

RU

## Особенности «игры слов» и каламбуров в рекламе на материале английского и французского языков

Кузьмина Е. К.

**Аннотация.** В данной статье мы обратились к примерам использования «игры слов» и каламбуров в английской и французской рекламе. Изучение каламбура в разных видах рекламы представляется важным, так он еще недостаточно исследован именно в рекламных текстах. Цель исследования состоит в выявлении особенностей использования каламбуров во французской и английской рекламе. Научная новизна исследования заключается в том, что рассмотрены особенности использования омонимии, многозначности, идиом в современных примерах французской и английской рекламы, ранее не подвергавшихся подобному анализу. В результате определены схожие черты использования омонимии, многозначности, идиом в современных примерах французской и английской рекламы.

EN

## Features of “Wordplay” and Puns in Advertising by the Material of the English and French Languages

Kuzmina E. K.

**Abstract.** The paper addresses examples of using “wordplay” and puns in English and French advertising. Studying the pun in different types of advertising is important, since it has not yet been sufficiently studied specifically in advertising texts. The purpose of the research is to identify the features of using puns in French and English advertising. The research is novel in that it considers the features of using homonymy, polysemy, idioms in modern examples of French and English advertising that have not been previously subjected to such an analysis. As a result, common features in the use of homonymy, polysemy, idioms in modern examples of French and English advertising have been identified.

### Введение

Среди большого количества информации, с которой человек встречается каждый день, реклама занимает одно из первых мест. В общем плане реклама выполняет две функции – информативную и убедительную. В то время как информативная реклама предоставляет факты о продукте, убедительная реклама вовлекает потенциального потребителя в эмоциональную или когнитивную игру.

Актуальность настоящего исследования определяется необходимостью изучения особенности использования омонимии, многозначности, идиом в современных примерах французской и английской рекламы, поскольку именно выявленные особенности подчеркивают национальный колорит и способствуют пониманию «игры слов» и каламбуров в межкультурной коммуникации.

Каламбур – это тип игры слов, состоящий из двух компонентов и основанный на полисемии, омонимии, паронимии, с целью создания комического эффекта. Каламбур мы рассматриваем как один из видов игры слов.

Объект исследования – каламбур и игра слов.

Предмет исследования – особенности использования омонимии, многозначности, идиом в современных примерах французской и английской рекламы.

Для достижения цели исследования были определены следующие задачи:

- исследовать использование многозначности, омонимии и идиом в каламбурах на примере английской и французской рекламы;
- выявить особенности использования омонимии и многозначности в каламбурах на примере английской и французской рекламы.

Материалом исследования послужили тексты англоязычных и франкоязычных вывесок, содержащих каламбур (интернет-сайт: <https://www.coolpun.com>, 7 единиц).

Методы исследования включают различные формы анализа: лексический, сравнительный, стилистический, ипоситательно-аналитический.

Теоретической базой исследования являются работы отечественных исследователей, лингвистов, авторов в области переводоведения и стилистики: В. С. Виноградова (2004), И. В. Арнольд, Г. И. Богина, С. И. Влахова, Л. К. Латышева, А. Московского, Я. И. Рецкера (2007), С. П. Флорина и др.

Практическая значимость определена тем, что итоги исследования могут послужить базой для дальнейших исследований в русле использования «игры слов» и каламбуров в социальной и коммерческой рекламе. Материалы исследования могут быть применены в вузах гуманитарного направления при изучении спецкурсов и спецсеминаров по сравнительной типологии использования каламбуров в рекламе в курсе английского и французского языков.

## Основная часть

Понятие рекламы на сегодняшний день достаточно многогранно, оно не имеет однозначного, единого толкования. Кроме того, определение рекламе возможно дать с точки зрения различных научных областей и дисциплин. Широко цитируемой и хорошо знакомой многим сегодня является фраза «реклама – двигатель торговли», источник которой, однако, доподлинно не известен. В то же время смысл ее вполне понятен каждому: реклама представляет собой ключевой инструмент в продвижении товаров/услуг, поскольку реклама является «информатором» о достижениях в различных областях производства – способствует быстрому ознакомлению потребителя с новыми стандартами жизни, иногда навязывая их.

Изучению каламбура посвящено немало работ, что обусловлено вниманием современной лингвистики к выявлению способов креативного исследования языка и их коммуникативных эффектов. Игру слов также называют «каламбуром», «словесной остротой», «двойным смыслом» и т.д. Кроме того, и содержание этих понятий, как и их соотношение в разных источниках, трактуется по-разному. Чаще всего к сравнению сводят два из вышеприведенных определений: каламбур и игру слов. При исследовании вопроса об их тождественности ученые разделились на две группы. Представители одной группы рассматривают словесную игру и каламбур как два отдельных понятия: игру слов относят к общеупотребительным выражениям, в то время как каламбур считают лингвистическим термином (Москвин, 2011).

Вторая группа ученых не проводит различий между данными понятиями. Нередко в их работах определение одного понятия происходит через второе. Существует и третье мнение – мы находим его наиболее оптимальным, согласно которому каламбур рассматривают как вид игры слов. Иначе говоря, каламбур является непосредственно частью такого явления, как игра слов, однако отличается от других его видов наличием двух важных компонентов: многоплановости и юмористического и сатирического эффекта.

Итак, игра слов, или каламбур, – это стилистический оборот речи, являющийся как самостоятельным произведением, так и его частью, основанный на полисемии, омонимии, омографии, шуточной этимологизации слов, комическом использовании двусмысленности выражения, переосмыслении частей слова, отдельных слов, их групп, словосочетаний или предложений.

Исследование каламбуров и «игры слов» как способа продвижения товаров поможет рекламистам избежать безликой рекламы и научиться создавать более эффективную рекламу, обладающую мощным воздействием на потребителей. Эффект слияния в рекламном дискурсе предполагает два входных пространства: контекстуальное пространство (информация, полученная от органов чувств) и фоновое пространство (информация, хранящаяся в долговременной памяти, к которой имплицитно апеллируют рекламодатели) (Fauconnier, Turner, 2002).

Фоновое пространство представляет знания, предыдущий опыт, ценности и убеждения получателя. Контекстуальное пространство содержит текст и знаковое изображение рекламы. Обработав материал, полученный с помощью эффекта слияния, получатель сталкивается с противоречивым эффектом. Несоответствие полученной информации пробуждает чувство юмора читателя посредством удивления. J. L. S. Elpers, A. Mukherjee, W. D. Hoyer (2004), а позже B. Leonard, C. Warren, A. P. McGraw (2011) описали это противоречие как возникающее, когда человек воспринимает что-то, что не соответствует его ожиданиям или противоречит его убеждениям.

Каламбуры могут быть самостоятельными или контекстуальными. Несмотря на схожесть, данные каламбуры имеют различия по своей специфике происхождения, структуре и семантике.

Самостоятельные каламбуры представляют собой одно предложение, которое может не быть основано на одном произведении, а нести весь смысл. Второй тип связан с определенным контекстом. Зависимые каламбуры, в отличие от самостоятельных, не являются структурным ядром произведения, но отражают его основное направление. Чаще всего это каламбуры-заголовки, которые образуют микроконтекст и содержание, но в то же время они не всегда полностью связаны с контекстом и могут нести иной смысл.

На основе взаимосвязи каламбура и текста контекстуальные каламбуры можно разделить на два вида: доминантные и ограниченного действия.

Доминантные каламбуры могут быть расположены в начале и в конце текста, тем самым задавая тему текста или подводя итоги (Арнольд, 2012).

Связь с содержанием текста может осуществляться имплицитно и эксплицитно. Каламбур ограниченного действия не несет в себе основную мысль текста и цель в построении сюжета произведения. Такой каламбур

лишь участвует в процессе структурно-семантической организации текста на определенном участке: от микроконтекста до субтекста.

С. И. Влахов и С. П. Флорин (2009) определяют, что каламбуром называется «игра на несоответствии между привычным звучанием и непривычным значением» (с. 87).

Если рассматривать основу каламбура, то мы можем выделить 2 вида:

- 1) каламбур, основывающийся на общеизвестных фактах (мифах, истории, Библии, традициях);
- 2) каламбур, основывающийся на текущих событиях.

Такие каламбуры обычно недолговечны, так как напрямую зависят от события (или имени деятеля), на основе которого они строятся. Чаще всего они связаны с политикой или актуальными новостями.

Особенностью таких каламбуров является то, что они будут понятны читателю, который живет в данной стране (культуре) или имеет фоновые знания, а отсутствие последних приведет к непониманию содержания. В этом типе фоновых каламбуров мы можем выделить единицы, которые построены на аллюзиях – названия произведений и персонажей, цитаты, песни, пословицы.

Для каламбура характерны омонимия и многозначность.

Омонимы – это две или более разные лексемы, которые имеют одинаковую форму, но не связаны по смыслу и имеют разные исторические источники языка (Baron, 2005). Омонимии можно разделить на две основные категории – омофоны и омографы. Разница в том, что омофоны – это две или более лексические единицы с одинаковым произношением, но разным написанием, а омографы по написанию идентичны, но произносятся особым образом.

Приведем примеры из английской и французской рекламы:

**Asda: It 'asda be Asda** (<https://corporate.asda.com/our-story/our-history>). /

**Asda: Это будем Asda.**

Используя метод лексического анализа, можно сказать, что в данном случае приведен пример бессмысленной игры слов. Бессмысленные каламбуры несут только одну возможную интерпретацию в образной форме. Слово “asda” не определено ни в одном словаре английского языка, т.е. такого слова не существует; тем не менее, оно используется в слогане с совершенно ясным посланием. Для того чтобы понять значение несуществующего слова, важно знать контекст – в данном случае подразумевается название компании Asda. Существует много компаний с уникальными названиями, но не все из них способны создавать такую игру слов. Например, Pepsi с надписью “It 'pepsi be Pepsi”. В случае с Pepsi утверждение нелогично и не имеет смысла ни на каком уровне дискурса. Однако компания Asda имеет преимущество наличия имени, фонетически похожего на другое слово, а именно на глагол «должен».

Ниже в примере на французском языке в каламбуре также используется фонетически схожее слово.

**Mumm's Champagne: One word captures the moment. Mumm's the word** (<https://in.pinterest.com/ChampagneBabes/mumm-champagne>). /

**Шампанское Mumm's: Слово, передающее тот самый момент. Мамм – подходящее слово.**

“Mum's the word” – английская идиома, имеющая значение «молчать о чем-то», «держать рот на замке» (хранить секрет). Слово “mum's” происходит от звука, возникающего, когда кто-то пытается говорить с закрытыми губами. Mumm's – это известная компания, производящая шампанское. Компания сосредоточена на создании образа роскоши и эксклюзивности, что касается и линейки брендов. На самом деле, это очень интересный слоган, потому что он имеет множество возможных интерпретаций. В первом предложении говорится об одном слове, отражающем момент. Это может быть настолько эмоционально сильное событие, что его сложно описать словами, потому что в таком случае оно может потерять свой смысл. С другой стороны, особенностью построения каламбура на основе данной фразы является использование в нем намеренно скрытого имени компании.

**Romain a longtemps cherché. Maintenant il cherche (Leboncoin – site d'offres d'emploi).** /

**Ромен давно искал. Теперь он смотрит (Leboncoin – сайт вакансий).**

Слоган создает необходимую мотивацию к поиску работы на сайте вакансий. Игра слов «Ромен давно искал (работу)» понятна, в то время как использование глагола “cherche” в значении «смотрит» требует дополнительных усилий по интерпретации. Использование одного и того же глагола производит диссонирующий эффект, который заставляет реципиента задуматься над смыслом слогана.

Таким образом, как в английской, так и во французской рекламе в каламбурах часто используют сходство звуков или неоднозначность значений, чтобы «запутать» получателя и заставить его думать немного по-другому. Эта двусмысленность и несоответствие значений активизируют когнитивные процессы.

Приведем примеры использования многозначных слов во французской и английской рекламе. Многозначные слова – это лексические единицы с одинаковым написанием и произношением, но с разными значениями.

**Renversant (Idol 3 – Alcatel)** ([https://www.frandroid.com/test/287998\\_test-alcatel-one-touch-idol-3-smartphone-renversant](https://www.frandroid.com/test/287998_test-alcatel-one-touch-idol-3-smartphone-renversant)). /

**Сногшибательный (Идол 3 – Alcatel).**

В рекламном фрагменте демонстрируются верные смартфоны и дисплей с двумя перевернутыми головками. Используемое в рекламе прилагательное «сногшибательный» обычно воспринимается в следующем смысле: «то, что сбивает с толку», «сбивает с толку в высшей степени». Интерпретация «опрокинуть», исходящая из первого значения французского глагола “renverser” «перевернуть» («сделать так, чтобы верхняя часть телефона стала нижней»), является отклонением от обычного толкования слова.

**Pioneer: Everything you hear is true** (<https://www.pinterest.ru/pin/673217844271620858/>). /

**Пионер: Все, что вы слышите, – правда.**

Используя метод лексического анализа, можно отметить, что Pioneer – компания, специализирующаяся на высококачественных аудиосистемах. Известны их автомобильные аудиосистемы и музыкальное оборудование, такое как наушники и динамики. Игра слов в указанном рекламном фрагменте используется, чтобы показать сразу два разных значения сообщения, хотя неясно, какое из них должно было быть первоначальным.

Аудиосистемы – довольно сложные устройства, и важное значение для качества производимого ими звука имеет то, как они спроектированы, их конструкция. Чем ниже качество продукта, тем более искаженный и неточный звук он издает. В данном случае в рекламном сообщении компания подразумевает, что с ее продукцией звук будет максимально чистым. Второе смысловое значение рекламного фрагмента касается авторитета и известности компании. Компания намекает, что вся информация о фирме (особенно о том, что это качественная фирма) на самом деле не преувеличена.

Таким образом, данный прием как в английской, так и во французской рекламе оказывает значительное влияние на процесс обработки информации, поскольку требует дополнительных когнитивных усилий. Это дополнительное усилие помогает поддерживать внимание, повышает осведомленность и приносит эмоциональное и когнитивное удовлетворение. Информация, полученная таким образом, медленнее стирается из памяти реципиента.

Рассмотрим особенности использования идиом в каламбурах. Идиома – это объединение нескольких лексем, значение которого не происходит из значения его составляющих (Strässler, 1982). Другими словами, идиома – это многословная единица, значение которой невозможно получить из отдельных слов. Некоторые идиомы легко распознаются «инстинктивно», потому что их буквальное и переносное значения очень схожи (например, «высказывать свое мнение», «видеть свет» и т.д.). С другой стороны, есть также идиомы с совершенно противоположными значениями (например, «выбросить из головы» и подобные) (Laviosa, 2005).

**Élevez vos conversations vers de nouveaux sommets (Emirates)** (<https://www.emirates.com>). /

**Заводите друзей на высоком уровне (Эмирейтс).**

Фраза из лозунга авиакомпания Emirates «на высоком уровне» может быть истолкована как «на высокой ступени социальной лестницы», тогда как в контексте буквальное значение этой фразы – «на возвышении».

Слово «вершина» имеет по крайней мере два значения: одно, буквальное, означает «высший уровень», другое, метафорическое, означает «высшая степень». Разговоры на борту лайнера не обязательно должны быть высокоинтеллектуальными, но они происходят на высоте около 10000 метров, и этого достаточно, чтобы оправдать термин «вершина».

**Foam sweet foam** (<https://foamsweetfoam.com>). /

**Пена, сладкая пена.**

Здесь за основу взяли устойчивое выражение Home sweet home, в котором заменили один звук, и получилась игра слов: Foam sweet foam. В плане произношения разница всего в одном звуке, а в письменном виде эти слова не похожи. Однако ассоциация уже работает.

Таким образом, идиомы в английской и французской рекламе встречаются очень часто, и во многих случаях используются так, что это приводит к игре слов. Но чтобы получился обозначенный прием, в идиоме нужно что-то изменить: заменить одно слово на другое, один звук на другой и т.д. Устойчивые выражения часто связаны и с культурными реалиями.

Таким образом, понимание каламбура не ограничивается только микроконтекстом, который является реализацией базисного контекста при анализе структуры каламбура. Он служит лишь маркером. Полное воздействие каламбура на читателя активируется в общей системе стилистических средств текста. Текст – это одно целое, и рассматривать отдельный его элемент имеет смысл только с понятием целостной структуры.

Применение каламбура – очень распространенный стиль риторики в рекламе. Каламбуры делают рекламное объявление лаконичным, насыщенным и остроумным, оно становится привлекательным и легко запоминающимся.

## Заключение

Результаты исследования, полученные в ходе установления особенностей использования каламбура в английской и французской рекламе, позволяют сделать следующие выводы:

1. Успешная реклама нуждается в привлечении внимания аудитории. Если потребители проявляют интерес к рекламе, когда впервые ее замечают, у рекламодателей есть шанс убедить потенциальных потребителей приобрести рекламируемые товары или услуги. Каламбур может привлечь внимание аудитории, потому что он содержит двусмысленность. Это ставит реципиентов в тупик, и тогда они будут задаваться вопросом, что означает данная реклама. Другая причина – юмористический эффект, который делает рекламу привлекательной.

2. В ходе исследования выявлено, что как во французской, так и в английской рекламе часто используется такой прием, как каламбуры, или «игра слов». Омонимы, многозначные слова, идиомы в каламбурах французской и английской рекламы привлекают внимание реципиентов, при этом они очень лаконичны. Как в английской, так и во французской рекламе в каламбурах часто используют сходство звуков или неоднозначность значений, чтобы «запутать» получателя и заставить его думать немного по-другому. Эта двусмысленность и несоответствие значений активизируют когнитивные процессы и мотивируют людей к покупке товара или услуги.

Перспективы дальнейшего исследования мы видим в рассмотрении эффективности использования каламбуров в коммерческой и социальной рекламе.

**Источники | References**

1. Арнольд И. В. Лексикология современного английского языка: учеб. пособие. Изд-е 2-е, перераб. М.: ФЛИНТА; Наука, 2012.
2. Виноградов В. С. Перевод. Общие и лексические вопросы: учеб. пособие. М.: Университет, 2004.
3. Влахов С. И., Флорин С. П. Непереводимое в переводе. Изд-е 4-е. М.: Р.Валент, 2009.
4. Москвин В. П. Каламбур: приемы создания и языковая основа // Филологические беседы: русская речь. 2011. Вып. 3.
5. Рецкер Я. И. Теория перевода и переводческая практика. М.: Р.Валент, 2007.
6. Baron K. Lexical Relations: Homonymy. Jena: Friedrich-Schiller-Universität, 2005.
7. Elpers J. L. C., Mukherjee A., Hoyer W. D. Humor in Television Advertising: A Moment-to-Moment Analysis // Journal of Consumer Research. 2004. Vol. 31. Iss. 1.
8. Fauconnier G., Turner M. The Way We Think: Conceptual Blending and the Mind's Hidden Complexities. N. Y.: Basic Books, 2002.
9. Laviosa S. Wordplay in Advertising: Form, Meaning and Function // Journal of the Slovene Association of LSP Teachers. Scripta Manent. 2005. Vol. 1. Iss. 1.
10. Leonard B., Warren C., McGraw A. P. Make a Funny: Humor Production and the Benign Violation Theory // Advances in Consumer Research. 2011. Vol. 38.
11. Strässler J. Idioms in English: A Pragmatic Analysis. Tübingen: Narr, 1982.

**Информация об авторах | Author information****RU****Кузьмина Елена Константиновна<sup>1</sup>**, к. филол. н.<sup>1</sup> Казанский инновационный университет им. В. Г. Тимирязова**EN****Kuzmina Elena Konstantinovna<sup>1</sup>**, PhD<sup>1</sup> Kazan Innovative University<sup>1</sup> [lenysinka@yandex.ru](mailto:lenysinka@yandex.ru)**Информация о статье | About this article**

Дата поступления рукописи (received): 28.10.2021; опубликовано (published): 28.02.2022.

**Ключевые слова (keywords):** реклама; английский язык; французский язык; игра слов; каламбур; advertising; English language; French language; wordplay; pun.