

УДК 81'42:659.1
ББК 81

Амири Людмила Петровна,
кандидат филологических наук,
доцент кафедры английского языка гуманитарных факультетов,
Южный федеральный университет,
ул. Б. Садовая 105/42, 344006 г. Ростов-на-Дону, Российская Федерация
E-mail: liudmila.amiri@gmail.com

ОМОНИМИЯ КАК ОДИН ИЗ ПОЛЮСОВ НА ШКАЛЕ НЕОДНОЗНАЧНОСТИ ЯЗЫКОВОЙ ИГРЫ В РЕКЛАМЕ

Аннотация: Статья посвящена изучению явления омонимии как одной из лексических разновидностей языковой игры. Цель работы — представить картину реализации узуальной и окказиональной, или темпоральной, омонимии как одного из источников языковой игры в дискурсе рекламной коммуникации. В качестве предмета исследования выступают особенности функционирования феномена омонимии как разновидности языковой игры. В качестве объекта исследования выбраны современные рекламные тексты. Рассматриваются особенности узуальной и окказиональной омонимии как средства придания тексту интенциональной неоднозначности. Вводится понятие темпоральной омонимии; уточняется комбинаторный характер языковой игры в плане создания каламбура; поднимается вопрос о соотношении плана выражения и плана содержания для реализации знака в контексте на материале рекламных текстов игрового характера. В статье делается вывод об уникальности игры с омонимией, которая заключается в том, что, будучи одной из простейших по своему созданию разновидностью языковой игры, она позволяет воспроизвести сложный по своей реализации механизм интерпретации текста.

Ключевые слова: омонимия, каламбур, языковая игра, рекламная коммуникация, рекламный текст, неоднозначность.

Исследование проблематики интенциональной неоднозначности остаётся актуальной темой на фоне изучения нарушения «закона знака», а также анализа соотношения и взаимодействия плана выражения и содержания в языке человека. Обыгрывание омонимии служит богатным материалом для создания каламбуров как «один из полюсов на шкале неоднозначности» [3, с. 186] и является широко используемым приёмом языкового манипулирования в современной рекламе.

Использование омонимов делает возможным полноценное сосуществование или наложение различных по своей семантике планов содержания. Цель работы — представить более полную картину реализации узуальной и окказиональной, или темпоральной, омонимии как одного из источников языковой игры в дискурсе

рекламной коммуникации. Рассмотрение игры с омонимией осуществляется на материале рекламной коммуникации. В качестве предмета исследования выступают особенности функционирования феномена омонимии как разновидности языковой игры. В качестве объекта исследования выбраны современные рекламные тексты.

Игра с омонимией в рекламной коммуникации не только эффективна, но и многофункциональна. Популярность рассматриваемой разновидности языковой игры объясняется тем, что при единстве плана выражения она ведёт к расширению плана содержания с учётом того, что «обычно контекст обезвреживает омонимы, с полной определённой наводя слушателя или читателя на правильное понимание, так что у него даже не возникает подозрения о возможности другого значения» [4, с. 56]. «Обезвреживание» контекста часто происходит на базе фразеологизма, ср.: *Раннее утро. Выходим в море. Но на берег мы всегда сходим с охотой. Охота — крепость и выдержка. За эти качества Охота признана лучшим пивом года* (реклама пива «Охота»). Выражение с *охотой* может рассматриваться как: 1) Мы сходим на берег с желанием; 2) Мы сходим на берег, держа в руках бутылку пива «Охота».

В масс-медийном дискурсе каламбур отличается своим интенциональным характером. Например, в языке разговорной речи условием возникновения каламбура может быть «именно плохое владение языком, которое приводит к взаимному непониманию участников диалога, т. е. к нарушению условий коммуникативного акта, вызывает комический эффект» [11, с. 146], т. е. каламбур может обладать неинтенциональной природой, однако в рекламном тексте каламбур — это всегда приём, в котором адресант намеренно порождает неоднозначное сообщение, и его назначение в том, чтобы привлечь внимание реципиента на игру смыслов друг с другом.

Создаваемые посредством омонимов каламбуры выполняют игровую функцию в различных видах текста: от анекдотов до политической пропаганды и рекламы. Каламбур в широком смысле — «это любая словесная игра, создающая одновременное параллельное двойственное восприятие ассоциативно связанных значений в сознании отправителя и получателя, а также создающая несоответствие плана содержания и плана выражения с целью образования комического эффекта» [10, с. 142], другими словами каламбур — «это шутка, основанная на смысловом объединении в одном контексте либо разных значений одного слова, либо разных слов (словосочетаний), тождественных или сходных по звучанию» [12, с. 490].

Касательно способа создания каламбура с помощью омонимии можно сказать, что в его создании могут участвовать все типы омонимов, ср.: **полные омонимы** (слова, совпадающие во всех формах по звучанию и написанию), например: *Есть перерыв? ЕСТЬ Кит-Кат!* (реклама вафель «Кит-Кат»), *Время есть. Есть Меллер* (реклама ириса «Меллер»), **омофоны** (слова, совпадающие по звучанию, но не по написанию), например: *Квас Никола, пей Ни́колу!* (реклама кваса «Никола»). Рекламистами удачно обыгрывается произношение безударных гласных в русском языке, в данном случае гласной *е* в отрицательной частице *не*. Словосочетание «*пей Ни́колу*» звучит как «*пей не колу*»; **омографы** (слова, имеющие одинаковое написание, но различное ударение), например: *Только у нас. Инструмент*

и оборудование для озеленения и благоустройства садово-парковых, лесных работ и строительства. Продажа, ремонт и обслуживание. Весна. Сучки подрастают. Пора в сад» (реклама «КМТ»), ср.: сУчки – сучкИ; **омоформы** (слова, совпадающие лишь в некоторых из своих форм), например: *Только в МММ самые приятные месячные 30–75%* (реклама «МММ»), *Сосну каждому покупателю* (реклама коттеджного посёлка «Чеховские дачи»); **омонимия слова и словосочетания** (или двух разных словосочетаний), например: *Я и бал принцесс* (реклама тематической вечеринки), т. е. при создании каламбура могут использоваться и «части слов», точнее, переосмысление немотивированно расчленённых, «состыкованных» или изменённых слов. По способу создания посредством омонимии неоднозначность можно разделить на лексическую (полное совпадение всех или некоторых словоформ) и лексико-семантическую разновидность (частичное совпадение, или созвучность словоформ или «случайно» состыкованных слов). В ходе написания работы нас непосредственно интересует первая — лексическая разновидность.

Интересующая нас игра с омонимией подразделяется на игру с узуальными и контекстуальными омонимами. Нам кажется, что следует более подробно остановиться на разграничении омонимов, обозначаемых нами как узуальные и окказиональные, или темпоральные. В основе употребления любых омонимов как узуальных, так и окказиональных, или темпоральных, лежит единство формы. Экспрессивные возможности омонимии как языкового средства всегда непосредственно рассматриваются в контексте, благодаря которому узуальные и окказиональные омонимы могут быть реализованы как двуплановые единицы речи, однако многоплановость семантики узуального омонима уже изначально зафиксирована словарём и в принципе уже знакома и доступна реципиенту в качестве некоего объективного языкового феномена (мы ещё до встречи слова в контексте понимаем, что оно обладает разными значениями); темпоральные омонимы реализуются только окказионально, или ситуативно, и изначально не могут быть словарно зафиксированы, так как употребляются только согласно авторской интенции.

1. Узуальная омонимия. Такие омонимы являются словарно закреплёнными (их значение может быть проверено по словарным источникам), сама по себе она заложена в самом узусе. Узуальная омонимия как средство языковой игры напоминает во многом игру с многозначностью, ср.: *Настроение ЕСТЬ! Рестораны хорошего настроения!* (реклама лучших ресторанов в журнале «Выбирай»), ср.: *есть*¹. Принимать, поглощать пищу. *есть*². 1. 3 л. ед. ч. наст. вр. от быть (см. быть). [13].

Основным отличием игры с узуальными омонимами от игры, основанной на обыгрывании многозначности, является словарная фиксация слов в статусе многозначных или омонимичных. В целом границы отличия многозначных и омонимичных слов учёные проводят, исходя из того, что «омонимами могут быть признаны лишь такие фонетически совпадающие слова, связь между значениями которых (материализующаяся в общих семантических компонентах) не обнаруживается ни на одном шаге толкования» [3, с. 116]. Более надёжный способ, по мнению Ю. Д. Апресяна, строго различить полисемию и омонимию состоит в том, чтобы формализовать понятие семантического сходства-несходства значений — един-

ственный фактор, непосредственно отражающий существо этих двух явлений (см. Мельчук 1968) [3, с. 185].

Игра с узуальной омонимией является ярким средством привлечения внимания за счёт использования кардинально противоположных значений слова: *Будь мужиком, смени пол! ... А также обои и двери; Ушла жена? — Смени пол! ... А также обои и двери; Пришло время пожить для себя? Смените пол! ... А также обои и двери; Сменить пол может каждый! ... А также обои и двери; Сменил пол? Мужжи-и-ик. Меняй окна и двери* (реклама торговой компании «Агора»), ср.: пол¹. Нижний настил в помещении, по которому ходят, пол². Совокупность признаков организма, обеспечивающих размножение, по которым различаются мужские и женские особи, а также один из двух разрядов живых существ (мужчин и женщин, самцов и самок), различающихся по этим признакам. Лица обоего пола [13]. Апелляция к словарному значению *омонима пол²* происходит за счёт того, что рекламный текст сопровождается изображением гендерного знака ♀, в виде совмещённых мужского и женского символов, используемого для обозначения интерсексуальности, или трансгендерности.

Игра с узуальной омонимией может усиливаться буквализацией значения слова в виде сопутствующего визуального сопровождения (как и в ранее приведённом примере), ср.: *Толчок для размышлений* (реклама магазина «Сантехцентр»), *Карельская экономика нуждается в хорошем толчке! Унитазы от 1900 руб.* (реклама магазина «Сантехуют»). Рекламный текст сопровождается изображением унитаза. Игра порождается столкновением омонимов, ср.: толчок¹ – 2. *перен.* Внутреннее или внешнее побуждение, вызывающее совершение или усиление какого-либо действия, служащее стимулом для развития чего-либо [13] и толчок как обозначение унитаза на жаргоне.

Игра с омонимией может удачно реализовываться за счёт сочетания как узуальных, так и окказиональных омонимов: *Весь ФОКУС в качестве!* (реклама пункта обработки фотографий «Фокус», г. Абакан). Обыгрывание омонимии основывается на совпадении названия компании и слова *фокус*². 4. Сложность, секрет (в устройстве или в действии чего-л.). <...> В том-то и фокус — в том-то и дело, загвоздка. Конечно, можно предположить, что слова *фокус*¹, ср.: 2. Точка, в которой фотографируемый или рассматриваемый с помощью оптического прибора предмет имеет наилучшую четкость, резкость [13], также имеет непосредственное отношение к рекламируемой услуге, однако использование слова в его значении, непосредственно имеющем отношение к тексту, не является логичным с точки зрения смысла всего текста.

Игра с узуальными омонимами может быть удачно совмещена с графической игрой в виде приёма капитализации, также усиливающего выразительность рекламного текста, ср.: *Нам 2,5 года! заПОЙ 4–6 мая* (реклама караоке клуба «Фрегат»). За счёт использования прописной буквы происходит снятие негативной коннотации с рекламного текста и делается акцент на то, что *запой*² имеет больше связи с глаголом *запеть*, чем с существительным *запой*¹. Интересно, что при помощи гра-

фического выделения происходит ещё больший разрыв между омоформами *запой*¹ и *запой*² — сущ. *запой* и гл. в форме повелительного наклонения *запей*.

2. Оказиональная омонимия, обозначаемая нами также ранее как контекстуальная [1] и понимаемая нами как ситуативная, или темпоральная, омонимия, носит частный, индивидуальный, но частотный характер, обладает ограниченностью во времени и может легко утратить свою актуальность, при этом она остаётся одним из самых лёгких способов придания тексту неоднозначности. Если узуальная омонимия заложена уже в самом узусе, то оказиональная изначально обусловлена рамками той или иной коммуникативной ситуации, в которой она будет впоследствии разрешена именно в этом контексте и именно в этот конкретный рассматриваемый момент.

С одной стороны, оказиональная омонимия обладает большей свободой выбора контекста, чем (словарно зафиксированная) узуальная омонимия, с другой стороны, она подвержена большему влиянию современной лингвокультурной ситуации, так как чаще всего может быть понятна в рамках определённого ограниченного периода времени.

Наиболее простым видом оказиональной омонимии является омонимия имён собственных и нарицательных, которая также может быть обозначена как контекстуальная. Контекстуальные омонимы обладают большим содержательным потенциалом для построения языковой игры в рекламе. Чаще всего игра с омонимией нацелена на привлечение внимания к названию бренда, которое и служит целью использования данного явления. Под именем собственным мы понимаем название рекламируемого продукта.

Рассматриваемый риторический приём, основанный на контекстуальной омонимии имён собственных и нарицательных, применительно к рекламному тексту также используется для усиления воздействующего эффекта рекламы, при этом сохраняется правило «максимум экспрессии – минимум текста». Логическое переосмысление плана содержания способствует достижению нативной цели рекламы как таковой, а именно получению прибыли, не превращая при этом текст в пленстический. Увеличение осведомлённости о торговой марке и получение прибыли часто вещи взаимосвязанные. Джей Левинсон и Пол Хенли в своей книге «Партизанский маркетинг» открыто говорят о том, что прибыль — это основная причина существования бизнеса, критерий оценки эффективности всего маркетинга [7, с. 132]. Для рекламного текста, ограниченного материальными рамками физического пространства, многогранность содержания представляет особую ценность. Не секрет, что увеличение прибыли проблематично, если рекламное имя не становится известным всё большему количеству потребителей. Даже с точки зрения психологии хорошо знакомое рекламное имя вызывает у нас больше доверия, чем незнакомый товар по той же цене.

Использование омонимичного названия в рекламных текстах приводит к многозначности фразы, благодаря тому факту, что омонимия — это семантическое отношение внутренне не связанных (немотивированных) значений, выражаемых формально сходными знаками (лексемами) и различающихся в тексте благодаря

разным контекстуальным окружениям [8, с. 209]. Чаще всего обыгрывание контекстуальной омонимии основано на столкновении существительных — имён собственных и нарицательных, ср.: *Всё решает «СТАТУС»* (реклама магазина «Статус» торговой фирмы «САНА КТВ»). Слово *статус* обыгрывается как имя собственное и нарицательное со значением — правовое положение (офиц.), а также вообще положение, состояние (книжн.) [9, с. 762].

Окказиональные омонимы являются широким источником языковой игры в рекламе именно за счёт того, что языковая игра с омонимией имён собственных нацелена на привлечение внимания к наименованию бренда, на потенциальное увеличение продаж.

В рекламной коммуникации обыгрыванию контекстуальной омонимии присущ ряд характерных особенностей.

В качестве базы для игры с омонимичными названиями могут выступать:

- существительные, ср.: *Комплимент приятен каждому!* (реклама конфет «Комплимент»), ср.: *комплимент* — любезные, приятные слова, лестный отзыв и название конфет.

Однако в качестве омонимов могут выступать и другие части речи, ср.:

- *прилагательное* (субстантивизированное): *С ЛЮБИМЫМИ НЕ РАССТАВАЙТЕСЬ!* (реклама сока «Любимый»). Игра с омонимами усилена обыгрыванием прецедентного феномена — строкой из стихотворения Александра Кочеткова «Баллада о прокурорном вагоне»;
- местоимение: *ГДЕ НАСЛАЖДЕНИЕ — ТАМ Я!; Это «Я»! А это моя подружка. Она никогда мне не изменяет* (реклама сока «Я»);
- наречие: *РЕКЛАМА НА ТРАНСПОРТЕ НАВСЕГДА РЕКЛАМНОЕ АГЕНТСТВО НАВСЕГДА* (реклама агентства «Навсегда»). В первой строке рекламного текста наречие *навсегда* используется в своём обычном значении, а во второй — является названием рекламного агентства;
- междометие: *ЗИМА! ЁЛКИ-ПАЛКИ! НЕОГРАНИЧЕННЫЙ ПОДХОД К ТЕЛЕГЕ!* (реклама трактора «Ёлки-палки»). Междометие ёлки-палки одновременно обозначает название трактора «Ёлки-палки» и выступает в роли зацепки для привлечения внимания реципиента. До полного ознакомления с текстом оно воспринимается как междометие и ассоциируется только с приходом зимы, а после прочтения рекламного текста полностью становится ясно, что речь идёт не о том, что зима пришла, а о том, что зимой в тракторе «Ёлки-палки» неограниченный подход к телеге.

Игровая контекстуальная омонимия необязательно носит выраженный характер, ср.: *Яркая жизнь в солнечном свете...* (реклама коттеджного микрорайона «Солнечный»); *Готовься к НОВОМУ! Новый ассортимент с 15 ноября по 31 декабря. Количество товаров ограничено* (реклама гипермаркета для дома и ремонта «Castorama»). Если в предшествующих примерах обыгрывание контекстуальной омонимии сразу бросается в глаза, то в последних примерах за счёт частичного совпадения фразы и названия рекламируемого объекта (в первом случае — коттеджей в новом микрорайоне, во втором — распродажи, приуроченной к праз-

днику «Новый год»), оно носит несколько завуалированный характер. Как мы видим, она может сопровождаться как расширением, так и сужением омонимичного слова или фразы.

Игра с контекстуальными омонимами может служить основой для реализации приёма обманутого ожидания: *Всё, кончилась «Моя семья»! Все соки вытили!* (реклама сока «Моя семья»).

Несмотря на то что игра с омонимами — именами собственными является чаще всего прозрачной и понятной, она может явиться причиной возникновения амфиболии: *А теперь мы едим Тёму!* (реклама детского питания «Тёма») и рассматриваться как коммуникативная неудача.

Неоднозначность рекламного текста может основываться на совмещении ряда языковых феноменов, обыгрывание многозначности и омонимии может быть реализовано как в рамках одной лексической единицы, так и в разных лексических единицах.

Игра с контекстуальной омонимией может усиливаться многозначностью обыгрываемого слова: *Найди свой ОАЗИС!* (реклама мороженого «Оазис»). Слово *оазис* является названием мороженого. Пример особенно интересен тем, что в нём, кроме обыгрывания омонимии, мы имеем дело также с обыгрыванием многозначности слова *оазис* — 1. Место в пустыне или полупустыне, где есть растительность и вода. Оазис среди песков. 2. *перен.* О чем-н. отрадном, выделяющемся на общем мрачном фоне. Оазис для души [9, с. 422]. Благодаря тому, что слово *оазис* имеет переносное значение, текст приобретает дополнительный смысл.

Обыгрывание омонимии может сочетаться в рекламном тексте с обыгрыванием многозначности слова (в одной части рекламного текста имеет место обыгрывание многозначности слова, в другой — обыгрывание контекстуальной омонимии), ср.: *Распродажа погоды. Никакой пурги. Мир создан для тебя* (реклама магазина электротехники «МИР»). В выражении *никакой пурги* сталкиваются прямое и переносное значение слова, ср.: прямое значение *пурга* — снежная метель, переносное жарг. *пурга* — чушь. *Был бы КоммерсантЪ, а статья найдётся!* (реклама газеты «Коммерсант-daily»), ср.: обыгрывание омонимов — *коммерсáнт*, -а, м. Тот, кто занимается коммерцией. <...> [9, с. 83] и название газеты; обыгрывание прямых значений слова *статья* — 1. Научное или публицистическое сочинение небольшого размера в сборнике, журнале или газете. <...> 2. Самостоятельный раздел, параграф в юридическом документе, описи, словаре и т.п. <...>. [9, с. 255–256].

Обыгрывание контекстуальных омонимов может осуществляться вкупе с параграфемными элементами, ср.: *Голос караоке-клуб №1 Караоке — это голос, «Голос» — вот это караоке! Семашко, 114. 250-0102 «Психологи рекомендуют петь в клубе “Голос” хотя бы один раз в неделю»* (реклама караоке-клуба). *7 раз в неделю с 7 утра мы работаем для Вас. Доверься точной «НАУКЕ»; ДОКАЗАНО «НАУКОЙ» 1 260 000 исследований методом ПЦР провела лаборатория «Наука» за 7 лет работы* (реклама КДЦ «Наука»). Цель кавычек — облегчить правильную, нужную трактовку текста. Кроме того, использование кавычек и прописных букв призвано привлечь наше внимание ко второму смыслу рекламного текста, ср.:

доверь свои анализы лаборатории «Наука», или доказано в лаборатории «Наука». Кроме того, кавычки позволяют визуально сегментировать рекламный текст, выделяя ключевое для него слово.

Обыгрывание контекстуальной омонимии может быть усилено игрой с прецедентностью, ср.:

- *прецедентный феномен: ХРАНИТЕ ДЕНЬГИ В КУБЫШКЕ! ВКЛАД «КУБЫШКА» — реальный процент, стабильный доход!* (реклама вклада «Кубышка» в банке «Юго-Западный»), ср.: *кубышка* — широкий глиняный сосуд и название банковского вклада. Прецедентный феномен *деньги в сберегательном банке* (советизм) реализуется на базе фразеологизма *держат деньги в кубышке* — перен. прятать свои сбережения дома.
- *прецедентная ситуация: Рис № 48. СКОРО. Выходим на 1 мая!* (реклама открытия ресторана по адресу: ул. 1 мая д. 160, г. Краснодар). Реализация контекстуальной омонимии реализуется за счёт наложения семантики упоминания прецедентной ситуации (праздник 1 мая — День Труда) и топонима (ул. 1 мая).

Формальные приёмы создания каламбура в широком смысле ограничиваются игрой с полисемией, омонимией и паронимией [5; 6; 14]. Но в каждом формальном приёме можно выделить свои способы комбинирования лексических приёмов создания неоднозначности [2]. Касательно лексической разновидности языковой игры с омонимией в ходе обработки нашей картотеки нами были выделены следующие типы комбинированных каламбуров, основанных на сочетании следующих феноменов: 1) узуальный и окказиональный омонимы, 2) узуальный омоним и многозначное слово, 3) окказиональный омоним и многозначное слово.

Комбинированные виды каламбуров	
узуальный и окказиональный омоним	<i>Весь ФОКУС в качестве!</i> (реклама пункта обработки фотографий «Фокус», г. Абакан)
узуальный омоним и многозначное слово	<i>Карельская экономика нуждается в хорошем толчке! Унитазы от 1900 руб.</i> (реклама магазина «Сантехуют»)
окказиональный омоним и многозначное слово	<i>Найди свой ОАЗИС!</i> (реклама мороженого «Оазис»)

Анализ игры с омонимией также демонстрирует, что она также открыта для комбинирования с различными разновидностями языковой игры.

Сочетаемость игры с омонимией с другими разновидностями языковой игры	
ЛИ + ГИ (графическая игра)	<i>Нам 2,5 года! заПОЙ 4–6 мая</i> (реклама караоке клуба «Фрегат»)
ЛИ + ПИ (игра с прецедентностью)	<i>Рис. № 48. СКОРО. Выходим на 1 мая!</i> (реклама открытия ресторана по адресу: ул. 1 мая д. 160, г. Краснодар)
ЛИ + МИ (морфологическая игра)	<i>Только в МММ самые приятные месячные 30–75%</i> (реклама «МММ»)
ЛИ+ФИ (фонетическая игра)	<i>Квас Никола, пей Николу!</i> (реклама кваса «Никола»)

Выводы. Игра с омонимами позволяет усилить эффект воздействия рекламного текста за счёт его гармоничного сочетания с другими распространёнными приёмами языковой игры. Многократное повторение речевого элемента — название рекламируемого бренда, товара или услуги — привлекает внимание реципиента, подчёркивает значимость рекламируемого объекта и в целом усиливает эмоциональное воздействие рекламы на реципиента.

Игра с окказиональной омонимией позволяет индивидуализировать рекламное название, выделить продукт из ряда ему подобных, сделать его узнаваемым. В этом аспекте она в корне напоминает графическую игру (отличную в плане реализации), цель которой — выделить на базе всего рекламного текста какую-то его часть. И хотя в плане выражения игра с полными омонимами практически неотличима от обыгрывания многозначности, в плане содержания благодаря своей способности индивидуализировать рекламируемый объект она обладает своей спецификой и большим содержательным потенциалом.

Уникальность игры с омонимией заключается в том, что, будучи простейшей по своему созданию разновидностью языковой игры, она позволяет воспроизвести сложный по своей реализации механизм интерпретации текста и совместить сразу ряд целей: 1) сделать текст максимально экспрессивным, 2) передать информацию о производителе рекламного продукта или услуги, 3) сохранить изначально очерченные рамки материального пространства рекламного текста. Более того, если языковая игра доставляет потребителю эстетическое удовольствие, то предпочтение рекламируемого товара повышает самооценку потребителя, поскольку он сумел понять и по достоинству оценить игровую составляющую рекламного сообщения, ведь «почти всегда предполагается, что потребитель к тому же способен эстетически оценить качество рекламы» [15, с. 227].

Обыгрывание омонимии в рекламном тексте представлено через: 1) обыгрывание узуальной и контекстуальной омонимии; 2) обыгрывание омонимии и многозначности слова; 3) совмещение обыгрывания многозначности и омонимии в рамках одного слова; 4) совмещение приёмов обыгрывания многозначности и омонимии в рамках рекламного слогана как отдельных явлений. Контекстуальная омонимия реализуется обыгрыванием омонимов — названий рекламируемых товаров и услуг, являющихся именами существительными (собственными: антропонимами и топонимами (реальными и условными) — и нарицательными: одушевлёнными и неодушевлёнными).

Что касается особенностей той или иной омонимии, то можно отметить следующее. Обыгрывание узуальной омонимии встречается в сочетании с контекстуальной омонимией. Игра с узуальными омонимами может сопровождаться графической игрой в виде приёма капитализации. Обыгрывание контекстуальных омонимов может происходить на базе графической игры, на обыгрывании прецедентности. И узуальная, и окказиональная разновидности омонимии обладают своим собственным потенциалом, позволяющим эффективно реализовать закладываемую маркетинговую цель. Однако, согласно имеющейся у нас картотеке, игра

с узуальной омонимией носит менее частотный характер в сравнении с окказиональной омонимией.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- 1 *Амири Л. П.* Языковая игра в российской и американской рекламе: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Ростов-на-Дону, 2007. 26 с.
- 2 *Амири Л. П.* Комбинирование разновидностей языковой игры как дискурсивная особенность коммуникативного пространства рекламы // Вестник славянских культур. 2014. № 1 (31). С. 108–117.
- 3 *Апресян Ю. Д.* Лексическая семантика: синонимические средства языка // *Апресян Ю. Д.* Избранные труды. М.: Языки русской культуры, 1995. Т. 1. 472 с.
- 4 *Гвоздев А. Н.* Очерки по стилистике русского языка. М.: Просвещение, 1965. 408 с.
- 5 *Ильясова С. В., Амири Л. П.* Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы. М.: Флинта, Наука, 2012. 325 с.
- 6 *Лаврова Н. А.* Контекст как универсальное средство снятия семантической неоднозначности и уточнения значения слова (на примере английских контаминантов) // Вестник МГОУ. Серия «Лингвистика». 2011. № 1. С. 68–72.
- 7 *Левинсон Дж., Хенли П.* Партизанский маркетинг. СПб.: Питер, 2006. 192 с.
- 8 *Новиков Л. А.* Семантика русского языка. М.: Высшая школа, 1982. 272 с.
- 9 *Ожегов С. И.* Словарь русского языка: 70000 слов / под ред. Н. Ю. Шведовой. М.: Русский язык, 1990. 921 с.
- 10 *Приходько В. К.* Выразительные средства языка. М.: Издательский центр «Академия», 2008. 256 с.
- 11 *Рахилина Е. В.* Лингвистика конструкций. М.: Издательский центр «Азбуковник», 2010. 584 с.
- 12 *Санников В. З.* Русский язык в зеркале языковой игры. 2-е изд., испр. и доп. М.: Языки славянской культуры, 2002. 552 с.
- 13 Словарь русского языка: в 4 т. М.: Рус. яз; Полиграфресурсы, 1999.
- 14 *Шмелева Е. Я.; Шмелев, А. Д.* Русский анекдот: Текст и речевой жанр. М.: Языки славянской культуры, 2002. 144 с.
- 15 *Эко У.* Отсутствующая структура. Введение в семиологию. СПб.: Symposium, 2006. 546 с.

* * *

Amiri Liudmila Petrovna,
PhD in Philology, Associate Professor,
English department for Humanities, Southern Federal University,
Bolshaya Sadovaya str., 105/42, 344006 Rostov-on-Don, Russian Federation
 E-mail: liudmila.amiri@gmail.com

HOMONYMY AS ONE OF THE POLES ON AMBIGUITY SCALE OF LANGUAGE PLAY IN ADVERTISING

Abstract: This article is devoted to the phenomenon of homonymy as one of the lexical varieties of language play. The author's purpose is to represent a picture of usual and occasional (or temporal) implementation of homonymy as a source of language play in the discourse of advertising communication. The subject of the study is the peculiarities of the phenomenon of homonymy as a kind of language play. The object of the study is modern advertising texts. The characteristics of spontaneous and nonce homonymy as means of imparting an intentional polysemy to the text are considered. The term «temporal homonymy» is introduced; the combinatorial nature of language play is characterized through the creation of puns; and the issue of the relation between the level of expression and the level of content is raised with respect to the realization of the sign in its context using material from advertising texts which contain language play. The article concludes that the language play with homonymy is unique, and as one of the simplest kinds of language play in the way it is formed, it allows to reproduce a complex mechanism of text interpretation as for its implementation.

Keywords: homonymy, pun, language play, advertising communication, advertising text, ambiguity.

REFERENCES

- 1 Amiri L. P. *Iazykovaia igra v rossiiskoi i amerikanskoi reklame: avtoref. dis. ... kand. filol. nauk* [Language game in Russian and American advertising: diss. abstract for PhD in Philology]. Rostov-na-Donu, 2007. 26 p.
- 2 Amiri L. P. Kombinirovanie raznovidnostei iazykovoi igry kak diskursivnaia osobennost' kommunikativnogo prostranstva reklamy [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, no 1 (31), pp. 108–117.
- 3 Apresian Iu. D. Leksicheskaia semantika: sinonimicheskie sredstva iazyka [Lexical Semantics: synonymous means of language]. *Apresian Iu. D. Izbrannye Trudy* [Selected Works]. Moscow, Iazyki russkoi kul'tury Publ., 1995. Vol. 1. 472 p.
- 4 Gvozdev A. N. *Ocherki po stilistike russkogo iazyka* [Essays on the style of the Russian language]. Moscow, Prosveshchenie Publ., 1965. 408 p.
- 5 Il'iasova S. V., Amiri L. P. *Iazykovaia igra v kommunikativnom prostranstve SMI i reklamy* [Language play in the communicative space of media and advertising]. Moscow, Flinta, Nauka Publ., 2012. 325 p.
- 6 Lavrova N. A. Kontekst kak universal'noe sredstvo sniatii semanticheskoi neodnoznachnosti i utocneniia znachenii slova (na primere angliiskikh kontaminantov)

-
- [Context as the optimal means of semantic disambiguation (based on the material of English blends)]. *Vestnik MSPU. Seriya «Lingvistika»* [Bulletin of MSPU. «Linguistics» series], 2011, no 1, pp. 68–72.
- 7 Levinson Dzh., Khenli P. *Partizanskii marketing* [Guerrilla Marketing]. St. Peterburg, Piter Publ., 2006. 192 p.
 - 8 Novikov L. A. *Semantika russkogo iazyka* [The semantics of Russian language]. Moscow, Vysshaia shkola Publ., 1982. 272 p.
 - 9 Ozhegov S. I. *Slovar' russkogo iazyka: 70000 slov* [Russian language dictionary: 70000 words], ed. N. Iu. Shvedovoi. Moscow, Russkii iazyk Publ., 1990. 921 p.
 - 10 Prikhod'ko V. K. *Vyrazitel'nye sredstva iazyka* [Expressive means of language]. Moscow, Izdatel'skii tsentr «Akademiia» Publ., 2008. 256 p.
 - 11 Rakhilina E. V. *Lingvistika konstruktivnii* [Construction Linguistics]. Moscow, Izdatel'skii tsentr «Azbukovnik» Publ., 2010. 584 p.
 - 12 Sannikov V. Z. *Russkii iazyk v zerkale iazykovoi igry* [Russian language in the mirror of language play]. 2-e izd., ispr. i dop. Moscow, Iazyki slavianskoi kul'tury Publ., 2002. 552 p.
 - 13 *Slovar' russkogo iazyka: v 4 t.* [Dictionary of Russian language: in 4 vol.] Moscow, Rus. iaz; Poligrafresursy Publ., 1999.
 - 14 Shmeleva E. Ia.; Shmelev, A. D. *Russkii anekdot: Tekst i rechevoi zhanr* [Russian anecdote: the text and speech genre]. Moscow, Iazyki slavianskoi kul'tury Publ., 2002. 144 p.
 - 15 Eco U. *Otsutstvuiushchaia struktura. Vvedenie v semiologiiu* [The Absent Structure. Introduction to semiology]. St. Peterburg, Symposium Publ., 2006. 546 p.