

ИГРА СЛОВ В РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ: НА МАТЕРИАЛЕ РУССКО-КИТАЙСКОЙ РЕКЛАМЫ

О. Н. Болдырева¹, Ао Линлу², Сунь Жаньжань²

¹Калмыцкий государственный университет им. Б. Б. Городовикова, Элиста, Россия

²Университет Внутренней Монголии, Хух-Хото, КНР

Объект исследования — игровой сегмент рекламного дискурса. Актуальность темы: игра слов стала одним из незаменимых методов создания современной рекламы: используемые в рекламе методы игры не только очень богаты, но и формируют уникальный стиль. Авторы анализируют средства языковой игры в рекламе по шести аспектам: произношение, письмо, словообразование, словарный запас, семантика и морфология в двух языках — русском и китайском.

Ключевые слова: текст, дискурс, рекламный текст, структура, лингвостилистические особенности.

Современное общество — это информационное общество. Реклама как средство распространения информации стала неотъемлемой частью жизни людей. С течением времени и экономическим развитием волна рекламы, кажется, достигает всех уголков общественной жизни. Неважно, идете вы на улицу, в супермаркет, театр, едете в автобусе или сидите дома, смотрите телевизор, слушаете радио, просматриваете газеты и журналы. Реклама — это концентрированный и интегрированный язык искусства. В последнее время она тщательно продумана, изобретательна и всесторонне использует несколько языков. Конечная цель — убедить потребителей совершить покупку. Эта цель определяет ее языковой стиль и характеристики и делает ее независимой от других стилей. Следует отметить, что в современном языке языковая игра используется как способ привлечения внимания, и для достижения ярких эффектов необходимо нарушать правила языка. Проявлением этой тенденции в слогане является широкое использование игры слов.

Основная причина, по которой рекламодатели предпочитают игру слов, заключается в том, что этот ход имеет огромное преимущество. Кроме того, в определенном контексте игра слов может вызвать ассоциации и запечатлеться в памяти, «видеть мудрость в юморе» и достигать эффекта «потрясающей фразы», позволяя читателям войти в роль, описанную в рекламе. Контекстуальные эффекты создают позитивное отношение к идее и, наконец, достигают цели — товар покупают.

В настоящее время в русской и китайской рекламе используется игра слов.

Со стремительным развитием современной индустрии социальной рекламы под влиянием глобализиро-

ванной рыночной экономики реклама стала важной частью повседневной жизни людей. У ученых разные взгляды на определение языка рекламы. Некоторые ученые считают, что рекламный язык — это естественный язык, используемый в рекламе, который языковые единицы и знаки — слова, предложения, знаки препинания и т. д. Другие ученые считают, что под рекламным языком понимаются все семиотические средства и методы, используемые в рекламе, в основном это звук, музыка, изображения, танцы, цвет и т. д. Обе перспективы имеют свои рациональные элементы, но с непрерывным развитием и диверсификацией рекламных средств массовой информации в современном обществе вторая перспектива становится все более доминирующей. В дополнение к традиционным газетам, журналам и телевизионным передачам появляется ряд новых рекламных средств, таких как онлайн-реклама. Итак, языком рекламы являются различные языковые и невербальные формы, используемые в производстве рекламы. Языки рекламы включают не только лингвистические формы, такие как язык, но и невербальные семиотические формы, такие как музыка, танец и др.

Основные характеристики языка рекламы

Цель рекламной продукции — привлечь внимание широкой аудитории, стимулировать интерес людей, улучшить впечатление от товара и способствовать его приобретению. Поэтому в процессе производства рекламы необходимо учитывать следующие основные характеристики языка рекламы:

1. Точность. Язык рекламы должен быть точным, и актеры рекламы должны передавать правильную информацию о продукте аудитории. Основная

задача рекламы — передача информации. Полное обеспечение точности передаваемой информации является основным требованием к рекламе. Эта реальная информация в основном включает название продукта, производство, происхождение и т. д.

2. Популярная простота. Реклама является публичной. Выражение информации кратким и точным текстом — основное требование и характеристика рекламы. Поскольку у рекламной аудитории разные уровни образования, возраст и профессии, их способности к пониманию также различны. Чтобы создать информацию, которая должна приниматься широкой аудиторией, в рекламных кампаниях субъект рекламного поведения должен использовать часть повседневной жизни. Рекламопроизводители стараются избегать тех малоизвестных выражений, которые используются редко, и сделать рекламный язык максимально простым и лаконичным.

3. Новизна и интересный язык рекламы. Язык рекламы должен быть новым и интересным, то есть требуется, чтобы актеры рекламы использовали юмористический и современный язык для передачи оригинальной и свежей информации. Юмористические элементы в рекламе могут привлечь и впечатлить аудиторию. Поэтому основная часть рекламного поведения должна нарушать правила в рамках языковой игры и создавать оригинальный рекламный язык.

4. Воспроизводимость. Дж. Лич отметил: «Реклама, производящая неизгладимое впечатление, может повлиять на покупки клиентов» [1. Р. 125]. Рекламные актеры обычно добавляют различные риторические приемы в свои рекламные объявления, чтобы сделать язык живым и ярким, производя глубокое впечатление на аудиторию. Яркий рекламный язык может специально и ясно отображать рекламируемые товары перед аудиторией и глубоко запечатлеваться в их умах.

Краткий обзор теории языковых игр

Философ Й. Хейзинга специализировался на анализе игровых элементов в культуре. Основные положения Хейзинга: «Игры — это соревнования»; «Игры можно назвать сверхнормальными бесплатными действиями, которые проводятся упорядоченным и ограниченным образом в ограниченном пространстве и времени»; «Мы можем назвать игру с точки зрения формы некой свободной деятельностью, которая осознается как настоящая, не связанная с обыденной жизнью и тем не менее способная полностью захватить играющего; которая не обуславливается никакими ближайшими

материальными интересами или доставляемой пользой; которая протекает в особо отведенном пространстве и времени, упорядоченно и в соответствии с определенными правилами» [6. С. 24]. Характерной чертой игры является ее повторение. Й. Хейзинга не только описывает игровое поведение, но также исследует игровые элементы искусства и других видов человеческой деятельности, таких как военные операции, свадебные церемонии, коронации и т. д. Исходя из этого мы можем понимать игру как бесплатную деятельность, которая соединяет интеллект и креативность, что происходит в определенное время и определенном пространстве, основывается на конкретных правилах и существует для развлекательных целей.

Если мы рассматриваем игры как коммуникативное поведение людей, то должны понимать, что это коммуникативное поведение может происходить в следующих ситуациях [3. С. 25]:

- 1) невербальное общение (например, спорт);
- 2) словесное общение (например, кроссворды);
- 3) игра, которая сочетает в себе два коммуникативных действия (например, драматическое представление).

Мы можем думать о языковых играх как о форме речевого поведения, и эта форма позволяет людям полностью выразить свою способность произносить слова и производить определенный юмористический эффект. Все мы знаем, что стандартный язык обычно имеет два основных элемента — нормативный и логичный. Он имеет определенную стандартную структуру. У нас должны быть определенные знания языковых спецификаций при использовании стандартного языка. В реальном процессе речевого общения, чтобы привлечь внимание слушателей, мы часто сознательно нарушаем некоторые языковые спецификации, то есть используем языковую игру.

Основные особенности и функции игры слов

Игра слов имеет некоторые примечательные особенности. Например, она может генерировать специальный условный шаблон для реальных действий. С помощью игры слов мы можем построить второй мир, отличный от повседневного. Сильный контраст игры слов, нарушая языковые нормы, имеет юмористический эффект. Формирование юмористических впечатлений предполагает необходимость двух элементов: нарушение языковых норм и сильный контраст. Чтобы игра слов достигла желаемого результата, основная ее часть должна не только нарушать языковые нормы, но, что бо-

лее важно, эффекты, которые будут достигнуты, должны иметь сильный контраст. Только резкие контрасты будут привлекать внимание аудитории. Игра слов изначально не преследует практических целей, основная ее цель — развлечение. Проще говоря, игра слов используется для того, чтобы приносить людям счастье и не допускать, чтобы их жизнь была слишком однообразной. Философ Ж. Ф. Лиотар считает это одним из основных атрибутов игры слов [4]. Например, некоторые словесные игры в литературном творчестве всегда будут доставлять читателям удовольствие. Кроме того, игра слов является основным компонентом языковых шуток, что весело для создателей и читателей. Однако в современных социальных сетях, особенно в рекламной индустрии, использование языковых игр имеет определенную практическую цель, что, конечно же, также является результатом постоянного развития общества.

Игра слов имеет особую красоту. Поскольку не существует фиксированных правил для создания игры слов, основная ее часть может использовать полную фантазию в соответствии с ее собственными творческими потребностями, связать ее с реальностью и создавать выдающиеся произведения. Однако, с другой стороны, игра слов является совершенно нерегулярной и не имеет норм для подражания. Один из основных принципов создания игры слов заключается в том, что получатели по обе стороны (основная часть и аудитория) должны быть в состоянии понять смысл игры. Например, языковые игры обычно используются в процессе дизайна рекламы, и создатели должны учитывать такие факторы, как уровень знаний потребителя или информационный резерв в процессе использования игры слов. Если потребители не могут узнать или понять игровой элемент в рекламе, тогда производство рекламы провалится. Это также показывает, что языковые игры не воображаются, а создаются произвольно. Существование игры слов обычно имеет следующие конкретные правила [3. С. 28]:

1. Есть участники игры — создатели и получатели.
2. Наличие игровых материалов — создатель использует язык, понятный получателю.
3. Наличие игровых условий.
4. Потребители должны понимать эти условия.
5. Поведение участников игры должно соответствовать условиям.

Игра слов многофункциональна, и с помощью анализа мы обнаруживаем, что она имеет следующие основные функции:

1. Эстетические функции. Основная часть игры создает для себя и своих получателей прекрасную языковую форму через языковые игры. Эту функцию часто называют функцией юмора, а использование языковых игр всегда дает определенный юмористический эффект.

2. Прагматическая функция. Используйте игру слов, чтобы привлечь внимание потребителя и позволить ему узнать оригинальную форму языка. Эту функцию часто называют функцией привлечения.

3. Выразительная функция. Игра слов может выразить смысл в графической и деликатной форме.

4. Описательные функции. Игра слов может визуализировать сцены разговора, персонажей и т. д.

5. Функция маскировки. Игра слов часто способна наложить маску разума и логики на некоторые вульгарные и абсурдные слова, которые запрещено говорить в культурном обществе.

6. Развлекательная функция. Основная цель игры слов — оставить потребителя удовлетворенным.

7. Усилить функции общения. Свобода словарного запаса и речевого потока является основной особенностью игры слов, поэтому она стала популярным явлением в современной коммуникационной деятельности.

В дополнение к упомянутым выше основным функциям языковых игр можно добавить следующие: функции сжатия, привлечения, развлечения, формирования мышления, выражения и оценки. Автор считает, что игра слов также имеет очень важную функцию создания языка. Поскольку языковая игра сама по себе способ обогащения языка, она является важной формой выражения идей. Игра слов часто может выражать мысли человека с помощью краткого и точного словарного запаса, что составляет ценный актив человеческого мышления.

Функции игры слов в рекламе

1. Повысить привлекательность рекламы.

Мы знаем: чтобы реклама была успешной, она должна сначала соответствовать требованиям привлечения внимания читателей. Игра слов основана на предпосылке нарушения языковых или речевых норм. Аномальные явления, возникающие из-за них, часто могут быть обнаружены быстрее. Тем не менее игра слов часто делает рекламу, особенно рекламные заголовки или слоганы, более привлекательной. По мнению итальянского ученого и философа Умберто Эко, навыки хорошей рекламы основаны на концепции информации.

Ключом к этой концепции информации является то, что чем привлекательнее тема, тем больше она разрушает нормы общения, тем самым трансформируя язык [5. С. 177].

2. Добавить веселья и отразить главную мысль.

Средства игры слов основаны на нарушении языковых или речевых норм. Если аудитория хочет выяснить, какие языковые правила и причины нарушены, это потребует много усилий, что принесет некоторую духовную радость и удовлетворение людям. И чем более уникальный метод игры слов используется, тем больше удовольствия это приносит аудитории, особенно некоторые слова, потому что они часто придают тексту эстетическую ценность. Эстетическое наслаждение, которое аудитория получает от рекламного текста, часто может повлиять на его оценку объекта рекламы. Хорошая реклама обычно заставляет рекламный продукт произвести хорошее впечатление на потребителя. Мало того, предпочтение продукта может также улучшить оценку человека, потому что он думает, что может понять и оценить элементы игры в тексте объявления.

3. Избегать критики со стороны аудитории и повысить оригинальность рекламы.

Психоаналитик З. Фрейд считает, что текст рекламы с игрой слов обладает способностью «ошеломлять» критические способности людей: «Человеческая мысль всегда ищет какую-то игристую упаковку, потому что эти слова могут привлечь внимание других, и этот текст может добавить смысл и ценность человеческой мысли. Но самым важным из всех причин является то, что упаковка может завоевать благосклонность людей и лишить людей возможности критиковать. Кроме того, нам также нравится форма игры слов, мы не хотим находить неправильные слова в этих словах, которые приносят нам счастье. В то же время, потому что мы боимся, что это заставит нас не получать удовольствия. Цель игры слов — преувеличить определенную идею, чтобы она была замечена и свободна от критики» [Цит. по: 2. С. 17].

4. Игра слов означает один из способов идеологического сжатия.

Все средства игры слов — концентрированные сущности. З. Фрейд показывает, что необходимым условием игры слов является лаконичность. По сравнению с обычными выражениями, которые соответствуют языковым и речевым нормам, многие средства языка используют меньше языковых единиц или средств для выражения определенной идеи.

Выражение игры слов в рекламном дискурсе

Методы выражения речи в игре слов

Языковое выражение игры слов основано на сходстве звуков, слогов или словарного запаса. Такие языковые игры не очень распространены в письменной рекламе, однако они очень выразительны и привлекательны. Они часто появляются одновременно с ошибками правописания в рекламных объявлениях, то есть отклоняются от орфографических и фонетических норм, придают фразам сильное чувство ритма и делают рекламный текст комедийным. Цель состоит в том, чтобы привлечь потребителей, оказать влияние на них и достичь лучших результатов рекламы.

Голосовое повторение

Повторение речи относится к использованию одного и того же звука или слога в предложении или строке. Этот феномен повторения часто используется в рекламных текстах для улучшения выразительности, ритма и музыки рекламных текстов при одновременном усилении рекламы, для привлечения внимания потребителей.

Например, в русской рекламе:

Cola — море прикола!

КНОРР- вкусен и скорр.

Пейте Пиво Пенное!

Это явление также существует в китайской рекламе:

药材好, 药才好! (Хорошие травы, хорошие лекарства).

默默无蚊[闻] (Молча без комаров [запах]).

衣衣[依依]不舍 (Одежда [зависит] не подходит) [7].

Повторное начало

Повторение начала — это повторение первого слова или фразы в начале непрерывной структуры. Его функция заключается в том, чтобы реклама достигла определенного звукового эффекта посредством повторения слов в фонетике, что усиливает ритм языка, производит глубокое впечатление и легко запоминается.

Например, в русской рекламе:

Всегда свежий. Всегда к месту.

В китайской рекламе:

美的空调, 美的享受! (Кондиционер красоты, наслаждение красотой!)

万家乐, 乐万家! (Счастливая семья — радость и счастье!) [10].

Средства выражения в языковых играх

Письмо является важной частью игры слов, и это нередко используемое выражение в рекламе. Имеется в виду шрифты, цвета, размеры, пробелы, знаки препинания, рисунки и т. д. Этот подход можно использовать в слове, фразе, предложении или во всем дискурсе. Суть написанного средства состоит в том, чтобы придать новое значение, выделив определенную часть слова или предложения, его функция — сохранить языковое пространство рекламного текста и расширить его информационную емкость. Основными целями использования методов письма в рекламных текстах являются: 1) привлечение внимания потребителей, 2) путем преобразования письменности сделать рекламные тексты ассоциативными, то есть дополнительными выражениями и эмоциональными значениями. Средства написания выражения влияют на человеческое зрение. Именно это слияние текстового и визуального языка позволяет рекламе достигать хороших результатов и делать рекламное производство успешным.

Например, в русской рекламе:

СЫРУ!!!

Visu. Здоровье для кожи. Здоровье для жизни. наСТОЯЩИЕ джинсы!

Например, в китайской рекламе:

一举“三”得。(Одним махом «три» получили).

无中“生”有。(Нет в «сыром» есть).

多多益善!(Как много!) [9].

Словарное выражение

Игра слов является главной особенностью современной рекламы. В настоящее время большое количество многозначных слов, словарных омофонов и случайных слов используется в рекламных текстах для создания игры слов. Неоднозначность словарного запаса может полностью соответствовать основным требованиям рекламы: лаконичность и большой объем информации. Лексические омофоны отличаются от многозначных. Многозначные слова — одно слово, омонимы — это два или три слова с одинаковым произношением, но разным значением. Лексические омофоны могут сделать рекламу неоднозначной и часто представляют собой каламбур. Случайное слово — это своего рода новое слово, которое находится в конкретной ситуации; чтобы достичь риторических целей, мгновенно создаются новые слова в соответствии со схемой словообразования. Случайные слова теряют свое значение без контекста. Эти словарные

средства составляют уникальную языковую игру, делающую рекламный текст юмористическим и выразительным.

Многозначные слова

Многозначные слова — это слова, имеющие два сознательных значения и более. Использование полисемии в рекламных текстах отвечает основному требованию рекламы: выразить объемную информацию в сжатой форме. В рекламном дискурсе полисемия создает языковую игру, которая позволяет зрителям по-разному интерпретировать рекламу. Кроме того, многозначные выражения являются юмористическими в рекламных текстах. Многозначность также может усиливать выразительность и ритм рекламного языка, быть легко запоминаемой и привлекать внимание аудитории.

Например, в русской рекламе:

ВАЗИЛИП — ваш сердечный друг.

Топ-модели доступны.

Пример в китайской рекламе:

人类失去“联想”,世界将会怎样?(Что произойдет с миром, когда человечество потеряет свою «ассоциацию»?)

情系中国结,联通四海心。(Любовь — китайский узел, Союз — четыре моря сердца) [8].

Лексический омофон

Омофоны — это слова, имеющие одинаковое произношение и письменную форму, но разные значения. Омонимы являются одним из распространенных выражений языковых игр в рекламных текстах. Игры-омонимы в рекламных текстах могут приводить к неоднозначности предложений, в основном путем встраивания названия продукта, услуги или компании в рекламное слово. Это широко используемый метод манипулирования языком в рекламном дискурсе для улучшения воздействия на аудиторию. Омофоны могут образовывать каламбуры, делая язык ярким, тонким и выразительным.

Например, в русской рекламе:

Все решает «СТАТУС».

Найди свой ОАЗИС!

Например, в китайской рекламе:

情系中国结,联通四海心。(Любовь — китайский узел, Союз — четыре моря сердца) [9].

Грамматическое выражение

Рандомные сравнительные и превосходные прилагательные

В последние годы для привлечения внимания аудитории к качеству продукции производители

рекламы часто используют специальный метод языковой игры, то есть сравнительные и расширенные формы рандомных прилагательных для оценки качества и количества продуктов. Это языковое игровое выражение широко используется в русских рекламных текстах.

В российской рекламе сравнительные степени нередко используются с относительными прилагательными, что является отклонением от норм современного русского языка и нарушает последнее. Однако исходя из значений этих прилагательных легко догадаться о значении рекламного текста и производительности продукта. Намерение производителя рекламы состоит в том, чтобы сделать рекламный текст новым и уникальным, манипулировать психологией аудитории и привлечь ее внимание.

Например, в русской рекламе:

— *Куда они спешат?*

— *На новый аромат Fairy!*

— *Яблочнее яблок! Лимоннее лимонов! Ягоднее ягод!*

**САМОЕ ФРАНЦУЗСКОЕ НАСЛАЖДЕНИЕ!
КРУАССАНЫ MON BLAN.**

Но это явление редко встречается в китайской рекламе.

Цифровые средства выражения

Числа часто используются в рекламных текстах для представления экономических или культурных показателей. Числа являются одним из эффективных способов убедить клиентов. Рекламные тексты, особенно заполненные большими цифрами, оказывают глубокое влияние на аудиторию.

Например, в русской рекламе:

В 1 грамме — 300 метров нити;

220 грамм чистого удовольствия;

20 причин гордиться.

Например, в китайской рекламе:

充电5分钟, 通话2小时。(Зарядка 5 минут, разговор 2 часа) [7].

Количественное выражение

Языковая игра используется как в русском, так и в китайском рекламном дискурсе, и эта игра слов стирает границу между количеством и качеством посредством методов выражения, которые сознательно и преднамеренно нарушают количественные нормы. Производители рекламы используют этот метод, чтобы позволить аудитории совершенно по-новому интерпретировать рекламные объявления для достижения цели манипулирования аудиторией.

Например, в русской рекламе:

Больше, чем подарок.

Больше, чем вкус. Больше, чем йогурт. Больше, чем Ehrmann.

Например, в китайской рекламе:

多一些润滑、少一些摩擦。(Больше смазки, меньше трения).

喝酒不贪杯,健康长相随。(Пить не жадно, здоровье долго идет) [7].

Побудительные предложения

В рекламном дискурсе выбор предложений с разными коммуникативными целями зависит не только от различных функциональных факторов, но и от необходимости выражать дополнительное значение для производителя. Эта игра слов, представленная побудительными предложениями, широко используется в рекламных дискурсах на русском и китайском языках, и ее цель — призвать аудиторию принять меры и приобрести продукты.

Например, в русской рекламе:

Лови момент! Купи ноутбук IRU и выиграй цифровую камеру!

Возьми чудо с собой!

Например, в китайской рекламе:

要想身体好, 请饮健力宝! (Чтобы быть здоровым, пожалуйста, пейте бодрость!)

好吃点, 好吃你就多吃点! (Ешьте, ешьте больше!)

您想找个市场情报员吗? 您想请个致富参谋吗? 您想有个生活顾问吗? 您想聘个经济资料员吗? 请订阅《经济消息》! (Вы ищете маркетолога? Хотите разбогатеть? Вы хотите иметь консультанта по жизни? Вы хотите нанять специалиста по экономическим данным? Подпишитесь на «Экономические новости»!) [9].

Риторическое выражение

Рекламный язык имеет свои уникальные характеристики и не обладает формальными четкими ограничениями, поэтому в рекламных текстах используются риторические приемы, такие как метафоры, преувеличения, каламбуры и аналогии. Цель состоит в том, чтобы заставить в умах потребителей создать красивую ассоциацию посредством рекламы, потому что потребитель видит в рекламе не только определенный продукт или услугу, но и новый опыт, который продукт или услуга приносят потребителю или физическое наслаждение и удовлетворение от статуса, чувства. Задача состоит в том, чтобы убедить потребителей передавать красивые галлюцинации, создаваемые продуктами, через рекламное пространство,

чтобы потребители испытывали положительные эмоции в отношении продуктов и, таким образом, покупали товары.

Метафора

Метафора — это скрытое сравнение вещей или явлений с общими характеристиками, а метафорическое значение относительно расплывчато. Использование метафор в рекламных текстах очень распространено. Метафоры обычно понимают информацию о продукте, сопоставляя исходные домены с целевыми. Метафоры могут создать уникальное изображение для рекламы. Реклама как средство, цель которой дать возможность аудитории в полной мере понять информацию и сформировать желание ее купить. Метафоры в рекламных слоганах имеют уникальные характеристики, такие как содержание большого количества информации, инновационные средства выражения и культурное разнообразие. Преимущество метафоры в том, что она не только делает контент более тонким и красивым, но также стимулирует воображение аудитории и позволяет ей создавать свое собственное уникальное пространство воображения.

Например, в русской рекламе:

Новейшее средство против старения. Вашей машины. Для здоровья мотора.

Легкий путь к красоте.

Гармония жизни.

Например, в китайской рекламе:

国酒茅台,玉液之冠(茅台酒)。(Национальное вино Маотай, Нефритовая жидкая корона (Маотай)).

坐红旗车,走中国路(红旗轿车)。(Возьмите красный флаг, возьмите китайскую дорогу (красный флаг седан)).

中华永在我心中(中华牙膏) (Китай навсегда в моем сердце (китайская зубная паста)) [10].

Каламбур

Каламбур — это риторический прием, который сознательно придает предложению двойное значение в определенной языковой среде с использованием многозначности, омофона или аналогичных фонетических условий. Игра слов является сознательным нарушением языковых норм и творческим использованием языковых единиц для достижения эффекта юмора. Каламбуры могут встречаться на фонетическом, лексическом и идиомном уровнях.

Например, в русской рекламе:

Поднимаем всё. Даже настроение.

Дорогие подарки для дорогих людей.

Хорошие хозяйки любят «Лоск».

Например, в китайской рекламе:

双脚不再生气。(Ноги больше не злятся).

孔府家酒,叫人想家。(Хонгфуо — это вино, которое заставляет людей скучать по дому).

要想皮肤好,早晚用大宝。(Для хорошей кожи, утром и вечером с большим сокровищем) [10].

Преувеличение

Преувеличение используется для описания вещей, чтобы вдохновить воображение аудитории и усилить силу того, о чем говорится в рекламе. Когда производитель рекламы создает объявление, он должен знать связь между точкой продажи продукта и целевой аудиторией. Преувеличение широко используется в рекламных текстах, оно может не только произвести впечатление на аудиторию, но и усилить гласность рекламного языка. Однако преувеличение должно использоваться при условии учета объективной реальности, иначе это будет контрпродуктивно.

Например, в русской рекламе:

Мировые двери.

Возьми кино в дорогу!

Например, в китайской рекламе:

今年二十,明年十八。(В этом году двадцать, в следующем восемнадцать).

印刷公司除钞票外,承印一切。(Полиграфическая компания печатает все, кроме банкнот).

一年卖出七亿多杯,杯子连起来可绕地球两圈。(Продано более 700 миллионов чашек в год, чашки могут быть соединены вокруг Земли в два оборота).

鸿茅药酒每天喝两口,疾病都溜走。(Хон Мао выпивает два глотка в день, и болезнь ускользает) [9].

Использование средств игры слов является результатом непрерывного развития общества и одним из признаков развития человека. Игра слов — явление использования языка, которое нарушает языковые нормы; основана на стандартном языке, но не соответствует его правилам. Игра в слова охватывает все уровни языковой системы: фонетика, словообразование, словарный запас, семантика, морфология, синтаксис, риторика и т. д. Мы можем думать о языковых играх как о расширении и дополнении стандартного языка.

Сегодня игра слов стала одним из незаменимых методов создания современной рекламы: используемые в рекламе методы игры не только очень богаты, но и формируют уникальный стиль. В данном исследовании рассматривались некоторые средства языка, которые используются в текстах рекламы на русском и китайском языках, где

эффект игры слов особенно показателен. Речь идет о фонетических, морфологических, лексических, синтаксических и стилистических средствах языка, находящих отражение в русском и китайском языках, что позволяет говорить об общности описываемых категорий. Авторы работы анализируют, обобщают и сравнивают средства языковой игры в рекламе по шести аспектам: произношение, письмо, словообразование, словарный запас, семантика и морфология в двух языках — русском и китайском. С одной стороны, эти языковые игровые методы являются важным источником рекламных инноваций: они могут расширить информационную емкость рекламного дискурса,

экономить рекламное пространство и затраты, с другой — повысить интерес к рекламе и к эстетике рекламы. Для обоих исследуемых языков характерно наличие игры слов в рекламном дискурсе практически на всех уровнях языка: фонетическом (аллитерация, ассонанс), лексико-фразеологическом (неологизмы, идиомы), семантическом (парадокс), стилистическом (каламбур, жаргон, заимствования), что дает основание судить о проникновении игры слов во все слои языковой системы русского и китайского языков. Авторы статьи выяснили, что случайные сравнительные и превосходные прилагательные редко встречаются в китайской рекламе в отличие от русской.

Список литературы

1. Leech, G. *Language in Literature: Style and Foregrounding* / G. Leech. — Harlow, England : Pearson Longman, 2008. — 240 p.
2. Грюнбаум, А. Сто лет психоанализа: итоги и перспективы. Послесловие от редактора / А. Грюнбаум // *Независимый психиатр. журн.* — 1997. — № 3. — С. 17—18.
3. Курганова Е. Б. Игровой аспект в современном рекламном тексте / Е. Б. Курганова. — Воронеж : ВГУ, 2004. — 124 с.
4. Лиотар, Ж.-Ф. Феноменология / Ж.-Ф. Лиотар. — СПб. : Алетейя, 2001. — 151 с.
5. Эко, У. Поиски совершенного языка в европейской культуре / У. Эко ; пер. с ит. А. Миролюбовой. — М. : Александрия, 2007. — 423 с. — (Становление Европы).
6. Хейзинга, Й. Об исторических жизненных идеалах / Й. Хейзинга ; пер. с голл. И. Михайловой под ред. Ю. Колкера. — London : Overseas Publ. Interchange Ltd., 1992. — 144 с.
7. Хо Явин. Философское содержание «лингвистической игры» для интерпретации смысловых конструкций [Электронный ресурс] / Явин Хо // *Журн. иностр. яз.* — 2007. — № 5. — URL: <http://mall.cnki.net/magazine/Article/OUTL200702004.htm> (дата обращения 20.01.2020).
8. Хуан Го Вэнь. Тезисы дискурсивного анализа / Го Вэнь Хуан. — Hunan : Hunan Education Press, 2003. — 153 с.
9. Чэнь Дао Юань. Разнообразие и вариативность языковых игр [Электронный ресурс] / Дао Юань Чэнь // *Журн. Чанчунс. пед. ин-та.* — 2004. — № 3. — URL: <http://www.cnki.com.cn/Article/CJFDTotal-CCSS200403008.htm> (дата обращения 20.01.2020).
10. Чэнь Ли Хун. Обзор исследования рекламного дискурса [Электронный ресурс] / Ли Хун Чэнь // *Журн. Муданьцзянс. ун-та.* — 2009. — № 9. — URL: <http://www.cqvip.com/QK/70321X/200909/1003848589.html> (дата обращения 20.01.2020).

Сведения об авторах

Болдырева Ольга Николаевна — кандидат исторических наук, старший преподаватель кафедры русского языка как иностранного и общегуманитарных дисциплин Калмыцкого государственного университета им. Б. Б. Городовикова, Элиста, Россия. olya.boldyreva2013@yandex.ru

Ао Линлу — магистрант факультета русского языка Института иностранных языков Университета Внутренней Монголии, Хух-Хото, Китай. 734981395@qq.com

Сунь Жаньжань — студент факультета русского языка Института иностранных языков Университета Внутренней Монголии, Хух-Хото, Китай. 1758794401@qq.com

Bulletin of Chelyabinsk State University.

2020. No. 3 (437). *Philology Sciences. Iss. 120. Pp. 31—39.*

THE PLAY ON WORDS IN ADVERTISING DISCOURSE: ON THE MATERIAL OF RUSSIAN AND CHINESE ADVERTISING

O.N. Boldyreva

Kalmyk state University named after B.B. Gorodovikova, Elista, Russia. olya.boldyreva2013@yandex.ru

Ao Linglu

University of Inner Mongolia, Hohhot, China. 734981395@qq.com

Sun Ranran

University of Inner Mongolia, Hohhot, China. 1758794401@qq.com

Today, word play has become one of the indispensable methods of creating modern advertising: the methods used in advertising are not only very rich, but also form a unique style. This study examined some language tools that are used in advertising texts in Russian and Chinese, where the effect of wordplay is particularly significant. We are talking about phonetic, morphological, lexical, syntactic and stylistic means of the language, which are reflected in the Russian and Chinese languages, which allows us to speak about the generality of the described categories. The authors analyze, summarize and compare the means of language play in advertising in six aspects: pronunciation, writing, word formation, vocabulary, semantics and morphology in two languages — Russian and Chinese. On the one hand, these language game methods are an important source of advertising innovations: they can expand the information capacity of the advertising discourse, save advertising space and costs, on the other— increase interest in advertising and in the aesthetics of advertising. Both languages are characterized by the presence of wordplay in advertising discourse at almost all levels of the language: phonetic (alliteration, assonance), lexical-phraseological (neologisms, idioms), semantic (paradox), stylistic (pun, jargon, borrowings), which gives reason to judge the penetration of wordplay in all layers of the language system of Russian and Chinese languages.

Keywords: *text, discourse, advertising text, structure, linguistic and stylistic features.*

References

1. Leech G. *Language in Literature: Style and Foregrounding*. Harlow, England: Pearson Longman, 2008. 240 p.
2. Gryunbaum A. Sto let psihoanaliza: itogi i perspektivy. Posleslovie ot redaktora [One hundred years of psychoanalysis: results and prospects. Afterword from the editor]. *Nezavisimyj psihiatricheskij zhurnal* [Independent psychiatric journal], 1997, no. 3, pp. 17-18. (In Russ.).
3. Kurganova E.B. *Igrovoj aspekt v sovremennom reklamnom tekste* [The gaming aspect of the modern advertising text]. Voronezh, VGU, 2004. 124 p. (In Russ.).
4. Liotar Zh.-F. *Fenomenologiya* [Phenomenology]. St. Petersburg, Aleteya, 2001. 151 p. (In Russ.).
5. Umberto Eko. *Poiski sovershennogo yazyka v evropejskoj kul'ture* [The Search for a perfect language in European culture]. Moscow, Aleksandriya, 2007. 423 p. (In Russ.).
6. Hejzinga J., Kolkera Yu. (ed.). *Ob istoricheskikh zhiznennykh idealah* [About the historical ideals of life]. London, Overseas Publ. Interchange Ltd., 1992. 144 p. (In Russ.).
7. Ho Yavin. Filosofskoe sodержanie “lingvisticheskoy igry” dlya interpretacii smyslovykh konstrukcij [Philosophical content of “linguistic game” for interpretation of semantic constructions]. *Zhurnal inostrannykh yazykov* [Journal of foreign languages], 2007, no. 5. Available at: <http://mall.cnki.net/magazine/Article/OUTL200702004.htm> (In Chinese).
8. Huan Go. *Ven' Tezisy diskursivnogo analiza* [Theses of discursive analysis]. Hunan, Hunan Education Press, 2003. 153 p. (In Chinese).
9. Chen' Dao Yuan'. Raznoobrazie i variativnost' yazykovykh igr [Diversity and variability of language games]. *Zhurnal Chanchunskogo pedagogicheskogo institute* [Journal of Changchun pedagogical Institute], 2004, no. 3. Available at: <http://www.cnki.com.cn/Article/CJFDTotal-CCSS200403008.htm> (In Chinese).
10. Chen' Li Hun Obzor issledovaniya reklamnogo diskursa [A review of the research of advertising discourse]. *Zhurnal Mudan'czyanskogo universiteta* [Journal of Mudanjiang University], 2009, no. 9. Available at: <http://www.cqvip.com/QK/70321X/200909/1003848589.html> (In Chinese).