

Каламбур в испанском рекламном дискурсе: прагматический аспект

Дзюба А.В. (Россия)

Resumen:

En la comunicación se describen los ejemplos de calambures en esloganes publicitarios españoles en el aspecto pragmático.

Одним из наиболее частотных приемов, используемых при создании рекламных сообщений, является каламбур, представляющий собой частный вид языковой игры. Некоторые российские ученые (В.С. Виноградов, В.Н. Санников) приравнивают понятия «каламбур» и «игра слов», в то время, как в испанской традиции каламбур является лишь одной из разновидностей данного экспрессивного средства. В настоящей статье мы придерживаемся следующего определения собственно каламбура: «обыгрывание сходства в звучании слов или словосочетаний» (Санников, 2002, с. 492).

Мы можем найти соответствующие примеры использования каламбура, привлекающего внимание потенциальных покупателей в слоганах на многих языках мира, в том числе, на английском и русском:

Quavers Snacks: Do me a **Quaver**. (1)

(*Quavers Snacks: Сделай мне Quaver*)

IBM: I think, therefore **IBM**. (2)

(*IBM: Я мыслю, следовательно IBM*)

Никола: Квас - **не кола**, пей *Николу* (3)

Headhunters: Сюда я больше не ездук, **карьеру** мне, **карьеру!** (4)

Стоит отметить, что наряду с игрой с паронимическим сходством, здесь наблюдается также обыгрывание прецедентных

текстов, прессупозиции: в примере (1) – это аллюзия на фразеологизм *do me a favor* (англ. *сделай мне одолжение*), (2) – *I think, therefore I am* (картезианское «*Я мыслю, следовательно, я существую*»), которое, кроме того, подчеркивает интеллектуальные достоинства возможного обладателя продуктов IBM), (3) – неявное заимствование из романа В. Пелевина “*Generation P*”, (4) – аллюзия на монолог Чацкого из «Горя от ума».

По такой же модели построен следующий каламбур, который М. Нуньес Кансадо выделяет за креативность (Núñez Cansado, 2005, с 51):

Thomson: No compre **sin Thom si son**, compre **Thomson** (5)
(Thomson: *Не покупайте ничего ни с того, ни с сего, покупайте Thomson*)

В примере (5) название марки телевизоров Thomson вводится через два отдельных слога, которые соотносятся в сознании реципиента с ожидаемой синтагмой «*sin ton ni son*» - фразеологизму, который означает «*ни с того ни с сего*» или «*без всякого смысла*».

Если слоган сохраняется в памяти реципиента, мы можем говорить о том, что он достиг своего прагматического эффекта или, другими словами, эффекта целевого воздействия на адресата [Карповская, 2009: 24]. Произошло это именно благодаря удачному использованию такого экспрессивного языкового средства, как игра слов, и, конкретно, каламбур.

Другими примерами подобного удачного одновременного использования двойной актуализации устойчивых выражений (или их окказионального варьирования) (Курчаткина, 2009: 136) и каламбуров можно назвать:

Berberana Carta de Plata: Cumple con tu **beber** (6)

(*Berberana Carta de Plata: Решает твои проблемы с жаждой*)

Alimentos de España: Nobleza **Oliva** (7)

(*Продукты Испании: Оливковое масло благородного происхождения*)

Avidesa: **Estamos a tu helado** (8)

(*Avidesa: У нас есть для тебя мороженое (букв. мы у твоего мороженого)*)

Marie Brizard: Las **copas** claras (9) (*Marie Brizard: Ясные бокалы*)

В примере (6) обыгрывается выражение *cumplir con deber* (*выполнить обязательство*) и категоричность глагола *cumplir* не вызывает сомнения в том, что данное вино принесет покупателю ожидаемое удовольствие; в (7) используется созвучность слов *oliva* и *obliga* (*обязывает*), откуда возникают аллюзии на испанский аналог французского фразеологизма *noblesse oblige* (*положение обязывает*). Пример (8) является наиболее интересным, так как каламбурная фраза не будет иметь никакого смысла, если реципиент не знаком с ФЕ *estar al lado* (*быть (рядом) с кем-то; (морально) поддерживать*), которая используется для создания «дружеских отношений» с реципиентом, заставляет его относиться к продукции с доверием. В последнем слогане из этой серии (9) знакомое выражение *las cosas claras* (*очевидные вещи*) не теряет своего изначально прогнозируемого значения и остается в подсознании реципиента, «помогая» при создании нового игрового смысла. Благодаря каламбуру, возникает дополнительный комический эффект, который имеет высокий прагматический потенциал.

Каламбур также может не опираться на знание каких-либо устойчивых выражений, а лишь меняет слоги или буквы в лексеме, в

результате чего, например, возникает название рекламируемого продукта:

Teka: El **toque** de **Teka** (10) (*Teka: Прикосновение Teka*)

Saba: El que **sabe**, **Saba** (11) (*Saba: Тот, кто знает – выбирает Saba*)

Модификации, производимые благодаря каламбурю, удивляют реципиента (Spang, 2005, с.156), что также способствует сохранению рекламного слогана в памяти:

Biomanan: Controle su **peso** sin que le **pese** (12)

(*Biomanan: Контролируйте свой вес так, чтобы вам было не тяжело*)

Oscar Meyer: La **salchicha** de **chicha** que sabe **chachi** (13)

(*Oscar Meyer: Сосиска из мяса, с великолепным вкусом*)

Banco Herrera: Sus **pagos** sin **pegas** (14)

(*Банк Herrera: Ваши платежи без проблем*)

Avis: Nuestra **fuerza** es nuestro **esfuerzo** (15)

(*Avis: Наша сила в наших стараниях*)

Bach: Una **obertura** memorable (16) (*Bach: Памятная увертюра*)

В примере (16) обыгрывается схожесть слов *obertura* (увертюра) и *apertura* (открытие), в результате чего реципиент должен понять, что ему надолго (в положительном смысле) запомнится открытие бутылки вина *Bach*.

Многие рекламные тексты используют каламбуры, основанные на лексической контаминации, которая «дает рекламистам возможность создавать дополнительные стилистико-прагматические значимости, которые в свою очередь расширяют объем значения и применения данного приема в современном языке рекламы»

[Ильясова, Амири, 2013, с.219]. При этом возникают различного рода окказионализмы, например:

Sony: El **Sonydo** (17) (*Sony: Звук Sony*)

Hipercor: Precio **hipermejor** (18) (*Hipercor: «гиперлучшая» цена*)

Sony: Para aumentar su nivel de **vídeo** (19)

(букв.: *Sony: чтобы увеличить ваш уровень видео*)

Vaqueros Lee: Ahora es más **Leebre** (20) (*Джинсы Lee: Сейчас свободнее*)

В слогане (27) смешиваются название компании *Lee* и испанская лексема *libre* (*свободный*). Стоит отметить, что для понимания данного сообщения реципиент должен владеть элементарными знаниями английского языка, что зачастую является проблемой в Испании. Это заметно на следующем примере каламбура, в котором английское слово *Mash* (*название марки матрасов*) должно быть прочитано носителями языка как *más*, чтобы прагматический эффект был достигнут:

Mash: Para dormir **MASH** y mejor (21)

(*Mash: Чтобы спать MASH/дольше и лучше*)

При помощи подобных слияний каламбуры «помогают» раскрыть «тайный» смысл названия товара или компании, например,

Fanta: **Fantástico** refresco (22) (*Fanta: Фантастический напиток*)

Coloval: Coloval es **colosal** (23) (*Coloval: Coloval колоссален*)

Данная игра основана на явлении паронимической аттракции (смысловом сближении слов, сходных по звучанию). Суть этого

приема состоит в том, что создается отношение мотивации между созвучными словами: смысл слова *fantástico* присваивается бессмысленному слову *Fanta*. Аналогичное осмысление приобретает благодаря слогану и название *Coloval* – колоссальный.

Главным достоинством подобных каламбурных слоганов является соответствие требованиям лингвистической экономии и экономии дорогого рекламного пространства: там, где раньше приходилось использовать двадцать слов, используется всего пять, благодаря удачному каламбуру (Redfern, 2002, с.225). Например,

Jabón **Olimpia**: **O** *limpia* o no es jabón (24)
(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. Высказывание вновь построено таким категоричным образом, что у реципиента не возникает никаких сомнений в том, что данное мыло лучшее на рынке, что у него нет конкурентов.

Таким образом, частотное употребление каламбуров в испанском рекламном дискурсе связано с тем, что они понятны большинству населения, и при этом не требуют больших когнитивных затрат как на свою расшифровку, так и на создание самого текста. Каламбур обладает высоким прагматическим потенциалом, так как воздействует на реципиента сразу на нескольких уровнях: эстетическом (аллитерации, ассонансы), визуальном (нарушение орфографической нормы, иноязычные вкрапления) и игровом (решение «головоломки», получения удовольствия от юмористического сообщения).

ИСТОЧНИКИ И ЛИТЕРАТУРА

1. SPANG K., 2005: «Persuasión: Fundamentos de retórica», *EUNSA, Ediciones universidad de Navarra*, pp. 304.
2. REDFERN, W. 2002: «Juegos de palabras sobre juegos de palabras», *CIC (Cuadernos de Información y Comunicación)*, n. 7, pp. 221-252.
3. NUÑEZ CANSADO, M., 2005: «Publicidad y retórica». Director: *Jesús Bermejo Berros. Memoria presentada para optar al grado de doctor.* Universidad Complutense de Madrid
4. ИЛЬЯСОВА С.В., АМИРИ Л.П., 2013: «Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы», М., ФЛИНТА: Наука, 296 с.
5. КАРПОВСКАЯ Н.В., 2009: «Прагматический потенциал языковых единиц в свете детерминации переводческих решений (на материале испанского языка)»: монография, Ростов-на-Дону, *Изд-во ЮФУ*. 208 с.
6. КУРЧАТКИНА Н.Н., СУПРУН А.В., 2009: «Фразеология испанского языка», М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 144 с.
7. САННИКОВ В.З., 2002: «Русский язык в зеркале языковой игры», М.: Языки славянской культуры, 2002. – 552 с.