

Прагматический потенциал игры слов с полисемией и омонимией в испанских рекламных слоганах

А.В. Дзюба
(Россия)

Игра слов является одной из наиболее частотно употребляемых риторических фигур в рекламе во всем мире. Дж. Ли, например, показывает на широком материале, что от 10 до 40 процентов всех рекламных текстов содержит какую-либо игру слов (процентное соотношение зависит от того, что, собственно, таковой считать) (Leigh, 1994). При этом отмечают, что она является одним из самых сложных видов риторических фигур, ввиду того что на ее создание требуется больше усилий по сравнению с рифмой или аллитерацией (McQuarry, 1996, с. 54).

Популярность игры слов в рекламе связана с тем, что она представляет собой, в первую очередь, своеобразный юмористический аппарат: юмористическое сообщение может предоставить аудитории приятный опыт. Эффект рекламного сообщения с игрой слов реализуется за счет элемента сюрприза, который является первостепенным при создании любой шутки. Юмор рождается в результате конфликта между тем, что ожидается и тем, что подразумевается на самом деле. В игре слов преднамеренная двусмысленность в фонологии, написании, морфологии, лексике или синтаксисе (в англ. лингвистике для обозначения данного понятия применяются термины «trigger» (пусковой механизм) или «detonante» в исп.) вводит в заблуждение и сбивает с толку получателя информации, до тех пор пока punchline (англ. ключевая фраза, кульминация шутки) не разрешит конфликт. В.С. Виноградов аналогично предполагает, что каламбуры (так он называет игру слов в целом) состоят из двух компонентов, первый из которых он обозначает как стимулятор (опорный элемент, основание начинающейся игры), а второй – как результат (слова или словосочетания «перевертыши», после реализации которых возникает игра слов); при этом стимулятор необязательно стоит в препозиции по отношению к результату. Стимулятор играет пассивную роль, из состояния нейтральности его выводит второй компонент, роль которого зачастую играет не просто какая-то языковая единица, а контекст или подразумеваемые элементы (Виноградов, 1978).

Примером использования выразительных возможностей игры слов в рекламе, которые создают определенный комический эффект, является следующий рекламный слоган, в точности отвечающий структуре *стимулятор – результат*:

Leonardo: Es difícil **llegar a dirigir** una compañía. Sobre todo si tienes que **llegar** en coche
Leonardo: *Стать руководителем* компании тяжело. Особенно, если тебе приходится *приезжать* [на работу] на автомобиле

В данном случае мы наблюдаем игру слов, основанную на полисемии глагола *llegar*, который в первом случае используется как часть конструкции *llegar a + infinitivo*, обозначающей «начать что-то делать», «стать кем-либо», и с прямым значением глагола – «доезжать, приезжать».

Для того чтобы верно построить подобное высказывание, которое одновременно должно вызвать улыбку и интерес у покупателя, необходимо учитывать прагматический потенциал языковых единиц, используемых в сообщении. Под прагматическим потенциалом нами понимается «возможность актуализации в речи не только категориальных значений, присущих языковым единицам как элементам языковой системы, но и тех импликатур, которые могут проявиться при взаимодействии языка с речевой средой, способствуя, тем самым, достижению определенного прагматического эффекта» (Карповская, 2009, с. 26).

Рекламные слоганы, использующие игру слов, зачастую реализуют прагматический потенциал многозначных слов и омонимов. В этом случае реципиент пытается решить загадку, найти ответ на вопрос, какое значение или прочтение слов, употребленных в рекламном тексте, является верным. Правильное использование игры слов здесь, как и в других случаях, побуждает реципиента к действию, стимулирует его воображение и представляет продукт как нечто невероятное. Процесс отгадывания также является приятным опытом, так как адресат понимает, что обладает достаточными интеллектуальными способностями для решения загадки. Процесс решения загадки может установить связь между авторами рекламы и потенциальными клиентами: верное решение доказывает то, что они находятся на одинаковом уровне друг с другом. Это чувство «взаимопонимания» может усилить позитивное отношение к рекламируемой продукции.

Основополагающий принцип языковой игры в целом (и игры слов, в частности), с точки зрения Т.А. Гридиной, заключается в актуализации психологически релевантных для носителей языка многовалентных ассоциативных связей знаковых единиц и намеренном использовании нестандартного кода их употребления, восприятия и порождения (при «обнаружении» и одновременном переключении, ломке ассоциативных стереотипов с помощью специальных лингвистических приемов). Языковая игра может быть определена как особая форма лингвокреативного мышления, в основе которого лежат ассоциативные механизмы, позволяющие создавать нечто новое на базе уже познанного (Гридина, 1996). Именно это в большей степени проявляется при использовании исследуемого в данной статье частного вида игры слов в испанских рекламных текстах, основанного на полисемии и омонимии,

Необходимо отметить, что в испанской лингвистике существуют особые понятия, которые используются для обозначения данного типа игры слов. Это, во-первых, *dilogía* (двойной смысл), заключающаяся в употреблении многозначного слова, которое может иметь две верные интерпретации в одном высказывании. Например,

Pepsi: Pepsi Cola en latas; esta lata **trae mucha cola**.

Pepsi: Pepsi Cola в банках; эта банка оставляет след // в этой банке много колы.

В данном случае используется многозначность испанского слова «cola», которое означает как «хвост, шлейф, очередь», так и определенный вид прохладительного напитка. Кроме того, здесь мы можем наблюдать двойную актуализацию фразеологизма «traer cola» – оставлять след.

Тот же вид игры слов наблюдается в рекламе компании Hewlett-Packard, где обыгрываются несколько значений слова *impresión*, а именно «впечатление» и «печать»:

Hewlett-Packard: Con las impresoras HachePé, tendrás una magnífica **impresión**.

Hewlett-Packard: Благодаря принтерам HP, у тебя будет великолепная печать // у тебя останется прекрасное впечатление [о нашей продукции]

Другим испанским термином, которым обозначается игра слов с использованием омофонов и омонимов, является *antanaclasis*:

Renault: Para una familia **modelo** o para cualquier **modelo** de familia

Renault: Для образцовой семьи или для любого тупа семьи

Первое слово «modelo» имеет здесь значение «образцовый», в то время как второй термин соотносится с типом семьи, с количеством человек, формирующих ее состав. В первом случае «modelo» выступает в качестве определения, во втором – как ядро именной синтагмы. Такие комбинации слов, практически или полностью одинаковые по своей форме, но различные по значению, вызывают удивление у реципиента и заставляют его сомневаться в истинном значении послания, колебаться между возможными

интерпретациями. В любом примере игры слов всегда имеются, по крайней мере, два уровня, которые сосуществуют или взаимозаменяют друг друга и содержат явную или скрытую информацию.

Иногда рекламистам удается добиться реализации высокого прагматического потенциала, грамотно используя в тексте игру слов, которая позволяет сразу несколько возможных интерпретаций рекламного сообщения, например:

El Mono: La gente no tiene tiempo para reunirse con amigos. Mejor que volvamos al **mono**.

El Mono: У людей нет времени для того, чтобы встретиться с друзьями. Лучше вернемся к **El Mono** // в доисторические времена.

В рекламе анисовой водки El Mono фраза-стимулятор *la gente no tiene tiempo para reunirse con amigos* написана на фотографии группы обезьян и результирующим элементом является другая надпись – *mejor que volvamos al mono*, в которой обыгрывается по меньшей мере три значения слова **mono**: Во-первых, это название самого алкогольного напитка, во-вторых – это слово «**обезьяна**», которое привносится использованной фотографией, в-третьих – это аллюзия на выражения, вроде *dormir la mona* – *отсыпаться после попойки* и *pillar una mona* – *напиться*. Кроме того, **mono** может быть воспринято как «один» из-за др.-греч. *mónos*, чему способствует первая фраза о том, что у человека нет времени на встречи с друзьями, следовательно, ему приходится развлекаться и пить в одиночестве. Крайне удачная игра слов в данном случае не только обращает на себя внимание, но также вызывает улыбку у реципиента.

Часто прагматический эффект достигается путем использования лексем, связанных с желаниями и мечтами, причем всегда используется многозначность слов **soñar/sueño**, которые одновременно затрагивают сему «сна» и «мечты».

Opel: El coche de tus **sueños** con el equipamiento que no te atreviste a **soñar**

Opel: Автомобиль **из твоих снов**, с оборудованием, о котором ты и не мог **мечтать**

В данном слогане, кроме того, наблюдается парадокс, также характерный для рекламных текстов, использующих игру слов.

Кондитерская Martínez рекламирует свою продукцию с помощью слогана:

Martínez: La empresa más cotizada en “**bolsa**”

Martínez: Самое котируемое предприятие на **бирже** // **в пакете**

Благодаря изображению бумажного пакета, в который помещаются продукты данной фирмы, возникает игра слов, основанная на полисемии слова **bolsa**, которое также значит сумка, бумажный пакет.

Для производителей духов обычной практикой является использование термина **esencia**, которое включает в себя как минимум два значения: 1) сущность, суть, природа вещей, самое важное, что есть в чем-либо; 2) жидкие духи с большой концентрацией какой-либо ароматической субстанции. Кроме того, есть еще и третье значение данного термина – эссенция, которое используется в словосочетаниях типа *esencia de alcanfor* – *камфорное масло*, *esencia de clavo* – *гвоздичное масло*, *esencia de espliego* – *лавандовое масло*, *esencia de rosa* – *розовое масло*, *esencia volátil* – *эфирное масло*.

Все эти значения равноправны, поэтому и возникает игра слов в такого рода рекламных текстах, как слоган

Estée Lauder: La **esencia** de una mujer

Estée Lauder: **Духи** для женщин // **сущность** женщины

В данном случае неизвестно, к какому из значений апеллирует текст, к духам или к сущности и природе женщины. Поэтому сам реципиент должен решить, что же имеется в виду на самом деле, при условии, что он заметит эту игру, основанную на полисемии. Необходимо указать то, что эта схема работает не только с женскими духами, но и с мужскими одеколонами:

Loewe: Cada hombre es capaz de encontrar su propia **Esencia**

*Loewe: Каждый мужчина способен отыскать свою **Сущность** // свои духи*

Здесь также возникает игра слов, основанная на двух указанных нами значениях; первое значение поддерживается изображением «настоящего мужчины», второе – надписью *Esencia Loewe* в углу рекламного изображения.

Другим многозначным словом, которое часто используют рекламисты, является глагол **costar**. Использование данного глагола может быть связано с ценой или с хлопотами, убытками и трудностями. Оба эти значения были применены для рекламы средств для ухода за кожей: с одной стороны, имеются проблемы и трудности с применением самих продуктов, с другой – цена косметики. Рекламисты пытаются разрушить обе преграды, используя прагматический потенциал глагола **costar** в слоганах:

Eucerin: Ahora actuar contra las arrugas te **costará** menos

*Eucerin: Сегодня борьба с морщинами тебе **ничего не стоит***

Pinaud: Unas pestañas así **cuestan** muy poco

*Pinaud: Длинные ресницы **стоят очень недорого/немногих усилий**.*

Многозначность глагола **contar** используется в рекламе банка Santander:

Banco Santander: **Cuenta** con nosotros

*Banco Santander: **Рассчитывай** на нас//**Считай** с нами*

Высказывание должно быть построено таким образом, чтобы у реципиента не возникало никаких сомнений в том, что данный продукт лучший на рынке, что у него нет конкурентов, например:

Jabón **Olimpia**: **O limpia** o no es jabón (*Мыло **Olimpia**: Или моет или это не мыло*)

Здесь название марки Olimpia раскладывается на два слова: o (или) и limpia (моет), и таким образом, возникает каламбур и в то же время игра слов, основанная на омофонии.

В социальной рекламе, посвященной профилактике психических заболеваний, используется сообщение:

Reconócelo, la salud mental importa

***Проверься** // **Признай**, психическое здоровье важно*

Глагол **reconocer** является многозначным и в данном контексте может означать либо «признавать», либо «тщательно проверить». Таким образом, рекламисты обращаются к потребителю с двойным призывом: первое – «*Признай, что психическое здоровье важно*» и второе – «*Проверься, психическое здоровье важно*». Таким образом, реализуется прагматическая направленность рекламного текста, которая заключается в необходимости побудить адресата к ответным действиям, при условии реализации прагматического потенциала языковых единиц – компонентов рекламного сообщения. Эффективность коммуникации посредством рекламы заключается именно в том, насколько удачным оказывается воздействие – достигается ли прагматический эффект.

Итак, можно сделать вывод о том, что реализация прагматического потенциала зависит от верного использования определенных многозначных концептов в непривычных контекстах. Чем правдоподобнее и естественнее будут выглядеть оба прочтения одной и той же фразы в определенном контексте и при этом чем дальше друг от друга находятся реальности, представленные в разных прочтениях, тем сильнее будет игровой эффект. Реципиент выбирает между значениями, уже установленными авторами рекламы. В этом заключается преимущество игры слов над метафорой, так как игра слов использует уже заранее установленные значения, а метафора может предоставить множество решений, в том числе представляющих рекламируемую продукцию в невыгодном свете.

Кроме того, на примере двух последних слоганов мы видим главный плюс языковых игр, основанных на многозначности слов: экономия дорогого рекламного пространства. Там, где раньше приходилось использовать двадцать слов, используется всего пять, благодаря удачному каламбуру. Таким образом, слоганы, использующие полисемию и омофоны отвечают требованию лингвистической экономии рекламного текста.

ИСТОЧНИКИ И ЛИТЕРАТУРА

1. Leigh J.H. The use of figures of speech in print ad headlines/ J.H. Leigh// *Journal of Advertising* 23, 1994. - 18–33.
2. McQuarrie E. Figures of rhetoric in advertising language / E. McQuarrie, D. G. Mick // *G Journal of Consumer Research* 22, 1996, p.424–437.
3. Виноградов В. С. Лексические вопросы перевода художественной прозы / В. С. Виноградов // МГУ. – М., 1978. – 172 с.
4. Гридина Т. А. Языковая игра: стереотип и творчество / Т. А. Гридина // Урал. гос. пед. ун-т. – Екатеринбург, 1996. – 214 с.
5. Карповская Н.В. Прагматический потенциал языковых единиц в свете детерминации переводческих решений (на материале испанского языка): монография/ Н.В. Карповская // Изд-во ЮФУ. – Ростов-на-Дону, 2009. – 208 с.