



# WORDPLAY IN SPANISH ADVERTISING DISCOURSE

Anna V. Makarycheva, Ekaterina V. Smirnova

Moscow State Institute of International Relations (University),  
76, Prospect Vernadskogo, Moscow, 119454, Russia

**Abstract.** The article comprehensively studies such a stylistic device as wordplay in advertising discourse on the example of the Spanish language. The main purpose of the study was to study the wordplay techniques in the Internet advertising banners, which in recent years have gained most popularity among potential consumers compared with other types of advertising, as well as to identify those that are most frequently used. The objectives of the study were to find, systematize and classify examples of wordplay, determine the frequency of their use, as well as their compatibility and reinforcement potential in conjunction with visual means. To achieve the goals set, a significant layer of Spanish-language advertising on the Internet was analyzed from both Spanish and Latin American sites; the most striking and illustrative examples were selected and classified, and ranked according to the frequency of their use. In many advertising banners on the Internet was revealed a reference to the cultural and social realities of Spanish-speaking countries, their national color, features, which allows one not only to better understand the realities of Spanish-speaking countries, but also the value orientations of local goods and services consumers. On the basis of the conducted research, it was found that the most striking and most commonly used wordplay techniques are dilogy and pun, whereas paronomasia, diaphora and folding word are less common. Quite rare in advertising are antimetaboles and acrostics, as well as palindrome, which is explained by their least expressiveness and attractiveness to the consumer. The material has proved that wordplay in the language of advertising is one of the key aspects in creating advertising texts on the Internet, since, in combination with visual means, this technique creates a strong emotional impact, draws the consumer's attention to the advertised product and contributes to its better implementation, which is the advertisers' goal.

**Keywords:** wordplay in the language of advertising, advertising in the Internet, dilogy, diaphora, paronomasia, stylistic device

**For citation:** Makarycheva A.V., Smirnova E.V. (2022). Wordplay in Spanish advertising discourse. *Linguistics & Polyglot Studies*, 8(4), pp. 177–188. <https://doi.org/10.24833/2410-2423-2022-4-33-177-188>

# ИГРА СЛОВ В ИСПАНОЯЗЫЧНОМ РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ

А.В. Макарычева, Е.В. Смирнова

Московский государственный институт международных отношений (университет) МИД России,  
119454, Россия, Москва, пр. Вернадского, 76

**Аннотация.** В статье изучается такой стилистический приём, как игра слов в испаноязычном рекламном дискурсе. Основная цель исследования заключается в анализе различных приёмов игры слов в рекламных баннерах в Интернете, которые в последние годы приобрели наибольшую популярность среди потенциальных потребителей по сравнению с другими видами рекламы, и определении наиболее частотных и результативных из них с точки зрения воздействия на потребителя. Данное исследование ставит перед собой задачу поиска, систематизации и классификации приёмов игры слов в испаноязычной рекламе, определения частотности их узуса, сочетаемости и иллюстрации визуальными средствами. Для достижения поставленных задач была проанализирована выборка наиболее ярких и наглядных примеров испаноязычной интернет-рекламы, представленной на испанских и латиноамериканских сайтах. Интерес представляет также тот факт, что во многих рекламных баннерах в Интернете прослеживается отсылка к культурным и социальным особенностям испаноязычных стран, их национальному колориту, что позволяет не только лучше понять присущие им реалии, но и ценностные ориентиры местных потребителей товаров и услуг. На основании проведённого исследования авторы приходят к выводу, что наиболее яркими и, соответственно, чаще всего используемыми приёмами игры слов являются дилогия и каламбур, несколько реже встречаются параномазия, диафора и складное слово. Довольно редко присутствуют в рекламе антиметабола и акростих, а также палиндром, что объясняется их наименьшей экспрессивностью и привлекательностью для потребителя. Игра слов в языке рекламы, как показывает исследование, является одним из ключевых аспектов в создании рекламных текстов в Интернете, так как в совокупности с визуальными средствами этот приём создаёт сильное эмоциональное впечатление, привлекает внимание потребителя к рекламируемому товару и способствует его лучшей реализации, чего и добиваются рекламодатели.

**Ключевые слова:** игра слов в языке рекламы, реклама в Интернете, дилогия, диафора, каламбур, стилистические приёмы

**Для цитирования:** Макарычева А.В., Смирнова Е.В. (2022). «Игра слов в испаноязычном рекламном дискурсе». *Филологические науки в МГИМО*. 8(4), С. 177–188. <https://doi.org/10.24833/2410-2423-2022-4-33-177-188>

Современная реклама является одним из важных инструментов воздействия на потребителя, обладая значительной силой внушения, выраженной в целом арсенале приёмов и техник. Изучение феномена рекламы привлекает внимание представителей различных профессиональных сообществ ввиду её междисциплинарного характера, а также в силу того, что реклама играет значимую роль не только с точки зрения экономического фактора, но и в развитии социальных ценностей, стереотипов, формирования общественного мнения, что отмечают многие исследователи [8], [13].

Впервые термин «языковая игра» был введён в научный оборот австрийским исследователем Л. Витгенштейном, который охарактеризовал данный феномен как определённый вид общения с необычным использованием языковых единиц [19]. Игра слов в рекламном тексте представляет собой сознательное нарушение правил речевого общения и языковых норм с целью придания тексту экспрессивности [5]. При этом, языковая игра не должна восприниматься потенциальным потребителем как ошибка, соответственно, он должен обладать определённым уровнем владения языком, а также знанием культурных реалий [3].

При изучении языка рекламы необходимо учитывать, что игра слов в рекламном ролике или на рекламном баннере в Интернете чаще всего соотносится с визуальными образами, которые усиливают воздействие рекламы на потребителя, способствуют её большей наглядности и улучшенному восприятию рекламируемого товара или услуги. Эффективность рекламы зависит от всех её составляющих, при этом первостепенная роль отводится именно вербальному компоненту. Для отражения особенностей языка рекламы ещё в прошлом веке лингвист Джеффри Лич вводит термин «манипулятивный язык» («loaded language»), который призван оказывать косвенное влияние на потребителя [14]. В последующих исследованиях этот термин используется довольно часто [9].

Стоит отметить, что приёмы игры слов могут возникать на фонетическом, морфологическом, синтаксическом и иных уровнях. Однако, как правило, данное явление относят к разделу стилистики, так как основная задача игры слов состоит в усилении образно-выразительной функции речи [1]. При этом немаловажную роль играет контекст, что особенно ярко прослеживается в рекламных баннерах в Интернете. Так, например, игра слов может быть в заголовке, подписи к рисунку или фотографии, слогане и так далее.

Если говорить о возможных подходах к изучению функционально-лингвистических средств выразительности в рекламных текстах, то стоит отметить, что большинство исследователей данной проблематики классифицируют их по формальным признакам, характерным для того или иного приёма игры слов [20]. Ряд лингвистов приводит классификацию данного явления в зависимости от его функционирования в тексте или его структуры. Например, С. Влахов и С. Флорин выделяют три типа игры слов, а именно: приёмы, построенные преимущественно на фонетической основе (преобладает именно звуковая сторона), на лексической основе (например, обыгрывание многозначных слов, каламбуры на основе смешения широко известных слов и имён собственных – названий компаний и т.п.), на фразеологической основе (изменение отдельных компонентов фразеологизмов) [6]. Реже можно встретить классификацию игры слов, в которой учитываются прагматические признаки рекламы, то есть в рекламе могут присутствовать две релевантные интерпретации слогана, либо только одна интерпретация, позволяющая быстро распознать и интерпретировать высказывание [18]. Основоположником такого вида классификации стал в 1992 году К. Танака [21].

### **Цель и функции рекламы**

Как правило, языковое оформление рекламы, которое определяется её социальной и культурной ролью в современном обществе, превращая её таким образом в один из значимых инструментов массовой информации, имеет набор определённых функций. Эти функции как раз и реализуются с помощью различных видов игры слов.

Реклама, в первую очередь, должна заинтересовать клиента, причём этот интерес может быть как произвольным – клиент случайно заметил рекламу, так и импульсивным. Часто, для того чтобы привлечь клиента произвольным образом, используют яркие образы, вызывающие эмоции у потребителя. Ведь если реклама может привлечь клиентов на эмоциональном уровне, то впоследствии она заинтересует их и на уровне содержания. Увидев рекламу и прочитав рекламный слоган, потенциальный потребитель, по логике рекламодателей, должен представлять себе, как он воспользуется той или иной услугой или товаром, испытывая при этом положительные эмоции.

Таким образом, *основная цель* рекламы заключается в том, чтобы заинтересовать как можно больше клиентов для компаний-производителей посредством привлечения их произвольного и

непроизвольного внимания и эмоционального воздействия, а также в увеличении объёмов потребления товаров и услуг [16].

Основная *функция рекламы* – воздействующая (персуазивная), и именно для её достижения в первую очередь используются различные стилистические приёмы, среди которых различные виды игры слов оказываются одними из самых действенных из-за эффекта новизны и неожиданности, комичности, экспрессивности, эмоциональности.

Задача рекламы – информировать потребителя о товаре или услуге так, чтобы привлечь внимание к рекламируемому продукту и побудить потребителя приобрести его. Особенно актуальной данная задача видится в условиях обилия похожих товаров и услуг, предлагаемых на рынке. В связи с этим ключевая функция рекламы заключается в информировании потенциального клиента об уникальных характеристиках продукта с целью выделить его среди похожих предложений и улучшить его запоминаемость.

Чтобы добиться подобного эффекта и усилить его, в рекламе используют ряд приёмов, которые мы условно разделим на два блока:

- *технические средства*:
  - текст (информация, содержащаяся в тексте, шрифт, цвет и объём текста);
  - слоган или заголовок текста (внешний вид заголовка или слогана и особенности их написания);
  - запах (в магазинах, на дегустациях, с целью вызвать чёткую ассоциацию с конкретным продуктом или брендом);
  - звук (громкость, чёткость, резкость);
  - изображения (насыщенность, цвет, яркость);
  - форма (размер, объёмность).
- *языковые и метаязыковые средства, ориентированные на пробуждение определённых эмоций*:
  - развлечение, юмор (часто встречающийся приём в рекламе);
  - чувство страха (характерный приём для социальной рекламы, например, реклама безопасности дорожного движения);
  - сопереживание (например, реклама благотворительных фондов);
  - ощущение стыда (проблемы с кожей, перхоть, физиологические потребности и так далее);
  - социальная ответственность или моральный долг (например, социальная реклама о пожилых людях или детских домах) и др.

В каждой рекламе частота использования обозначенных выше приёмов варьируется в зависимости от её целей. Тем не менее при создании любого типа рекламы в неё обязательно включают как минимум два из упомянутых средств, прежде всего технических. В то же время, рекламодателю не стоит забывать об эмоциональных средствах, которые необходимо применять в рекламе, для воздействия на определенный спектр эмоций и чувств потребителя. Эмоциональная реклама, по мнению ряда исследователей, в настоящее время становится более актуальной, особенно в связи с текущей ситуацией, связанной с пандемией [7].

Что касается видов рекламы, то именно реклама в Интернете является одной из наиболее популярных разновидностей в настоящее время. Реклама на телевидении традиционно играла доминирующую роль в последние годы, однако в 2019 году на первое место вышли интернет-объявления и ролики (38,6% от всей рекламы против 33,7% телевизионной рекламы) [17]. Эта тенденция обусловлена как распространением Интернета [2], так и навязчивостью телевизионных рекламных роликов в целом [12].

Для того, чтобы продемонстрировать релевантность данного тезиса, обратимся к следующему графику:

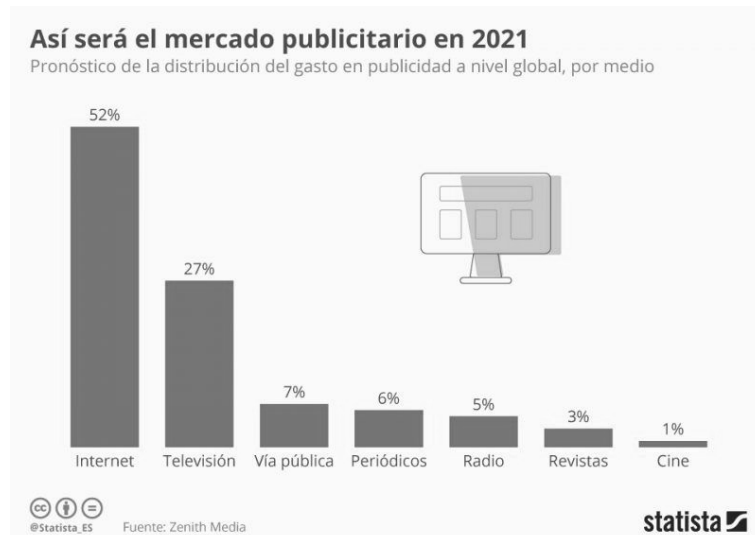


Рис.1 Источник: *Así será el mercado publicitario en 2021*, URL: <https://laboratoriodeperiodismo.org/prevision-publicidad-2021/#:~:text=Se%20prev%C3%A9%20que%20en%202021,p%C3%BAblica%20ocupar%C3%A1n%20el%20tercer%20puesto.>

На основании анализа графика (рис.1) становится очевидным, что к концу 2021 года объём расходов на рекламу в Интернете составит больше половины от всех других видов рекламы – примерно 52%. Расходы на рекламу на телевидении составляют 27%, на уличную рекламу – 7%, в газетах – 6%, на радио – 5%, в журналах – 3%, наконец, в кино – 1% [10].

Выделяются следующие типы рекламы в Интернете:

*Баннер* представляет собой прямоугольную область на экране, содержащую информацию или картинку, которая вместе с тем является ссылкой на сайт компании, услуги или товары которой рекламируются. Баннер должен привлекать внимание, то есть быть заметным и интересным, а также публиковаться на том сайте, куда предположительно заходит целевая аудитория компании. Этот вид рекламы один из самых распространённых в Интернете.

*Текстовая реклама* располагается по бокам от основного текста сайта. Обычно под этим видом рекламы понимаются несколько строчек или небольшая статья о какой-либо компании.

*Видеоролики* – это один из самых дорогих видов рекламы, поэтому используется преимущественно крупными компаниями с мировым именем. Видеоролики могут содержать скрытую рекламу. Как правило, они очень привлекательны для потенциального потребителя.

*Контекстная реклама* – реклама, которая появляется после выдачи результатов поиска в различных поисковых системах на искомую компанию или товар и совпадает с этой компанией или товаром. Это самый эффективный вид рекламы, используемый в Интернете [15].

Наибольший интерес для исследования представляют баннеры, так как на основании их текстов появляется возможность определить различные виды игры слов в контексте рекламы, а также выделить наиболее распространённые из них.

### Значение игры слов в языке рекламы

Все стилистические приёмы обладают той или иной степенью выразительности и экспрессивности для воздействия на читателя с целью привлечения его внимания к определённым явлениям, понятиям, событиям. Выделяется подкласс таких стилистических приёмов, именуемый «игра слов». Это одно из стилистических средств, оказывающих влияние на потребителя, как правило, используется в художественной литературе для создания комического или иронического эффекта. Игра слов в рекламе является незаменимым её атрибутом, потому что в языке рекламы, особенно в текстах баннеров в Интернете, необходимо при минимальном количестве текста максимально привлечь внимание потенциального потребителя, воздействовать на него для того, чтобы рекламируемый товар был приобретён. Часто используются яркие, запоминающиеся даже на

подсознательном уровне слоганы для того, чтобы потребитель, покупая товар, в первую очередь вспоминал рекламируемый и отдавал ему своё предпочтение.

Некоторые виды игры слов можно считать *стилистическими* фигурами, потому что эффект привлечения внимания в них реализуется с помощью определённой комбинации звуков и букв, что зачастую создаёт комичный эффект. Так, например, складное слово. Другие виды игры слов можно отнести к *графическим*, такие стилистические приёмы воспринимаются только визуально, а не на слух, например, акrostих. Также некоторые виды игры слов могут относиться к *семантическому* уровню, потому что в них обыгрывается несколько значений одного и того же слова. К таким видам можно отнести дилогию. В некоторых стилистических приёмах игры слов мы можем наблюдать эти явления в совокупности или в различных комбинациях.

### Приёмы игры слов (на примере испанского языка)

В настоящем исследовании мы традиционно придерживаемся испанской терминологии [11], поэтому в данной статье нами рассматриваются приёмы игры слов, которые различают в испанской стилистике:

1. Дилогия или амфиболия (la dilogía o anfibología)
2. Диафора (la diáfora o la antanaclassis)
3. Каламбур (el calambur)
4. Парономазия (la paronomasia)
5. Складное слово (cruce de palabras)
6. Антиметабола (el retruécano)
8. Палиндром, перевертень (el palíndromo)
9. Акrostих (el acróstico).

Примеры на каждый из приёмов игры слов позволят наглядно продемонстрировать механизмы воздействия на потребителя.

*Дилогия или амфиболия (la dilogía o anfibología)* – это фигура семантического уровня, которая заключается в однократном использовании слова одновременно в двух его значениях в рамках одного высказывания. По определению В.П. Москвина, дилогия является стилистическим приёмом, который основан на использовании так называемых полисемантических слов, или таких слов, у которых есть омонимы, при этом исключено их однозначное толкование в заданном контексте [4, с. 240]. Это явление используется в игровой функции, а также обладает большой выразительностью и экспрессивностью.

В первом примере (рис.2) речь идёт о средствах по уходу за кожей линии «Dove». В слогане «Перейди на новое питание» слово «Nutrición» обозначает как питание в значении потребления пищи и выбора рациона (яблоко в руке у девушки), так и увлажнение кожи, чего можно достичь, используя рекламируемое средство.



Рис. 2



Рис. 3

В рекламе хамона (рис.3) использован следующий слоган: «Иберийская гордость». Из ножа и отрезанного кусочка хамона создан импровизированный флаг Испании. Таким образом слово «гордость» выступает здесь в двух значениях: первое – это гордость за свою страну, о чём свидетельствует «флаг», а второе – это гордость за национальное блюдо, которое представлено в рекламе. Дилогия использована для того, чтобы подчеркнуть национальный колорит блюда и создать неповторимый образ национального флага –

внимание потребителя такой рекламе обеспечено.

В слогане рекламы шоколада (рис.4) написано: «Лучшая часть дня». Словом, «часть» в данном случае обозначается как определённый период времени, так и кусочек шоколада, который рекламируется – на баннере присутствует графиче-



Рис. 4

ческое сравнение. Несомненно, наличие нескольких выразительных средств в одной рекламе придаёт ей больше экспрессивности, а, следовательно, привлекательности для потребителя.

Слоган «натуральная защита» в данной рекламе (рис.5) подкреплён визуальным образом – в руке женщины вместо аэрозоля находится лягушка, которая ловит насекомых. Таким образом рекламодатели пытаются убедить потребителя в качестве своего товара, а также в отсутствии в нём веществ, загрязняющих атмосферу. Слово «защита» в данном случае используется как средство от комаров, так и метафорический образ лягушки, на голову которой нажимают, как на кнопку баллончика для распыления.



Рис. 5

Диафора (la diáfora o la antanaclosis) – это фигура синтаксического и семантического плана (иногда её также относят к словесным фигурам повтора), заключающаяся в двукратном использовании слова с разными значениями в рамках одного высказывания.

Рассмотрим примеры, демонстрирующие данный приём:



Рис. 6

Перед нами широко известная реклама Испании для туристов (рис.6). Слово «Испания» употреблено два раза, причём на испанском и на английском языке для создания экспрессивности в рекламе. «Испания», написанная по-испански, несёт в себе номинатив самой страны, а в слогане «Мне нужна Испания» привлекается внимание не столько к самому номинативу, сколько к тому объёму образов, кото-

рый ассоциируется со страной в голове у каждого человека – это и море, и достопримечательности, и национальные блюда. В этой связи можно сделать вывод о том, что слово использовано в двух значениях в рамках одного высказывания.

На следующем баннере представлена реклама питьевой воды (рис.7). Основной упор в данном случае делается на детскую морскую школу, потому что слоган гласит: «Нас объединяет страсть к воде», и далее пояснение: «“Manantial” поздравляет Морскую Школу для детей с 190-летием». Образ, созданный рекламодателями, – бутылка рекламируемой воды с кораблём внутри, является очень ярким и привлекает внимание потребителя. Рассмотрим использование диафоры в данном случае: в первом слогане существительное «вода» используется в самом широком смысле, то есть в принципе вода и морская, и пресная, и т.п. А в слогане в нижней части баннера говорится: «Больше, чем питьевая вода» – здесь акцентируется внимание именно на чистоте этой воды, пригодной для питья – соответственно, значение поменялось.



Рис. 7

Каламбур (el calambur) – этот приём можно отнести как к фонетическим, так и к графическим фигурам. В испанском языке каламбуром называется приём, при котором за счёт совпадения слогов и звуков возникают совершенно другие слова, приобретающие новое значение. Это добавочное значение хорошо различается потребителем в рекламе и создаёт комичный эффект, тем самым привлекая внимание.

Данная реклама является социальной (рис.8), то есть привлекает внимание людей к проблемам чтения. Слоган к ней гласит: «Leer les da alas», который можно перевести как: «Чтение их окрыляет». Невербальная семиотика хорошо отражена в этом примере – на картинке изображены студенты с книгами, и каждая последующая книга в их руках создаёт своеобразные крылья впереди сидящим.



Рис. 8

На рис. 9 представлена реклама, направленная не столько на испаноязычную аудиторию, сколько на отдельную её часть – футбольных болельщиков. Эта реклама примечательна тем, что она отражает культурные реалии Испании, ориентирована в основном на каталонцев, особенно разбирающихся в футболе, и понятна далеко не каждому иностранцу. Слоган к данной рекламе следующий: «Mou no, per si», его невозможно перевести на русский без потери игры слов. Речь в данной рекламе идёт о Жузепе

Гуардиола-и-Сала, которого обычно называют «Пеп». Этот человек является испанским (каталонским) футболистом и одним из самых титулованных футбольных тренеров в стране, отсюда «Пер» в слогане рекламы. А также здесь упоминается португальский тренер Жозе Моуринью (Моу), который одно время тренировал команду-противника каталонской «Барселоны» – «Реал Мадрид». Каталонцы не любят



Рис. 9

его за то, что он привёл «Реал» к победе на Кубке Испании, который тот не выигрывал на протяжении многих лет.

Разобравшись с контекстом рекламы, перейдём непосредственно к каламбуру. В данном баннере рекламируется освежающий напиток «Пепси», и игра слов заключается в следующем: каталонцы говорят «нет» Моу, то есть Жозе Фелишу, и «да» Пепу; получается, «Pep sí» – и название напитка, и своеобразная поддержка тренера. Стоит отметить, что такая узко ориентированная реклама встречается достаточно редко, хотя и является очень оригинальной и представляет для нас большой интерес.

Парономазия (la paronomasia) относится к фонетическим фигурам. Эта стилистическая фигура основана на комическом использовании нескольких (в основном двух) слов, имеющих сходное звучание. Таким образом, за счёт схожести звучания и определённого совпадения в морфемном составе этих слов, возникает яркий комический эффект, заслуженно привлекающий большое внимание потребителя.

Например, в данном случае рекламируются матрасы фирмы «Mash» (рис.10), и слоган гласит: «Para dormir *mash* y mejor». В данном случае правильно стоило бы сказать: «Para dormir *más* y mejor», что означало бы дословно: «Чтобы спать дольше и лучше». На основе сходства двух слов – фирмы-производителя и слова «больше» – происходит подмена одного слова другим, благодаря чему и привлекается внимание потребителя к товару, а также эту компанию становится легко запомнить по схожести звучания с общеизвестным словом.



Рис. 10

Te falta...  
**Tefal**

Рис. 11

А на этом небольшом баннере (рис.11), который в основном используется на кулинарных сайтах, создаётся комический эффект за счёт слов, разных по значению, но схожих по звучанию. В слогане «Te falta Tefal» первая часть переводится как «Тебе не хватает», а вторая является именем собственным компании-производителя бытовых приборов и посуды. Первая часть схожа по звучанию со второй благо-

даря личному местоимению в безударной форме в сочетании с глаголом «faltar». Помимо наличия парономазии в этой рекламе, благодаря личному местоимению она также приобретает и доверительный тон по отношению к потребителю.

В рекламе на рис.12 представлен охлаждающий напиток известной фирмы «Coca Cola» и слоган к ней переводится следующим образом: «Наполни свой дом улыбками и сэкономь/ прямо сейчас». Игра слов в данном случае построена на схожем звучании глагола «ahorrar» в повелительном наклонении в форме на «ты» и наречия «ahora».



Рис. 12

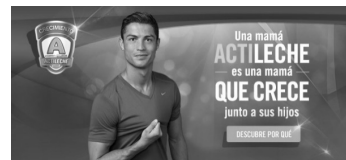
Складное слово (cruce de palabras) – это такое видоизменение формы слова или же замена одной части слова другой, взятой из другого слова, которое в результате даёт некий гибрид и порождает



двузначность. Этот приём является одним из самых распространённых в языке рекламы и, как правило, сопровождается особым графическим оформлением. Рассмотрим также определение В.П. Москвина, согласно которому складное слово образуется посредством паронимической замены (например, «прихватизация») или скорнением, то есть сложением корней (например, «ло-мастер»)» [21, с. 155].

Приведём несколько наиболее показательных примеров данного явления:

На баннере на *рис.13* слово «actileche» скомпоновано из двух слов – «activo» и «leche». Слоган рекламы молока гласит: «Мама – активолоко – это мама, которая растёт вместе со своими детьми», то есть имеется в виду, что мама, которая подаёт пример своим детям тем, что пьёт молоко, вырабатывает у них здоровые привычки. Именно поэтому получилось такое слово-гибрид для привлечения внимания потребителя к полезным свойствам молока.



*Рис. 13*



*Рис. 14*

Слоган данной рекламы (*рис.14*) является наглядным сложением слов для создания комического эффекта и привлечения внимания потребителя. Он звучит следующим образом: «Shinetastic!». В переводе с английского «shine» обозначает «сиять», а окончание этого слова изначально относится к «fantastic», то есть «фантастический». Разобрав, из чего состоит сложенное слово, мы сможем перевести его как «Фантастическое сияние». Этот слоган очень подходит для рекламы чистящего средства для зеркальных и керамических поверхностей. Созданный эффект новизны слова привлекает внимание потребителя.

Антиметабола (el retruécano) также относится к словесным фигурам размещения, перестановки и прибавления. Это вид хиазма, то есть фигура, в которой высказывание или фрагмент текста состоят из двух повторяющихся частей, причём вторая часть является зеркальным отражением первой, то есть её элементы при повторе располагаются в обратном порядке, при этом повторяются и сами слова.

Слоган на *рис.15* переводится как: «Вода для всех и все для воды». Основное внимание акцентируется на слове «вода», так как рекламодатель заинтересован в привлечении внимания потребителя к своей продукции, и двойное повторение и яркое маркирование этого слова в тексте помогают ему справиться со своей задачей.



*Рис. 15*

Палиндром, перевертень (el palindromo) – графическая фигура, представляющая собой фразу, читаемую как слева направо, так и наоборот.



*Рис. 16*

В рекламе на *рис.16* слово «azul» зеркально отображается в зеркале, создаётся эффект протяжённости и длительности. Эта одна из картинок с сайта рекламы цветов, на котором приводятся различные виды сочетаемости растений разных оттенков между собой.

Акростих (el acróstico) – графическая фигура, в которой начальные буквы первых слов каждой строки образуют слово или фразу, созвучные общему содержанию.

В качестве примера приведём рекламу Колумбийского центра изучения иностранных языков, которые агитируют людей из различных стран изучать английский язык. В целях привлечения внимания потенциального потребителя авторы слоганов используют акrostих, для чего располагают названия стран таким образом, что выделенные в них буквы образуют фразы: «Откуда ты?» (*рис. 17*), «Ты говоришь по-английски?»



*Рис. 17*



*Рис. 18*

(рис. 18). Приём с использованием акrostиха полностью отражает концепцию рекламируемого товара, является оригинальным и привлекающим внимание.

### Заключение

Игра слов в языке рекламы – нередкое явление, находящее своё отражение в самых различных формах. Самой главной функцией игры слов является создание комического эффекта для привлечения внимания потребителя, а также для оказания на него воздействия и обеспечения наилучшего запоминания. Действенность этого приёма обусловлена тем, что в нём присутствует эффект новизны и неожиданности, комичность, ирония, экспрессивность и эмоциональность. Кроме того, в рекламных баннерах игра слов зачастую сопровождается визуальными образами – картинками, фотографиями, которые способствуют лучшему восприятию экспрессивных и эмоциональных слоганов, дополняя их. Тенденция использования подобных приёмов характерна чаще всего именно для рекламных баннеров в Интернете.

Проанализировав различные приёмы игры слов, отметим, что в языке рекламы чаще всего используются диалогия и каламбур, которые являются одними из самых экспрессивных средств создания ярких и запоминающихся слоганов. Чуть реже встречаются такие стилистические явления, как паронимазия, диафора и складное слово. Минимально присутствуют в рекламе антиметабола и акrostих, а также палиндром. На наш взгляд, частота употребления того или иного вида игры слов в целом зависит от степени его экспрессивности и нестандартности.

© Макарычева А.В., Смирнова Е.В., 2022

### Referencias bibliográficas

1. Власова Е. А., Испаева К. А. Лексические приемы языковой игры (на материале английского языка) // *Общетеоретические и частные вопросы современного языкознания*. – 2020. – С. 158-164.
2. Макарычева А. В. Информационное общество в Латинской Америке: перспективы становления // *Латинская Америка*. – 2017. – №. 6. – С. 49-61.
3. Малюга Е. Н., Пономаренко Е. В., Минаева А. А. Стилистические приемы как способ формирования дискурсивных свойств малоформатных рекламных текстов (на материале англоязычных экономико-политических медиаресурсов) // *Вестник Самарского университета. История, педагогика, филология*. – 2020. – Т. 26. – №. 4. – С. 82-87.
4. Москвин В. П. Выразительные средства современной русской речи: Тропы и фигуры. Терминологический словарь. – М.: ЛЕНАНД, 2006. – 376 с.
5. Пирогова Ю. К. Речевое воздействие и игровые приемы в рекламе // *Рекламный текст: Семиотика и лингвистика*. – 2000. – С. 167-190.
6. Флорин С. и др. Муки переводческие // М.: Высшая школа. – 1983.
7. Andrade Zotamba K. S., Peralta Guanuche A. L. Engagement de la publicidad emocional en tiempos de pandemia. Caso Movistar Ecuador. – 2021.
8. Bayle-Tourtoulou A. S., Badoc M. The Neuro-consumer: Adapting Marketing and Communication Strategies for the Subconscious, Instinctive and Irrational Consumer's Brain. – Routledge, 2020.
9. Bolinger D. Language—the loaded weapon: The use and abuse of language today. – Routledge, 2021.
10. Cómo será el gasto en publicidad en 2021 // [Recurso electrónico] – URL: <https://ceo-latam.com/noticias/24342/> (Дата обращения: 17.01.2022)
11. Dziuba A. et al. Los juegos de palabras en la publicidad de aerolíneas españolas e hispanoamericanas: una propuesta de clasificación // *Colindancias-Revista de la Red de Hispanistas de Europa Central*. – 2017. – №. 8. – С. 161-173.
12. La publicidad en TV es percibida como la más molesta para los consumidores de medios. 28 de noviembre de 2018. [Recurso electrónico] – Régimen de acceso: <https://dircomfidencial.com/marketing/la-publicidad-en-tv-es-percibida-como-la-mas-molesta-para-los-consumidores-de-medios-20181129-0403/> (Дата обращения: 17.01.2022)
13. Ledeneva S. Advertising as specific discourse type: ontology and functional pragmatics // *SGEM International Multidisciplinary Scientific Conference on Social sciences and Arts*. – 2018. – Т. 5. – №. 3.1. – С. 3-10.
14. Leech G. N. English in advertising: A linguistic study of advertising in Great Britain. – Longman, 1972. – Т. 2.
15. Mendoza Pacheco L. Publicidad digital y redes sociales dirigidas a jóvenes de la ciudad de Sucre // *Revista Investigación y Negocios*. – 2017. – Т. 10. – №. 15. – С. 186-198.
16. Rodríguez del Pino D. et al. Publicidad Online. Las claves del éxito en Internet. – ESIC, 2020.

17. Rosario G. Gómez La televisión pierde el liderazgo de la publicidad // 25 de febrero de 2020. [Recurso electrónico] – Régimen de acceso: [https://elpais.com/cultura/2020/02/24/television/1582556457\\_449625.html](https://elpais.com/cultura/2020/02/24/television/1582556457_449625.html) (Дата обращения: 19.01.2022)
18. Tanaka K. Advertising language: A pragmatic approach to advertisements in Britain and Japan. – Routledge, 2005.
19. Wittgenstein L. Tractatus logico-philosophicus. – Routledge, 2013.
20. Yi-bo Y. A. N. Analysis of puns in English advertising language from the relevance theory // Sino-US English Teaching. – 2015. – Т. 12. – №. 8. – С. 602-607.
21. Yus F. Humor and the search for relevance // Journal of pragmatics. – 2003. – Т. 35. – №. 9. – С. 1295-1331.

#### References:

1. Vlasova E. A., Ispaeva K. A. Leksicheskie priemy yazykovoy igry (na materiale anglijskogo yazyka) [Lexical methods of the language game (on the material of the English language)] // Obshcheteoreticheskie i chastnye voprosy sovremennogo yazykoznanija [General theoretical and particular issues of modern linguistics.]. – 2020.
2. Makarycheva A. V. Informacionnoe obshchestvo v Latinskoj Amerike: perspektivy stanovleniya [Prospects of the Information Society Establishment in Latin America] // Latinskaya Amerika. 6 (2017): 49-61.
3. Malyuga E. N., Ponomarenko E. V., Minaeva A. A. Stilicheskie priemy kak sposob formirovaniya diskursivnyh svojstv malofORMATNYH reklamnyh tekstov (na materiale angloyazychnyh ekonomiko-politicheskikh mediaresursov) [Stylistic techniques as a way of forming discursive properties of small-format advertising texts (on the material of English-language economic and political media resources)] // Vestnik Samarskogo universiteta. Istoriya, pedagogika, filologiya. [Bulletin of the Samara University. History, pedagogy, philology.] T. 26, 4 (2020): 82-87.
4. Moskvina V. P. Vyzritel'nye sredstva sovremennoj russkoj rechi: Tropy i figury. [Expressive Means of Modern Russian Speech: Paths and Figures.] Terminologicheskij slovar'. [Terminological dictionary]. – M.: LENAND, (2006): 376 p.
5. Pirogova YU. K. Rechevoe vozdejstvie i igrovye priemy v reklame [Speech event and game techniques in advertising] // Reklamnyj tekst: Semiotika i lingvistika. [Advertising Text: Semiotics and Linguistics]. (2000): 167-190.
6. Florin S. i dr. Muki perevodcheskie [Translation flour] // M.: Vysshaya shkola [Higher school]. – 1983.
7. Andrade Zotamba K. S., Peralta Guanuche A. L. Engagement de la publicidad emocional en tiempos de pandemia. [The introduction of emotional advertising during a pandemic] Caso Movistar Ecuador, 2021.
8. Bayle-Tourtoulou, Anne-Sophie, and Michel Badoc. The Neuro-consumer: Adapting Marketing and Communication Strategies for the Subconscious, Instinctive and Irrational Consumer's Brain. Routledge, 2020.
9. Bolinger D. Language—the loaded weapon: The use and abuse of language today. Routledge, 2021.
10. Cómo será el gasto en publicidad en 2021 [What will advertising spending be like in 2021?] [Electronic resource] – Mode of access: <https://ceo-latam.com/noticias/24342/> (accessed 17.01.2022)
11. Dziuba, Aleksandr. "Los juegos de palabras en la publicidad de aerolíneas españolas e hispanoamericanas: Una propuesta de clasificación." [Puns in Spanish and Latin American airline advertising: A proposal for classification] Colindancias: revista de la red de hispanistas de Europa Central [Colindancias: journal of the network of Central European Hispanists] 8 (2017): 161-172.
12. La publicidad en TV es percibida como la más molesta para los consumidores de medios. [TV advertising is perceived as the most annoying for media consumers.] November 28, 2018. [Electronic resource] – Mode of access: <https://dircomfidencial.com/marketing/la-publicidad-en-tv-es-percibida-como-la-mas-molesta-para-los-consumidores-de-medios-20181129-0403/> (accessed 17.01.2022)
13. Ledeneva, Svetlana. "Advertising as specific discourse type: ontology and functional pragmatics." SGEM International Multidisciplinary Scientific Conference on Social sciences and Arts. Vol. 5. №3.1, 2018.
14. Leech, Geoffrey N. English in advertising: A linguistic study of advertising in Great Britain. Vol. 2. Longman, 1972.
15. Mendoza Pacheco, Lizbeth. "Publicidad digital y redes sociales dirigidas a jóvenes de la ciudad de Sucre." [Digital advertising and social networks aimed at young people in the city of Sucre] Revista Investigación y Negocios [Research and Business Magazine] 10.15 (2017): 186-198.
16. Rodríguez del Pino, Daniel, et al. Publicidad Online Las claves del éxito en Internet. [Internet advertising. Keys to Success in the Internet] ESIC, 2020.
17. Rosario G. Gómez La televisión pierde el liderazgo de la publicidad // 25 de febrero de 2020. [Television is losing its leading position in advertising // February 25, 2020] [Electronic resource] – Mode of access: [https://elpais.com/cultura/2020/02/24/television/1582556457\\_449625.html](https://elpais.com/cultura/2020/02/24/television/1582556457_449625.html) (accessed 19.01.2022)
18. Tanaka, Keiko. Advertising language: A pragmatic approach to advertisements in Britain and Japan. Routledge, 2005.
19. Wittgenstein, Ludwig. Tractatus logico-philosophicus. Routledge, 2013.
20. Yi-bo, Y. A. N. "Analysis of puns in English advertising language from the relevance theory." Sino-US English Teaching 12.8 (2015): 602-607.
21. Yus, Francisco. "Humor and the search for relevance." Journal of pragmatics 35.9 (2003): 1295-1331.

**Сведения об авторах:**

**Макарычева Анна Владимировна** – кандидат политических наук, старший преподаватель кафедры испанского языка МГИМО МИД России. Сфера научных интересов: латиноамериканский регион, проблематика новых вызовов и угроз, международная безопасность, лингвострановедение.

E-mail: makarycheva.a.v@my.mgimo.ru

**Смирнова Екатерина Валерьевна** – кандидат филологических наук, преподаватель кафедры испанского языка МГИМО МИД России. Сфера научных интересов: межкультурная коммуникация, национальный характер, лингвострановедение, лингвокультурология, семиотика, языковая картина мира.

E-mail: e.smirnova@my.mgimo.ru

**About the authors:**

**Anna V. Makarycheva**, PhD in political sciences, is senior Lecturer, Department of Spanish Language, MGIMO (Moscow, Russia). Spheres of research and professional interests: Latin American region, new challenges and threats, international security, cultural linguistics. E-mail: makarycheva.a.v@my.mgimo.ru

**Ekaterina V. Smirnova**, PhD in linguistics, is Lecturer, Department of Spanish Language, MGIMO (Moscow, Russia). Spheres of research and professional interests: intercultural communication, national character, linguistic and cultural studies, cultural linguistics, semiotic studies, language picture of the world.

E-mail: e.smirnova@my.mgimo.ru

\* \* \*