

ЕВРАЗИЙСКИЙ ВЗГЛЯД НА МНОГОПОЛЯРНОСТЬ СОВРЕМЕННЫХ
ЛИНГВИСТИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ. ЕВРАЗИЙСКОЕ ЯЗЫКОВОЕ
МНОГООБРАЗИЕ В ЛИНГВОКУЛЬТУРОЛОГИИ И МЕЖКУЛЬТУРНОЙ
КОММУНИКАЦИИ

УДК 81.26

Абраменко Е.В.

кандидат филологических наук

Ростов-на-Дону, Россия

Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)

kyrare@yandex.ru

ФОНЕТИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА СОЗДАНИЯ КОМИЧЕСКОГО В
АНГЛОЯЗЫЧНОЙ РЕКЛАМЕ

Аннотация: *В статье рассматриваются фонетические средства создания комического в англоязычной рекламе. В качестве объекта исследования выступают языковые средства в английском языке, которые, благодаря своим фонетическим, свойствам, способны создать комический эффект. Целью настоящего исследования является выделение и систематизация разноуровневых языковых средств создания комического эффекта в англоязычной рекламе.*

Ключевые слова: *фонетические средства, комический эффект, англоязычная реклама.*

Abramenko E.V.

PhD in Philology

Rostov-on-Don, Russia

Rostov State University of Economics (RSUE)

kyrare@yandex.ru

PHONETIC DEVICES FOR CREATING HUMOR IN ENGLISH-LANGUAGE
ADVERTISING

Abstract. *The article examines phonetic devices used to create humor in English-language advertising. The study focuses on linguistic tools in the English language that, due to their phonetic properties, can produce a humorous effect. The goal of the research is to identify and systematize various linguistic tools at different levels that contribute to creating humor in English-language advertising.*

Keywords: *phonetic devices, humorous effect, English-language advertising.*

Фонетический уровень языка – самый низкий уровень языка, и отклонение от его норм в устной и письменной речи без определенных целей недопустимо. Поэтому возможностей для создания комического эффекта здесь ограничены: игра слов или шутка на этом уровне предполагает использование диалекта, высмеивание принятого произношения в определенных кругах и т.д. Действительно, в англоязычной рекламе очень мало материала, раскрывающего комическое на фонетическом уровне. Рассмотрим разные виды комического эффекта на данном уровне: ассонанс; аллитерация; оноματοпея; рифма; апокопа.

1. *Ассонанс* – это прием звуковой организации текста, при котором повторяются гласные звуки. Этот прием обладает выразительной силой. Умелое использование ассонансов способно выдвигать и объединять отдельные слова или их группы, что в свою очередь может усилить смысловое значение слова. Кроме того, ассонанс иногда становится важным ритмическим элементом.

1. По мнению Я. Зунделовича, при анализе ассонансов следует учитывать различную длительность разных гласных звуков, которые придают ассонансам особую окраску. Важно помнить, что эмоциональное воздействие конкретного звука не является постоянным и зависит от контекста. Этот языковой прием чаще применяется в стихотворениях [Зунделович, 1925, 77-78].

В англоязычной рекламе можно встретить данный прием:

(1) *One's **bun** is done. Warburtons. Congratulations from our FAMILY to yours.*

В примере 1 мы можем отметить повторение гласного звука [ʌ]. На наш взгляд, таким образом, в рекламе британской хлебопекарной компанией Warburtons передается игривость и шутливость.

(2) *You're not **you** when **you**'re hungry.*

В примере 2 мы видим повторение гласного звука [u:], таким образом, передается шутливость в рекламе шоколадных батончиков Snickers.

(3) *It's GOOD MOOD FOOD.*

В примере 3 очевиден повтор звука [u] в оригинале рекламы американской сети ресторанов быстрого питания Arby's, что помогает передать «комический эффект».

(4) *Once you pop, the fun don't stop.*

В примере 4 явно виден повтор звука [ɔ] в оригинале рекламы чипсов Pringles, что помогает передать «комический эффект».

2. *Аллитерация* отличается от ассонанса тем, что включает повторение согласных звуков [Большая российская энциклопедия, 2021]. В англоязычной рекламе существуют подобные примеры аллитерации:

(5) *FROM FARM TO FACE.*

В примере 5 нами отмечается использование повторяющегося глухого согласного звука [f] в рекламе Chipotle, одной из первых сетей ресторанов концепции fast casual, тем самым, передается ирония и шутливость.

(6) *A leading liquid bleach cleaner.*

В примере 6 мы можем отметить повторяющийся согласный звук [l] в рекламе чистящего средства Comet. Данный фонетический приём очень трудно создать на языке оригинала и придать некую шутливость, что и делает умело её автор.

3. *Ономатопея* (от греч. слова *onomatopoiia* – словотворчество) – это звукоподражание, которое используется само по себе. Нередко ономатопея выступает лишь основой для создания последующих фонетических ассоциаций [Большая российская энциклопедия, 2021]. Приведем примеры звукоподражания:

(7) *Plop, plop, fizz, fizz, oh what a relief it is.*

В примере 7 звукоподражательные слова *Plop, plop, fizz, fizz* в рекламе лекарственного препарата от похмелья Alka Seltzer способствуют благозвучию и

передаче информации, которая вызывает у получателя «комические» ассоциации.

(8) *Mirinda-a-a-a...*

В примере 8 представлена реклама газированного напитка Mirinda, принадлежащая компании PepsiCo. В вышеуказанном случае внимание получателя информации заостряется на конечном гласном звуке [a], что может свидетельствовать о том чувстве удовлетворения после употребления данного прохладительного напитка, которое заложил создатель рекламы в этот слоган.

(9) *Schhh! You know who?*

В примере 9 буквосочетание *Schhh* создаёт имитацию шипения газированного прохладительного напитка швейцарской торговой марки Schweppes, а также мы можем говорить в данном контексте о некой ассоциативной связи с междометием *Schhh* в его значении «тссс!», «тише!». Последующий риторический вопрос лишь усиливает внимание и невольно заставляет задуматься.

Использование ономотопеи в рекламных слоганах способствует приятному звучанию. Звукоподражательные выражения в рекламе значительно облегчают передачу информации и ее восприятие.

4. *Рифма* представляет собой особый вид регулярного звукового повтора, который проявляется в сходных сочетаниях звуков в конце строк или других симметрично расположенных участках текста [Большая российская энциклопедия, 2021]. Например:

(10) *The Best Never Rest.*

В примере №10 рекламы автомобилестроительной компании Ford Motor Company рифма использована на концах ритмически симметричных частей текста, что делает ее эффективным стилистическим приемом, улучшающим запоминаемость и придавая неявную шутливость, благозвучность и яркость.

5. *Апокопа* – это фонетический приём, который состоит в выпадении одного или нескольких звуков в конце слова, что приводит к сокращению слова

[Большая российская энциклопедия, 2021]. В печатной рекламе апострофом отмечаются выпавшие звуки. В английском языке чаще всего отсутствует последняя буква «g» в суффиксе -ing.

(11) *I'm lovin' it.*

В примере 11 мы можем заметить апокопу в рекламе кафе быстрого питания McDonald's. Следует обратить внимание на местоимение it в слогане McDonald's. Оно созвучно с глаголом to eat (есть). Так, мы можем уличить автора данной рекламы в управлении эмоциями людей.

(12) *It's finger lickin' good.*

В примере 12 мы видим апокопу в рекламе кафе быстрого питания KFC (Kentucky Fried Chicken), которая передает образность и шутливость данного приема.

Таким образом, в данной статье были рассмотрены некоторые примеры фонетических средств создания комического эффекта. С помощью этих средств реклама становится интересной и комичной. Исследуемые средства служат не только способами создания комического эффекта, а также средствами создания интересных образов. В добавление ко всему мы можем утверждать, что создатели рекламы используют фонетические средства, чтобы воздействовать на восприятие и отношение к ней, которое формируется у читателя. В результате, реклама становится более яркой и красочной, создаются разного рода ассоциации, которые влияют на впечатление и восприятие читателя.

Список использованной литературы:

1. Большая российская энциклопедия // Министерство культуры Российской Федерации. 2021 [Электронный ресурс]. URL: <https://bigenc.ru> (дата обращения: 12.04.2024).
2. Зунделович Я. Ассонанс // Литературная энциклопедия: Словарь литературных терминов: В 2-х т. – М.; Л.: Изд-во Л.Д. Френкель, 1925. – Т.1. А-П. С. 77-78.

3. Мардиева Л.А. В поисках комического: стилистическая трансформация вербально-визуальных образов плаката в структуре газетных текстов // Политическая лингвистика. 2012. №1.

УДК 378

Апанасюк Л.А.

доктор педагогических наук,

Габидуллина А.Р.

Москва, Россия

Российский государственный социальный университет

ApanasiukLA@rgsu.net

GabidullinaAR@rgsu.net

КОНЦЕПТ ТОЛЕРАНТНОСТИ И ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ В СОВРЕМЕННОЙ СТУДЕНЧЕСКОЙ СРЕДЕ

Аннотация: Авторы рассматривают концепт толерантности и его развитие через русскую картину мира, в которой понятие толерантности шире понятия терпимости. В статье акцентируется внимание на актуальной задаче для российского общества - необходимости формирования толерантного сознания и развития межкультурной коммуникации молодых людей. Авторы предлагают развивать данный процесс посредством включения студенческой молодежи в социокультурную деятельность, где также происходит взаимодействие с представителями разных культур и разного отношения к миру. Подчеркивается необходимость формирования межкультурной коммуникации в современной студенческой среде для налаживания долгосрочных контактов.

Ключевые слова: концепт толерантности, межкультурная коммуникация, студенческая среда, культура.

Apanasyuk L.A.

Dr. habil.in Education

Gabidullina A.R.

Moscow, Russia

Russian State Social University (RSSU)

ApanasiukLA@rgsu.net

GabidullinaAR@rgsu.net