

УДК 811.134.2:659
ББК 81.2-5

А.В. Дзюба

**ИГРА СЛОВ В РЕКЛАМЕ
КРЕДИТНЫХ
УЧРЕЖДЕНИЙ
(НА МАТЕРИАЛЕ
ИСПАНСКОГО ЯЗЫКА)**

Рассматриваются испаноязычные слоганы, содержащие игру слов и рекламирующие банки и прочие кредитные учреждения. Когнитивно-прагматический анализ отобранных рекламных текстов показал, что наиболее частотным приёмом, используемым испанскими копирайтерами, является обыгрывание неоднозначности лексем и двойная актуализация устойчивых выражений. Наиболее употребительными лексемами становятся те, что приобретают особое контекстуальное «финансовое» значение в слогане.

Ключевые слова: игра слов, каламбур, реклама, испанский язык, полисемия, языковая неоднозначность, банки.

DOI 10.23683/1995-0640-2018-1-117-124

Дзюба Александр Владимирович – преподаватель кафедры иберо-американской филологии и коммуникативистики Института филологии, журналистики и межкультурной коммуникации Южного федерального университета
Тел.: +7-918-573-34-73
E-mail: aleksandr.dziuba@mail.ru

© Дзюба А.В., 2018.

Банки и другие кредитные учреждения уделяют большое внимание маркетингу и стараются при помощи копирайтеров создать рекламные слоганы, способные привлечь внимание потенциального клиента. Финансовый кризис, разразившийся в 2008 г. и длящийся до сих пор, естественно повлиял на восприятие банков испанцами и другими испаноговорящими народами. Поэтому в рекламных сообщениях кредитные учреждения любым образом стараются продемонстрировать, что они думают о клиенте, близки ему по духу, хотят с ним сотрудничать, сделают все, чтобы удовлетворить его нужды и т.п. Причем таким рекламным сообщениям в большей степени свойственно обращение на «ты», позволяющее создать ощущение искренности и участия:

(1) *Banco Santander: Queremos ser tu banco (Мы хотим быть твоим банком);* (2) *Banco Provincia: De tu lado (Рядом с тобой);* (3) *Bankia: Te estamos esperando. Y nos dices cuando (Мы ждём тебя. И ты скажи нам, когда).*

Кроме того, большой акцент делается на надежности и продуманной финансовой политике банка, чаще всего при помощи отсылки к будущему:

(4) *CCM: Invertimos en futuro (Мы вкладываем в будущее);* (5) *Bankia: Todo un futuro juntos (Целое будущее вместе);* (6) *Bankia: Hemos abierto una cuenta al futuro (Мы открыли счёт в будущее);* (7) *Sabadell: Conversaciones sobre el futuro (Разговоры о будущем)* и т.д.

Одним из частотных стилистических и риторических прие-

мов, используемых в рекламе банков, является игра слов в разных своих проявлениях. Изначально может показаться нелогичным, что в рекламе такой серьезной вещи, как банки, могут использоваться каламбуры, однако в данном случае целью создателей рекламы не является лишь попытка развлечения потенциального клиента и не достижение комического эффекта высказывания. Популярность данного приема связана с его высоким когнитивно-прагматическим потенциалом, под которым, вслед за Н.В. Карповской, мы понимаем «возможность актуализации в речи наряду с категориальными значениями, присущими языковым единицам как элементам языковой системы/языковой картины мира, тех имплицатур, которые могут проявиться при взаимодействии языка с речевой средой и способствовать не только формированию того или иного восприятия, осмысления, познания действительности, но и достижению определенного прагматического эффекта» [Карповская, 2015, с. 499]. Так, удачная игра слов способна закрепить положительные ассоциации за рекламируемым банком и привлечь потенциальных клиентов.

При помощи остроумного каламбура, порождающего двусмысленность (неопределенность, неоднозначность) или обыгрывающего схожее звучание нескольких слов, копирайтеры пытаются заинтересовать реципиентов и, тем самым, заставить их потратить больше времени на чтение рекламного сообщения. Кроме того, игра слов позволяет максимально выполнить коммуникативное задание рекламы, которое, согласно И.С. Алексеевой, состоит в том, чтобы сообщить реципиенту новые достоверные сведения, обеспечить надежность усвоения реципиентом этих сведений, воздействуя на эмоции и память, усилить эту надежность тем удовольствием, которое реципиент получит от текста, и тем самым предписать ему определенные действия [Алексеева, 2008, с. 116].

В настоящей статье будет рассмотрено 25 примеров рекламных слоганов, содержащих игру слов и отобранных при помощи метода сплошной выборки из журналов, газет, билбордов и рекламных стендов, а также при помощи метода поиска по заданному параметру на специализированных Интернет-сайтах, посвященных испаноязычной рекламе. В качестве основного метода анализа материала применяется метод компонентного анализа.

Цель настоящей статьи состоит в выявлении особенностей употребления игры слов в рекламных слоганах кредитных учреждений. Несмотря на высокий интерес исследователей к вопросу использования языковой игры в рекламе, до настоящего времени игра слов в испаноязычных слоганах, рекламирующих банковские учреждения, не попадала в поле зрения ни испанских, ни отечественных ученых. Кроме того отсутствуют какие-либо научные статьи или фундаментальные работы по лингвистическому или когнитивно-прагматическому анализу испаноязычной рекламы банков. Именно когнитивно-прагматической направленностью настоящей работы и определяется ее актуальность.

При анализе специфики использования игры слов в рекламе кредитных учреждений, в первую очередь следует отметить, что во многих

случаях языковая игра возникает в результате намеренного столкновения привычного, обыденного значения определенной лексемы и её специфического значения, характерного для финансовой сферы. Так, благодаря многозначности слов возникает *лексическая неопределенность* [ambigüedad léxica] [Portolés, 2007, p. 159], которую в отечественной лингвистике принято называть *языковой неоднозначностью* и использование которой считается одним из самых популярных приемов в рекламе. Причем, в отличие от обыденных разговоров, в которых использование неоднозначности может быть спонтанным и преднамеренным или спонтанным и непреднамеренным, игра с неоднозначностью в рекламе – всегда неспонтанная и преднамеренная [Nerlich, Clarke, 2001, p. 2].

М. Катала Перес, говоря о рекламе, отмечает, что этот тип коммуникации пытается повлиять не только на наше сознание, но и на наш кошелек, и неоднозначность и манипулирование представляют собой речевые стратегии, используемые для достижения обеих целей. Реципиент, в свою очередь, принимает активное участие в этих скрытых играх, пытаясь расшифровать загадочное сообщение, и постарается обнаружить скрытый смысл рекламного сообщения при помощи логических рассуждений [Catalá Pérez, 2002, p. 576]. Эффект, получаемый адресатом от возникающей в результате неоднозначности игры слов, основан на удовольствии, получаемом благодаря обнаружению им обоих смыслов, одновременно присутствующих в том или ином рекламном тексте [Зализняк, 2006, с. 25]. Многозначность также позволяет выполнить одно из главных требований, предъявляемых к любому рекламному тексту, – передать максимальное количество информации на минимальном отрезке текста [Ильясова, Амири, 2016, с. 293 – 294].

В результате анализа фактологического материала нами было выделено несколько основных лексем и устойчивых выражений, значения которых обыгрываются в рекламном сообщении. В связи с этим предлагается следующая классификация рассматриваемых слоганов, которые делятся на содержащие 1) существительное *cuenta* или глагол *contar*; 2) сущ. *crédito*; 3) сущ. *interés*; 4) прилагательное *corriente*. В отдельную 5-ю группу были выделены другие примеры игры слов, встречающиеся в рекламе кредитных учреждений. Рассмотрим подробнее каждую из выше-названных групп.

Для *первой группы* характерно использование создателями рекламы двойной актуализации выражений *tener en cuenta* (*иметь в виду* / букв. иметь на счёте) и *contar con* (*рассчитывать на кого-либо* / букв. считать с кем-либо), которые приобретают особый, «банковский» или «финансовый» смысл в нижеприведенных слоганах благодаря многозначности лексемы *cuenta* или же омонимии *cuenta* (сущ.) / *cuenta* (императив глагола *contar*):

(9) *Banco Hispano Americana: Con todo lo que desde ahora se debe tener en cuenta* (*Со всем, что с настоящего времени должно **иметься в виду** / **быть на счёте***); (10) *Indubán: Para tenerla en cuenta* (*Чтобы **иметь***

это **в виду / на счёте**); (11) Banco Santander: **Cuenta con nosotros (Расчитывай на нас / [Открой] Счёт у нас)**.

Отсутствие «подводных камней» и различных трудностей при создании счёта подчеркивается при помощи каламбурного окказионального варьирования устойчивого выражения *las cosas claras* (поговорим начистоту / букв. ясные, прозрачные вещи), в котором элемент *cosas* заменяется на *cuentas*:

(12) Banco Atlántico: **Las cuentas claras** (букв. **Прозрачные счета**);

(13) Banco Santander: **La cuenta más clara** (букв. **Самый прозрачный счет**).

Интересно, что в отечественной рекламе также обыгрываются разные значения слова «счёт», однако в российских слоганах, «финансовое» превращается в «спортивное»:

(14) Нацинвестпромбанк: **Откройте счёт своему успеху!**; (15) Коммерческий банк Агропромкредит: **Счёт в вашу пользу!**

В рекламе, использующей когнитивно-прагматический потенциал лексемы *crédito* (вторая группа), с наибольшей частотностью подвергаются игровой двойной актуализации выражения «*de crédito*» (имеющий хорошую репутацию) и «*dar crédito*» (верить):

(16) BBVA: **Dale un crédito cero a tus ilusiones (Поверь своим мечтам / Предоставь своим мечтам нулевой кредит)**; (17) Financier Condell: **Damos crédito a la gente de trabajo (Мы верим в тех, кто работает / Мы даем кредит тем, кто работает)**; (18) Banesto: Banco **de todo crédito** (Банк, который **имеет** хорошую репутацию / **выдает кредиты** любого типа).

Надежность банка и возможность простого получения кредитов подчеркивается при помощи двойной актуализации выражения *tener crédito* (иметь репутацию):

(19) Banco Popular Español: **Este anuncio tiene crédito (У этого рекламного объявления есть репутация / есть кредит)**; (20) Cofidis: **Tus proyectos tienen crédito (У твоих проектов есть репутация / есть кредит)**.

К третьей группе относятся рекламные слоганы, использующие неоднозначность слова *interés*, которое в контексте одновременно может означать «интерес» и «процент». Оба эти значения удачно коррелируют друг с другом в текстах, рекламирующих банки, и поэтому могут привлекать потенциальных клиентов, для которых выгодный процент естественно представляет определенный интерес:

(21) Banco Urquijo: **Invertir ya tiene interés (Инвестировать – уже интересно / Инвестиции уже дают проценты)**; (22) Caja de Madrid: **Lo bueno es tener este interés (Хорошо быть заинтересованным / иметь этот процент)**; (23) Deuda Pública: **Tómese interés (Заинтересуйтесь в этом / Возьмите этот процент)**.

В некоторых случаях в рекламе прямо подчеркивается, что банком учитывается интерес клиента, и в то же время именно высокий процент по вкладу этот интерес может удовлетворить:

(24) *Bankinter: Su interés es lo que cuenta* (Именно ваш **интерес** / **процент** принимается в расчёт); (25) *Deuda Pública: Por su interés, la deuda* (Для вашего **интереса** / **процента** – государственные ценные бумаги).

Если же банк делает акцент не на повышенной процентной ставке, а на каких-то других выгодных предложениях, может возникнуть игра слов, основанная на окказиональном варьировании устойчивых выражений, как в следующем примере, обыгрывающем поговорку «*No solo de pan vive el hombre*» (не хлебом единым жив человек):

(26) *Indubán: No solo de interés vive el hombre* (Не **процентом** единым жив человек).

Необычность банковских предложений подчеркивается также при помощи прилагательного *corriente* (четвертая, самая малочисленная группа из рассматриваемых в настоящей статье). В данных слоганах *corriente* обозначает в первую очередь «обычный», а более очевидное контекстуальное «финансовое» значение «текущий [счёт]» должно быть отброшено реципиентом:

(27) *Banca Mas Sardá: Nuestras cuentas no son nada corrientes* (Наши счета отнюдь не **обычные** / **текущие**); (28) *Bankinter: Por encima de lo corriente* (Выше всего **обычного** / **текущего**).

В пятую группу вошли все игровые слоганы, в которых отсутствуют вышеуказанные лексемы. Однако и в этой группе основным приёмом оказалось использование многозначности лексем и двойная актуализация устойчивых выражений, получающих особое контекстуальное значение:

(29) *Banco Santander: Si exporta poco le importamos mucho* (если вы мало экспортируете, то мы для вас очень **важны** / то мы много **импортируем**); (30) *Caja Postal: Guarda tu futuro en una caja fuerte* (Храни свое будущее в **сильной сберкассе** / в **сейфе**); (31) *Banco de Crédito Local: Tenemos una gran obligación* (Мы очень **обязаны** / У нас есть **дорогие облигаций**); (32) *Chase Manhattan Bank: Ideas en efectivo* (**Эффективные идеи** / **идеи наличными**).

Следует отметить, что в примере № 29 второе значение слова *importamos* должно быть отброшено, хотя благодаря ему и возникает первоначальная антитеза *exportamos* / *importamos*. Но, учитывая смысл высказывания и задумку копирайтеров, реципиент должен осознать, что для того, чтобы его компания экспортировала больше товаров, он должен взять кредит на экспорт в банке *Santander* и, следовательно, данный банк для него имеет большое значение. В примерах № 30 – 32 вновь обыгрываются контекстуальные и обыденные значения устойчивых выражений при помощи их двойной актуализации.

Окказиональное варьирование устойчивого выражения «*verles las orejas al lobo*» (быть начеку при виде опасности), заключающееся в добавлении нескольких лексем, используется в слогане № 33 и призвано убедить реципиента в надежности и честности кредитного учреждения:

(33) *Crédito y Caución: No espere verles las orejas al lobo* (Даже не жди **какого-либо подвоха**).

Последние два рассматриваемых нами примера используют каламбурные приемы – паронوماзию и хиазм (исп. *retruécano*):

(34) *Banco Herrera: Sus pagos sin pegas* ([Совершайте] Ваши платежи без непредвиденных трудностей); (35) *Creditea: Tu golpe de fortuna, tu fortuna de golpe* (Твоя неожиданная удача, твоё внезапное богатство).

В слогане № 34 используются два паронима *pagos / pegas*, с помощью которых подчеркивается простота и удобство при совершении платежей в указанном банке. Кроме того, если сравнить оригинал с переводом, заметно, насколько каламбур позволяет сэкономить дорогое рекламное пространство. Пример № 35, на наш взгляд, является одним из самых удачных и остроумных: здесь помимо хиазма, заключающегося в изменении последовательности двух элементов *golpe* и *fortuna*, используется также сразу два устойчивых выражения: *golpe de fortuna* (неожиданная удача) и *de golpe* (внезапно), причем они имеют общую сему неожиданности. Кроме того, лексема *fortuna* – многозначна и в данном контексте могут актуализироваться два её значения: богатство и удача.

Как мы видим, даже в случае наличия других игровых приемов, обыгрывание неоднозначности, так или иначе, встречается в большинстве слоганов. Согласно Б. Нерлич и Д.Д. Кларку, «неоднозначный» разговор выполняет социальную функцию создания связи и искренних отношений между говорящими [Nerlich, Clarke, 2001, p. 14], и, таким образом, банки, как и в случаях № 1 – 3, стараются вызвать доверительное отношение у реципиентов, играя одновременно с несколькими значениями слов.

Количественный анализ слоганов с формальной точки зрения показал, что наиболее часто в рекламе кредитных учреждений используется прием двойной актуализации устойчивых выражений, возможный благодаря использованию многозначных лексем (встречается в 14 слоганах и составляет 56% от общего числа рассмотренных нами примеров). Игра слов, основанная лишь на полисемии или омонимии, используется в 20% случаев (5 слоганов). В 16% случаев (4 слогана) происходит окказиональное варьирование паремий, при котором нерелевантный элемент устойчивого выражения заменяется на релевантный в данном контексте или же к оригинальному выражению добавляются новые элементы. Наименее частотными приёмами оказались паронوماзия и хиазм (по 1 слогану, что составляет 8%).

Если объединить первый и второй формальный типы игры слов по признаку использования многозначности определенных лексем, имеющих особое «финансовое» значение, получится, что неоднозначность обыгрывается в 76% случаев и составляет абсолютное большинство. Использование полисемии в рекламных текстах подчеркивает тот креативный потенциал языка, который позволяет приспособливать лексемы к различным ситуациям и придает им ассоциированное значение [Pons Griera, 2005, p. 85].

В том, что касается лексической составляющей игры слов, в результате проведенного анализа, было выявлено, что с наибольшей частотностью копирайтеры используют когнитивно-прагматический потенциал следующих лексем и образуемых ими устойчивых выражений: *interés* (6 слоганов – 24%), *cuenta* (5 слоганов – 20%), *crédito* (5 слоганов 20%), *corriente* (2 слогана – 8%). Кроме того, во всех слоганах, кроме № 33, присутствует хотя бы одно многозначное слово, у которого есть особое «финансовое» контекстуальное значение, которое может либо актуализироваться, либо быть отброшено реципиентом.

Таким образом, игра слов в рекламе банковских и кредитных учреждений используется с целью: 1) создания остроумных слоганов, привлекающих внимание реципиента; 2) создания «искренних отношений» между банком и клиентом; 3) экономии дорогого рекламного пространства и 4) развлечения реципиента игровыми сообщениями. Главной особенностью испаноязычных игровых слоганов является обыгрывание многозначности лексем, одно из значений которых каким-либо образом связано с банковской сферой.

Литература

Алексеева И.С. Текст и перевод. Вопросы теории. М.: Междунар. отношения, 2008. 184 с.

Зализняк А.А. Многозначность в языке и способы ее представления. М.: Языки славянских культур, 2006. 672 с.

Ильясова С.В., Амири Л.П. Язык СМИ и рекламы: игра как норма и как аномалия. М.: Флинта, 2016. 328 с.

Карповская Н.В. Когнитивно-прагматический потенциал интенсификатов в свете процесса метафоризации (переводческий аспект проблемы) // Древняя и Новая Романия. 2015. Т. 16. С. 497 – 506.

Catalá Pérez M. Publicidad: inferencia y actos indirectos de habla // IV Congreso de Lingüística general. Vol. 2. Cádiz, 2002. P. 575–582.

Nerlich B., Clarke D.D. Ambiguities we live by: Towards a pragmatics of polysemy // Journal of Pragmatics. 2001. № 33. P. 1 – 20.

Pons Griera L. Mensajes de doble lectura. Publicidad y polisemia // Aspectos y perspectivas del lenguaje publicitario. Málaga, 2005. P. 69 – 91.

Portolés J. Pragmática para hispanistas. Madrid, 2007. P. 365.

References

Alekseeva I.S. *Tekst i perevod. Voprosy teorii*. M.: Mezhdunar. otnosheniya, 2008. 184 p. (In Russian).

Zaliznyak A.A. *Mnogoznachnost' v yazyke i sposoby ee predstavleniya*. M.: Yazyki slavyanskikh kultur, 2006. 672 s. (In Russian).

Il'yasova S.V., Amiri L.P. *Yazyk SMI i reklamy: igra kak norma i kak anomalija*. M.: Flinta, 2016. 328 s. (In Russian).

Karpovskaya N.V. Kognitivno-pragmaticheskiy potentsial intensivikatrov v svete protsesssa metaforizatsii (perevodcheskiy aspekt problemy). *Drevnyaya i Novaya Romaniya*, 2015, vol. 16, pp. 497-506. (In Russian).

Catalá Pérez M. Publicidad: inferencia y actos indirectos de habla. *IV Congreso de Lingüística general*, vol. 2, Cádiz, 2002, pp. 575-582.

Nerlich B., Clarke D.D. Ambiguities we live by: Towards a pragmatics of polysemy. *Journal of Pragmatics*, 2001, no 33, pp. 1-20.

Pons Griera L. Mensajes de doble lectura. Publicidad y polisemia. *Aspectos y perspectivas del lenguaje publicitario*. Málaga, 2005. P. 69-91.

Portolés J. *Pragmática para hispanistas*. Madrid, 2007. P. 365.

Alexander V. Dzyuba (Rostov-on-Don, Russian Federation)

Pun in Spanish Advertising of Banks and Credit Agencies

This article provides cognitive-pragmatic analysis of wordplay used in Spanish advertising slogans to promote banks & credit agencies. Because of the Great Recession, Spanish banks are trying to win back the clients creating advertisements that show their focus on future and trying to form a special, close bond with a customer. One example of such bond-making, appearing before the financial crisis and nowadays, is the use of puns. The research shows that copywriters tend to use lexical and phrasal ambiguities as wordplay devices (76% of the total amount of slogans). Almost mandatory requirement is to exploit the polysemy of words like *fortuna* (fortune), *obligación* (obligation / bond) or *efectivo* (effective / cash), which possess a special “financial” meaning, besides its other, ordinary sense. The most frequent polysemic words exploited in slogans are: *interés* (interest), *cuenta* (account), *crédito* (credit) & *corriente* (current / ordinary). Two meanings clash with each other and the addressee has to choose more relevant (salient) meaning or keep in mind both meanings to interpret the text right. This kind of puns helps to provide positive attitude towards banks and shows their creativity. Other less popular wordplay devices used in Spanish bank advertising are: deliberate set-phrase modification, paronomasia and chiasmus. The use of wordplay helps to make the slogan more concise and to entertain the addressee with a “puzzle” which he or she must resolve. The addressee gets rewarded for solving this puzzle with pleasure.

Key words: *wordplay, puns, polysemy, advertising, Spanish language, lexical ambiguity, banks.*

Alexander V. Dzyuba – lecturer. Department of Ibero-American Philology and Communication. Institute of Philology, Journalism and Cross-cultural communication. Southern Federal University. Phone: +7-918-573-34-73, e-mail: aleksandr.dziuba@mail.ru