УДК 303.446.2

ИМИДЖЕВАЯ, РЕКЛАМНАЯ И БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИЯ

Каламбур в японской рекламе: языковые, культурно-специфические и коммуникативные особенности

Pun in Japanese Advertisement: Language, Cultural and Communicative Specifics

DOI: 10.12737/2587-9103-2022-11-6-95-103 Получено: 17 августа 2022 г. / Одобрено: 12 сентября 2022 г. / Опубликовано: 26 декабря 2022 г.

А.Д. Мозгунова

Старший преподаватель кафедры японского языка ИИЯ,
Московский городской университет (МГПУ),
Россия, 105064, Москва, Малый Казённый пер., 5Б,
e-mail: MozgunovaAD@mgpu.ru

A.D. Mozgunova

Senior Lecturer at the Japanese,
Language Department of MCU,
5B, Malyj Kazennyj pereulok, Moscow, 105064,
Russia,
e-mail: MozgunovaAD@mgpu.ru

Аннотация

В статье рассматриваются языковые и культурно-специфические особенности использования каламбура в японской рекламе. Стратегия непрямой коммуникации, нацеленная на языковую игру, является одной из характерных черт японской рекламы. Хотя каламбур не всегда представляет собой шутку, благодаря эффекту обманутого ожидания он часто производит и комический эффект. 28% японской телевизионной рекламы занимает юмористическая, при этом до 12% включает каламбуры. Таким образом, актуальность исследования обусловлена значением языковой игры и каламбура в японском рекламном дискурсе. В то же время философы отмечают связь юмора и культуры, а также включение игры в культуру (И. Хейзенга). Так, около половины проанализированных каламбуров содержат лингвокультуремы, прецедентные феномены, реалии.

Материалом исследования послужили японские рекламные тексты, обнаруженные главным образом посредством сети Интернет, отобранные методом сплошной выборки.

Делается вывод о существовании культурно-специфических черт: преобладание фонетических каламбуров, обусловленное особенностями японской письменности и лексики с ее тремя уровнями; выявлено частотное образование межязыковых каламбуров, однако не обнаружено каламбуров, построенных на морфологических транспозициях с использованием латиницы, что также продиктовано особенностями логографического письма и, вероятно, уровнем языковой компетенции. Велико количество каламбуров, построенных на лингвокультуремах – для их понимания требуется владение коммуникативной компетенцией. Преобладают безобидные остроты, что соответствует специфике японской коммуникации; на втором месте – абсурдные, создающие атмосферу комического выступления в рекламе. Трансформации, которым подвергаются языковая и социальная норма в процессе создания каламбура, могут вести к коммуникативной неудаче.

Ключевые слова: каламбур, японская реклама, остроты, фоновые знания, прецедентные феномены, юмор, коммуникация, рекламная коммуникация.

Abstract

The article dwells upon cultural specific of pun in Japanese advertisement. Indirect communication strategy which includes word play is an essential part of advertising communication. Pun (word play) is considered to be amusing, humorous use of homophones, however, despite humorous effect and ambiguity of pun, pun is not necessary a joke in advertisement. The study is considered to be relevant due to a distinct role of pun in advertisement. About 28% of Japanese TV advertisement is humorous and 12% contains pun.

Game, and language game in particular, are considered to be culturally influenced and play important social role. This influence is reflected in using of precedent-related phenomena, idioms, cultural-specific realia. The paper shows that phonetic puns are used more frequently due to abundance of homophones; graphic transposition is also one of frequent types, but Japanese puns in ads do not use Latin alphabet – this is linked to specific of Japanese writing system and language competence; in order to solve a pun communicative competence is required as a large number of puns are created on the basis of linguocultiral and precedent-related phenomena; among jokes in Japanese ads harmless, nonaggressive are prevail that shows specific of Japanese humor and advertising communication. However transformation of linguistic and social standards may cause communicative fail.

The object of this research is pun in Japanese advertisement. The principle aims are to reveal cultural specific of pun.

As illustrative material pieces of Japanese advertisement and TV commercials were selected via Internet – all of them were published in 2014–2020.

Keywords: pun, Japanese advertisement, precedent-related phenomena; humor; communication, advertisement communication.

Введение

По мнению У. Эко, коммуникативная функция рекламного текста распадается на три составляющие: текст сообщает потенциальному покупателю новую — когнитивную — информацию; воздействует на его эмоциональную сферу, что помогает закрепить полученную когнитивную информацию в сознании (эмоциональная информация); посредством удовлетворения интеллектуальной и эстетической потребности упрочивает запоминание, способствуя закреплению в памяти реципиента информации, и позволяет перенести положительное впечатление на товар (эстетическая информация) [31].

В эпоху постмодерна «реклама отходит (...) от прямого показа реального объекта, которому посвящена рекламная кампания. Потенциальный потребитель продукта вовлекается в игру, которая его интригует и дает возможность проверить свои креативные возможности, способность к ассоциативному мышлению, *IQ* и т.д.» [17, с. 149].

Для японской рекламы характерна стратегия непрямой коммуникации[1] и применение метода soft sell (ненавязчивой рекламы), что проявляется в метафоричности, аллегоричности, активном использовании выразительных средств языка, каламбуров, юмора. С другой стороны «современное рекламное послание постепенно теряет “агрессивный”, “прямой” характер воздействия» [19, с. 109] и это касается как российской, так и западной рекламы. То есть применение методов *soft sell* становится лидирующим способом подачи рекламного сообщения во всем мире.

Исследования в области рекламы показывают, что юмористическая реклама на телевидении составляет порядка 24% от объема всей рекламы в США, в Англии — 35% [36]. В Японии юмористическая реклама на телевидении занимает 28% [34]; при этом использование каламбуров насчитывает 4,5%, 14%, 9,5–12% соответственно [35; 37].

Говоря о юмористической составляющей рекламы в России, отмечают, что таковая реклама «занимает достойное и весьма “заметное” место» [21, с. 22]; по мнению исследователей, «если раньше в рекламе преобладал юмор ситуативный, т.е. смешной была сама ситуация, которая лежала в основе рекламного сюжета, то теперь создатели рекламы отдают предпочтение юмору вербальному» [22, с. 124].

Таким образом, использование юмора в рекламе, построенного на креативном использовании языка — каламбурах, оказывается немаловажным средством прагматического воздействия на реципиента, что объясняет актуальность данного исследования. Более того, изучение игры (и вербального юмора в частности) как явления культуры позволяет предположить наличие культурно-специфической модели построения одного из ее подтипов — каламбуров, ведь восприятие и ассоциативно-образные представления об одних и тех же явлениях лингвокогнитивной и лингвокультурной действительности, языковой и эстетической нормы не совпадает у носителей разных культур.

Цель настоящего исследования состоит в рассмотрении культурно-специфических особенностей каламбура в японской рекламной коммуникации.

Объектом исследования выступает каламбур в японских рекламных текстах, предметом — культурно-специфические особенности каламбура.

В словаре лингвистических терминов О.С. Ахмановой каламбур (игра слов) определяется как «фигура речи, состоящая в юмористическом (пародийном) использовании разных значений одного и того же слова или двух сходно звучащих слов» [6, с. 188]. Более широкое понимание данного явления представлено в работах В.З. Санникова: «Каламбур — это шутка, основанная на смысловом объединении в одном контексте либо разных значений одного слова, либо разных слов (словосочетаний), тождественных или сходных по звучанию, либо псевдосинонимов, либо псевдоантонимов» [24, с. 57].

В японском языке существуют два наименования, обозначающих игру слов (каламбур): 洒落 сярэ или 駄洒落 дадзярэ. Словарь Кэнкюся представляет следующий перевод: сярэ «шутка, игра слов, каламбур» [32, с.473] и дадзярэ «простая / не очень удачная игра слов; не очень удачный каламбур; дешевая шутка» [там же, с. 655]. Между тем исследователи приходят к выводу, что в японском языке каламбуры не всегда представляют собой шутку [33]. Схожее мнение относительно использования каламбура приводит и О.Е. Вороничев: «Стилистические функции каламбура, как доказывают современные его исследователи, имеют гораздо более широкий диапазон» [12, с. 306].

Исследованием каламбура и его структуры занимались такие лингвисты, как В.С. Виноградов, В.З. Санников, Г.В. Пономарева, М.В. Ушкалова, 松井信義 (*Matsui Nobuyoshi*).

В.С. Виноградов приводит следующую двучастную структуру — «опорный компонент (стимулятор, основание)», который является отправной точкой игры слов, и «результанта», которая обыгрывается таким образом, чтобы вызвать эффект комичности [9, с. 200]. С.И. Влахов и С.П. Флорин отмечают значимую роль контекста при создании каламбура, поскольку роль второго компонента «нередко играет не одна точно определенная языковая единица, а контекст, и даже больше того — подразумеваемые его элементы» [10, с. 306], что также отмечают японские исследователи [38, с. 2].

Отечественные и иностранные ученые предлагают классифицировать каламбуры по следующим параметрам.

1. В соответствии с уровнями языка: 1) лексические (обыгрываются многозначные и однокоренные слова, омонимы, антонимы, термины, имена собственные, аббревиатуры); 2) фразеологические (обыгрываются отдельные компоненты лексических сочетаний); 3) фонетические (обыгрывается фонетическая, а не смысловая составляющая).
2. В соответствии с приемами / способами образования (фонетический, морфологический, лексический / словообразовательный, фразеологический, синтаксический, графический).

[1] Под непрямой коммуникацией понимаем «содержательно осложненную коммуникацию, в которой понимание высказывания включает смыслы, не содержащиеся в собственно высказывании, и требует дополнительных интерпретативных усилий со стороны адресата, будучи несводимо к простому узнаванию (идентификации) знака» [14, с. 4].

3. По типу семантической связи между лексическими единицами. Наиболее полно типы каламбуров описывает В.З. Санников, выделяя 3 группы: «соседи», «маска» и «семья». В каламбуре «соседи» не создается добавочного смысла, он основан на простом суммировании созвучных слов которые «мирно сосуществуют». Каламбур «маска» основан на столкновении смыслов, при котором первоначальное, часто нейтральное понимание заменяется другим. Каламбур «семья» характеризуется тем, что обыгрываемые слова резко сталкиваются, но ни один из смыслов не отменяет другой [24, с. 57].

Методы и материалы исследования

Методологической базой исследования являются работы В.С. Виноградова, В.З. Санникова, А.А. Щербиной, М.В. Ушкаловой, О.Е. Вороничева, *Yokogawa T.*, 松井信義 (*Matsui Nobuyoshi*), посвященные каламбуру, вопросам его образования, функционирования; 李津娥 (*I Jina*), посвященные юмору и языковой игре в японской рекламе; каламбурность и юмор в японском языке рассматривались в работах Т.М. Гуревич, *H. Nagashima*. Анализ типологии, способов создания и функционирования каламбуров в рекламе проведен на основе работ М.В. Терских, Л.В. Исаевой, Л.П. Амири.

В процессе работы над исследованием были использованы следующие методы: анализ литературы, сопоставительный анализ, описательный метод, метод когнитивной интерпретации и количественной обработки полученных данных, обобщение и классификация.

Отбор материала производился методом сплошной выборки среди образцов рекламных сообщений, представленных в сети Интернет в период 2014–2019 гг., а также в результате непосредственного личного восприятия рекламных образцов в период 2019–2020 гг. В ходе исследования была составлена картотека рекламных сообщений общим числом в 223 образца, из которых 35 образцов включают каламбур, что составляет 15,69% от общего числа рекламных сообщений. В анализируемых сообщениях было выявлено 50 примеров каламбура.

Дискуссия

Обзор литературы, приведенный выше, показывает, что исследователи выделяют, главным образом, три пути образования данной фигуры: полисемию, паронимию и омофонию.

Высокий интерес (П.В. Середы; Е.К. Кузьминой; М.В. Радченко и А. Грцич; Л.П. Амири; С.В. Мощевой) к каламбурам, построенным на омонимии и полисемии, говорит о частотном использовании этих фигур в русско- и англоязычном рекламном дискурсе. Их часто сопровождают графостилистические приемы (шрифтовыделение) [14].

Анализ сочетаемости приемов языковой игры в русскоязычном рекламном дискурсе показывает, что наиболее совместимы графическая, фонетическая, словообразовательная игра, игра с прецедентными феноменами [14, с. 114]. При этом словообразовательную игру и лексические каламбуры в русскоязычной рекламе определяют как наиболее востребованную [14; 19]. В немецкоязычной рекламе фонетические каламбуры составляют 1%, а игровые приемы на лексико-семантическом уровне, включающие сочетаемость слов, обыгрывание многозначности, составляют большинство — 42,8% [7, с. 18].

В проанализированных японских рекламных сообщениях самым продуктивным оказалось создание каламбуров на фонетическом уровне (68%) — наиболее часто используются такие приемы, как парономазия (47%) и омофония (21%). Например:

コウカ倍増（東京工科大学）*Ко:ка байзо:* (*То:кё: ко:ка дайгаку*)

«*Удваиваем эффект / Расширяем инженерно-технический университет* (*Токийский технологический университет*)»

По формальным признакам и уровню языка каламбур можно отнести к фонетическому: создание каламбура, построенного на омофонии двух сополагаемых лексических единиц (効果 *ко:ка* «результат, эффект» и 工科 *ко:ка* «инженерно-технический (университет)»), становится возможным благодаря графическому изменению — записи омофонов азбукой *катакана*.

На втором месте находятся лексические каламбуры (18%) — преобладают такие приемы, как контаминация (8%) и полисемия (8%). Менее представлено образование каламбуров на фразеологическом уровне (8%). 6% приходятся на смешанные каламбуры, совмещающие в себе несколько уровней языка.

夏バテ防止！‘酢っきり’レシピ *Нацу-батэ-бо:си! «Суккири» рэсипи*

«Контрмеры при упадке сил летом! Освежающие рецепты с уксусом»

Лексический каламбур создан по типу «семья»: происходит простое соположение смыслов, не отменяющих друг друга, но формирующих образ рецептов, которые помогут освежиться благодаря добавлению уксуса. В данном случае окказиональная лексема образуется в результате контаминации с графической транспозицией: происходит замена первого слога в исходном слове すっきり *суккири* «освежающий» на иероглиф 酢 *су* «уксус» с целью актуализации двух смыслов в рамках одной лексической единицы и

создания единого смыслового пространства «уксус = свежесть».

Такое соотношение может быть продиктовано особенностями японской письменности (сосуществованием трех семиотических систем — иероглифики и двуслоговых азбук) и широкими возможностями парономазии, возникающей по причине ограниченной сочетаемости знаков слоговой азбуки. Все это располагает к языковой игре, ставшей неотъемлемой частью японской культуры: «передача нескольких значений в одном слове или выражении высоко ценится в японской эстетике» [29, с. 169].

Проведенное исследование выявило частотное образование межъязыковых каламбуров (45 %) — преимущественно используются заимствования из европейских языков гайрайго (35%), а также иностранные лексемы (10%).

ホームレッスになっていませんか？ *Хо:мурэссу-ни наттэимасэн ка?* «Не стали ли вы бездомным?» Лексический каламбур в рекламном слогане компании *Sennensha Co., Ltd.*, занимающейся разработкой и помощью в создании домашних страниц для сайтов, построен по типу «маска»: эффект обманутого ожидания достигается благодаря тому, что первоначальный смысл слова ホームレッス *хо:мурэссу* «бездомный» (англ. *homeless*) демаскируется как нерелевантный и заменяется другим, актуализируя смысловое пространство объекта рекламы — «домашней страницы», об отсутствии которой и сообщается в рекламе.

Говоря о графических способах образования каламбура, стоит отметить специфику японской рекламы: не было обнаружено морфологических транспозиций с использованием латиницы, широко представленных, например, в русскоязычной рекламе (*Автомобили Volvo — безопасное удоVOLVOствие*)[1]. Для полноценного понимания таких каламбуров требуется «наличие у реципиента языковой компетенции — знания иностранного языка на уровне, необходимом для понимания транслируемого смысла» [3, с. 17], коим среднестатистический японский потребитель в высокой степени не обладает (1, с. 97; 2).

Рассматривая тематическую основу каламбура, Е.К. Кузьмина предлагает выделить два вида [16, с. 600]:

1) каламбур, основывающийся на общеизвестных фактах (мифах, истории, Библии, традициях, названиях произведений и персонажей, цитатах, песнях, пословицах);
2) каламбур, основывающийся на текущих событиях. Такие каламбуры обычно недолговечны, так как напрямую зависят от события (или имени деятеля), на основе которого они строятся.

Как показало проведенное исследование, в ряде каламбуров в японоязычной рекламе преобладает первая категория — из 35 образцов рекламных текстов в 20 (33 каламбура из 50) обыгрывается, например, национальная специфика (испанские страсти, американские вестерны, указание на которые дается с помощью таких визуальных элементов, как символов-одежды [13, с. 20], появляются японские реалии[2], прецедентные имена, лингвокультуремы (рис. 1). Приведем несколько примеров.

Рис. 1. Пример использования каламбура с включением стереотипного образа

パンっ　心を撃ち抜く味　　世界のパン祭り

Пан Кокоро-о утинуку адзи Сэкай-но пан мацури

«Бух[анка]! Вкус, который поражает в самое сердце Фестиваль хлеба со всего мира»

Фонетический каламбур построен на звуковом совпадении (омофонии) слов パン *пан* «хлеб, булка» и ономатопеи «бух, бах». Изображение мужчины и фразеологизм 心を撃ち抜く *кокоро-о утинуку* «поражать в самое сердце» выступают дополнительным ассоциативным компонентом, усиливающим игру

[1] Можно предположить, что для русскоязычной рекламы здесь большую роль играет знание латинских корней и алфавита, общих для ряда европейских языков и ставших частью языковой компетенции русскоязычных реципиентов благодаря длительной и богатой истории методики обучения иностранным языкам, наличию заимствований, а также возможности замены кириллицы на латиницу без необходимости кардинально изменять систему письма. Между тем использование смешанной системы письма (знаков иероглифики и азбуки кана) в японском языке такой свободы не дает, таким образом, включение латиницы усложнило бы процесс создания и дешифровки языковой игры, хотя японские рекламисты также используют иностранные инкрустации и латиницу — в стилистических целях они появляются в рекламе: латиница способствует созданию имиджа товаров, «американизации» текста, в то время как «тексты с большим количеством гайрайго по тематике связаны со сферой потребления», подчеркивая идею массового и личного потребления, отмечает В.М. Алпатов [1, с. 93, 95; 2, с. 25].

[2] Реалии — «это слова (и словосочетания), называющие объекты, характерные для жизни (быта, культуры, социального и исторического развития) одного народа и чуждые другому...» [10, с. 47].

слов. Данный каламбур образован по типу «маска», однако наличие пояснения 世界のパン祭り *сэкай-но пан мацури* «фестиваль хлеба со всего мира» и изображения батона заставляет отвергнуть первичное значение как нерелевантное.

Еще один пример: в рекламном тексте школы Мисудзу Гакуэн, организующей курсы подготовки к экзаменам, встречается название блюда японской кухни «кацудон», которое можно отнести к лингвокультуремам благодаря наличию закрепленных за данным названием коннотаций: традиционно начиная с XX в., это блюдо готовится перед важными соревнованиями или вступительными испытаниями и содержит в себе пожелание выиграть, одержать победу в силу созвучия глагола *кацу* «побеждать» и названия блюда, что соотносится с задачей рекламного сообщения школы.

ステーキな大学に 入りたい！ 暗記なんて まっピラフ！ こんな成績じゃ おシューマイだあ！	***Сутэ:ки**-на дайгаку- ни хаиритай! Анки нантэ мап**пирафу!*** *Конна сэйсэки дзя* ***О-сю:маи**да:!*	СтреМЕАТесь в отличный институт! Заучивается ПЛОФо! С такими результатами не годишься в диплоМАНТЫ Но
でも、 あきラーメンないぞ！	*Дэмо,* *аки**ра:мэн**найдзо!*	мы будем уЛАПШАть результаты!
おいドン、やるドン、 カツドン	***Оидон, ярудон, кацудон!***	ПридЕШЬ, сделаЕШЬ, одолеЕШЬ![1]

Каламбурность основана на парономазии, которая достигается при помощи графической транспозиции: происходит орфографическое изменение части слова и следом изменение его звуковой формы. Запись части слова при помощи азбуки катакана использована для передачи названий иностранных блюд, а также в целях графостилистического выделения обыгрываемых слов. Созвучие слов, сополагаемых в лексемах-«перевертышах», и соответствующий визуальный ряд создают семантически ненагруженный каламбур с участием блюд.

車内の床には　すわらざる、しゃがまざる、へたり込まざる

Сянай-но юка-ни ва суварадзару, сягамадзару, хэтарикомадзару

«*В вагоне поезда не сидите на полу, не сидите на корточках, не разваливайтесь на полу*».

Каламбур представляет собой аллюзию на прецедентное высказывание 見ざる、聞かざる、言わざる *мидзару, кикадзару, ивадзару* «не вижу зла, не слышу зла, не говорю зла» — в японской культуре оно традиционно выражается образом трех обезьян, закрывающих лапами глаза, уши и рот соответственно[1]. На рекламном плакате также присутствуют обезьяны, но в позах, отражающих смысл плаката. В японском языке изображение обезьян также является отражением языковой игры: формант отрицания ざる *дзару* [28, с. 39] пароним слова さる *сару* «обезьяна», что легло в основу фонетического каламбура. Каламбур относится к типу «семья», поскольку в данном случае соположение с прецедентым высказыванием способствует приращению смыслов и оценок: перечисленные действия рассматриваются как резко негативные.

Основываясь на стереотипных представлениях и фоновых знаниях (например, прецедентных феноменах), каламбур, с одной стороны, «запускает процесс игры, приглашая реципиента вступить в акт коммуникации, обращаясь к пресуппозициям, его знаниям и опыту» [23, с. 7], повышая смысловую емкость каламбура и рекламного текста в целом. С другой стороны, выразительность, новизна и занимательность каламбура способствуют привлечению и удержанию внимания потребителя, что позволяет реализовать персуазивную стратегию рекламной коммуникации. «Поражая воображение читателя новизной формы, автор рекламного сообщения стремится преодолеть пассивность реципиента, вызвать у него осознанный интерес и к содержательной стороне высказывания» [26, с. 241]. Лингвистическая загадка, требующая решения, доставляет интеллектуальное и эстетическое удовольствие, которое, по мнению У. Эко, переносится на сам товар или бренд. Кроме того, «реципиент осознанно или не осознанно обращает внимание на рекламное сообщение, а перманентная рецепция текста значительно увеличивает продолжительность его жизни в интертексте» [там же, с. 241].

Однако некоторые исследователи российской рекламы выражают опасения в связи проблемой речевого хулиганства и вульгаризации языкового пространства рекламного дискурса: «Необходимо помнить о том, что рекламный текст, будучи информационным сообщением, доступным для большей части потребительского населения, должен не только помогать человеку ориентироваться в изобилии рекламируемых продуктов и услуг, но быть средством поддержания, а никак не нарушения социального аспекта языковой нормы» [5, с. 381].

Именно потому, что каламбур затрагивает языковую норму и фоновые знания, трансформации и отклонения в том или ином смысле могут вести как к созданию шутки, так и к деформации языковой и

[11] Здесь представлен каламбурный перевод, выполненный с сохранением семантики исходного текста.

[1] Композиция из трех обезьян символизирует собой отрешение от зла, концепция берет свое начало в Китае, откуда в VIII в. была перевезена монахом школы Тэндай; сам же образ обезьян, как полагают, сформировался в Японии.

социальной нормы. Так, в рекламе электронного издания газеты «Асахи» (朝日新聞 *Digital*) использован трансформированный фразеологизм 豚に真珠 *бута-ни синдзю* «метать бисер перед свиньями; как рыбке зонтик; как собаке пятая нога»:

猫に真珠かと思ったけど、デジタルの新聞、悪くないです。 *Нэко-ни синдзю ка-то омотта кэдо, дидзитару симбун, варукунай дэсу*. «Думал, что электронные газеты — как кошке пятая нога, но оказалось неплохо».

Визуальный контекст в виде двух людей в облике кошек «поддерживает» языковую игру. Замена компонента «свинья» на «кошка» в данном случае ставит своей целью привлечение внимания нарушением устойчивой формы. Однако данное рекламное сообщение вызвало отрицательную реакцию реципиентов, поскольку, по их мнению, замена влечет за собой нарушение нормы с потенциальным закреплением речевой ошибки в сознании[1].

Каламбур, таким образом, можно исследовать с точки зрения этики. В работе «Остроумие и его отношение к бессознательному» З. Фрейд выделил безобидные остроты (острота ради остроты) и тенденциозные — последние скрывают за шутливой формой скабрезные, абсурдные, агрессивные и ироничные высказывания [30]. О проблеме слома ценностных ориентаций СМИ и МК пишет М.В. Березин: «Восторжествовали принципы индивидуализма и прагматизма, культ потребительства и гедонизма, приводящие к нравственной, правовой и эстетической вседозволенности, оправдываемой в целом лозунгом свободы личности» [8, с. 14].

Преимущественное использование скабрезных острот в русскоязычных и англоязычных рекламных текстах отмечает Н.В. Лазовская. На втором месте оказываются абсурдные остроты, менее всего встречаются тенденциозные (а именно — агрессивные) остроты [18, с. 19]. Также на тенденцию использовать далеко не всегда этичные остроты, жаргон и вульгаризмы указывает К.Д. Тиханова [27].

В японской рекламе было обнаружено преобладание безобидных острот (64%), которые не ставят своей целью дискредитацию, осуждение, сарказм, высмеивание и т.д. Относительно невелико количество абсурдных острот (32%). Например, в рекламе хлебных палочек *Pretz Pizza* Ая Мацуура, выступающая с двумя сумоистами, произносит слово *цупппари*, означающее вид толчковой атаки в сумо, сопровождая выкрики жестами, имитирующими атаку, *досукой* — принятое в сумо восклицание, и *бондзёруно* (ит. *buongiorno*), означающее «здравствуйте; добрый день»: на первый взгляд, перечисленные элементы между собой никак не связаны.

つっぱり、つっぱり、つっぱり	Цуппари, цуппппари, цуппари
(...)	
ボンジョールノ	Бондзёруно
つっぱり、つっぱり、つっぱり	Цуппари, цуппппари, цуппари
(...)	
どすこい	Досукой

Название рекламируемого бренда *Pretz* по-японски произносится как *пуриццу*. При многократном ритмичном повторении слова, *цупппари* становится созвучно *пуриццу*, чем и достигается эффект каламбура. Парономазия проявляется при введении в ролик изображения рекламируемого товара (*Pretz Pizza*), который отменяет значение слова *цуппари*, представляя его как ошибочное, и актуализирует смысловое пространство бренда. Кроме того, абсурдное на первый взгляд сочетание слов цуппари и приветствия *buongiorno* становится семантически обоснованным, поскольку оба компонента — обыгранное название бренда *Pretz* со вкусом пиццы и приветствие — связаны между собой через семантическое пространство понятия «Италия». Выкрик *досукой* перекликается с *цуппари* и появлением борцов сумо, позволяя сохранить параллельно два смысловых пространства.

Скабрезные остроты составляют наименьшую категорию (4%). Так, например, рекламный плакат ресторанов Торито, в которых подают блюда из птицы, изображает женские бедра в красных плавках, а рекламный текст гласит:

いいモモあります。 *Ии момо аримасу*. «Есть славные ножки».

В рекламе использован лексический каламбур, построенный на полисемии слов «бёдра, ляжки», которые в определенном контексте могут обозначать части тела как человека, так и животного. Каламбур относятся к типу «маска»: значения, совмещенные в рамках одного слова, резко сталкиваются, первоначальное понимание, санкционированное изображением, представляется как ошибочное и заменяется другим, которое подкрепляется вербальным контекстом.

Вышеуказанное соотношение типов каламбуров позволяет предположить, что реклама, включающая языковую игру, ставит целью в первую очередь развлечь реципиента, вызвать добрый смех, «подарить» ему хорошее настроение, но не шокировать, ведь «для японцев смех и юмор — это всегда средство для создания светлой и приятной обстановки общения. Смех в японской культуре наделен положительной коннотацией» [12, с. 62].

[1] Yahoo! Japan 知恵袋 [Электронный ресурс]. URL: https://detail.chiebukuro.yahoo.co.jp/qa/question_detail/q12131358562 (дата обращения: 15.07.2022).

Выводы

Проведенное исследование показывает, что такой вид языковой игры, как каламбур, обнаруживает культурно-специфические черты, несмотря на наличие универсальных черт в способах его образования и функционировании в рекламной коммуникации.

Для японской рекламы частотно создание каламбуров на фонетическом уровне (68%), на втором месте находятся лексические каламбуры (18%). Богатому потенциалу для создания фонетических каламбуров способствует и многослойная омонимия вследствие наложения сосуществующих семиотических систем (иероглифика в сочетании с двумя слоговыми азбуками — *хирагана* и *катакана*), и парономазия, возникающая по причине ограниченной сочетаемости знаков слоговой азбуки.

Обнаружено использование межъязыковой парономазии и омонимии (главным образом слов *гайрайго*), иностранных инкрустаций. Графическая транспозиция часто сопровождает образование каламбуров на других языковых уровнях и позволяет совместить в себе разные приемы и способы образования каламбура, однако не было обнаружено морфологических транспозиций с использованием латиницы.

Языковая игра в целом и каламбур в частности подразумевает наличие фоновых культурологических знаний и коммуникативной компетенции — для их дешифровки недостаточно только языковой компетенции — велико количество примеров, когда в основу каламбура легли лингвокультуремы, прецедентные феномены, реалии.

Главным образом в проанализированных текстах японской рекламы встречаются безобидные остроты, которые не ставят своей целью дискредитацию, осуждение, высмеивание продукции или фирмы конкурента и не создают неоднозначность интерпретации и вульгаризации сообщения; количество абсурдных острот также относительно невелико. Представления об уместности юмора и его форме, особенно в официальной коммуникативной ситуации, гораздо строже, чем у носителей русского языка, а вариант допустимой коммуникативной нормы у́же. Языковая игра должна быть мотивированна контекстом и вносить дополнительные смыслы, доставляя интеллектуальное и эстетическое удовольствие — в противном случае каламбур может превратиться в абсурд. В рекламе японцы стремятся к созданию атмосферы юмористического вступления мандзай, превращая рекламу в развлекательный жанр. Японские исследователи отмечают, что успехом пользуются именно остроумные, понятные шутки, ненавязчивый юмор [36, с. 67]. В японской коммуникации высоко ценится атмосфера взаимопонимания, гармонии, согласия, а также отсутствие избыточности вербального общения в противоположность более «прямой», «агрессивной» западной модели коммуникации. С другой стороны, отмечается, что доля непрямой коммуникации, включающей в себя импровизацию, креативное использование языка — языковую игру, постепенно возрастает в западной и русскоязычной рекламе.

Трансформации, игра с языковой и социальной нормой порой приводят к их нарушениям, что может негативно влиять на эстетические и языковые каноны, и коммуникативным неудачам в японской рекламе, так же как и в русскоязычной. По мнению С.Г. Тер-Минасовой, «норма существует для того, чтобы было от чего отклоняться; тогда включается стилистическая игра. Это высшая культура речи, но от великого до смешного — один шаг. Эти отклонения у одного – художество, у другого – монстр» [25].

Литература

1. *Алпатов В.М.* Япония: язык и культура [Текст] / В.М. Алпатов. — М.: Языки славянских культур, 2008. — 208 с.
2. *Алпатов В.М.* Япония: язык и общество [Текст] / В.М. Алпатов. — 2-е изд., доп. — М.: Муравей, 2003. — 208 с.
3. *Амири Л.П.* Игровая природа лексикосемантической омонимии, или Семантический каламбур в современной рекламной коммуникации [Текст] / Л.П. Амири // Известия Уральского федерального университета. Серия 1 «Проблемы образования, науки и культуры». — 2014. — № 4. — С. 13–18.
4. *Амири Л.П.* Комбинирование разновидностей языковой игры как дискурсивная особенность коммуникативного пространства рекламы [Текст] / Л.П. Амири // Вестник славянских культур. — 2014. — № 1. — С. 108–117.
5. *Амири Л.П.* Феномен языковой игры как средство намеренной вульгаризации рекламного пространства в современной языковой ситуации [Текст] / Л.П. Амири // Филология. Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. — 2013. — № 4 (1). — С. 377–382.
6. *Ахманова О.С.* Словарь лингвистических терминов [Текст] / О.С. Ахманова. — М.: Советская энциклопедия, 1969. — 608 с.
7. *Баранов К.С.* Языковая игра в немецкоязычных рекламных текстах [Текст]: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 8.02.18 / К.С. Баранов. — М., 2011. — 213 с.
8. *Березин В.М.* Развлекательное телевидение и социальные смыслы коммуникации [Электронный ресурс] // Научные исследования и разработки. Современная коммуникативистика. — 2015. — № 1. — С. 14–18. — URL: https://znanium.com/read?id=287893 (дата обращения: 12.07.2022).
9. *Виноградов В.С.* Введение в переводоведение (общие и лексические вопросы) [Текст] / В.С. Виноградов. — М.: Изд-во Института общего среднего образования РПО, 2001. — 224 с.
10. *Влахов С.И.* Непереводимое в переводе [Текст] / С.И. Влахов, С.П. Флорин. — М.: Международные отношения, 1980. — 293 с.
11. *Вороничев О.Е.* О стилистических функциях каламбура [Текст] / О.Е. Вороничев // Язык и социальная динамика. — 2012. — № 12–1. — С. 304–309.

12. *Гуревич Т.М.* Японский Homo ridens [Текст] / Т.М. Гуревич // Вестник Московского университета. Серия 19 «Лингвистика и межкультурная коммуникация». — 2017. — № 1. — С. 62–73.
13. *Гончарова Л.М.* Межкультурные аспекты рекламной коммуникации (на примере печатных текстов) [Электронный ресурс] // Научные исследования и разработки. Современная коммуникативистика. — 2016. — № 1. — С. 18–25. — URL: https://znanium.com/read?id=290333 (дата обращения: 12.07.2022).
14. *Дементьев В.В.* Непрямая коммуникация [Текст]: монография / В.В. Дементьев. — М.: Гнозис, 2006. — 376 с.
15. *Исаева Л.В.* Языковая игра в рекламе: социокультурный аспект [Текст] / Л.В. Исаева // Russian Journal of Education and Psychology. — 2010. — № 4.1. — С. 606–612.
16. *Кузьмина Е.К.* Особенности «игры слов» и каламбуров в рекламе на материале английского и французского языков [Текст] / Е.К. Кузьмина // Филологические науки. Вопросы теории и практики. — 2022. — № 2. — С. 598–602.
17. *Кикова Т.М.* Теоретические основы постмодернистской рекламы [Текст] / Т.М. Кикова // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2 «Филология и искусствоведение». — 2014. — № 3.- С. 148–151
18. *Лазовская Н.В.* Языковая игра в рекламном дискурсе (на материале русско- и англоязычной рекламы) [Текст]: автореф. дис. ... канд. филол. наук / Н.В. Лазовская. — Саратов, 2007. — 23 с.
19. *Ларионов И.А.* Реклама как феномен культуры в глобализирующемся мире: философский анализ [Текст]: автореф. дис. … канд. филос. наук: 24.00.01 / И.А. Ларионов. — Астрахань, 2014. — 179 с.
20. *Майоров А.П.* Каламбур как прием дискредитации конкурента в рекламном тексте: юрислингвистический аспект [Текст] / А.П. Майоров // Проблемы и перспективы развития отечественных и зарубежных гуманитарных наук : Материалы международного круглого стола, посвященного памяти и 70-летию доктора филологических наук, профессора Людмилы Владимировны Шулуновой, Улан-Удэ, 16 февраля 2021 года. — Улан-Удэ: Бурятский гос. ун-т им. Доржи Банзарова, 2021. — С. 21–28.
21. *Макиенко И.И.* Юмор в рекламе [Электронный ресурс] // Маркетинг в России и за рубежем. — 2002. — № 5. — URL: https://www.cfin.ru/press/marketing/2001-5/07.shtml (дата обращения: 11.07.2022).
22. *Мирошниченко Г.А.* Новые тенденции в создании телевизионного рекламного контента [Текст] / Г.А. Мирошниченко // Вестник РУДН. Серия «Литературоведение, журналистика». — 2015. — № 3. — С. 122–128.
23. *Пономарева Г.В.* Каламбур как форма реализации языковой игры в англоязычной персуазивной коммуникации в аспекте перевода [Текст]: автореф. дисс. ... канд. филол. наук / Г.В. Пономарева. — Краснодар, 2019. — 24 с.
24. *Санников В.З.* Каламбур как семантический феномен [Текст] / В.З. Санников // Вопросы языкознания. — 1995. — № 3. — С. 56–69.
25. *Тер-Минасова С.Г.* Что такое «культура речи» — авторитетные мнения [Электронный ресурс] // Мир русского слова. — 2002. — № 4. — URL: http://mirs.ropryal.ru/мир-русского-слова-2002-№-4 (дата обращения: 12.07.2022).
26. *Терских М.В.* Апелляция к юмору vs апелляция к страху в дискурсе социальной рекламы [Текст] / М.В. Терских // Лингвокультурология. — 2015. — № 9. — С. 230–255.
27. *Тиханова К.Д.* Языковые средства создания комического эффекта в американской и российской рекламе [Текст] / К.Д. Тиханова // Лингвокультурология. — 2013. — № 7. — С. 176–200.
28. *Федянина В.А.* История японского языка: фонетика и грамматика [Текст]: учеб. пособие [Текст] / В.А. Федянина. — М.: Ключ-С, 2019. — 82 с.
29. *Федянина В.А.* Учение Тэндай в поэзии Дзиэна (на материале цикла «Касуга хякусю со:») [Текст] / В.А. Федянина // Вопросы философии. — 2021. — № 2. — С. 165–174.
30. *Фрейд З.* Остроумие и его отношение к бессознательному [Текст] / З. Фрейд. — М.: АСТ, 2009. — 320 с.
31. *Эко У.* Отсутствующая структура. Введение в семиологию [Текст] / У. Эко. — СПб.: Symposium, 2006. — 546 с.
32. Японско-русский словарь [Текст] / Под ред. Т. Фудзинума. — Токио: Кэнкюся, 2000. 1183 с.
33. D*ybala P., Rzepka R., Araki K., Sayama K.* Japanese Puns Are Not Necessarily Jokes. AAAI Fall Symposium on Artificial Intelligence of Humor, Virginia, USA, 2012, pp. 7–13.
34. *Hanna N., Gordon G.L., Ridnour R.E.* The Use of Humor in Japanese Advertising. Journal of international Consumer Marketing. 1994. № 7, pp. 85–106.
35. *Nagashima H.* Sha-re: A widely accepted form of Japanese wordplay // J. Milner Davis, ed. Understanding Humor in Japan. Detroit: Wayne State University Press, 2007, pp. 75–83
36. *Weinberger M.G., Spotts H.* Humor in U.S. versus UK, TV Commcrcials: A Comparison. Joumal of Advertising, l989, № 18, pp. 39–44.
37. 李 津娥 (I Jina) ユーモア広告のタイプと広告態度 (Типы юмористической рекламы и восприятие рекламы)、広告科学第４２集 [Реклама. Сборник 42]、2001. pp. 59–69 (in Japanese)
38. 横川壽彦 (Yokogawa Toshihiko) 調音類似に基づく日本語駄洒落変換の試み (Попытка создания японского каламбура, построенного на созвучии) /日本ファジィ学会関東支部ワークショップ論文集 (Материалы семинара Общества теории нечетких множеств (SOFT) в Канто), 2000, № 14, pp. 30–35 (in Japanese)

References

1. Akhmanova O.S. *Slovar' lingvisticheskikh terminov* [Linguistic terminological dictionary]. Moscow, Izdatel'stvo «Sovetskaia entsiklopediia» Publ., 1969. 608 p.
2. Alpatov V.M. *Yaponiia: yazyk i kul'tura* [Japan: language and culture]. Moscow, Iazyki slavianskikh kul'tur Publ., 2008. 208 p.
3. Alpatov V.M. *Yaponiia: yazyk i obshchestvo* [Japan: language and society]. 2-e izd., dopolnennoe. Moscow, Muravei Publ., 2003. 208 p.
4. Amiri L.P. Playful nature of lexical-semantic homonymy or a semantic pun in advertising communication. *Izvestiya UPI. Seriia 1. Problemy obrazovaniia, nauki i kul'tury* [Bulletin of UFU. Series 1. Issues of education, science and culture], 2014, № 4, pp. 13–18.
5. Amiri L.P. The combination of different types of language play as a discursive feature of advertising communicative space. *Vestnik slavianskikh kul'tur* [Bulletin of Slavic Cultures], 2014, № 1, pp. 108–117.
6. Amiri L.P. The phenomenon of language game as a means of international vulgarization f advertising space in the contemporary language situation. *Filologiia. Vestnik Nizhegorodskogo universiteta im. N.I. Lobachevskogo* [Philology. Bulletin of Lobachevsky State University of Nizhny Novgorod], 2013, № 4 (1), pp. 377–382.
7. Dybala P., Rzepka R., Araki K., Sayama K. Japanese Puns Are Not Necessarily Jokes. AAAI Fall Symposium on Artificial Intelligence of Humor, Virginia, USA, 2012. pp. 7–13.
8. Baranov K.S. *Iazykovaia igra v nemetskoiazychnykh reklamnykh tekstakh. Kand. Diss*. [Language game in German advertisement texts. Cand. Diss.]. Moscow, 2011. 213 p.
9. Berezin V.M. Entertainment TV and social nature of communication. *Nauchnye issledovaniia i razrabotki. Sovremennaia kommunikativistika* [Scientific research and development. Modern communication studies], 2015, № 1, pp. 14–18. URL: https://znanium.com/read?id=287893 (accessed 12 July 2022)
10. Dement'ev V.V. *Nepriamaia kommunikatsiia: monografiya* [Inderect communication: monograph]. Moscow, Gnozis Publ., 2006. 376 p.
11. Eco U. *Otsutstvuiushchaia struktura. Vvedenie v semiologiyu* [The Absent Structure. Introduction to semiology]. St. Peterburg, Symposium Publ., 2006, 546 p.
12. Fedianina V. A. *Istoriia iaponskogo iazyka: fonetika i grammatika: Uchebnoe posobie* / V.A. Fedianina [History of Japanese

language: phonetics and grammar: Textbook]. Moscow, Kliuch-S Publ., 2019. 82 p.
13. Fedianina V.A. The Presentation of Tendai teaching in Jien's poetry. *Voprosy Filosofii* [Issues of philosophy], 2021, Vol. 2, pp. 165–174.
14. Goncharova L.M. Cross-cultural aspects of advertising communication (on the material of advertising printed texts). *Nauchnye issledovaniia i razrabotki. Sovremennaia kommunikativistika* [Scientific research and development. Modern communication studies], 2016, № 1, pp. 18–25. URL: https://znanium.com/read?id=290333 (accessed 12 July 2022).
15. Gurevich T.M. Japanese Homo Ridens. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriia 19. Lingvistika i mezhkul'turnaia kommunikatsiia* [Moscow State University Bulletin. Series 19. Linguistics and International Communication], 2017, № 1, pp. 62–73.
16. Freud S. Der Witz und seine Beziehung zum Unbewußten. Gemeinfreies Buc, 2020. 120 p.
17. Hanna N., Gordon G.L., Ridnour R.E. The Use of Humor in Japanese Advertising. Journal of international Consumer Marketing, 1994, № 7, pp. 85–106.
18. *Iaponsko-russkii slovar'* / Pod red. T. Fudzinuma [Japanese-Russian dictionary]. Tokio, Kenkiusia Publ., 2000. 1183 p.
19. Isayeva L.V. Language game in advertising: social-cultural aspect. Russian Journal of Education and Psychology, 2010, № 4.1, pp. 606–612.
20. Kikova T.M. Theoretical foundations of postmodern advertising. *Vestnik Adygeiskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriia 2: Filologiia i iskusstvovedenie* [Bulletin of the Adyghe State University. Issue 2: Philology and the Arts], 2014, № 3, pp. 148–15.
21. Kuzmina E.K. Features of "Wordplay" and Puns in Advertising by the Material of the English and French Languages. *Osobennosti «igry slov» i kalamburov v reklame na materiale angliiskogo i frantsuzskogo iazykov* [Philology. Theory & Practice], 2022, Vol. 15, I. 2, pp. 598–602.
22. Lazovskaia N.V. *Iazykovaia igra v reklamnom diskurse (na materiale russko- i angloiazychnoi reklamy). Kand. Diss*. [Language game in advertisement discourse (in Russian and English advertisement). Cand. Diss.]. Saratov, 2007. 23 p.
23. Larionov I.A. *Reklama kak fenomen kul'tury v globaliziruiushchemsia mire: filosofskii anali. Kand. Diss.* [Advertisement as a cultural phenomenon in globalizing world: philosophic analysis. Cand. Diss.]. Astrakhan', 2014. 179 p.
24. Makienko I.I. Humor in advertisement. *Marketing v Rossii i za rubezhom* [Marketing in Russia and foreign countries], 2002, № 5. URL: https://www.cfin.ru/press/marketing/2001-5/07.shtml (accessed 11 July 2022).
25. Mayorov A.P. Pun as a competitor discreditation acceptance in the advertising text: lawyer linguistic aspect. Development issues and prospects of Russian and foreign humanities. *Problemy i perspektivy razvitiia otechestvennykh i zarubezhnykh gumanitarnykh nauk: Materialy mezhdunarodnogo kruglogo stola, posviashchennogo pamiati i 70-letiiu doktora filologicheskikh nauk, professora Liudmily Vladimirovny Shulunovoi, Ulan-Ude, 16 fevralia 2021 goda* [Materials of the Round table with international participation dedicated to the memory and 70th anniversary of the Doctor of Philology, Professor Lyudmila Vladimirovna Shulunova, Ulan-Ude, February 16, 2021], Ulan-Ude, 2021, pp. 21–28. (In Russian)
26. Miroshnichenko G. A. New trends in the creation of television advertising content. *Vestnik Rossijskogo universiteta Druzhby narodov. Serija «Literaturovedenie, zhurnalistika»* [Bulletin of the Russian University of Friendship of peoples. A series of "Literary journalism"], 2015, № 3, pp. 122–127. (in Russian)
27. Nagashima H. Sha-re: A widely accepted form of Japanese wordplay // J. Milner Davis, ed. Understanding Humor in Japan. Detroit: Wayne State University Press, 2007, pp. 75–83.
28. Ponomareva G.V. *Kalambur kak forma realizatsii iazykovoi igry v angloiazychnoi persuazivnoi kommunikatsii v aspekte perevoda. Kand. Diss*. [Pun as a form of realization of language game in English persuasive communication. Cand. Diss.]. Krasnodar, 2019. 24 p.
29. Sannikov V.Z. Pun as an semantic phenomenon. Voprosy yazykoznaniya [Issues of linguistics]. 1995. № 3. Pp. 56–70.
30. Terskikh M.V. Appealing to fear vs appealing to humor in PSA discourse. Lingvokul'turologiia [Linguoculturology], 2015, № 9, pp. 230–255.
31. Ter-Minasova S.G. What is "culture of speech" — authoritative opinion. *Mir russkogo slova* [The world of Russian word], 2002, № 4. URL: http://mirs.ropryal.ru/мир-русского-слова-2002-№-4/ (accessed 10 July 2022).
32. Tikhanova K.D. Linguistic means of creating comical effect in American and Russian advertisement. *Lingvokul'turologiya* [Linguoculturology], 2013, № 7, pp. 176–200.
33. Vinogradov V.S. *Vvedenie v perevodovedenie (obshchie i leksicheskie voprosy)* [Introduction into translation studies: common and lexicological issues]. Moscow, Izdatel'stvo instituta obshchego srednego obrazovaniia RPO Publ., 2001. 224 p.
34. Vlakhov S.I., Florin S.P. *Neperevodimoe v perevode* [Untranslatable in translation]. Moscow, «Mezhdunarodnye otnosheniia» Publ., 1980. 293 p.
35. Voronichev O.E. About stylistics functions of pun. *Iazyk i sotsial'naia dinamika* [Language and social dinamics], 2012, № 12–1, pp. 304–309.
36. Weinberger M.G., Spotts H. Humor in U.S versus UK, TV Commercials: A Comparison. Journal of Advertising, I989, № 18, pp. 39–44.
37. 李　津娥 (I Jina) ユーモア広告のタイプと広告態度 (Humor dimensions and advertising effect)、広告科学第４２集 (Advertising, Issue 42)、2001. pp. 59–69 (in Japanese)
38. 横川壽彦 (Yokogawa Toshihiko) 調音類似に基づく日本語駄洒落生成の試み (Generating Japanese pun with similar sounds)/ 日本ファジィ学会関東支部ワークショップ論文集 (Proceedings of Kanto branch of Japan Society for Fuzzy Theory and Systems workshop), 2000, № 14, pp. 30–35 (in Japanese)