

*ДЗЮБА Александр Владимирович, аспирант, преподаватель кафедры иберо-американской филологии и коммуникативистики института филологии, журналистики и межкультурной коммуникации Южного федерального университета (г. Ростов-на-Дону)**

ИГРОВОЕ ОККАЗИОНАЛЬНОЕ ВАРЬИРОВАНИЕ УСТОЙЧИВЫХ ВЫРАЖЕНИЙ В ИСПАНСКОМ РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ

Варьирование устойчивых выражений представляет собой один из частных видов игры слов, часто используемых в рекламе. В настоящей статье рассматриваются рекламные слоганы, созданные при помощи игрового окказионального варьирования двух частотных устойчивых испанских выражений-структур: *no solo de pan vive el hombre* (не хлебом единым жив человек; букв.: не только хлебом живет человек) и *ver para creer* (пока не увижу – не поверю; букв.: увидеть, чтобы поверить). С точки зрения прагматического и когнитивного подходов анализируются 17 слоганов и выявляются причины, побуждающие копирайтеров к использованию модифицированных устойчивых выражений в рекламе. Прагматический потенциал исходной структуры *no solo de pan vive el hombre* часто применяется для убеждения реципиента в объективной необходимости приобретения рекламируемого товара. Импликатуры, заложенные в структуре *ver para creer*, используются для подчеркивания невероятных свойств объекта рекламы. В качестве главных причин употребления окказионального варьирования устойчивых выражений в рекламе автор называет глубокие фоновые знания носителей испанского языка, частотность употребления устойчивых выражений в их ежедневном общении, а также особую структуру, позволяющую использовать исходное выражение в качестве модели для создания слоганов. При этом нерелевантные в рекламном контексте лексемы исходной структуры заменяются уместными, подчеркивающими отличительные особенности товара. Успешному воздействию на получателя сообщения способствует «псевдопословицная» форма рекламного слогана, который начинает восприниматься в качестве объективной истины. Прагматический эффект, производимый подобными рекламными сообщениями на реципиента благодаря импликатурам, заложенным в исходных структурах, приводит к осуществлению главной цели любого рекламного сообщения – приобретению рекламируемой продукции или услуги.

Ключевые слова: *испанский рекламный дискурс, рекламный слоган, игровое окказиональное варьирование.*

*Адрес: 344006, г. Ростов-на-Дону, ул. Большая Садовая, д. 105; e-mail: aleksandr.dziuba@mail.ru

Для цитирования: Дзюба А.В. Игровое окказиональное варьирование устойчивых выражений в испанском рекламном дискурсе // Вестн. Сев. (Арктич.) федер. ун-та. Сер.: Гуманит. и соц. науки. 2017. № 6. С. 103–110. DOI: 10.17238/issn2227-6564.2017.6.103

В жизни современного общества важную роль играет реклама. Данный феномен вызывает большой интерес у тех исследователей, которые изучают его с разных точек зрения. Особое внимание при рассмотрении рекламы уделяется изучению влияния рекламных сообщений на реципиента. Среди методов воздействия на потенциального потребителя значительное место занимает использование в слоганах устойчивых выражений, пословиц, поговорок, афоризмов и цитат из художественных произведений. Примечательно, что, по мнению Г. Корпас Пастор, устойчивые выражения с высокой частотностью употребляются в живой речи носителей испанского языка [1, р. 83–84, 86], нередко подвергаясь игровым модификациям [1, р. 98], в связи с чем представляется естественным тот факт, что различные способы преобразования устойчивых выражений часто встречаются в новостных заголовках, юмористических программах, названиях фильмов и непосредственно в рекламе.

Согласно многим исследователям, модификация устойчивых выражений, фразеологизмов (ФЕ), пословиц и поговорок представляет собой один из видов классической игры слов. Данная точка зрения встречается еще у Цицерона¹.

Модифицируя известные реципиенту устойчивые выражения, создатели медийных текстов, журналисты и копирайтеры, начинают «играть» с читателем, тем самым вовлекая его в своеобразный диалог с автором, требующий определенных когнитивных затрат. В.И. Иовенко указывает на то, что «потребность в непрерывной и многоступенчатой интеллектуальной процедуре домысливания в сфере коммуникативной деятельности есть, пожалуй, один из ключей к разгадке испанского национально-культурного мировидения» [2, с. 154].

Однако, говоря о частотном использовании устойчивых выражений и ФЕ в рекламе, не следует забывать о том, что употребление этих единиц в речи, как справедливо отмечает Н.В. Карповская, обусловлено не только тем, что испаноязычный

читатель обладает достаточным количеством фоновых знаний для успешной обработки и интерпретации получаемого сообщения, но и тем, что ФЕ являются стратегическим средством, способствующим реализации речевой стратегии усиленного воздействия на участников коммуникации [3, с. 11].

Рассматривая вопросы, связанные с ФЕ, исследователи отмечают, что в основе ФЕ лежат определенные модели-структуры. На базе последних при помощи приема окказионального варьирования могут быть созданы новые устойчивые выражения, обладающие повышенным прагматическим потенциалом.

В настоящей статье будут рассмотрены 17 рекламных слоганов, имеющих две наиболее распространенные структуры, встречающиеся в испаноязычной рекламе: 1) *no sólo de pan vive el hombre* (не хлебом единым жив человек; букв.: не только хлебом живет человек) и 2) *ver para creer* (≈ пока не увижу – не поверю; букв.: увидеть, чтобы поверить). Выбор данных устойчивых выражений обусловлен их частотным употреблением в разговорной речи, а также структурой, позволяющей производить замену одного или сразу нескольких компонентов выражения. Слоганы были извлечены методом сплошной выборки из газет, журналов, ТВ-рекламы, а также с билбордов, плакатов и рекламных стендов. В качестве методов анализа материала применяются метод компонентного анализа, трансформационный метод и метод анализа по непосредственно составляющим.

Целью настоящего исследования является выявление специфики игрового окказионального варьирования устойчивых выражений, а также выяснение прагматической направленности преобразования устойчивых выражений в испанских рекламных слоганах и причин, побуждающих создателей рекламных текстов к замене или модификации исходных компонентов. Актуальность и новизна работы определяются ее когнитивно-прагматической направленностью и проведением междисциплинарного

¹Цицерон М.Т. Три трактата об ораторском искусстве. М., 1972. С. 182.

анализа, что соответствует современной научной парадигме.

При этом следует отметить, что феномен игрового варьирования привлекает внимание многих ученых. Так, в испанской научной литературе разложение, модификация и двойная актуализация ФЕ впервые исследуются в монографии Э. Боусоньо «Teoría de la expresión poética», где автор рассматривает в первую очередь употребление этого приема (*ruptura*) в поэтических произведениях в период с 1947 по 1962 год. Однако в книге подчеркивается, что после Гражданской войны в Испании данный тип игры слов становится популярным и часто используется в юмористической литературе и театральных постановках, особенно в «театре абсурда» [4, р. 448].

Кроме того, двойная актуализация и окказиональное варьирование ФЕ в свете решения переводческих проблем представлены в трудах В.С. Виноградова, Д. Делабасти, Н.В. Карповской, Д. Диас-Перес. Что касается игры слов в разноязычной рекламе, то изучению окказионального варьирования посвящены работы таких ученых, как К. Танака, Х. Эрреро Сесилиа, Э. Техеро Робледа, Л. Герра Саласа, М. ван Мулкен, Г. Хименес Марин, Э.А.Ч. Лим, С.В. Ильясова, Л.П. Амири и др. Для указанных авторов характерен особый подход: они подчеркивают смещение акцента с комической функции на манипулятивную, которая реализуется при помощи варьированных устойчивых выражений в рекламных слоганах.

В рамках нашей статьи первой из рассматриваемых структур является *no solo de pan vive el hombre*, встречающаяся в Библии, как в Ветхом, так и в Новом Завете, и представляющая собой сокращенный вариант фразы: «No solo de pan vive el hombre sino de toda palabra que sale de la boca de Dios» (букв.: Не только хлебом живет человек, но и любым словом, которое исходит из уст Бога). В русском синодальном переводе ей соответствует: «Не хлебом единым жив человек, а всем исходящим из уст Божьих живет человек».

Как показали результаты проведенного анализа рекламных слоганов, где используется данная структура, чаще всего окказиональной замене подвергаются два центральных компонента высказывания: *pan* (хлеб) и *hombre* (человек).

Идиоматическая модель (*idiom template*, по А.С. Партиггону [5, р. 1800]) подобных игровых слоганов использует структуру «*no solo de (A^{sust}) vive (B^{sust})*», в которой через *sust* обозначается существительное (*sustantivo*). При этом данная структура вызывает в памяти реципиента изначальную форму, и поэтому слоганы воспринимаются как пословицы или «псевдопословицы» (*pseudorefranes*, по терминологии Х. Эрреро Сесилиа [6, р. 175]). В силу того что устойчивые выражения, фразеологизмы, пословицы и поговорки представляют собой слой языка, где «непосредственно сосредоточена народная мудрость»², слоганы, в основе которых лежат такие устойчивые выражения, могут подсознательно восприниматься как истина в последней инстанции, чего нельзя сказать об обычных сообщениях, не являющихся истинными вне зависимости от времени и места высказывания [7, р. 221].

Таким образом выполняется одна из прагматических установок любого слогана, который должен превратиться со временем в пословицу, перейти из состояния субъективной истины (существующей лишь для производителя рекламируемой продукции) в состояние истины объективной, постоянной, общеизвестной и обладающей непререкаемым авторитетом [8, р. 2322], войти в речевой обиход носителей языка.

Для того чтобы наделить рекламный слоган вышеуказанными качествами, свойственными настоящей пословице, модель «*no solo de (A) vive (B)*» модифицируется копирайтерами так, чтобы уже из текста слогана стало ясно, на чем специализируется производитель рекламируемой продукции.

Ср.: (1) *Germinal: Porque no solo de agua vive la piel* (букв.: Germinal: Потому что не только водой живет кожа); (2) *GeSAL: No solo de agua*

²Тер-Минасова С.Г. Язык и межкультурная коммуникация. М., 2004. С. 182.

viven las plantas (букв.: GeSAL: Не только **водой** живут **растения**); (3) *Substral: No solo del agua viven sus plantas* (букв.: Substral: Не только **водой** живут **ваши растения**).

Имплицативные смыслы приведенных рекламных слоганов направляют реципиента в сторону осознания мысли о том, что для ухода за кожей или за растениями недостаточно только воды, обязательно нужен еще и рекламируемый продукт, что способствует достижению прагматического эффекта рекламного сообщения. Как мы видим, в данных примерах заменены оба центральных компонента высказывания: *pan* и *hombre*.

В рекламном слогане банка «Indubán» используется многозначная лексема *interés* (*интерес/проценты*), направленная на усиление игрового эффекта высказывания. При этом слоган может восприниматься как псевдопоговорка дидактической направленности:

(4) *Indubán: No solo de interés vive el hombre* (букв.: Indubán: Не только **процентами** живет человек); (5) *Panaderías Musmanni: No solo de amor vive el hombre* (букв.: Булочные Musmanni: Не только **любовью** живет человек); (6) *Motorola Gleam+: porque no sólo de pantallas táctiles vive el hombre* (букв.: Motorola Gleam+: потому что не только **сенсорными экранами** живет человек).

В слогане булочных «Musmanni» производится замена компонента *pan* (хлеб) словом *amor* (любовь) ввиду того, что именно хлеб является главным рекламируемым продуктом. Тем самым возникает своеобразная игровая антитеза исходной структуры. Что касается примера (6), то здесь особенный комический эффект возникает благодаря тому, что современное понятие «*pantallas táctiles*» (сенсорные экраны) употребляется в псевдобиблейском контексте. Это несоответствие также привлекает внимание реципиента, вызывая у него улыбку, а следовательно, и подсознательное положительное отношение к рекламируемой продукции.

Последние три примера объединяет то, что в них заменяется только элемент (А), модифицируемый в зависимости от характера рекламируемой продукции. Элемент (В) оставлен без изменения, т. к. субъектом действия, указанного в слоганах, является именно человек (*hombre*).

Интересными представляются те случаи, когда исходные устойчивые выражения используются в рекламных сообщениях без изменений и не теряют своих игровых свойств. Это происходит в том случае, когда буквальный смысл коррелирует с продукцией или услугами, предоставляемыми рекламируемой компанией. Так, в течение долгого времени коста-риканский филиал американской сети закусочных «Taco Bell», которая специализируется на кухне «*tex-mex*», при помощи исходной структуры хотел подчеркнуть разнообразие предлагаемых блюд: (7) *Taco Bell Costa Rica: No solo de pan vive el hombre* (букв.: Taco Bell Коста-Рика: Не только хлебом живет человек).

При этом, согласно Л. Герра Саласу, эффект, производимый в этом случае рекламным сообщением на реципиента, меньше, чем в случаях варьирования устойчивых выражений: подобные слоганы, использующие исходные выражения, способствуют только запоминанию рекламируемой марки, однако не порождают чувства причастности к созданию сообщения, здесь не наблюдается интеллектуальной игры, проявляющейся во время «*расшифровки*» измененного устойчивого выражения [9, p. 303].

Следующая рассматриваемая структура – *ver para creer* – используется для того, чтобы усилить эффект необычности, невероятности происходящего для реципиента³. Интересно, что во фразеологическом словаре под редакцией Э.И. Левинтовой приводится схожее выражение *ver y creer*, явно пересекающееся семантически с *ver para creer*, и переводимое как: «1) не поверю, пока своими глазами не увижу; 2) подумать только!, это ж надо!»,

³Diccionario fraseológico documentado del español actual. Madrid, 2009. P. 1025.

глазам не верю!»⁴ Благодаря исходному смыслу указанного варьируемого выражения в рекламных текстах, как правило, подчеркиваются «невероятные» качества предлагаемой продукции.

Устойчивые выражения типа *ver para creer* обычно имеют более простую по сравнению с *no solo de pan vive el hombre* бинарную структуру – (*A^{inf}*) *para* (*B^{inf}*), в которой *inf* обозначает инфинитив. В силу высокой частотности такие устойчивые выражения могут восприниматься как нечто обыденное и банальное, поэтому, когда адресант произносит (*A^{inf}*), обычно в продолжении реципиент ожидает (*B^{inf}*). Если же мы заменяем один из элементов бинарной структуры, происходит деавтоматизация, которая производит эффект неожиданности и привлекает внимание реципиента, а информация – на контрасте с обыденностью устойчивых выражений – становится свежей и актуальной [11, с. 162].

Примечательно, что в слоганах, созданных на основе поговорки *Ver (*A^{inf}*) para creer (*B^{inf}*)*, также могут заменяться как один, так и оба центральных элемента высказывания. Например, элемент (*A^{inf}*) – инфинитив *ver* – заменяется в соответствии с коммуникативной интенцией создателей рекламы в следующих примерах:

(8) *Equipos de sonido: Oir para creer* (букв.: Аудиосистема: Услышать, чтобы поверить); (9) *Sony: Oirlo para creerlo* (букв.: Sony: Услышать это, чтобы поверить в это); (10) *El Lobo: morder para creer* (букв.: El Lobo: Укусить, чтобы поверить).

В первых двух случаях один перцептивный глагол используется вместо другого в связи с тем, что слоганы рекламируют аудиотехнику. В то же время в рекламе туррона «El Lobo» (10) происходит более необычная трансформация, безусловно, удивляющая реципиента и обладающая высоким прагматическим потенциалом для создания комического эффекта высказывания. *Morder* (*кусать*) идеально сочетается как с названием этого национального кондитерского

изделия «El Lobo» (*волк*), так и с действием, необходимым для его потребления. Во всех трех слоганах через усиление экспрессивности выражения-прототипа создателям рекламы удается показать, что продукция обладает «невероятными» качествами и потенциальному покупателю обязательно нужно попробовать эту продукцию, чтобы убедиться в этом, что способствует достижению прагматического эффекта рекламы, а именно покупке потребителем того или иного товара.

Если же элемент (*A^{inf}*) остается неизменным, возникают новые возможности для создания игровых рекламных слоганов, в основе которых обычно лежит использование семантики инфинитива *ver*. По этой модели часто строятся слоганы телевизионных каналов, при этом выбор второго элемента зависит только от фантазии создателей рекламных текстов и их желания сфокусировать внимание потребителей на отличительной особенности канала или транслируемых программ: креативности, информативности, надежности и т. п.

Ср.: (11) *Más Visión (TV-canal Chile): Ver para crear* (букв.: Más Visión (ТВ-канал Чили): Увидеть, чтобы **создавать**); (12) *FORO TV (México): Ver... para Saber* (букв.: FORO TV (Мексика): Увидеть... чтобы **Знать**); (13) *SKY: Ver para creer* (букв.: SKY: Увидеть, чтобы поверить).

Одно из главных достоинств использования игры слов в рекламе – соответствие правилу лингвистической экономии. Варьируя исходную структуру, копирайтеры могут лаконично выразить сразу несколько релевантных сведений об объекте рекламы. Так, слоган *FORO TV: Ver... para Saber* лаконично выражает как минимум идею о том, что: а) *FORO* – это телеканал, который нужно смотреть; б) на нем транслируются правдивые и актуальные сведения; в) для того чтобы убедиться в этом, достаточно один раз включить этот канал.

Как мы видим, в примере (13) исходная структура остается без изменений, однако в данной ситуации также происходит усиление ее прагматического эффекта.

⁴Испанско-русский фразеологический словарь / под ред. Э.И. Левинтовой. М., 1985. С. 695.

Использование исследуемой модели не ограничивается сферой телевизионной рекламы. Так, в следующих примерах подчеркивается очевидность положительных качеств объекта слогана: адресату достаточно один раз увидеть то, что рекламируется, чтобы заинтересоваться.

(14) *Bosch: ver para vivir* (букв.: Bosch: Увидеть, чтобы **жить**); (15) *Seat Toledo: Ver para querer* (букв.: Seat Toledo: Увидеть, чтобы **полюбить**); (16) *Portugal: Verlo para quererlo* (букв.: Португалия: Увидеть ее, чтобы **полюбить ее**).

Экспрессивность слогана (14) усилена аллитерацией *ver/vivir*. Кроме того, возможна другая интерпретация этой рекламы: в основе слогана может быть заложена другая сходная структура *vivir para ver* (*подумать только!*; букв.: жить, чтобы увидеть). В таком случае, согласно Р. Пиньель и М. Бельтран, благодаря изменению порядка слов происходит смещение акцента в исходном выражении с инфинитива «видеть» на инфинитив «жить» [10, р. 369], что происходит и в случае рассмотрения *ver para vivir* как вариации *ver para creer*. В примерах (15) и (16) игровой потенциал усиливается при помощи паронима лексемы *creer* – инфинитива *querer*. Подобный каламбур возникает также в следующем слогане: (17) *Kaiku: Beber para crecer* (букв.: Kaiku: **Пить**, чтобы **расти**).

Как мы видим, здесь заменены оба элемента, тем не менее пословица *ver para creer* все равно возникает в сознании реципиента, т. к. слоган фонетически очень напоминает оригинал. Тот факт, что носитель языка продолжает воспринимать подобный слоган как преобразование известного устойчивого выражения, может, с позиции А. Пардингтона, служить доказательством гипотезы, согласно которой слова в нашей памяти хранятся в виде определенных словосочетаний [5, р. 1806].

Результаты проведенного фактологического анализа подтверждают, что частотное использование создателями рекламы устойчивых выражений связано с тем, что рекламные слоганы обладают во многом теми же свойствами, что и пословицы и поговорки. Так, к существенным признакам рекламного текста относятся

«многократная, избыточная повторяемость и коллективный способ создания, или корпоративность» [12, р. 164]. Многие исследователи отмечают, что использование окказионально варьированных пословиц в рекламе может вызывать и обратную реакцию: при употреблении оригинальных пословиц в речи люди бессознательно вспоминают о рекламируемой продукции. Примечательно, что рекламные слоганы могут по истечении времени стать частью языковой картины мира носителей той или иной лингвокультуры и активно применяться коммуникантами в повседневном общении.

Опираясь на проведенное исследование, мы можем утверждать, что к использованию игры слов, основанной на окказиональном варьировании устойчивых выражений, создателей рекламы побуждают следующие причины:

1) глубокие фоновые знания информантов, связанные с активной ролью тех или иных устойчивых выражений как одного из элементов повседневного общения испаноязычных народов;

2) частотность использования устойчивых выражений в повседневной жизни;

3) бинарная структура исследуемых идиом, составные элементы которых могут быть заменены на любые другие с сохранением коммуникативной значимости высказывания;

4) способность выполнять игровую, эстетическую, референциальную и комическую функции в слоганах.

Следует также подчеркнуть, что варьированию наиболее часто подвергается нерелевантный в данном контексте элемент высказывания, который может быть заменен другим, каким-либо образом связанным с рекламируемой продукцией. При этом замена одного из элементов не препятствует восприятию оригинальной структуры устойчивого выражения, что также способствует восприятию слогана как псевдо-пословицы, содержащей объективную информацию о рекламируемой продукции.

Внутренняя форма устойчивого выражения способна подчеркнуть отличительные особенности рекламируемой продукции или услуги, что помогает убедить реципиента в необходимости

ее приобретения. Кроме того, важным достоинством использования игры слов в рекламе является экономия дорогого рекламного пространства: при помощи игрового варьирования устойчивых выражений в рекламе можно, используя небольшое количество слов, передать достаточное количество информации.

Таким образом, окказиональное варьирование устойчивых выражений, пословиц, поговорок

и ФЕ может с успехом использоваться в рекламных текстах на разных языках мира, а их креативность зависит лишь от фантазии и таланта копирайтеров. Оригинальность этих игровых рекламных слоганов привлекает внимание реципиентов и в итоге решает главную задачу, стоящую перед производителем продукции, т. е. помогает продавать рекламируемый продукт.

Список литературы

1. *Corpas Pastor G.* Diez años de investigación en fraseología: análisis sintáctico-semánticos, contrastivos y traductológicos. Madrid, 2003. 326 p.
2. *Иовенко В.А.* Национально-культурное мировидение в переводческом измерении. М., 2013. 219 с.
3. *Карповская Н.В.* Прагматический потенциал усилительных фразеологических единиц (ФЕ) в свете детерминации переводческих решений // Испания и Россия: диалог культур в свете современной цивилизационной парадигмы: материалы Междунар. науч.-практ. интернет-конф. Красноярск, 2011. С. 11–25.
4. *Bousoño C.* Teoría de la expresión poética. Madrid, 1970. 1120 p.
5. *Partington A.S.* A Linguistic Account of Wordplay: The Lexical Grammar of Punning // *J. Pragmat.* 2009. Vol. 41, № 9. P. 1794–1809.
6. *Herrero Cecilia J.* El eslogan publicitario en la prensa semanal y la captación de las propiedades persuasivas de otras paremias // *Paremia.* 1995. № 4. P. 169–179.
7. *Lázaro Carreter F.* Estudios de lingüística. Barcelona, 2000. 252 p.
8. *Sancho Cremades P.* La desautomatización de unidades fraseológicas en el discurso publicitario // *Actas del IV Congreso de lingüística general.* Cádiz, 3–6 April 2000. Vol. IV. P. 2319–2329.
9. *Guerra Salas L.* La Ruptura de la frase hecha en el lenguaje periodístico y publicitario // *Paremia.* 1997. № 6. P. 301–306.
10. *Tejero Robledo E.* Ruptura de frase hecha en publicidad: recurso motivador en la formación lingüística y literaria // *Didáctica.* 1995. № 7. P. 155–176.
11. *Добросклонская Т.Г.* Вопросы изучения медиатекстов. М., 2005. 288 с.
12. *Piñel R., Beltrán M.* El lenguaje publicitario en textos de prensa: traducción o adaptación // *IV Encuentros Complutenses en Torno a la Traducción.* 24–29 February 1992. Madrid, 2003. P. 361–380.

References

1. *Corpas Pastor G.* *Diez años de investigación en fraseología: análisis sintáctico-semánticos, contrastivos y traductológicos.* Madrid, 2003. 326 p.
2. *Iovenko V.A.* *Natsional'no-kul'turnoe mirovidenie v perevodcheskom izmerenii* [National-Cultural Worldview in Translation Dimension]. Moscow, 2013. 219 p.
3. *Karpovskaya N.V.* *Pragmatischeskiy potentsial usilitel'nykh frazeologicheskikh edinit (FE) v svete determinatsii perevodcheskikh resheniy* [Pragmatic Potential of Emphatic Phraseological Units in Terms of Translator's Decisions]. *Ispaniya i Rossiya: dialog kul'tur v svete sovremennoy tsivilizatsionnoy paradigmy* [Spain and Russia: Dialogue of Cultures in the Light of the Current Civilizational Paradigm]. Krasnoyarsk, 2011, pp. 11–25.
4. *Bousoño C.* *Teoría de la expresión poética.* Madrid, 1970. 1120 p.
5. *Partington A.S.* *A Linguistic Account of Wordplay: The Lexical Grammar of Punning.* *J. Pragmat.*, 2009, vol. 41, no. 9, pp. 1794–1809.
6. *Herrero Cecilia J.* *El eslogan publicitario en la prensa semanal y la captación de las propiedades persuasivas de otras paremias.* *Paremia*, 1995, no. 4, pp. 169–179.

7. Lázaro Carreter F. *Estudios de lingüística*. Barcelona, 2000. 252 p.
8. Sancho Cremades P. La desautomatización de unidades fraseológicas en el discurso publicitario. *Actas del IV Congreso de lingüística general*. Cádiz, 3–6 April 2000. Vol. IV, pp. 2319–2329.
9. Guerra Salas L. La Ruptura de la frase hecha en el lenguaje periodístico y publicitario. *Paremia*, 1997, no. 6, pp. 301–306.
10. Tejero Robledo E. Ruptura de frase hecha en publicidad: recurso motivador en la formación lingüística y literaria. *Didáctica*, 1995, no. 7, pp. 155–176.
11. Dobrosklonskaya T.G. *Voprosy izucheniya mediatekstov* [Issues of Media Text Study]. Moscow, 2005. 288 p.
12. Piñel R., Beltrán M. El lenguaje publicitario en textos de prensa: traducción o adaptación. *IV Encuentros Complutenses en Torno a la Traducción*. 24–29 February 1992. Madrid, 2003, pp. 361–380.

DOI: 10.17238/issn2227-6564.2017.6.103

Aleksandr V. Dziuba

Southern Federal University;
ul. Bol'shaya Sadovaya 105, Rostov-on-Don, 344006, Russian Federation;
e-mail: aleksandr.dziuba@mail.ru

SET PHRASE MODIFICATIONS AS WORDPLAY IN SPANISH ADVERTISING DISCOURSE

One of the most popular wordplay devices in Spanish advertising is the use of deliberately modified set phrases. This article analysed 17 advertising slogans containing variations of two frequent Spanish proverbs: *No solo de pan vive el hombre* (Man does not live by bread alone) and *Ver para creer* (Seeing is believing). The pragmatic potential of the first proverb helps to convince consumers that they objectively need to buy certain products or services. The second proverb's implicatures are employed to show that the product possesses unbelievable qualities. Pragmatic and cognitive approaches to this technique reveal what motivates slogan creators to make use of modified set phrases in their advertising. The main reasons are: deep background knowledge of the Spanish-speakers, frequent use of the proverbs in everyday speech, and a special binary structure allowing one to modify its key elements. Publicists change the initial model replacing irrelevant words by those appropriate for the advertising. Due to the pseudo-proverbial form of such slogans, the information is perceived as objective and true. Implicatures of the initial structures help to produce the pragmatic effect any advertisement is aimed at: make consumers buy the product or service.

Keywords: *Spanish advertising discourse, advertising slogan, modified set phrases as wordplay.*

Поступила: 09.02.2017
Received: 9 February 2017

For citation: Dziuba A.V. Set Phrase Modifications as Wordplay in Spanish Advertising Discourse. *Vestnik Severnogo (Arkticheskogo) federal'nogo universiteta. Ser.: Gumanitarnye i sotsial'nye nauki*, 2017, no. 6, pp. 103–110. DOI: 10.17238/issn2227-6564.2017.6.103