

УДК 81'38

ББК 81.055.516+81.04 ГСНТИ 16.21.55 Код ВАК 10.02.20

К. Д. Тиханова

Екатеринбург, Россия

**ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА СОЗДАНИЯ
КОМИЧЕСКОГО ЭФФЕКТА В АМЕРИКАНСКОЙ
И РОССИЙСКОЙ РЕКЛАМЕ**

АННОТАЦИЯ. *На материале русской и англоязычной рекламы анализируются лингвостилистические приемы, обеспечивающие достижение комического эффекта. Рассматривается типология языковых средств создания комизма. Выделяются основные уровни и приемы создания комического эффекта, характерные для языка рекламы.*

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: *языковые средства комизма, ономапоея, спунеризм, метатеза, аллитерация, алогизм, гиперболла, каламбур, перифраз, пародия, авторские окказионализмы, реклама, языковые средства в рекламе, американская и российская реклама, особенности языка рекламы, комический эффект в рекламе, юмор в рекламе, средства создания комизма в рекламе.*

Сведения об авторе: Ксения Дмитриевна Тиханова, выпускница Уральского Федерального Университета, специалист по связям с общественностью и рекламе. Магистрант факультета филологии, культурологии межкультурной коммуникации Уральского Государственного Педагогического Университета.

Адрес: 620017, г. Екатеринбург, пр-т Космонавтов, 26.

E-mail: ksenitikhanova@mail.ru

K. D. Tikhanova

Ekatereburg, Russia

**LINGUISTIC MEANS OF CREATING COMICAL EFFECT IN
AMERICAN AND RUSSIAN ADVERTISEMENT**

ABSTRACT: *The article analyzes linguostylistical means of creating comical effect in American and Russian advertisement. The typology of linguistic means of expression of comical effect is studied. Basic levels and ways of creating comical effect in advertise-*

ment are defined.

KEY WORDS: *linguistic means of expression of comical effect, onomatopoeia, spoonerism, metathesis, alliteration, alogism, hyperbole, pun, periphrasis, parody, author's occasional words, advertisement, linguistic means in advertisement, American and Russian advertisement, specific features of the language of advertisement, comical effect in advertisement, humour in advertisement, means of creating comical effect in advertisement.*

About the author: Tikhanova Ksenia Dmitrievna, Graduate of Ural Federal University, Specialist in PR and Advertisement. Master's Degree Student, Institute of Philology, Cultural Studies and Intercultural Communication, Ural State Pedagogical University (Ekaterinburg, Russia).

В современном обществе роль информации очень велика, причем большая часть ежедневно потребляемой информации — рекламная. Язык рекламы отражает современные явления в социальной и культурной жизни общества, а также сам создает новые смыслы, определяющие поведение большинства людей. Поэтому реклама как многоаспектное явление представляет большой интерес для лингвистов и исследователей смежных областей.

Реклама является подвижной и развивающейся сферой. Все чаще апеллируя к чувствам потребителей, авторы рекламных сообщений используют различные и создают новые способы реализации прагматических функций рекламы. Одним из эффективных способов считается использование юмора и создание комического эффекта, что в первую очередь способствует привлечению внимания. Реализация юмора и комического в тексте предполагает использование типичных средств и способов.

Вопрос о наиболее типичных средствах и способах комического до сих пор остается открытым в лингвистической литературе, особенно интересно рассмотреть и выделить языковые средства, использующие для создания комического эффекта в том или ином дискурсе. Так, в нашем случае это реклама, в которой данные средства используются со специфической целью.

Проблемами изучения языка рекламы занимались такие отечественные и зарубежные ученые, как Л. П. Амири, Т. Г. Добросклонская, И. Я. Имшинецкая, Е. С. Кара-Мурза, К. Кнорре, Н. Н. Кохтев, С. Ю. Тюрина, А. Годдард и др.

Вопросами изучения природы комического и юмора занимались такие отечественные и зарубежные исследователи, как В. В. Виноградов, Р. Волков, А. Н. Лук, И. И. Макиенко, Е. В. Сафонова, И. В. Цикушева, Д. Шугерман и др.

Материалом данного исследования являются современные рекламные сообщения, извлеченные из американских и российских печатных источников, опубликованные в Интернете, наружная реклама. Общее количество отработанного материала составило свыше 100 примеров на русском и английском языке.

Язык рекламы

Реклама представляет собой коммуникативно-социальное явление, главная цель которой — продажа товара. Существует множество определений рекламы.

Н. Н. Кохтев в своей книге «Реклама: искусство слова» отмечает, что реклама — это «оповещение людей всевозможными способами для создания широкой известности чему-либо или кому-либо, информация о потребительских свойствах товаров и преимуществах различных видов услуг с целью их реализации и создания на них активного спроса, о примечательных событиях экономической, культурной, политической жизни с целью вызвать активное участие в них людей» [Кохтев 1997: 3].

С точки зрения лингвистики реклама — это «вид речевой деятельности, целью которой является регуляция спроса и предложения на товары и услуги... Современная реклама — это отрасль индустрии, занимающаяся производством особой текстовой продукции (часто поликодовой, т. е. использующей не только язык (вербальный код), но и музыку, изобразительные средства, пластику), ее размещением в СМИ, исследованием ее эффективности» [Матвеева 2003: 274—275].

Рекламный текст имеет свои особенности. Англоязычные исследователи отмечают: «The word “text” here (as applied to advertising) is used in its widest sense, including visual artefacts as well as verbal language» [Goddard 1998: 4].

В большинство рекламных текстов помимо вербальных элементов входят аудиовизуальные. Воспринимаемые нами как единое целое с письменными или устными высказываниями, эти элементы могут относиться к различной тематике и не иметь четкой структуры. Тексты, в структурировании которых помимо вербальных средств используются иконические (рисунок, фотография), а также средства прочих семиотических кодов (таких,

как цвет, шрифт), называются креолизованными (термин Ю. А. Сорокина, Е. В. Тарасовой). Их фактура состоит из двух негомогенных частей: вербальной (языковой/речевой) и невербальной (принадлежащей к другим знаковым системам, нежели естественный язык). Как правило, наличие невербальной составляющей воспринимается как непрменный атрибут полноценного рекламного текста. Текст рассматривается как отражение действительности, становящееся, в свою очередь, фрагментом этой действительности [Тюрина 2009: эл. ресурс].

Способы создания креолизованных текстов, состоящих из вербальных компонентов и изображений, делятся на три основные модели: «1) вербальный текст + изображение: к исконному вербальному тексту добавляются изображения; 2) изображение + вербальный текст: к иллюстративно-визуальным элементам добавляются сопровождающие вербальные компоненты; 3) вербальный текст = изображение: текст изначально создается как креолизованный, вербальные и иллюстративно-визуальные компоненты подбираются специально для взаимодействия друг с другом» [Амири 2013: 2].

Под рекламным текстом понимается совокупность аудиовизуальных средств в произвольной комбинации (с допустимым отсутствием какого-либо элемента), направленных на реципиента в целях оказания запланированного воздействия, прямо или косвенно связанного с объектом рекламирования. Обязательный минимальный элемент рекламного текста — слово / цифровой ряд / сокращение или символ, при декодировании выводящие объект воздействия на адресанта [Тюрина 2009: эл. ресурс].

Но значения вербального языка для рекламы более важно, так как только благодаря словесному тексту рекламная идея получает свое реальное воплощение и начинает «работать» [Добросклонская 2005: 168].

При создании текста рекламы авторы используют весь арсенал языковых и неязыковых средств, для того чтобы найти наиболее эффективную форму воздействия на адресата.

К непосредственно языковым средствам можно отнести различные средства выразительности на всех языковых уровнях: аллюзии, метафоры, сравнения, параллелизмы, повторы, аллитерации, ономастопея, концентрация императивных форм глагола и коннотативных прилагательных и т. д. [Добросклонская 2005: 172].

В текстах рекламы происходит актуализация значимых языковых единиц того или иного уровня.

На синтактико-стилистическом уровне можно выделить:

Лексические средства: эмоционально-экспрессивная лексика, специализированные термины и названия авторитетных организаций, прецедентные имена и тексты, а также тропы и стилистические приемы.

Например:

- окказионализм «*Сникерсни!*» в телевизионной рекламе шоколадного батончика;

- в рекламе модного журнала «*Свежий взгляд на стиль жизни!*» используется метафорический эпитет *свежий* в составе словосочетания;

- в рекламе различных товаров и услуг торгового центра во время сезонных распродаж используется лексический повтор «*Специальные цены. Специально для Вас*»;

- в рекламе косметических средств часто используются термины и специальные слова — «*Шампуни Syoss содержат кератин*»;

- в рекламе одежды фигурирует известное прецедентное имя, используемое в качестве эталона для подражания и дополненное эпитетами, раскрывающими его образ — «*Одежда Polo Garage — откровенно обтягивающая и зазывно сексуальная, яркая и нетривиальная, и одновременно удобная. Как можно спокойно пройти мимо вызывающих перцев или Элвиса Пресли на мужских сорочках?*» [Кушнерук 2006: 78].

Синтаксические средства: эллипсис, императивы, вопросы, восклицания, синтаксический параллелизм, инверсия и др.

Например:

- в рекламе крема используется императив, несущий призыв «*Наполни свою кожу энергией*»;

- в рекламе косметики часто используется вопросительное предложение «*Как надолго подарить своей коже молодость?*»;

- в рекламе кофе используется эллипсис «*Нескафе. Открой себя*».

На фонетико-просодическом уровне можно выделить:

Звуковые повторы (аллитерация, ассонанс), графоны, рифмовки, омоформы, омофоны, омографы.

Например:

- растяжки через центральные улицы с жаргонизирован-

ным слоганом, где используется рифма: «*Крутые тапки за смешные бабки!*» [Кара-Мурза 2001];

- в рекламе жевательной резинки используется графон, имитирующий детскую речь: «*Вкус, знакомый с детства! Жувачка!*»;

- в рекламе кваса используется омоформа «*Квас Никола, пей Николу!*» [Амири 2007: 13].

Для усиления выразительности рекламного текста могут одновременно использоваться сразу несколько языковых средств на нескольких уровнях.

Языковые средства в рекламе отбираются с учетом критериев информативности и аттрактивности (положительной оценочности) [Дудина 2006].

Визуальная актуализация в рекламном тексте может быть реализована на языковом уровне и при помощи графических средств, например, капитализации, варьировании шрифтов.

Невербальным способом визуальной актуализации считаются использование элементов пиктографики, что помогает не только визуально трансформировать рекламный текст, но и расширить его смысловые границы.

Например: «*Любим наших клиентов от всего ♥*» (реклама турагенства) [Амири 2013: 31].

Важно отметить, что *англоязычная реклама*, в отличие от российской, *является менее свободной в выборе языковых средств выразительности*, так как:

- ограничена на законодательном уровне в выборе слов и оборотов, которые могут ввести потребителей в заблуждение относительно реального качества и свойств предлагаемого продукта;

- ограничена на законодательном уровне в выборе средств выражения всего, что выходит за рамки политической корректности.

Конечно, в России существует закон «О рекламе», устанавливающий понятие ненадлежащей рекламы (недобросовестной, недостоверной, заведомо ложной, неэтичной и скрытой), но нет четких ограничений на использование той или иной лексики, поэтому в текстах российской рекламы широко распространено использование слов-маркеров неэтичной рекламы (с сексуальным подтекстом или содержащих намеки на непристойную лексику). [Имшинецкая 2002, Кара-Мурза 2001, Кнорре 2002].

Например:

В рекламе безалкогольного напитка Crazy Cola используется слоган «ЗАМОЧИ ЭТУ СКУКУ». В данном случае наблюдается двусмысленность слогана, основанная на вербальном компоненте — слове «скука», созвучном широко известному нецензурному слову, и глаголе «замочить» — жаргонизме, обладающем негативной коннотацией, несмотря на то, что он употребляется в своем прямом значении — «залить водой», ср.: «замочить скуку» — «залить скуку безалкогольной, газированной водой» [Амири 2013: 5].

Российская реклама — достаточно новое социокультурное явление. Российская реклама во многом формировалась под влиянием западной культуры, в частности американской, и между ними есть ряд сходств и отличий [Амири 2007: 8].

С одной стороны, в российской рекламе происходит масштабное заимствование западных композиционных приемов создания материалов, рекламных образов, лексических средств и характерных синтаксических конструкций, а также некритическое заимствование образа западного потребителя и западного рекламодателя [Зирка 2005: 139—142].

С другой стороны, в России, как отмечают исследователи, реклама играет роль некоего художественного текста, изящной словесности, поэтому в нашей рекламе может быть интересен не сам рекламируемый продукт, а история, с которой он связан. «В отличие от западной рекламы, которая стремится провести определенную идею, самая успешная российская реклама рассказывает истории», — отмечает В. Руднев [Руднев 2002: 211]. Поэтому *в российской рекламе особое внимание уделяется не содержанию, а форме высказывания*, что часто приводит к нарушению языковых норм.

На уровне креолизованного текста рекламы подобные нарушения часто используются в виде так называемых «шокирующих приемов» [Амири 2013], когда создание текстов и иллюстраций на основе двусмысленности могут вызвать возмущение.

Реализация комического эффекта языковыми средствами

В литературе для создания комического эффекта используется множество языковых средств.

В работах отечественных и зарубежных ученых мы можем выделить каламбур (В. В. Виноградов), авторские окказионализмы, созданные с помощью остроумного соединения разных слов

(Л. М. Васильев), сатиру и юмор в гиперболе (М. А. Панина), алогизм (Д. Чьяро), синтаксическую омонимию, авторские неологизмы (Д. Кристэл) [Цикушева 2008: эл. ресурс].

Вопрос о наиболее типичных средствах и способах создания комического эффекта до сих пор остается открытым, особенно интересно рассмотреть и выделить языковые средства, использующие для создания комического эффекта в том или ином дискурсе. В нашем случае это рекламный дискурс, в котором данные средства используются со специфической целью.

В первую очередь необходимо описать природу комического и выделить те языковые средства, которые способствуют созданию комического эффекта.

Термин «комическое» является общим и широким. «Комическое — это категория эстетики, выражающая в форме осмеяния исторически обусловленное (полное или частичное) несоответствие данного социального явления, деятельности и поведения людей, их нравов и обычаев объективному ходу вещей и эстетическому идеалу прогрессивных общественных сил» [Философский словарь 1981: 237].

Комический эффект обычных общеупотребительных слов связан прежде всего с возможностями их метафоризации и с многозначностью. Комизм усиливается за счет отдельных слов при их различном связывании, приобретении ими дополнительной комической окраски в комической среде, при недоразумениях, возникающих в ходе диалогов [Лук 1968: 64].

Среди форм комического выделяют юмор, сатиру, иронию (Ю. Боров, Л. И. Тимофеев).

Юмор — это изображение чего-либо в смешном, комическом виде.

Сатира обладает уничтожающим характером, создает неприязнь к объекту смеха.

Ирония — переходная форма между сатирой и юмором, это средство невозмутимой холодной критики. Объектом иронии является преимущественно невежество.

Что касается средств комического, то возможно их узкое и широкое понимание. Все, что способствует созданию комического эффекта, в широком смысле может считаться средствами комического. Средства комического в широком смысле включают разнообразные предметы и их детали. Но, говоря о средствах комического, имеются в виду прежде всего его языковые

средства: эпитет, метафора, метонимия, сравнение, уподобление, оксюморон, синонимия, антонимия, проклятия, ругательства, одобрения, похвала, вульгаризмы, профессионализмы, «говорящие» имена и фамилии, названия титулов и др. [Сафонова 2013: 474—478].

Данные средства в основном относятся к лексическому и фразеологическому уровням.

Так, в сатирическом искусстве широко используется полисемантическая слов, омонимия, синонимия, антонимия и комическая игра слов. Произнесение слов с иронической интонацией создает большие возможности для их семантико-комического варьирования. Комический эффект производит также лингвистическое обыгрывание фигуральных выражений и афоризмов, паремий, фразеологизмов и т. п.

Широкими возможностями выражения обладают каламбуры. Каламбур — это не просто игра слов. Каламбур опирается на значение слова, часто он связан с различным толкованием, неожиданным переосмыслением слова. Иногда слово употребляется в совершенно ином,okkaзиональном, значении [Сафонова 2013: 474—478].

На фонетическом уровне в целях создания комического эффекта могут использоваться: ономапоея (звукоподражание), спунеризм (фонетическая перестановка на уровне сочетания слов), метатеза (фонетическая перестановка на уровне слова), аллитерация (повторение одинаковых или однородных согласных звуков). Причины создания комизма через звуковую форму лежат как в особенностях психофизиологических механизмов восприятия звукового потока речи, так и в тех смыслах, которые человек как субъект культуры придает звуковым знакам [Цикушева 2008: эл. ресурс].

На стилистико-грамматическом уровне одним из средств создания комического эффекта можно отнести различные отклонения от грамматической нормы: неверный порядок слов, недопустимое в грамматике английского языка так называемое «двойное отрицание» и др. [Цикушева 2008: эл. ресурс].

Языковые средства комического могут состоять из фонетических, лексических, фразеологических и грамматических средств, но использоваться в комическом плане (сатирическом, юмористическом, ироническом), т. е. использоваться в составе некоторых приемов, например, контраста, комическом преувеличе-

нии (гиперболе), умалении (литоты), эффекта неожиданности и др.

Авторы в области индустрии рекламы отмечают следующие приемы комического [Волков 2008; Имшинецкая 2002]:

- *Шутка ради шутки*. В данном случае несвязанный с рекламным сообщением юмор используется просто для запоминания.

- *Нарушение прогноза*. В этом приеме наблюдается неожиданность, непредсказуемость второй части сообщения по отношению к первой.

- *Гротеск*. В этом приеме используются образы, основанные на контрастном, причудливом сочетании фантастики и реальности, преувеличение определенных элементов.

- *Пародия*. Здесь узнаваемая форма наполнена другим, иногда контрастным, содержанием.

- *Перевод внимания*. В данном случае внимание концентрируется на незначительной детали.

- *Ломка стереотипов*. В этом приеме явление или образ представляются в непривычном свете.

- *Неожиданные сравнения*. В этом приеме используются невозможные и неожиданные сравнения (например, человека с растением).

- *Разрыв логической цепочки*. В данном случае предполагается догадка потребителя, когда в логической цепочке отсутствует среднее звено.

- *Противопоставление, контраст*. Здесь используется несколько объектов, действий или явлений, комично выглядящих вместе за счет антагонизма (маленький – большой, сильный – слабый, быстро – медленно и пр.).

- *Несоответствие*. В данном случае образ или объект используется в несоответствующих ему ситуации или условиях.

- *Нарушение причинно-следственных связей, корреляция времени и пространства*, когда странность и необычность вызывают смех.

- *Переосмысление слов или их частей, каламбур*. В этом приеме в одном слове скрыто второе, когда смысл одного легко связывается со смыслом второго. Так, например, часто составляют слоганы, в текст которых помещают названия рекламируемых продуктов или производителей.

- *Перевод внимания на другой смысловой акцент*. В этом

случае внимание читателя концентрируется не на той детали, на которую он сам бы обратил внимание.

Американские исследования в области рекламы (Вайнбергера и Споттса) показывают, что юмористическая реклама составляет от 10 % до 30 % от объема всей рекламы в США. И хотя в России подобная статистика не ведется, многие авторы отмечают, что она «занимает достойное и весьма «заметное» место» в СМИ [Макиенко 2002: 22].

Виды рекламы и средства создания комического эффекта в американской и российской рекламе

Среди традиционных способов классификации рекламных текстов выделяют три, основанных на следующих критериях:

- 1) рекламируемый объект;
- 2) целевая аудитория;
- 3) СМИ-рекламоноситель.

По первому критерию классифицируются группы рекламируемых продуктов. По второму критерию подразделяется реклама в зависимости от направленности на определенную аудиторию: подростков, молодых женщин, деловых людей и т. д. Классификация по СМИ-рекламоносителю подразделяет рекламу на печатную, телевизионную, рекламу на радио и в сети Интернет. Данная классификация позволяет сосредоточить внимание на собственно медийных свойствах рекламного текста, естественно отражая те его особенности, которые обусловлены специальными характеристиками того или иного средства массовой информации [Добросклонская 2005: 164—168].

В нашей работе внимание уделяется в основном печатной рекламе и наружной рекламе, т. е. такой, где рекламный текст сопровождается визуальными компонентами. Данные рекламные сообщения являются современными примерами поликодового текста.

Рассмотрим один из видов рекламы подробнее, обращая внимание на языковые средства создания комического эффекта в России и Америке.

Наружная реклама обладает большой силой воздействия, так как от огромного количества щитов, вывесок, плакатов, указателей, растяжек и наклеек невозможно оградиться. Главной особенностью наружной рекламы является то, что рекламодатель должен донести до водителя и пешехода свое рекламное сообщение в течение короткого отрезка времени, пока рекламный но-

ситель будет находиться в поле его зрения [Кнорре 2002: 163].

Поэтому для привлечения внимания используются яркие и интересные фото; для того чтобы заставить прочитать текст, используются краткие и легко читаемые сообщения; для того чтобы заставить запомнить, используются различные психологические приемы.

Юмор, шутки и смех в рекламе способствует росту ее популярности и, в первую очередь, используется для привлечения внимания потенциальных покупателей.

Хотя на практике смешная и запоминающаяся реклама не всегда гарантирует успешность продажи рекламируемого продукта, рекламисты часто используют вербальные и невербальные средства для создания комического эффекта. Также в отечественной рекламе будет заметно преобладающее использование сексуального подтекста в процессе создания комического эффекта различными языковыми средствами, что объясняется «чувствительностью» российского потребителя к данной теме.

Итак, рассмотрим примеры российской рекламы.



Данный пример рекламы однозначно вызывает улыбку, так как здесь в игровой форме предлагаются выгодные покупателю условия. В тексте развертывание информации происходит при помощи повтора с дополнением уточняющих деталей, кон-

кретизирующих данные выгодные условия. Кроме того, данную рекламу вполне можно считать примером популяризации и поощрения общественной грамотности.



В этом примере рекламы типографии используются лексические, грамматические и графические средства – в побуждающем к действию вопросе и ответе-императиве обыгрывается шуточная ситуация на основе выражения «печатать деньги», которая дополняется соответствующим рисунком. Многооточие является здесь также специальным приемом «затягивания» интонации читающего.



В этом примере рекламной акции в супермаркете смех вызывает словосочетание, в котором содержится омограф — вместо правильного прочтения названия мыла дурУ можно прочесть дУру. В наивной картине мира такую рекламу могли бы счесть «случайной» или незамеченной работниками магазина, печатающих ценники, однако, среди опытных рекламистов данных очевидно рекламный ход сомнений не вызывает.



Данный пример интересен использованием приема разрыва логической цепочки, когда читателю для понимания сути приходится домыслить недостающую информацию (пожелание, используемое в тексте не сочетается логически со следующей фразой, относящейся к информации иного характера — сроку действия рекламной акции), иначе смысл сообщения алогичен и абсурден.



Данный пример демонстрирует обыгрывание омонимов в названии магазина — охоты на животных и охоты — просторечного синонима слова желание. Несомненно, реклама ориентирована на мужчин, чьи интересы касаются рыбалки, охоты и распития алкогольных напитков, товары для которых они могут приобрести в данном магазине.

В рекламе можно часто встретить остроты, отличающиеся экспрессивностью и вызывающие смех у определенных групп населения.



В этом примере используется слоган в виде стишка, содержащий остроту, выражающую стереотипное мнение о «тайных желаниях» женатых мужчин.

Остроты в российской рекламе часто приобретают вульгарный или грубый характер; такая информация подается имплицитно.



В данной рекламе магазина электротоваров сексуальный подтекст выявляется при помощи фото полуобнаженной женщины и превалирования красного цвета. Текст сообщения содержит серию односложных побудительных предложений с эффектом нарушения прогноза — последнее предложение отлично по смыслу от общего намека. Более того, в последнем предложении опять же обыгрывается омограф, но уточняется необходимый вариант прочтения при помощи графического выделения ударной гласной.



В этом примере в тексте сообщения присутствует неоднозначность смысла, принимающая иронический оттенок, за счет игры слов: вместо устойчивого выражения из области спортивной культуры «подтягивать форму» используется фраза «подтягивать мужские достоинства», обыгрывающая желаемый результат — «быть достойным иметь подтянутую форму». Сопутствующее фото на плакате демонстрирует данный желаемый результат — красивую мужскую форму. Но само выражение «мужское достоинство» относится к совершенно другому тематическому полю.



В данном примере невербальная составляющая рекламы представлена мужским силуэтом, склонившимся над женским силуэтом, полулежащим на кресле. При этом картинка создана так, что можно предположить, стоит ли мужской силуэт за креслом или расположен между женскими ногами. Двойственность позы делает возможной пошлую интерпретацию вербального ряда, где имеет место обыгрывание прямого и переносного значений глагола «вставлять», которое также усиливается за счет использования приема буквализации значения [Амири 2013: 19].



Сальный юмор, использующийся в данном примере, построен за счет многозначности фразы (ср.: «сосать» в пошлом смысле и «сосать пыль» — о пылесосе) на уровне каламбура. Фото пылесоса с указанием его невысокой цены дополняет смысл и сглаживает подтекстный намек.



В этом примере в форме восклицания, выражающим удивление, обыгрывается известное жаргонное выражение, в котором за счет созвучности происходит замена слова.



Слоган в этом примере содержит обыгрывание омонимов, рождая многозначность фразы. В буквальном значении данного жаргонного выражения слово «базар» означает «слова»; здесь

же «базар», означающий «рынок», используется в шуточной форме, создает каламбур.

Рассмотрим также примеры американской рекламы.



В данном примере используется прием нарушения прогноза за счет игры слов, когда завершающее слово в предложении обманывает ожидание и становится неожиданным. Шуточная манера эффекта обманутого ожидания «досоздается» графически при помощи многоточия и «сверкающего» компонента изображения бокала виски.



Данный пример, так же как и следующий, демонстрирует рекламу шоколадок *Sneakers*, где используются языковые средства на морфологическом уровне — контаминированные новообразования. Слово *satisflying* представляет собой забавный эпитет, состоящий из частей слов *satisfying* и *flying* и описывающий достоинства такси (в данном случае носителя рекламы).



Здесь шутивная фраза-призыв содержит слово *snacko-*

nomics, состоящий из других слов — *snack* и *economics*.

Наряду с рекламой, содержащей как вербальный, так и невербальный компонент, популярна реклама, где вербальный компонент отсутствует или не связан с изображением и носит исключительно информативный характер. Комический эффект создается только за счет фотоизображения.

Так, следующий пример демонстрирует рекламу хот-догов, показывающую в шуточной манере достоинства продукта: хот-доги такие вкусные, что их едят все еще с 1916-ого года.



Итак, данный предварительный сравнительный анализ текстов российской и американской рекламы позволил нам выделить следующие языковые средства, используемые для создания комического эффекта: омонимы, омографы, игра слов, созвучность слов и др. в составе таких приемов, как каламбур, контаминация, нарушение прогноза, алогизм. Как американская, так и российская реклама используют различные средства на всех уровнях языка. Но в России имеется большое количество рекламы, создающей комический эффект за счет острот, жарго-

низмов и вульгаризмов, а также двусмысленности рекламных сообщений, имеющей грубый, агрессивный или пошлый характер. «Шоковые приемы» являются излюбленным методом привлечения внимания в креативной рекламе. В американской рекламе акцент ставится на качестве содержания, в шутливой или юмористической форме подчеркивающий достоинства рекламируемого продукта.

Также в заключение работы, следует отметить, что при размещении западной рекламы на российских медианосителях возникают прагматические проблемы перевода, которые всегда связаны с жанровыми особенностями оригинала. При переводе рекламы переводчики вносят в исходный текст определенные поправки с учетом социально-культурных и психологических аспектов потребителя. Внесение таких поправок необходимо для обеспечения адекватного восприятия текста перевода потребителем рекламы. Примеры приведенных выше рекламных текстов отражают их социолингвистические особенности и носят в основном субъективный характер.

Литература

Амири Л. П. Средства визуальной актуализации как графосемантическая разновидность языковой игры в креолизованных текстах рекламной коммуникации // Известия Саратовского университета. Нов. сер. Сер. Филология. Журналистика. 2013. Т. 13, вып. 2.

Амири Л. П. Языковая игра в российской и американской рекламе: автореф. дисс. ...канд. филолог. наук. — Ростов н/Д, 2007. 26 с.

Добросклонская Т. Г. Вопросы изучения медиатекстов (опыт исследования современной английской медиаречи). Изд. 2-е, стереотипное. — М. : Едиториал УРСС, 2005. 288 с.

Дудина Е. П. Семантика и функции лексико-грамматических единиц в рекламе: автореф. дисс. ...канд. филолог. наук. — Архангельск, 2006. 18 с.

Зирка В. В. Языковая парадигма манипулятивной игры в рекламе: дисс. ...док. филолог. наук. — Днепропетровск, 2005. 242 с.

Имшинецкая И. Я. Креатив в рекламе. — М., 2002. 158 с.

Кнорре К. Наружная реклама. — М. : Бератор-Пресс, 2002. 192 с.

Кохтев Н. Н. Реклама: искусство слова. Рекомендации для составителей рекламных текстов. — М. : Изд-во МГУ, 1997. 96 с.

Лук А. Н. О чувстве юмора и остроумии. — М. : Искусство, 1968. 192 с.

Мардиева Л.А. В поисках комического: стилистическая трансформация вербально-визуальных образов плаката в структуре газетных

- текстов // Политическая лингвистика. 2012. №1
- Матвеева Т. В. Учебный словарь: русский язык, культура речи, стилистика, риторика. — М. : Флинта, 2003. 431 с.
- Руднев В. В. В компании с толстяком // Отечественные записки. 2002. №2. С. 211.
- Сафонова Е. В. Формы, средства и приемы создания комического в литературе // Молодой ученый. № 5 (52). 2013. С. 474—478.
- Сердобинцева Е. Н. Структура и язык рекламных текстов: учеб. пособие. — М. : Флинта, Наука, 2010. 104 с.
- Тюрина С. Ю. О понятиях рекламный дискурс и рекламный текст. [Эл. ресурс] // Вестник ИГЭУ. Вып. 1. 2009. URL: <http://ispu.ru/files/75-77.pdf> (дата обращения: 20.11.2013).
- Философский словарь / под ред. И.Т. Фролова. 4-е изд. — М. : Политиздат, 1981. 445 с.
- Цикушева И. В. Лингвистические средства создания комического эффекта в сказках. [Эл. ресурс] // Вестник Адыгейского гос. ун-та. Серия 2: Филология и искусствоведение. 2008. №10. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/lingvisticheskie-sredstva-sozdaniya-komicheskogo-effekta-v-skazkah> (дата обращения: 25.11.2013).
- Goddard A. The Language of Advertising. London, 1998.