(англ. *Boney* – «худой», «тощий», «кожа да кости», «костлявый»), а в поздние толстым (англ. *Fleshy*) коротышкой-выскочкой. Ему дали кличку *Boney*, усиленную эпитетом *bloody* - *bloodyBoney*. Таким образом, имя *Bonaparte* обыгрывалось как *Boney*. Отголоски прозвища ассоциативно связаны с загадкой: имя *Bonaparte* трансформируется в *Bone-apart*, оправдывая смысл загадки. Оба слова - имя *Bonaparte* и его трансформ - произносятся одинаково, т.е. являются омофонами.

- What do you call a dog with a bunch of daisies on its head? Ответ: *Acollie-flower*. В загадке обыгрывается название овоща - *cauliflower* - цветная капуста и название породы собак - *collie* - колли, шотландская овчарка. В результате получено необычное слово *collie-flower*.

Довольно часто структурная ре-интерпретация сопровождается заменой какого-либо (часто начального) компонента для создания комического эффекта, например,

- Who speaks at a ghosts' conference? Ответ: *Aspooksman*. Отсылка к *spokesman* - оратор (от группы лиц). *Spook* *infml* for ghost [3, с. 1307].
- What nuts can be found in space? Ответ: *Astronuts*. Отсылка к слову *astronaut* - астронавт, космонавт (a person who travels in a spacecraft) [3, с. 64]. замена компонента *naut* на *nut*.
- What wobbles when it flies? Ответ: *Ajellycopter*.

Слово построено по аналогии с *helicopters* заменой компонента *heli* на созвучное *jelly* и может быть проинтерпретировано как *helicopter made of jelly*.

На лицо все признаки языковой игры, если считать, что языковая игра, как и комическое в целом, - это четко осознаваемое отступление от нормы, нечто необычное [1]. Рассмотренные в статье случаи переосмысления структуры слов, положенных в основу ответа детских загадок можно охарактеризовать как детское словотворчество, проявление способности к языковой игре, лингвистическому эксперименту, и способности детей увидеть комичное в нашей жизни.

1. Санников В. З. Русский язык в зеркале языковой игры. - М.: Языки русской культуры, 1999. – 543с.
2. Brough Girling. The Schoolkids' Joke Book. Collins, 1988. – 126p.
3. Longman Dictionary of English Language and Culture. New edition, 1998. 1568p.

Горшунов Ю.В.

Ономатопея в популярных детских шутках, анекдотах и загадках

Башикирский государственный университет (Бирский филиал)
(Россия, Бирск)

doi:10.18411/lj-08-2018-48

idsp: 000001:lj-08-2018-48

Аннотация

В данной статье рассмотрены занимательные случаи детских шуток, анекдотов и загадок, насыщенных звукоподражательными словами. Шутки и загадки заимствованы из сборника детского фольклора.

Ключевые слова: ономатопея, ономатоп, шутки и анекдоты, загадки, комический эффект

Abstract

the article deals with amusing cases of children's jokes and riddles containing imaginative onomatopoeic words. The jokes and riddles are playground fresh and were taken from a schoolkids' joke book that contains the jokes and riddles collected from schools in Britain.

Key words: onomatopoeia, onomatopoeic word, jokes and riddles, comic effect

В данной статье рассмотрим интересные случаи детских шуток, анекдотов и загадок, насыщенных звукоподражательными словами. Шутки и загадки заимствованы из сборника детского фольклора [3]. Они подслушаны или записаны на игровых площадках и школьных аудиториях. Анализируемые короткие юмористические тексты отражают детское словотворчество, способность к языковой игре и способность детей увидеть комичное в нашей жизни.

Ономатопея (греч. *onomatopoeia* – словотворчество, звукоподражание) определяется как «образование слов, условно воспроизводящих природные звуки, крики животных и т. д. (*гав-гав, кукареку, мяу*), а также создание слов путем звукоподражания (*гавкать, кудахтать, куковать, мяукать*)». [1, с. 243]. Во многих шутках и загадках комический эффект достигается именно за счет звукоподражания. Например,

- **What goes peck bang, peck bang, peck bang, peck bang?**

Ответ: *a chicken in a mine field*.

Ономатопея означает «клевать», «долбить клювом», а ономатопея **bang** – «(шумно) хлопать», «грохотать», «шуметь».

- **What goes oink clink, oink clink, oink?**

Ответ: *apiggybank. Piggybank* – это копилка-свинка (детская, обычно в виде свиньи) [2, с. 331]. *Piggy* – детское слово, соответствующее русскому «поросенок», «свинка». Ономатопея, озвученные в загадке, передающие звуки, характерные для поросенка, и когда трясут копилку с монетами: **oink** (the characteristic grunting sound of a pig) – «хрюкать» и **clink** – «звенеть»; «звякать», «бряцать». **Clink** характеризует звон, отчетливый резкий звук, исходящий от маленьких звонких (металлических) предметов, например, ключей, монет.

- **What goes tick woof, tick woof, tick woof, tick woof?**

Ответ: *a watch dog*.

Watch dog или *watchdog* – это, прежде всего, сторожевой пёс (a fierce dog kept to guard property) [4, с. 1504]. Метафорически, *watch dog* – «наблюдательная комиссия» (a person or organization that tries to guard against stealing, wasteful use of public money, undesirable practices etc.) [4, с. 1504]. Наконец, это еще и «сторожевой таймер» или «контрольный таймер», аппаратно реализованная схема контроля над зависанием системы. Он представляет собой таймер, который периодически сбрасывается контролируемой системой. Последнее значение позволяет приписать сторожевому псу тиканье, передаваемое ономатопея **tick**. Ономатопея **tick**, таким образом, может передавать тиканье (например, часов): (of a clock or other mechanical device) make regular short, sharp sounds, typically one for every second of time that passes, а также может передавать жужжание, гудение.

Ономатопея **woof** передает гавканье, рычание (the barking sound made by a dog). Загадочный сторожевой пёс, таким образом, не только гавкает, но и тикает!

- A man went into a pet shop and said to the lady behind the counter, “Do you have any puppies *going cheap*?”
“No,” said the lady, “they *go woof*. Our budgies *go cheep*.”

В данном контексте **go** передает значение “make a sound of a specified kind” – «издавать (какой-л) звук», как в “to go cluck” – кудахтать, “to go whirr” – зажужжать. Продавщица зоомагазина восприняла сочетание *go cheap* – «продаваться по дешёвой цене», «реализовываться дешево» как *go cheep* – «пищать». Языковая игра здесь построена на звуковом совпадении (омонимии) слов *cheap* (дешевый) и *cheep* писк (птенцов, мышей) – a shrill squeak cry made by a bird, typically a young one. Поэтому попугайчики в зоомагазине «говорят» *cheep* а щенки «говорят» *woof*, хотя, как нам кажется, они должны тавкать, а не гавкать и рычать.

Таким образом, на примере нескольких детских шуток и загадок мы рассмотрели английские ономатопеи, передающие звуки, издаваемые птицами,

поросенком и собакой, а также ономатопы, передающие звуки механизмов. Они не совпадают с ономатопами русского языка, приписываемым рассмотренным животным, поскольку в каждом языке своя система звуков и особенное восприятие окружающего.

1. Розенталь Д. Э., Теленкова М. А. Словарь-справочник лингвистических терминов. Изд. 2-е, испр. и доп. – М.: Просвещение, 1976. – 543с.
2. Томахин Г. Д. Лингвострановедческий словарь Соединенное Королевство Великобритании и Северной Ирландии. – М.: АСТ-ПРЕСС КНИГА, 2003. – 720с.
3. BroughGirling. The Schoolkids' Joke Book. Collins, 1988. – 126p.
4. Longman Dictionary of English Language and Culture. New edition, 1998. - 1568p.

Додукова Е.С.

Роль метафоры в социальной рекламе, посвященной пропаганде чтения

*Волгоградский государственный университет
(Россия, Волгоград)*

doi:10.18411/lj-08-2018-49

idsp: 000001:lj-08-2018-49

Аннотация

В статье утверждается, что для продуктивного изучения специфики метафор в социальной рекламе необходимо рассматривать их отдельно по тематическим группам, поскольку в каждой группе используются свои образы. Так, в группе «Пропаганда чтения» особенно частотны метафорические модели «книга - дверь в неведомый мир и способ увидеть иную реальность», «человек сделан из книг, которые он читает», «заряжай мозги», «книга - пища для ума» и др.

Ключевые слова: социальная реклама, пропаганда чтения, метафора, воздействие в рекламе, рекламный образ.

Классическое определение метафоры истолковывает ее как троп или механизм речи, состоящий в употреблении слова, обозначающего некоторый класс предметов, явлений и т. п., для характеристики или наименования объекта, входящего в другой класс, либо наименования другого класса объектов, аналогично данному в каком-либо отношении [Арутюнова 1998, с. 296–297]. Метафора – эффективный инструмент воздействия, поэтому активно применяется во всех видах рекламы, в том числе и социальной рекламе (СР). Рекламная метафора дает возможность осмыслить одни объекты через свойства и качества других и направлена на повышение оригинальности рекламного текста.

На свойство метафор менять видение ситуации, подсказывать принятие решения, влиять на поведение давно обратили внимание исследователи – как психологи (Г.Ф. Черячукин, Е.Л. Доценко и т. д.), так и лингвисты (М.Р. Желтухина, О.С. Иссерс, А.П. Чудинов и др.) (см. об этом [Копнина 2010, с. 81]). Так, по словам американского философа Макса Блэка, метафора не только подмечает реальное сходство предметов, но и сама создает его, подсказывает новый взгляд на предмет, заставляет увидеть похожее в обычном [Теория 1990, с. 162-167].

Как правило, при исследовании метафоры оцениваются только словесные формы, однако специфика ее функционирования в рекламном дискурсе такова, что во многих случаях она создается на основе зрительного образа. В связи с этим учет визуальной составляющей представляется нам обязательным элементом анализа. Это тем более важно, что именно в изображении часто и сосредоточен воздействующий потенциал СР. Зрительный образ быстрее и проще проникает в сознание адресата и легче запоминается,