Впервых, контекст определяет лексическое значение слова, делая неподходящее толкование маловероятным.³³ Во-вторых, омонимичные слова

однокорневой омонимии // Русский язык в школе. 1983. № 4—6; 1984. № 1—6; 1985. № 1-6; 1986. № 1-5.

³² Лаврова Н. А. Контекст как универсальное средство снятия семантической неоднозначности и уточнения значения слова (на примере английских контаминантов) // Вестник МГОУ. Серия «Лингвистика». 2011. № 1. С. 68-72.

³⁸ Чевтаева И. Б., Шампур В. П., Пташкина В. Н. Формирование ключевых компетенций школьников. Волгоград, 2009г.

³³ Лаврова Н. А. Контекст как универсальное средство снятия семантической неоднозначности и уточнения значения слова (на примере английских контаминантов) // Вестник МГОУ. Серия «Лингвистика». 2011. № 1. С. 68-72. ⁴⁰ Солганик Г. Я. Стилистика текста. М., 2001г.

находятся в разных сферах употребления, имеют различный эмоциональный оттенок, и обычно в речи не соприкасаются. Однако совмещение лексических смыслов омонимов остаётся возможным, такая ситуация может быть определена стремлением придать определённый стилистический окрас, и в разных стилях речи такое стремление может быть обусловлено разными целями.

Специальное столкновение омонимичных слов с давних пор стало инструментом шуточной игры слов.⁴⁰

Например, Прутков писал: «Приятно поласкать дитя или собаку, но всегда необходимее полоскать рот».

Часто можно наблюдать использование в одном тексте омонимов и слов с идентичным звучанием (омоформ и омофонов, т.д.). Примером такой игры слов может являться стихотворение «Заздравный тост» Роберта Бернса, в переводе Самуила Яковлевича Маршака:

«А у нас тут *есть*, что *есть*, да при этом *есть*, чем *есть*,»³⁴

Создавая омонимичные рифмы, поэты придают стихотворению особый, специфический окрас, таким приемом активно пользовался поэт Якоб Абрамович Козловский:

«Серая *ворона*

Черного *ворона*

Утром ругала, присев на сучок,

³⁴ Приходько В. К. Выразительные средства языка. М.: Издательский центр «Академия», 2008. 256 с.

Новость о том разнесли во все стороны

*Сорок сорок.»*³⁵

Эффектное сопоставление фонетических форм, использование их в речи порождает неподдельный интерес, но следует быть внимательным, ведь в определенных случаях использование омонимии может послужить причиной искажения смысла.³⁶

Заключение.

Омонимия является универсальной категорией в языке, появляется как следствие действия определенных языковых закономерностей. Зачастую если не появляется двусмысленности, из-за неуместного употребления омонимичных слов, омонимия остаётся незамеченной. Обычно процессы словообразования и семантический распад многозначности являются причиной появления омонимов. Также они могут появляться из-за фонетических изменений. Заимствование иностранных слов также может стать причиной возникновения омонимов.

Сейчас активно изучаются группа «функциональных омонимов». К которым можно отнести омонимичные слова, представляющие собой продукт специализации определенной синтаксической функции, что обуславливает перемены в их значении и грамматике.

Разнообразные механизмы появления омонимичных слов обуславливают отличия в их типах. Абсолютно разными являются процессы, приводящие к идентичности графического обозначения и форм слов, из-за этого нужно

³⁵ Норман Б. Ю. Игра на гранях языка. М., 2006г.

³⁶ Санников В.З. Русский язык в зеркале языковой игры. – М.: Языки славянской культуры, 2002. – 552 с.

четко разделять сами омонимы, т.е. слова абсолютно идентичные во всех формах, и омоформы, являющиеся результатом совпадения некоторых форм слов.

Возникновение омонимов является следствием разложения многозначного слова или продуктом словообразовательных процессов в языке.

2. Глава 2 Влияние использования омонимии в современной рекламе

2.1 Языковая игра как явление

Языковая игра или словесная игра у носителей языковых традиций чаще всего соотносится с намеренным «баловством», с различным звуковым или словесным кривлянием, обыгрыванием лексических значений омонимов или многозначных слов, с языковыми шутками и остротами. Языковая игра встречается в нашей жизни каждый день.

Филологи определяют к проявлениям словесной игры весьма обширный список языковых фактов, являющихся результатом специального отхождения от речевых и языковых правил. К ним могут относиться и комические каламбурные игры слов, и пародирование, и шутовство, и зашифрованное аргю криминального мира, а также закодированные формы речи маленьких детей.

К словесной игре также можно отнести различные виды комичного обыгрывания содержания целых текстов, таких как скороговорки, образованные на фонетических созвучиях, различные детские шутки, созданные на комичности и несуразности ситуации.

В лингвистике устоялось мнение, что такие виды игровых текстов, как детские небылицы, хороводы, заигрыши, прибаутки, загадки, скороговорки издревле имеют место быть во многих культурах в форме фольклора, имеют свои типовые черты, скомпоновавшихся в отдельные жанры.

Явление языковой игры не так давно привлекло внимание ученых-лингвистов и как аспект культуры, и как аспект языка. В настоящее время данный термин все прочнее закрепляется в обиходе филологов.

Термин «языковая игра» появился в отечественной филологии после публикации работы М.В. Китайгородской, Е.А. Земской и Н. И. Розановой «Языковая игра». Авторы выдвинули предложения называть этим термином те специальные отхождения от правил языка, которые образуются, когда говорящий трансформирует форму речи, и форма речи обретает некоторую эстетическую миссию. К таким могут относиться незамысловатая шутка, каламбур, метафоры, сравнения. Авторы признавали, что аспекты словесной игры встречаются повсеместно в жизни, но при этом говорили о том, что словесную игру нужно относить к способу реализации поэтической функции языка.⁴⁴

С течением времени языковая игра укреплялась в научной жизни филологов. Начали проводиться исследования, в которых ученые пытались конкретизировать понятие «словесная игра». Филологу В. З. Санникову удалось четко разграничить специальное употребление фигуральных и тропеических возможностей языка, то есть именно игры с моделями языка и строевыми единицами и шуток, образованных на комическом обыгрывании ситуаций из жизни. Автор обозначил шутки обусловленные ситуацией как предметные, то есть не относящиеся к языковым.

Языковая игра является эстетически обусловленным манипулированием стилистическими аспектами языка, намеренным нарушением норм с задачей воздействовать на адресата. Реализация словесной игры, представленной данным образом, может происходить повсеместно: в разговорной речи и в

1. ⁴⁴ Немец Г.П., Скрипникова Н.Н. Прецедентный текст и языковая игра как аспекты современной речевой практики // Акценты. Новое в массовой коммуникации. Альманах. – Воронеж: факультет

журналистики ВГУ, Академия наук региональной печати, 2003, выпуск 7-8 (42-43) – С. 75-77.

письменной речи, в которую может просочиться из разговорной. Стоит помнить, что словесная игра появилась до возникновения письменности, подобно совершенно любой игровой деятельности. Это может подтвердить факт употребления игры с языковыми единицами в разговорной речи детьми, не обладающими навыками письма. Из-за этого главной зоной использования является речь. Однако, это не говорит о том, что удачные результаты словесной игры имеют шанс внедриться в словарный состав языка.³⁷

³⁷ Санников В.З. Русский язык в зеркале языковой игры. – М.: Языки славянской культуры, 2002. – 552 с.

2.2 Взаимосвязь омонимии и рекламы

В предыдущей главе были описаны реклама и омонимия, рассмотрим, как эти два явления взаимодействуют друг с другом.

Реклама и омонимия связываются посредством создания языковой игры, а именно образование в рекламных материалах, при помощи омонимов, смыслового каламбура. Такой вид стилистического приема способствует созданию двусмысленного высказывания. Потенциал выразительности каламбура мы часто можем увидеть в рекламных публикациях.³⁸

Сейчас многие сферы социальной коммуникации применяют компоненты игры, и наиболее часто языковой игры.

Языковая игра строится с применением схожих лексем с некоторой последовательностью. Такими лексемами могут являться омоформы, омонимы, омофоны, паронимы, а также просто подобные друг другу слова. Следовательно, можно обозначить такие виды составления языковой игры через обыгрывание схожести слов:

1. Использование омонимов
2. Использование паронимов
3. Использование многозначных слов

³⁸ Ильясова С. В., Амири Л. П. Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы. М.: Флинта, Наука, 2012. 325 с.

4. Использование паронимов образовавшихся из-за интеграции в язык иностранных слов.³⁹

В ситуации, когда в стержне языковой игры, сформированной на обыгрывании лексических значений многозначной лексемы, используется замена некоторого значения на иное (и оба значения обусловлены историческими факторами), такая языковая игра будет лексической.

Но когда речь заходит о лексико-семантической форме языковой игры, ситуация меняется. В данной форме происходит не замена, а наложение смысла некоторого слова на другое, при том, что данные слова не связаны исторически и культурно.

Без сомнения, обе формы языковой игры дают рекламной публикации своеобразный смысл, но в первой ситуации используется основное значение слова, а во втором затрагиваются дополнительные значения слов, а основные остаются не используемыми.⁴⁰

Некоторые из исследований определяют обыгрывание многозначности, образованное омонимией и паронимией, как схожие предметы, причисляя к ним фонетическое соответствие, ложную этимологию, образование новых значений слов, уничтожение фразеологии. Огромной кладезю словесной игры в рекламных материалах являются окказиональные и этимологические омонимы. Без всякого сомнения, схожие контекстуальные и общезыковые,

³⁹ Амири Л. П. Омонимия как один из полюсов на шкале неоднозначности языковой игры в рекламе // Вестник славянских культур. 2015. №1 (35)

⁴⁰ Амири Л. П. Комбинирование разновидностей языковой игры как дискурсивная особенность коммуникативного пространства рекламы // Вестник славянских культур. 2014. №1 (31). С. 108-117.

или же лексико-семантические вариации языковой игры различаются по направлению образования двусмысленности высказывания и в аспекте содержания и в выразительном аспекте от иных методов формирования многозначности. Ещё стоит указать, что полные омонимы, появившиеся как итог спонтанного совпадения, имеют, из-за абсолютно разного лексического значения, грандиозным потенциалом созидания новых каламбуров⁴¹.

Лексико-семантическую вариацию словесной игры демонстрируют в рекламных публикациях такие виды паронимов, омонимов, и явлений сходных с омонимией как:

- Омографы.

Пример: Притягательные духи весны. Пробуждаются духи весны.

(Реклама парфюмерного магазина)

Родите ли? (Рекламные материалы частной гинекологической клиники)

- Омоформы.

Пример: только в МММ самые приятные месячные 30–75 % (реклама

«МММ»)

Сосну каждому покупателю (реклама дачного поселка «Чеховские дачи»)

- Омонимия словосочетаний и слов.

Пример: Не про «Би-би» момент. Квартиры в строящихся домах за 75000 за квадратный метр. (Реклама строительной компании)

⁴¹ Пирогова Ю.К. Речевое воздействие и игровые приемы в рекламе // Рекламный текст: Семиотика и лингвистика. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2000. – С. 167-190.

АХ УЕХАЛІ ваш троллейбус? RED TAXI 423-23-23 (рекламная публикация службы такси)

АХ УПАЛИ наши цены (реклама строительного магазина)

В последних примерах также можно заменить некоторую схожесть с ненормативной лексикой, такого рода рекламные материалы являются более броскими, провокационными и имеют больший шанс вызвать интерес у потенциального потребителя.

Также стоит отметить, что редкость появления словесной игры с омоформами, сходными на письме, но разными по значению словами, обусловлена тем, что они встречаются в современном русском языке гораздо реже, если сравнивать их с омонимами, относящимися к одной части речи.⁴²

Ассоциации, появляющиеся благодаря лексико-семантической омонимии или паронимии, выражаются как игра смысла и звука, порождаемая тем что человек воспринимает слова цельными блоками, в его разуме фонетически похожие слова проходят процесс отождествления. Образование двусмысленности значений какой-либо из аспектов лексемы, которое нарушает правила использования лексемы в речи можно считать намеренным и специально спланированным использованием опосредованности фразы, или определенного вида коммуникативное многоголосье. Именно из-за такого феномена интерпретации человека текстового материала явлениям омонимии и паронимии зачастую привычен людический и аттрактивный характер из-за возможности обращения к отрицательно окрашенному содержанию.

⁴² Амири Л. П. Языковая игра в российской и американской рекламе: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Ростов-на-Дону 2007. 26 с.

Пример: Замочи эту скуку! (Реклама газированного напитка)

Суй в пальто! (реклама сигарет)

Ни хрюна себе пельмени! (реклама пельменей «Три поросенка»)

Этот феномен происходит во многом из-за того, что человек очень часто обращает внимание на аномальные явления, так как аномалии являются загадкой и могут представлять опасность. Из-за этого она способна побудить задуматься или начинать действовать. Словесная игра, нарушая прагматические и семантические устои, имеет задачу проникнуть в природу этих самых устоев. Также всем известно, что главная задача рекламы состоит в том, чтобы сгенерировать такой рекламный материал, из-за которого потенциальный потребитель с наибольшей вероятностью обратит свое внимание на продукцию или услугу компании.⁴³

Также не стоит забывать о такой разновидности омонимии, как межъязыковая. Создателями рекламных материалов всегда принимается во внимание, что многие люди хотя бы частично знают иностранные языки (чаще всего для создания рекламы используется английский язык). Авторы рекламы часто создают публикации, используя прием межъязыковой омонимии.

Пример: Do you? Дую!.. и недорого – Система сплит Starwind Тас (рекламная публикация интернет-магазина электроники «Ситилинк»). В данной публикации используется английская грамматическая форма в

⁴³ Журавлева О. В. Когнитивные модели языковой игры (на материале заголовков русских и английских публицистических изданий): дис. ... канд. филол. наук. Барнаул, 2002.

значении настоящего времени, в форме вопроса Do you и русский глагол «дуть» который стоит в изъявительном наклонении. Такая языковая игра будет ясна для русского человека увидевшего данный рекламный материал, если он знает основы английского языка.

Также часто межъязыковая омонимия в рекламных материалах появляется благодаря применению иностранных слов как псевдоморфем.

Пример: Быстрые переводы денежных средств на территории России беГОм (публикация, рекламирующая услуги ОАО «СКБбанк»); НЕОбычный новый год! С 31 декабря по 3 января за 2000 рублей! (Рекламная публикация рекреационного комплекса «НЕО»)

Когда псевдоморфема используются в создании межъязыковой омонимии, она не имеет собственного значения, в отличии от ситуаций создания таким же образом межъязыковой паронимии. В ситуациях с межъязыковой паронимией так называемая псевдоморфема изменяет смысл первичного слова, которое было основой для создания языковой игры.

Пример: стоLOVEая (реклама заведения общественного питания)

В данном примере использование английского слова не только меняет внешний вид слова, но и немного меняет восприятия привычного названия, как бы добавляя, что в этом месте к вам проявят любовь и заботу.

Как можно заметить, важным требованием для верного восприятия, как межъязыковой омонимии, так и межъязыковой паронимии является наличие у потенциальных потребителей знаний иностранных языков, достаточных для рецепции передаваемого материала.

Важным аспектом для восприятия словесной игры, образуемой скрещиванием латиницы и кириллицы, служит не только контекст, в рамках которого она ведет свою деятельность, но и знание смысла слов, которые она использует, при чем как русских, так и слов из иностранного языка.

Пример: ЗакуCity (реклама предприятия общественного питания)

Образовано путем соединения русского глагола изъявительного наклонения «закусите» и английского слова «City» которое переводится на русский язык как «город».

Омонимичность иностранного и русского слов создает в итоге смысловое усложнение лексемы: явный смысл русской языковой единицы смешивается с не явным смыслом иностранного слова.⁴⁴

Целью генерирования смысловой неоднозначности является стимуляция множественного восприятия рекламных материалов. Восприятие явления многозначности и явления словесной игры в оппозиции явное – не явное является сутью интерпретационного подхода. Явное значение – прямой смысл высказывания, а не явный – смысл, который автор рекламного текста созидает сам.⁴⁵

⁴⁴ Амири Л. П. Феномен иноязычности в текстах современной рекламной коммуникации как способ стилизации и создания экспрессивности // Науч. вестн. Воронеж. гос. архитектур.-строит. ун-та. Сер.:Современные лингвистические и методико-дидактические исследования. 2011. № 16. С. 53–64.

⁴⁵ Телия В. Н. Коннотативный аспект семантики номинативных единиц / отв. ред. А. А. Уфимцева ; АН СССР, Ин-т языкознания. М., 1986.

Анализ использования омонимии, сходных с ней явлений и межъязыковой паронимии является подтверждением того, что лексемы обладают смысловым потенциалом, воспринимаемым как возможность, предоставляемая говорящему первоначальным значением слова и связанным с ним контекст для осмысления.

Специфика лексико-семантической вариации словесной игры заключается в том, что она имеет разноплановый характер. Большая часть примеров смыслового каламбура рассматриваются как разные виды словесной игры в разных вариантах комбинации. Такая смысловая игра может быть создана сочетанием лексической и морфологической/словообразовательной/графической/фонетической словесной игры.

Использование рассматриваемой формы словесной игры часто происходит на основе когнитивных моделей, достаточно известных или очень узнаваемых, даже при учете того что тексты видоизменяются, что даёт им некоторую прагматико-когнитивную оценочность и увеличивает и влияние на читателя рекламных материалов.

Это и наделяет рекламную публикацию яркостью, наполняет его языковыми средствами и не переполняет обилием лишней информации.

Выразительные ресурсы языковой игры используемой в рекламных публикациях постоянно интенционально предопределены и имеют игровую природу, их нельзя рассматривать как результат речевой ошибки. Они открывают бесспорно колоссальные возможности для использования как

людической, так и аттрактивной функции в современных рекламных публикациях.

2.3 Исследовательская часть.

Для получения ответа на вопрос исследования была составлена онлайн-анкета и проведено анкетирование.

Задачей анкетирования было получение от участников опроса ответа на вопрос, какой из предложенных на выбор рекламный слоган или вывеска вызвала у них больший отклик, показалась более яркой и остающейся в памяти.

Анкета была сделана с использованием сервиса Google формы и включала в себя 13 вопросов с вариантами ответов. В вопросах предлагалось выбрать, какая реклама больше запомнилась, были задействованы примеры рекламных материалов без использования омонимов, в противоположные варианты была включена реклама с использованием языковой игры с

омонимами. Также была дана возможность выбрать возрастную категорию, к которой относятся участники анкетирования, для более глубокого исследования. Пол и положение опрошиваемых в рамках данного анкетирования не важны. В пары рекламных материалов были помещены преимущественно публикации относящиеся к одной отрасли: реклама пищевой продукции сравнивалась с подобной рекламой, сантехнических магазинов с схожими магазинами и т.д.

Вопросы были следующими:

Вопрос №1:

К какой возрастной группе вы относитесь?

Варианты ответов:

- 15-20 лет
- 20-30 лет
- 30-40 лет
- 40+ лет

Вопрос №2:

Вы часто обращаете внимание на рекламу?

Варианты ответов:

- Да
- Нет
- Затрудняюсь ответить

Вопрос № 3:

Какая реклама вам запоминается больше всего?

Варианты ответов:

- Реклама в Интернете
- Реклама на улице
- Реклама по ТВ
- Другое

Начиная с 4, появились вопросы с рекламными слоганами и предложением выбрать более яркий и запоминающийся вариант.

Вопрос № 4:

Какая из предложенных реклам вам кажется более яркой и запоминающейся?

Варианты ответов были следующими:

- Только в МММ самые приятные месячные 30-75%!
- Срочный выкуп автомобиля: максимальные цены, удобно и доступно!

Вопрос №5:

Какая из предложенных реклам вам кажется более яркой и запоминающейся?

Варианты ответов:

- Супер ультра мега пупер крутые цены! (Реклама "Билайн")
- Я и бал принцесс (реклама тематической вечеринки)

Вопрос №6:

Какая из предложенных реклам вам кажется более яркой и запоминающейся?

Варианты ответов:

- Карельская экономика нуждается в хорошем толчке! Унитазы от 1900 руб. (реклама магазина «Сантехуют».)
- Укомплектуем ванную комнату! За 10000 рублей!

Вопрос №7:

Какая из предложенных реклам вам кажется более яркой и запоминающейся?

Варианты ответов:

Есть перерыв? ЕСТЬ Кит-Кат!

Не тормози сникерсни!

Вопрос №8:

Варианты ответов:

Решишь назвать бардак в его квартире творческим беспорядком. Решишь быть нежным... (Реклама шоколада Milka)

Время есть. Есть Меллер!

Начиная, с 9 вопроса появились картинки с изображением баннеров с рекламными материалами

Вопрос №9:

Какая из предложенных реклам вам кажется более яркой и запоминающейся?

Варианты ответа:

А)



Б)



Вопрос

Какая предложенных реклам вам кажется более яркой и запоминающейся?

№10:

из

Варианты ответа:

А)



Б)

Вопрос

Какая предложенных реклам вам кажется более яркой и запоминающейся?



№11:

из

Варианты ответа:

Вопрос

Какая предложенных реклам вам кажется более яркой и запоминающейся?

А)



Б)



№12:

Вопрос

Какая предложенных реклам вам кажется более яркой и запоминающейся?

из

Варианты ответов

А)



Б)

Вопрос

Какая предложенных реклам вам кажется более яркой и запоминающейся?



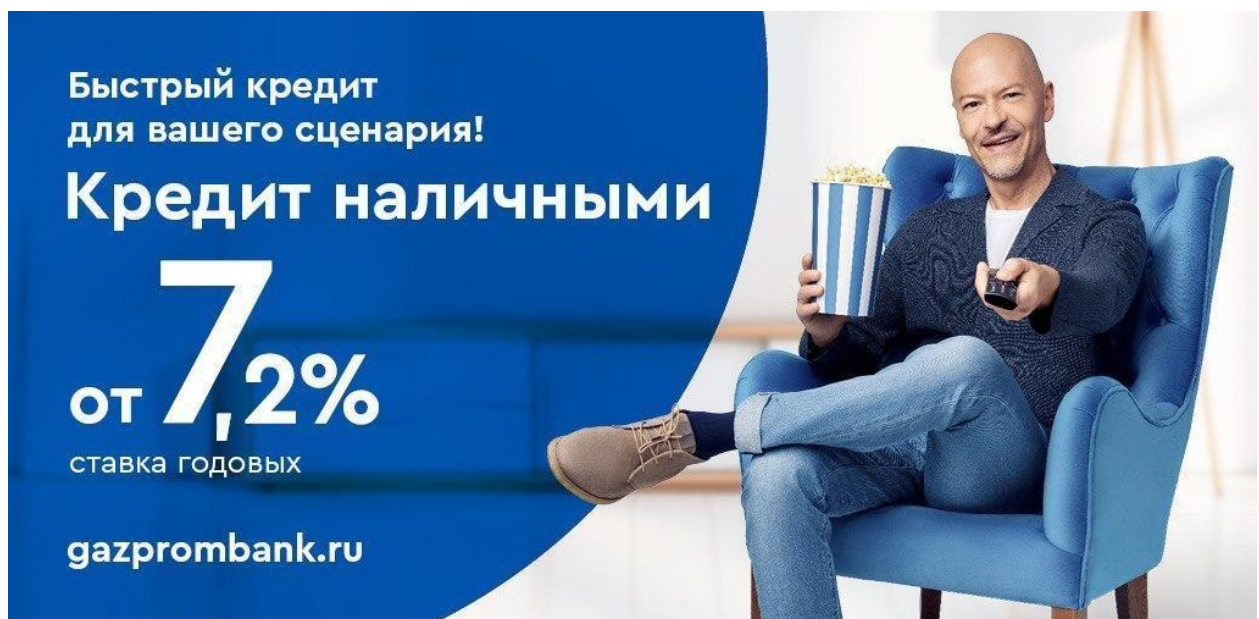
предложенных реклам вам кажется более яркой и

Вопрос №13:

Какая из запоминающейся?

Варианты ответа:

А)



Б)



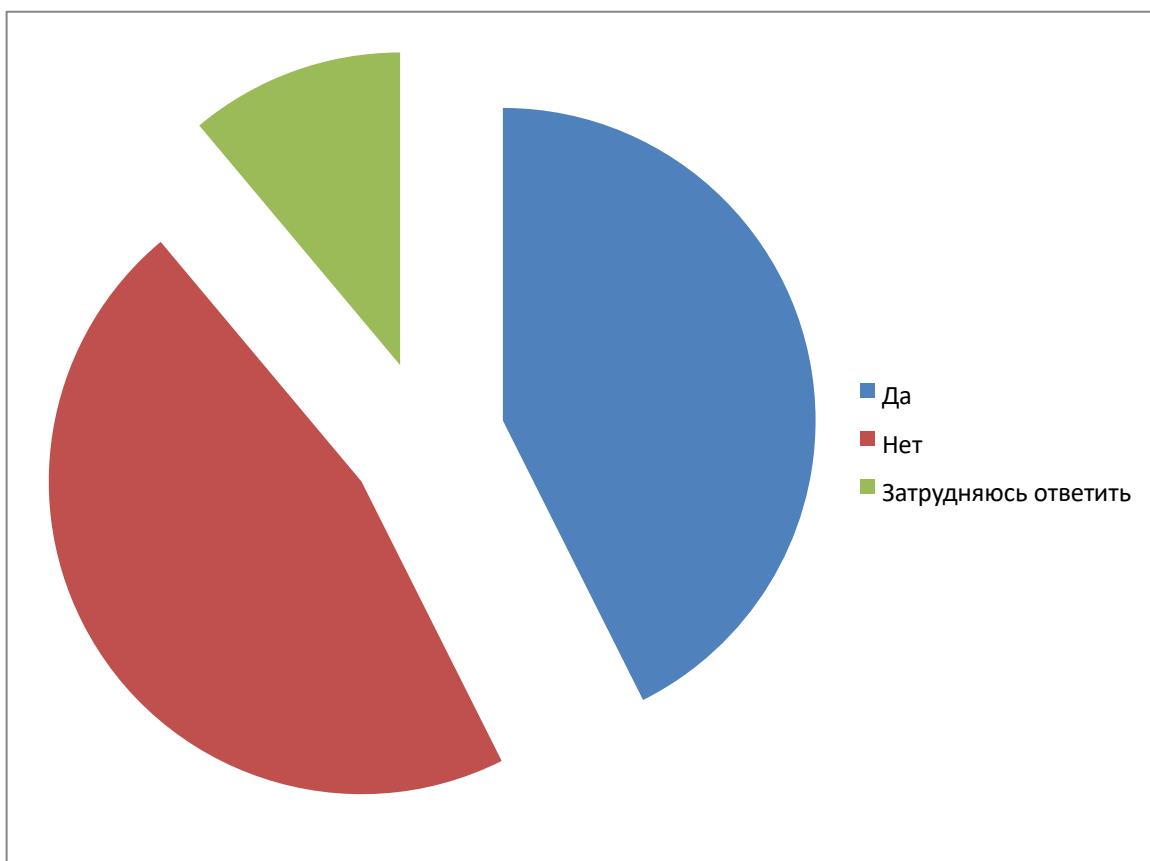
Всего в анкетировании приняли участие 100 человек из которых:

- 29 человек возрастом от 15-20 лет.
- 44 человека возрастом от 21-30 лет.
- 14 человек возрастом от 31-40 лет.
- 13 человек возрастом 40+ лет.

Анализ анкетирования приведен ниже.

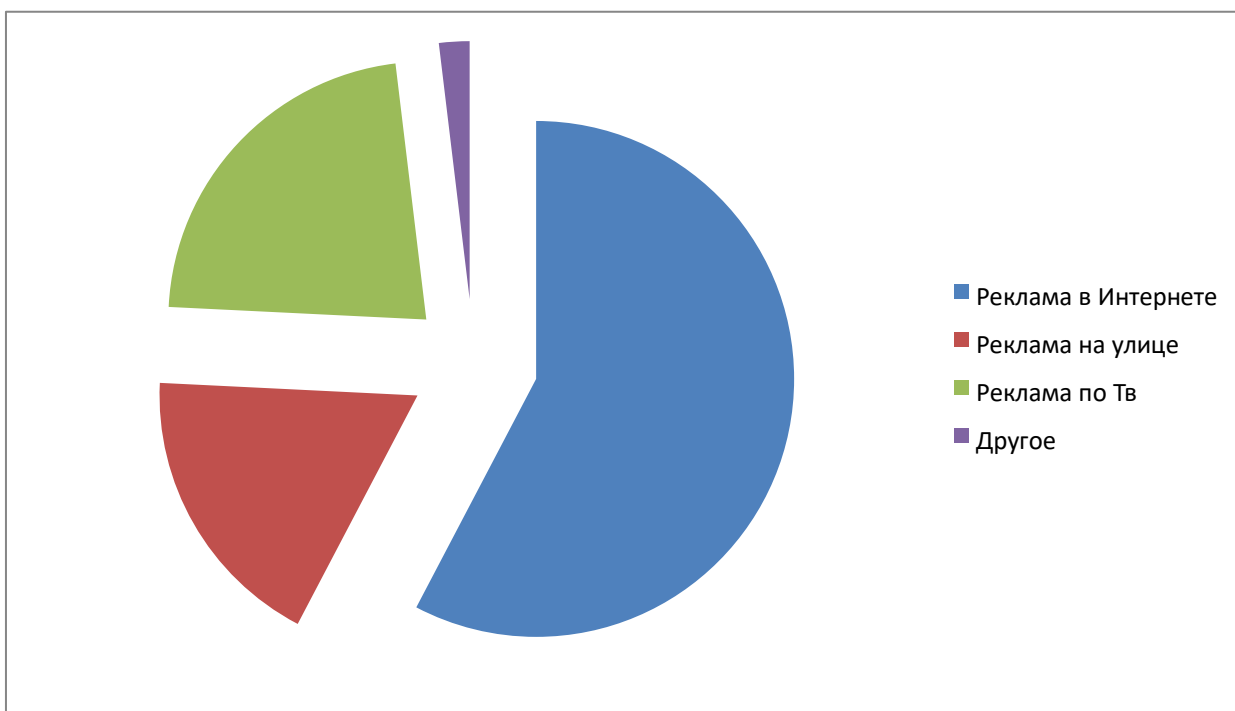
Вопрос №2

Вы часто обращаете внимание на рекламу?



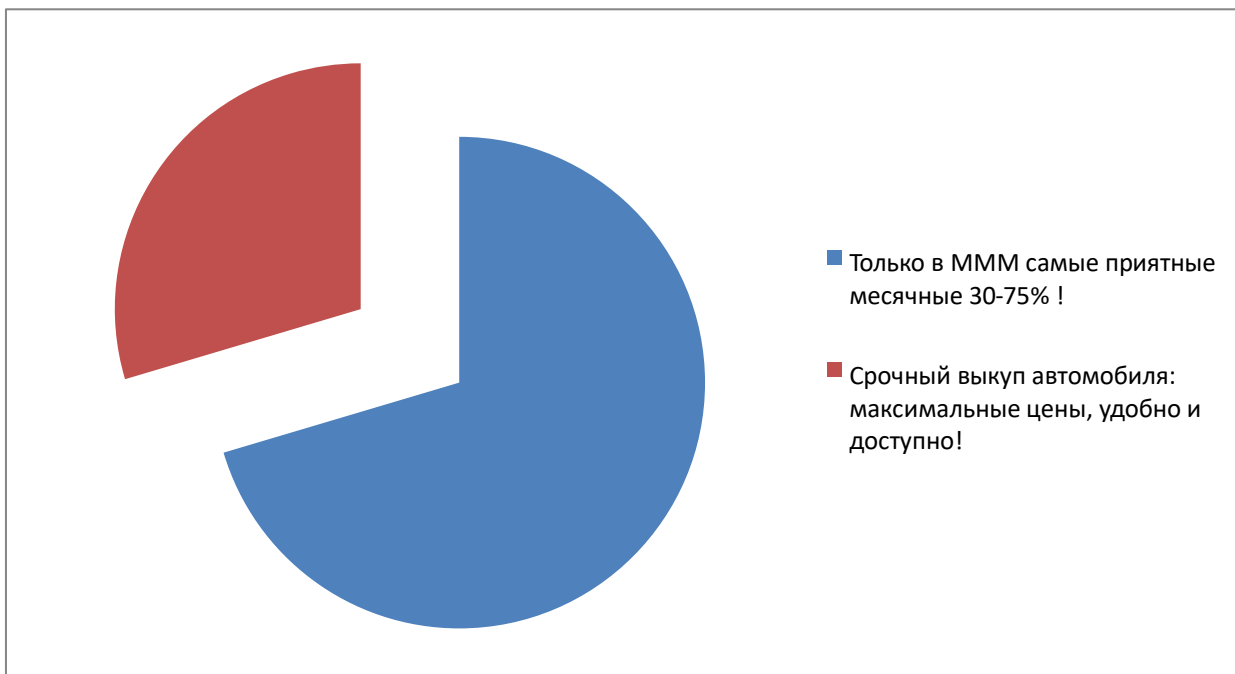
Вопрос №3

Какая реклама вам запоминается больше всего?



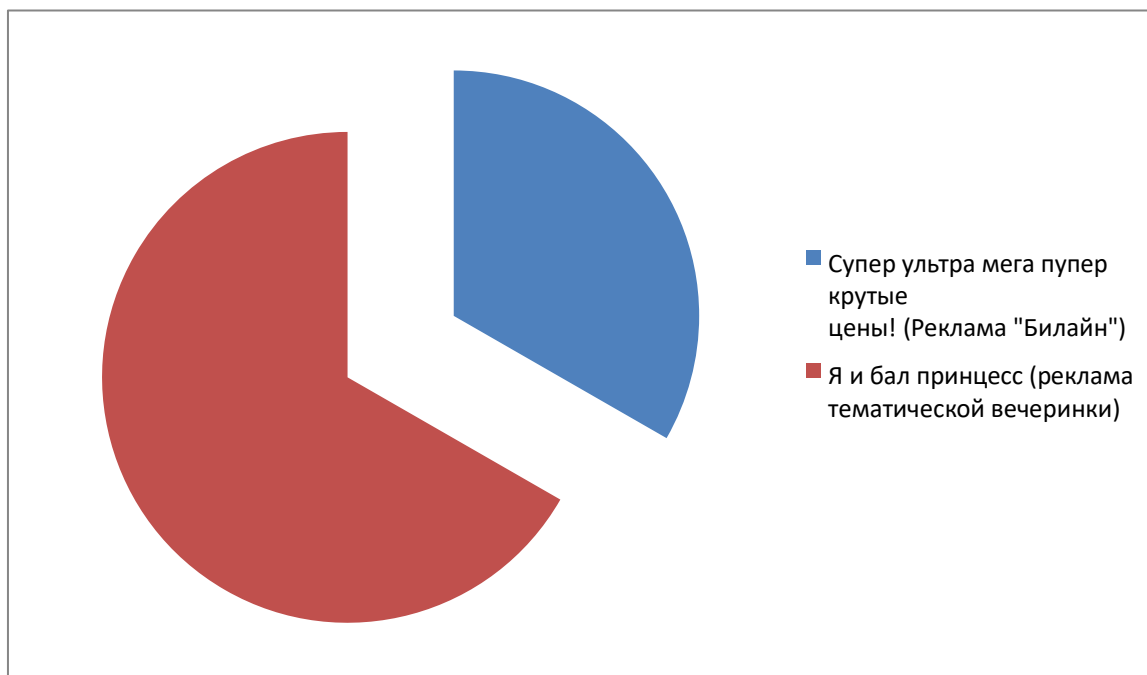
Вопрос № 4:

Какая из предложенных реклам вам кажется более яркой и запоминающейся?



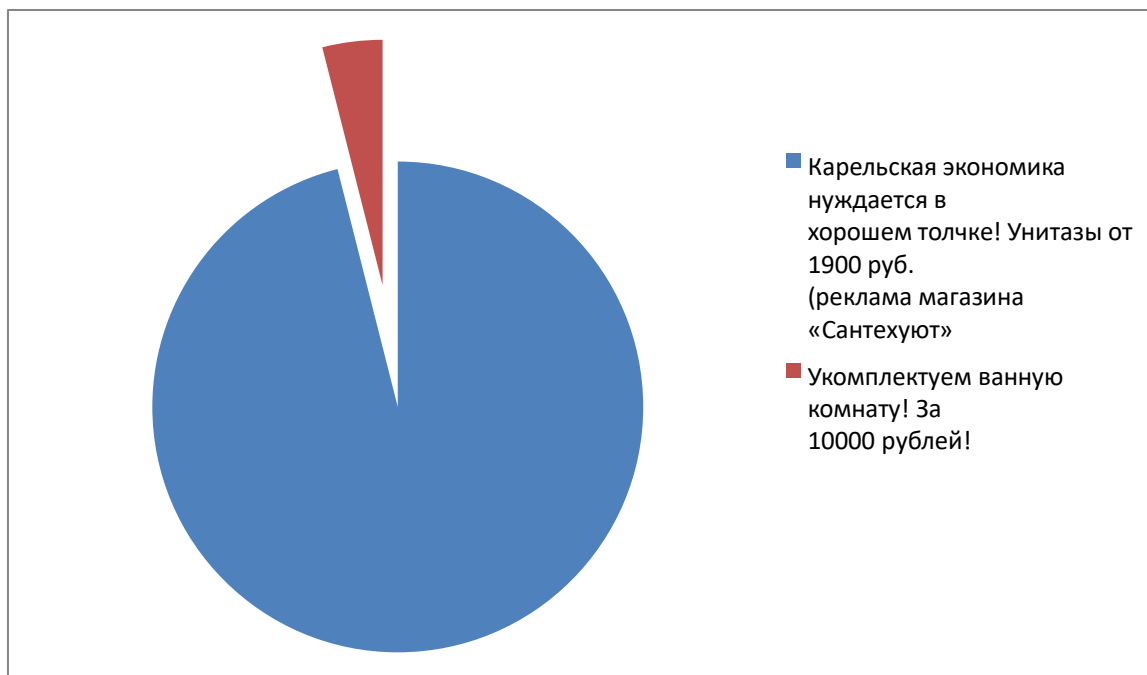
Вопрос № 5:

Какая из предложенных реклам вам кажется более яркой и запоминающейся?



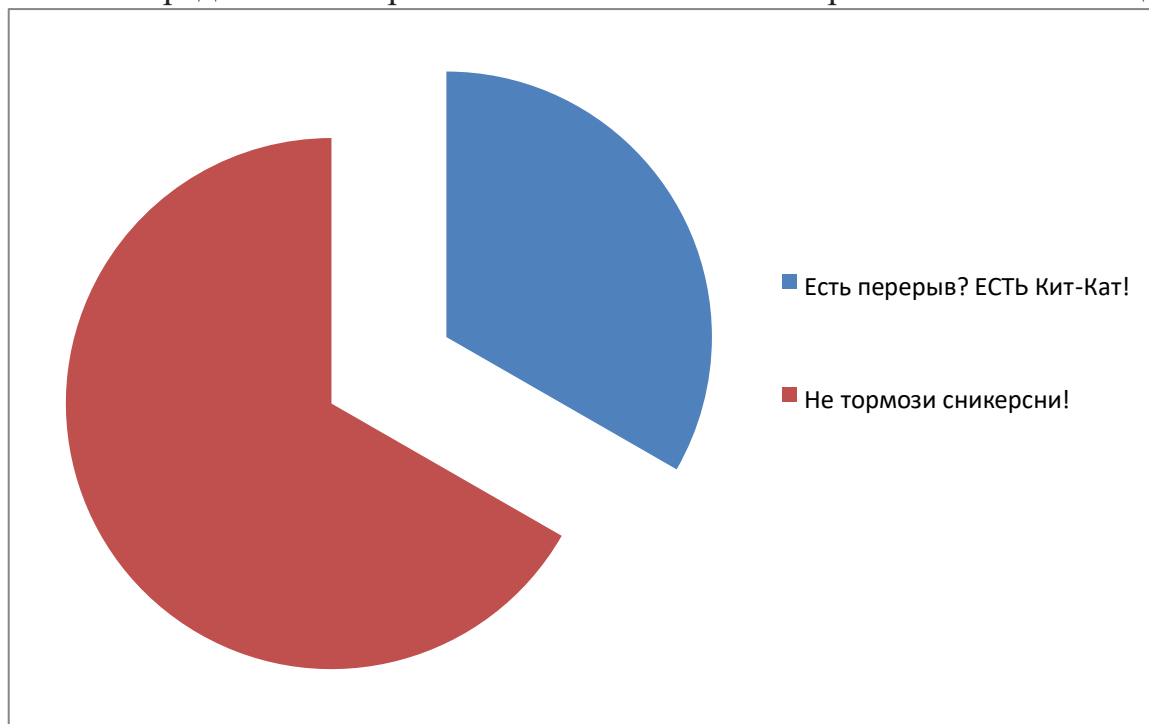
Вопрос № 6:

Какая из предложенных реклам вам кажется более яркой и запоминающейся?



Вопрос № 7:

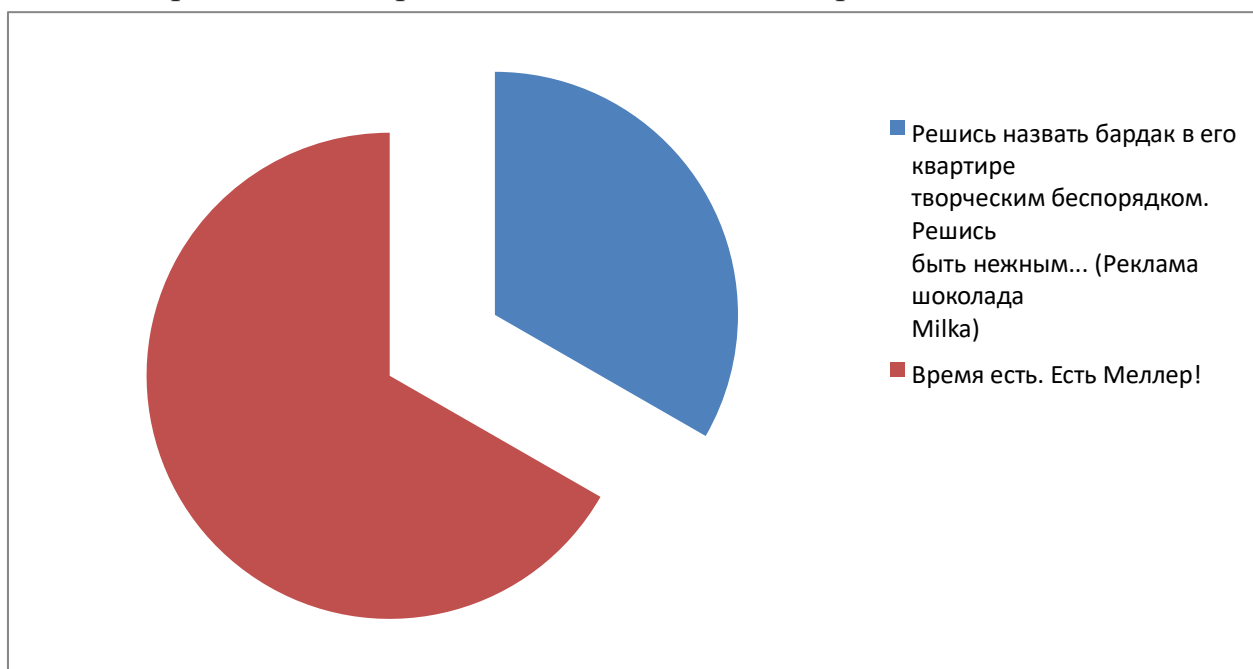
Какая из предложенных реклам вам кажется более яркой и запоминающейся?



Во

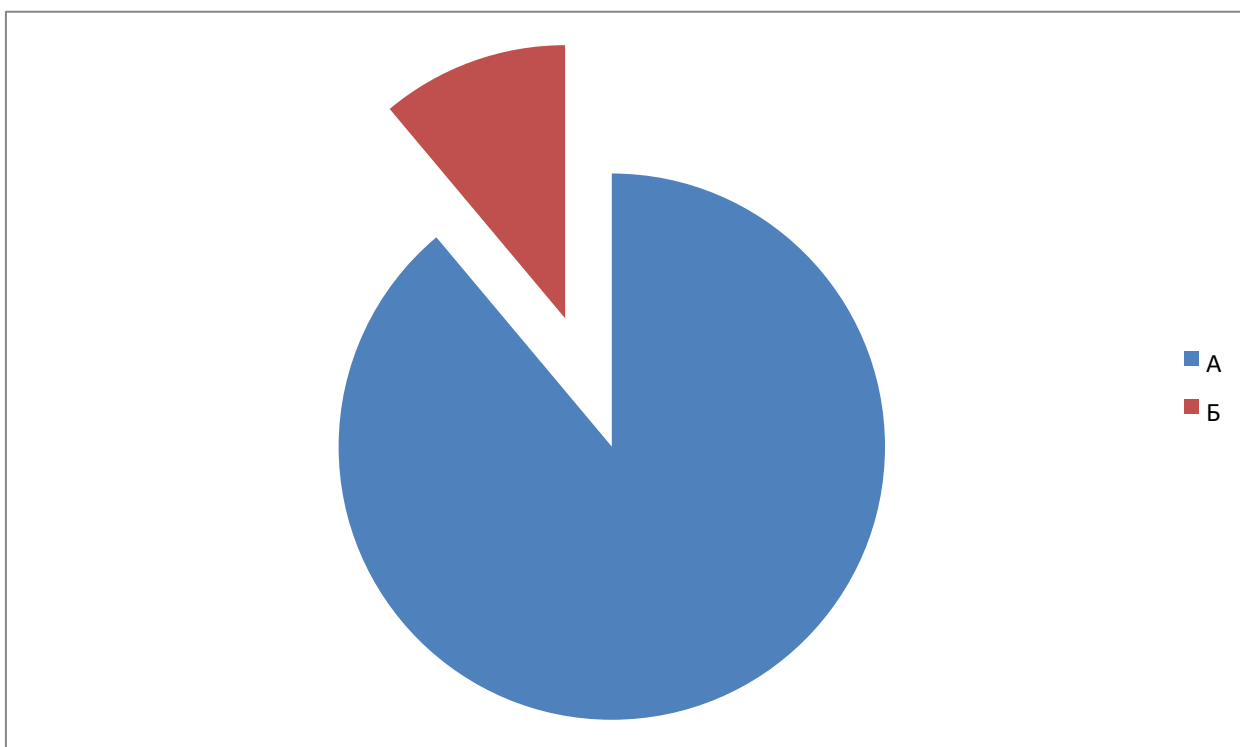
прос № 8:

Какая из предложенных реклам вам кажется более яркой и запоминающейся?



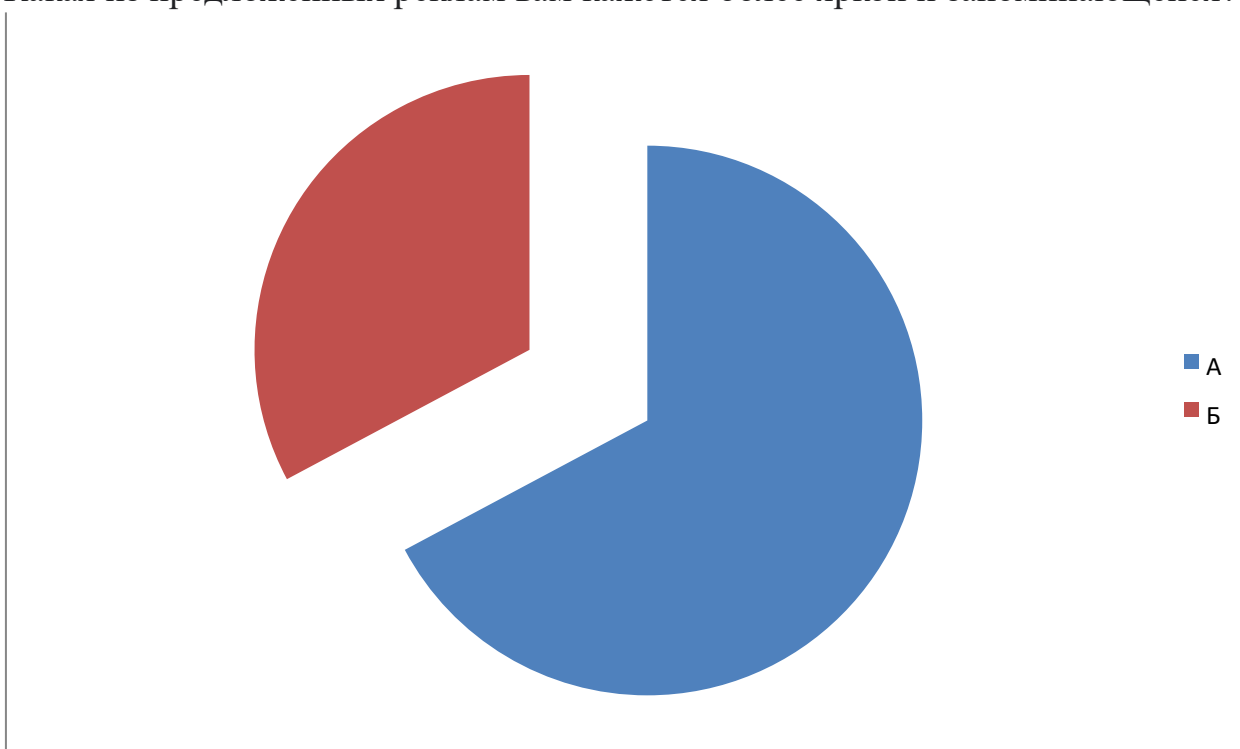
Вопрос № 9:

Какая из предложенных реклам вам кажется более яркой и запоминающейся?



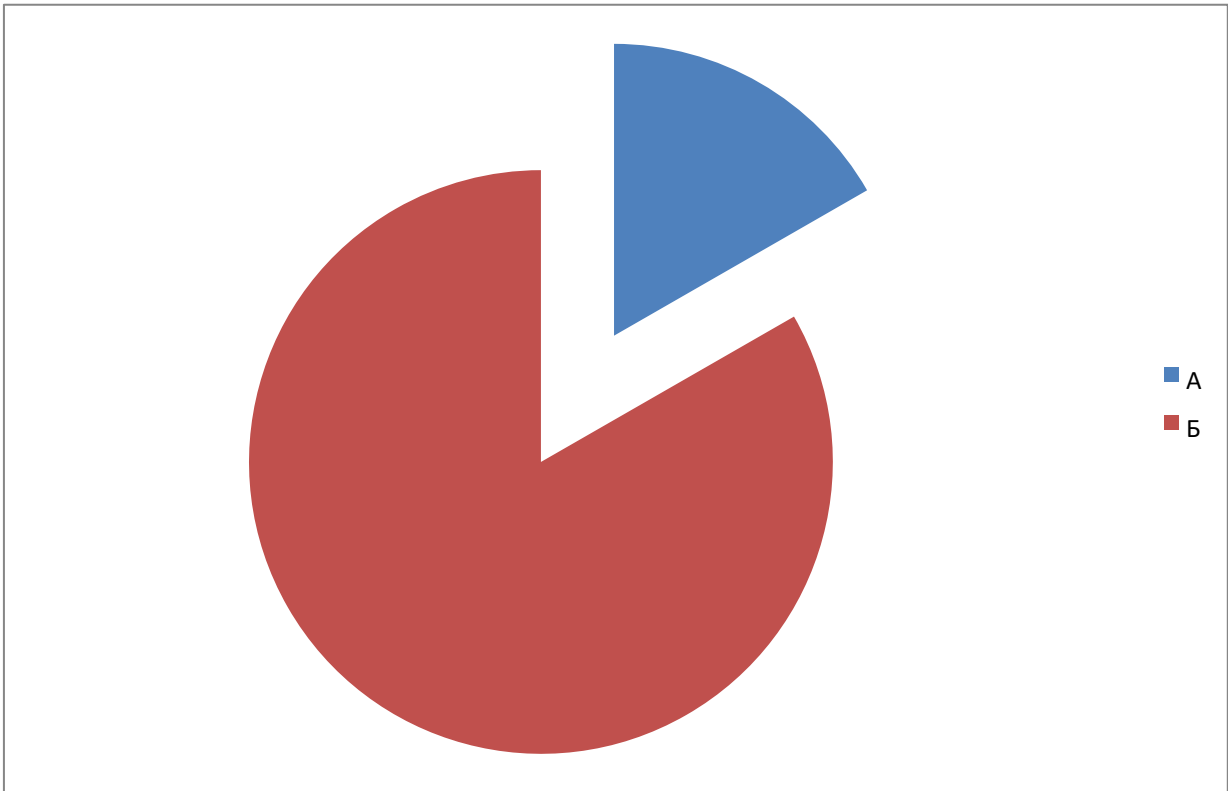
Вопрос № 10:

Какая из предложенных реклам вам кажется более яркой и запоминающейся?



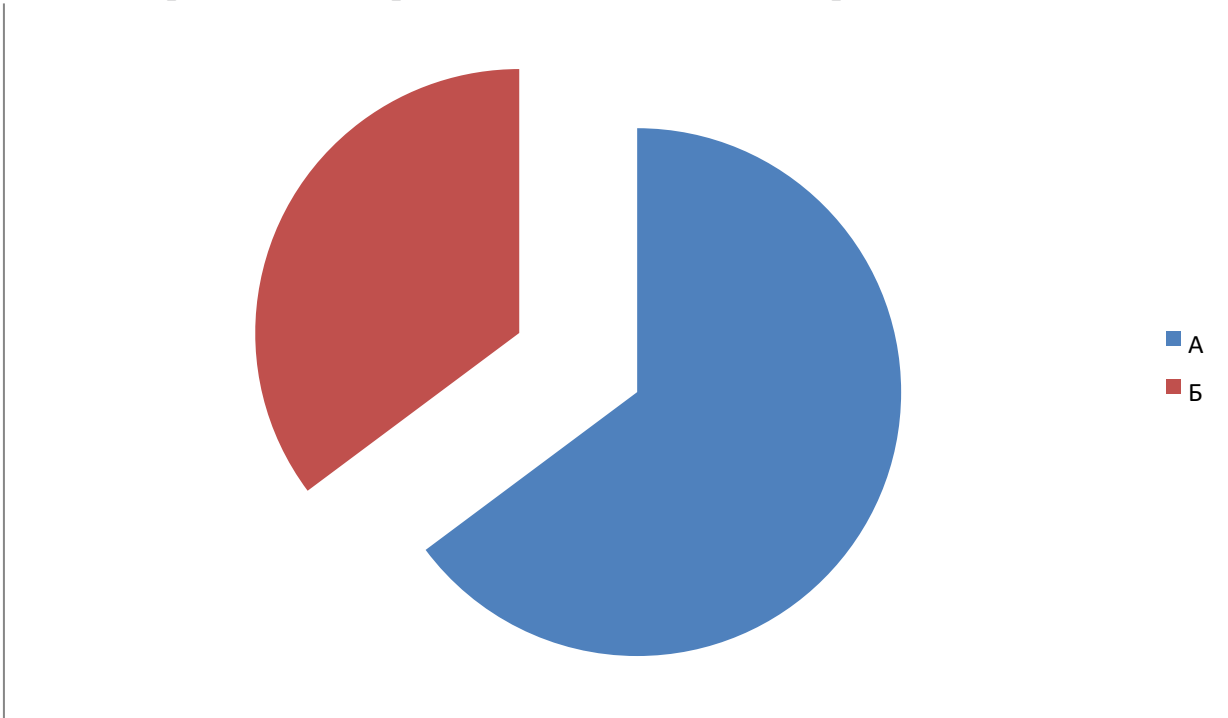
Вопрос № 11:

Какая из предложенных реклам вам кажется более яркой и запоминающейся?



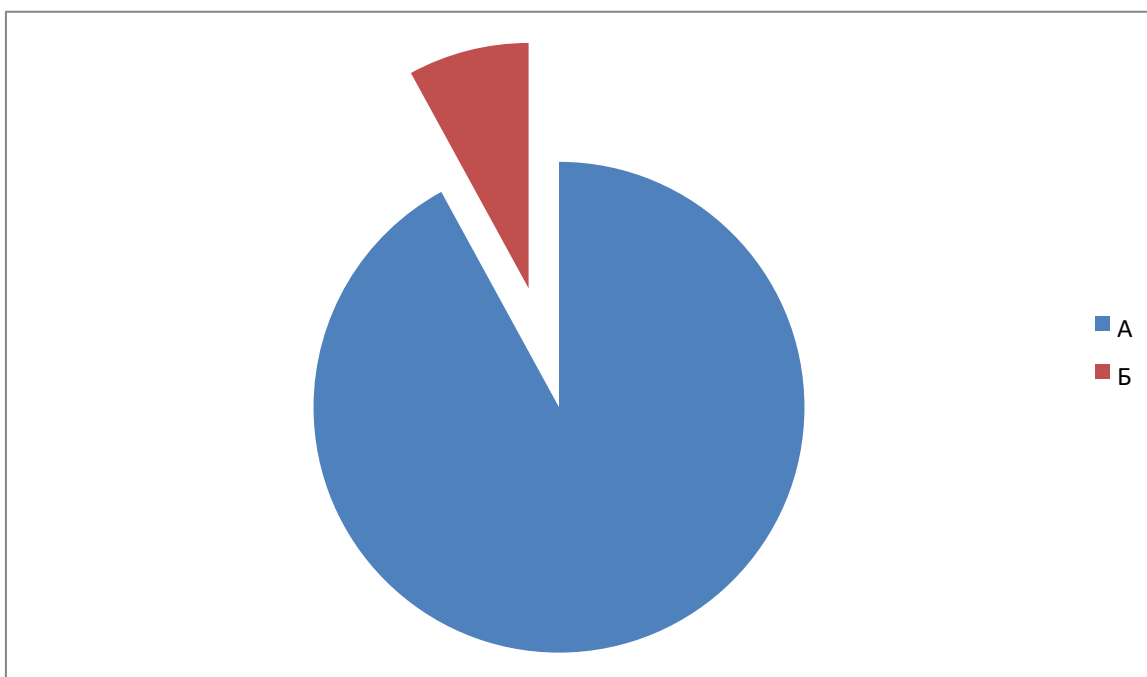
Вопрос № 12:

Какая из предложенных реклам вам кажется более яркой и запоминающейся?



Вопрос № 13:

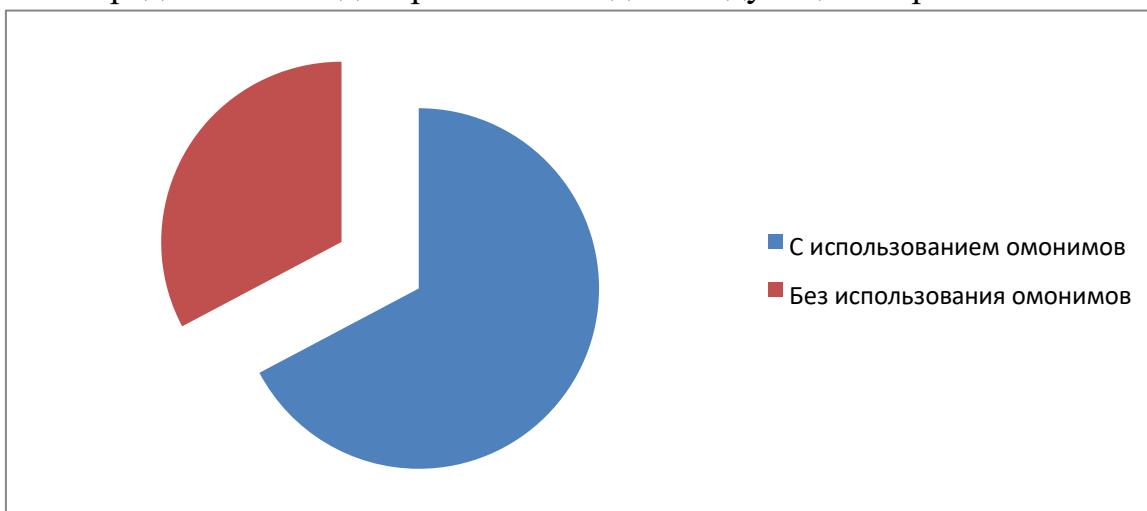
Какая из предложенных реклам вам кажется более яркой и запоминающейся?



Анализируя полученные данные, можно сделать следующий вывод:

- За рекламу с омонимами участники анкетирования проголосовали 683 раз, что равняется 68,3 %.
- За рекламу без использования омонимов участники анкетирования проголосовали 317 раз, что равняется 31,7 %.

Если представить на диаграмме выглядит следующим образом:



Проведенное исследование показало, что больший интерес у участников опроса вызывали рекламные публикации с использованием омонимов и сходных с ними явлений.

Однако стоит отметить, что половина опрошенных людей возрастной категории 40+ лет отдавали свои голоса за менее провокационную, сдержанную рекламу, например: в вопросе №10 большая часть проголосовала за вариант «Б».

Также стало понятно, что более половины опрошенных выбрали знакомую рекламу в вопросе № 7, а именно: «Не тормози, сникерсни», получившую широкое распространение по телевидению, но при этом вторая рекламная публикация в этом вопросе имела не очень выразительное употребление омонима.

Подводя итог проведенного исследования, можно сделать вывод, что рекламные материалы, содержащие языковую игру с использованием омонимов действительно оказывают большее влияние на реципиентов, чем реклама без нее. Однако стоит обращать внимание на яркость, провокационность лексических каламбуров, ведь это также оказывает влияние на восприятие людей.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Как было упомянуто выше реклама является неотъемлемой частью нашей жизни, ведь это явление, с которым мы сталкиваемся каждый день. Омонимы также встречаются в нашей жизни повсеместно, связь этих двух явлений и была предметом исследования этой работы.

В данной работе были затронуты история возникновения рекламы, ее виды, функции и задачи, основные механизмы её работы и влияние на социум.

Кроме того были освещены виды омонимов, описаны схожие с ними явления, механизмы возникновения новых омонимий в языке и использование их в речи.

Подводя итоги проделанного исследования, можно сделать вывод, что использование омонимов, как одного из средств языковой игры в современной рекламе действительно оказывает прямое воздействие на восприятие рекламных материалов социумом.

Исследование доказало, что рекламные публикации с использованием омонимов являются более яркими и запоминающимися для восприятия людей, увидевших рекламу, что позволяет сделать вывод о том, что реклама с использованием данного стилистического приёма оказывает большее влияние на сознание людей.

Следовательно, использование омонимии, как приема языковой игры, является довольно действенным методом, способным повысить эффективность всей рекламной компании, привлечь внимание целевой аудитории и потенциальных потребителей и клиентов на рекламируемую компанию, что повлечет за собой повышение продаж и популярности бренда.

Цель исследования достигнута.

Задача исследования выполнены.

Гипотеза исследования подтверждена.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Амири Л. П. Игровая природа лексикосемантической омонимии, или Семантический каламбур в современной рекламной коммуникации / Л. П. Амири // Известия Уральского федерального университета. Сер. 1, Проблемы образования, науки и культуры. — 2014. — № 4 (132). — С. 13-18.
2. Амири Л. П. Комбинирование разновидностей языковой игры как дискурсивная особенность коммуникативного пространства рекламы // Вестник славянских культур. - 2014. - №1 (31). - С. 108-117.
3. Амири Л. П. Омонимия как один из полюсов на шкале
неоднозначности языковой игры в рекламе// Вестник славянских культур. - 2015. - №1 (35)
4. Амири Л. П. Феномен иноязычности в текстах современной рекламной коммуникации как способ стилеобразования и создания экспрессивности // Науч. вестн. Воронеж. гос. архитектур.-строит. унта. Сер.:Современные лингвистические и методико-дидактические исследования. - 2011. - № 16. С. 53–64.

5. Амири Л. П. Языковая игра в российской и американской рекламе: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Ростов-на-Дону 2007. 26 с.
6. Апресян Ю. Д. Лексическая семантика: синонимические средства языка // Апресян Ю. Д. Избранные труды. М: Языки русской культуры, 1995 Т. 1. 472 с.
7. Арутюнова Н. Д. Типы языковых значений. М., 1988.
8. Ахманова О. С. Словарь омонимов русского языка. М., 1974; 3-е изд. М., 1986.
9. Баранов А.Н. Что нас убеждает? (Речевое воздействие и общественное сознание). – М.: Знание, 1990. – 64 с.
10. Баранов М. Т., Костяева Т. А., Прудникова А. В., Русский язык. М., 1984г.
11. Бодрийяр Ж. Система вещей. — М., 1995. — С. 135—163.
12. Валладарес Дж. А. Ремесло копирайтинга / пер. с англ. под ред. С. Жильцова. СПб., 2005.
13. Виноградов В.В. Русский язык. М., 1972г.
14. Вишнякова О. В. Словарь паронимов русского языка. М., 1984.
15. Гвоздев А. Н. Очерки по стилистике русского языка. М.: Просвещение, 1965. 408 с.
16. Гребенева Ю. Н. Словарь омонимов, омоформ и омографов русского языка. — М.: Мир и Образование, 2015. — 654 с.
17. Дейкина А.Д. Вопросы русского языка. М., 1998г.
18. Джоунс Д. Ф. Рекламный бизнес: деятельность рекламных агентств, создание рекламы, медиа-планирование, интегрированные

- коммуникации = The Advertising Business: Operations, Creativity, Media Planning, Integrated Communications. — М.: Вильямс, 2005. — 784 с.
19. Журавлева О. В. Когнитивные модели языковой игры (на материале заголовков русских и английских публицистических изданий): дис. ... канд. филол. наук. Барнаул, 2002.
20. Ильясова С. В., Амири Л. П. Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы. М.: Флинта, Наука, 2012. 325 с.
21. Колесников Н. П. Словарь омонимов русского языка / Под ред. Н. М. Шанского. М., 1976; 2-е изд., испр. М., 1978.
22. Кустова Г. И. Типы производных значений и механизмы языкового расширения. М., 2004.
23. Лаврова Н. А. Контекст как универсальное средство снятия семантической неоднозначности и уточнения значения слова (на примере английских контаминантов) // Вестник МГОУ. Серия «Лингвистика». 2011. № 1. С. 68-72.
24. Левинсон Дж., Хенли П. Партизанский маркетинг. СПб.: Питер, 2006. 192 с.
25. Новиков Л. А. Семантика русского языка. М.: Высшая школа, 1982. 272 с.
26. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы. Учебное пособие. — М.: Новосибирск: ИНФРА-М; Сибирское соглашение, 2001. — 230 с.
27. Музыкант В. Л. Реклама и PR технологии в бизнесе, коммерции и политике. — М.: Армада-пресс, 2001. — 668 с.

- 28.Немец Г.П., Скрипникова Н.Н. Прецедентный текст и языковая игра как аспекты современной речевой практики // Акценты. Новое в массовой коммуникации. Альманах. – Воронеж: факультет журналистики ВГУ, Академия наук региональной печати, 2003, выпуск 7-8 (42-43) – С. 75-77.
- 29.Никитин О.В. Славянское языкознание. М.,2007г.
- 30.Норман Б. Ю. Игра на гранях языка. М.,2006г.
- 31.Омоним // Литературная энциклопедия терминов и понятий / Под ред. А. Н. Николюкина. — Институт научной информации по общественным наукам РАН: Интелвак, 2001. — Стб. 693. — 1596 с.
- 32.Омонимы // Словарь литературоведческих терминов / Ред.-сост.: Л. И. Тимофеев и С. В. Тураев. — М.: «Просвещение», 1974. — С. 253. — 509 с. — 300 000 экз.
- 33.Ожегов С. И. Словарь русского языка: 70000 слов / под ред. Н. Ю. Шведовой.
- 34.Ожегов С.И. Словарь русского языка. М., Русский язык, 1990 г.
- 35.Пирогова Ю.К. Речевое воздействие и игровые приемы в рекламе // Рекламный текст: Семиотика и лингвистика. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2000. – С. 167-190.
- 36.Приходько В. К. Выразительные средства языка. М.: Издательский центр «Академия», 2008. 256 с.
- 37.Рахилина Е. В. Лингвистика конструкций. М.: Издательский центр «Азбуковник», 2010. 584 с.+
38. Санников В.З. Русский язык в зеркале языковой игры. – М.: Языки славянской культуры, 2002. – 552 с.

39. Советский энциклопедический словарь / главн. ред. А.М.Прохоров. — изд. 4-е. — М.: Советская энциклопедия, 1986. — 1600 с.
40. Солганик Г. Я. Стилистика текста. М., 2001г.
41. Словарь омонимов русского языка. М., 1986. +
42. Словарь омонимов. М., 2010г. +
43. Словарь русского языка: в 4 т. М.: Рус. яз; Полиграфресурсы, 1999. +
44. Словарь трудностей. М., 2008г.
45. Тангейт М. Всемирная история рекламы = Adland. A Global History Of Advertising. — М.: Альпина Паблишер, 2015. — 270 с. +
46. Телия В. Н. Коннотативный аспект семантики номинативных единиц / отв. ред. А. А. Уфимцева ; АН СССР, Ин-т языкознания. М., 1986.
47. Толковый словарь русского языка. М., 2004г. +
48. Федотова Л. Н. Паронимия в английском языке. Тверь, 1994.
49. Чевтаева И. Б., Шампур В. П., Пташкина В. Н. Формирование ключевых компетенций школьников. Волгоград, 2009г.
50. Шанский Н. М., Романова Н. Н., Филиппов А. В. Краткий словообразовательно-этимологический словарь русской полисемии и однокорневой омонимии // Русский язык в школе. 1983. № 4—6; 1984. № 1—6; 1985. № 1-6; 1986. № 1-5.