

МОВИ НАРОДІВ АЗІЇ, АФРИКИ, АБОРИГЕННИХ НАРОДІВ АМЕРИКИ ТА АВСТРАЛІЇ

УДК 811.521'27:659.1

DOI <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2026.1.2/24>

Кравець О. І.

<https://orcid.org/0000-0003-4293-0030>

Київський національний лінгвістичний університет

Губень А. О.

<https://orcid.org/0009-0007-5725-7471>

Київський національний лінгвістичний університет

КАЛАМБУР У ЯПОНСЬКІЙ РЕКЛАМІ: МІЖ МОВНОЮ ГРОЮ ТА ПРАГМАТИКОЮ ГУМОРУ

У статті представлено комплексний аналіз каламбуру (даджяре) як різновиду мовної гри та форми вербального гумору в сучасному японському рекламному дискурсі з урахуванням його структурно-семантичних, прагматичних і національно-культурних характеристик. Актуальність дослідження зумовлена зростанням ролі гумору як інструмента комунікативного впливу в рекламі та недостатньою систематизацією механізмів функціонування даджяре в межах японської лінгвокультури. Теоретичним підґрунтям роботи слугують положення теорії вербального гумору С. Аттардо та В. Раскіна, а також прагматичний підхід Дж. Мея.

Систематизовано підходи до тлумачення понять гри слів і каламбуру, окреслено їхнє співвідношення та визначено специфіку японського відповідника каламбуру – даджяре. На матеріалі автентичних рекламних прикладів проаналізовано основні механізми творення даджяре, зокрема омонімію, полісемію, паронімію, графемно-фонетичні трансформації та міжкодову взаємодію. Показано, що комічний ефект у японській рекламі ґрунтується на контрольованому перекритті семантичних сценаріїв, яке не породжує радикального когнітивного конфлікту, а активізує ігровий режим інтерпретації.

Особливу увагу в роботі зосереджено на прагматичних функціях каламбуру, зокрема його ролі у зниженні комунікативного опору, формуванні позитивного емоційного фону та залученні реципієнта до кооперативної взаємодії. Доведено, що висока продуктивність даджяре в японській рекламі значною мірою зумовлена особливостями японської писемності, яка ґрунтується на співіснуванні ієрогліфіки та двох силабічних абеток, а також культурною цінністю багатозначності в японській традиції. У результаті каламбур постає як національно маркований інструмент мовної креативності та ефективний засіб прагматичного впливу в сучасному рекламному дискурсі.

Ключові слова: каламбур, даджяре, мовна гра, японська реклама, вербальний гумор, прагматика, лінгвокультура.

Постановка проблеми. У сучасному рекламному дискурсі дедалі частіше гумор вживається як засіб комунікативного та прагматичного впливу на споживача. Попри те, що основною метою реклами є просування товарів і послуг, гумор дозволяє зменшити психологічний опір реципієнта, підвищити увагу до повідомлення та

сприяти його кращій фіксації у свідомості. Гумор у рекламі створює своєрідний ейфорійний ефект, який знижує критичне сприйняття адресата й підвищує ефективність рекламного впливу [14].

У семіотичній концепції Умберто Еко реклама розглядається як механізм конструювання значень, у межах якого продукт набуває вторинних



культурних, ідеологічних та емоційних смислів. У цьому контексті гумор виконує функцію семіотичного посередника, що активізує процес інтерпретації та знижує критичний бар'єр реципієнта. Комічний ефект забезпечує контрольовану полісемію рекламного повідомлення, допускаючи різні трактування, однак спрямовуючи їх до єдиного комерційного результату. Відповідно, значення рекламного тексту не є фіксованим, а формується у взаємодії між знаком і адресатом, що особливо виразно проявляється в гумористичних рекламних повідомленнях, де гра зі смислами, очікуваннями та культурними кодами стає ключовим інструментом прагматичного впливу [10].

Оскільки реклама продукує смисли насамперед мовними засобами, гумор у ній часто має вербальну природу. Відповідно до концепції Аттардо (2017), на яку ми спираємося в аналізі реалізації гумору в каламбурах, вербальний гумор постає як результат свідомого відхилення від усталених комунікативних очікувань, що спричиняє семантико-прагматичну інконгруентність. Під інконгруентністю Аттардо розуміє зіткнення двох несумісних або контекстуально неочікуваних інтерпретацій одного повідомлення, яке вимагає від реципієнта когнітивного переосмислення та призводить до гумористичного ефекту [7, с. 126–142]. У рекламному дискурсі така інконгруентність навмисно конструюється з метою привернення уваги реципієнта, стимулювання когнітивної активності та формування комічного ефекту, що водночас посилює прагматичну ефективність повідомлення.

Теоретичним підґрунтям для аналізу вербального гумору в рекламі слугує поняття мовної гри, яка в сучасній лінгвістиці розглядається як динамічне явище, що виходить за межі нормативно закріпленої мовної системи та реалізується у творчому, нестандартному використанні мовних ресурсів. Дослідники (К. Аракі, Д. Делабастіта, П. Дибала, К. Рзепка, Р. Саяма, А. О. Щербина, Т. Комацубара та ін.) наголошують, що мовна гра функціонує на різних рівнях мовної організації – від фонетичного й словотвірного до синтаксичного, стилістичного та інтертекстуального, забезпечуючи багатшаровість інтерпретації та підвищену комунікативну експресивність.

Особливе місце серед форм мовної гри посідає каламбур, або гра слів, який вважається одним із найпродуктивніших механізмів створення комічного та прагматичного ефекту. Починаючи з другої половини ХХ століття, цей феномен активно досліджується в працях як зарубіжних, так і вітчизняних учених, водночас підходи до його визначення

залишаються неоднорідними. Низка дослідників трактує гру слів і каламбур як синонімічні поняття, розуміючи їх як експериментальні маніпуляції з мовною формою, спрямовані на створення смислової двозначності [8], тоді як інші пропонують їх функціональне розмежування, розглядаючи каламбур як окремий різновид гри слів, що ґрунтується переважно на співзвуччі мовних одиниць [12].

Питання співвідношення понять гри слів і каламбуру вже ставало предметом нашого попереднього дослідження [5, с. 132–139], у якому було систематизовано основні підходи до їхнього теоретичного розмежування.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

У вітчизняній лінгвістиці термін каламбур визначається як «дотепна гра слів, побудована на гумористичному чи комічному використанні різних значень того самого слова чи слів, схожих звучанням» [1, с. 101]. У стилістичному вимірі каламбур інтерпретується як мовностилістичний ресурс, що ґрунтується на омонімії, паронімії та різних формах полісемії й функціонує переважно в комічному та сатиричному контекстах [2].

Сучасні мовознавчі студії приділяють особливу увагу прагматичному потенціалу каламбуру. Так, Т. Ковальова та Г. Хант (2022) підкреслюють його ефективність у реалізації прагматичної функції мовлення, що зумовлює активне використання цього способу в рекламних текстах. Каламбурна форма подачі інформації сприяє зниженню можливого негативного сприйняття рекламного повідомлення, підвищує зацікавленість адресата та виконує лудичну функцію, яка проявляється через парадоксальність і непослідовність мовного повідомлення [4].

У японській лінгвістичній традиції відповідником каламбуру є 駄洒落 (даджяре) – традиційна форма мовної гри, яка широко використовується в гумористичному та рекламному дискурсі. Даджяре розглядають як важливий об'єкт лінгвістичного аналізу, що зумовлюється специфікою фонологічної системи японської мови та високою частотністю омонімічних збігів. Значна кількість омофонів і полісемічних одиниць створює сприятливі умови для формування мовної гри (言葉遊び, котоба асобі, (букв. словесна гра)), яка активно функціонує не лише в художньому дискурсі, манга й аніме, а й у медійному просторі, рекламній комунікації та повсякденному мовленні. 言葉遊び (котоба асобі) насамперед виступає засобом комунікативної взаємодії, спрямованим не на інтелектуальне здивування адресата, а на створення невимушеної, ігрової атмосфери спілку-

вання [17, с. 35]. Мовна гра також інтерпретується як інструмент мовної маніпуляції, за допомогою якого лінгвістичні трансформації спричиняють формування певного емоційного стану споживача [6]. Такий підхід є продуктивним у контексті аналізу рекламних текстів, оскільки реклама апелює не лише до інформаційного, а й до соціально значущого та емоційного виміру мовлення.

Формальна структура даджаре підкреслює, що їхньою основою є фонетична або морфо-семантична омонімія, однак вирішальним чинником його інтерпретації виступає прагматичний контекст, у якому ігровий намір мовця є експліцитно актуалізованим. При цьому взаємодія двох семантичних фреймів у даджаре не породжує значного когнітивного конфлікту, оскільки альтернативне тлумачення є легко передбачуваним для адресата. Унаслідок цього комічний ефект зміщується від моменту семантичного «відкриття» до рівня рефлексивного усвідомлення самого механізму мовної гри [18, с. 239].

Японські каламбури вирізняються поліфункціональністю, вони слугують засобом гумористичного впливу, інструментом соціальної взаємодії, формою креативного самовираження та маркером мовної ідентичності. Окремі дослідження, зокрема М. Ятсу і К. Аракі, наголошують на соціокультурному аспекті даджаре, розглядаючи його як форму комунікативного зближення, зняття напруження або створення неформальної атмосфери спілкування [20]. У цьому контексті даджаре постає не лише як мовний феномен, а і як соціально маркований комунікативний інструмент.

У рекламній комунікації каламбур набуває особливої значущості, оскільки поєднує естетичну, гумористичну та прагматичну функції, забезпечуючи одночасно привабливість повідомлення, його мнемонічну ефективність й переконливість. Каламбури активно використовуються в рекламі як інструмент мовної маніпуляції з метою посилення комунікативного впливу на реципієнта, вони стимулюють когнітивну обробку інформації та емоційне залучення, що сприяє підвищенню уваги й кращому запам'ятовуванню рекламного повідомлення [11]. З огляду на однобічний характер мовленнєвого акту в рекламній комунікації, мовна гра зорієнтована на формування позитивної реакції аудиторії. У цьому контексті ефективність каламбуру значною мірою визначається наявністю спільної пресупозиції, яка дозволяє реципієнтові відчути когнітивну й культурну спільність з автором повідомлення [3].

Даджаре, як різновид японської словесної гри, активно використовується в рекламному дис-

курсі для створення гумору на основі семантичної інконгруентності [15].

У таких текстах комічність реалізується через семантичну неоднозначність лексичних одиниць, що сприяє підсиленню комунікативної динаміки рекламного повідомлення. Поєднання універсальних механізмів вербального гумору з національно-культурною специфікою даджаре робить японську рекламу особливо показовим матеріалом для дослідження каламбуру як інструмента комунікативного впливу.

Узагальнюючи наукові підходи до тлумачення каламбуру та беручи до уваги специфіку японської мовної традиції, з урахуванням прагматичних і культурно-мовних параметрів, вважаємо за доцільне, у межах цього дослідження, каламбур (даджаре) розглядати як мовний засіб, заснований на взаємодії різних за змістом значень однієї лексичної одиниці або фонетично тотожних чи подібних одиниць із відмінною семантикою. Обов'язковою характеристикою каламбуру є наявність навмисно створеної мовної нестандартності, що виникає внаслідок свідомого порушення очікуваної мовної норми. Основною прагматичною та стилістичною функцією цього вербального механізму є формування комічного ефекту з одночасною актуалізацією самої мовної форми.

Попри активне використання каламбурів у рекламних текстах, питання механізмів їх творення та функціонування в межах рекламного дискурсу залишається недостатньо систематизованим, що зумовлює необхідність подальших досліджень у цьому напрямі. У такому контексті особливої ваги набуває аналіз каламбуру в рекламі як форми мовної гри та його структурно-семантичних, прагматичних і культурно-прагматичних характеристик, зокрема в межах японської лінгвокультури, де каламбур (駄洒落 (даджаре)) функціонує не лише як гумористичний механізм, а як національно маркований інструмент мовної креативності та соціальної комунікації. Отже, актуальність цього дослідження визначається поєднанням трьох взаємопов'язаних аспектів – мовної гри, полісемії та рекламного дискурсу – що дозволяє по-новому осмислити даджаре як інструмент комунікативного, когнітивного й культурного впливу в сучасній японській рекламі.

Постановка завдання. Метою статті є комплексне дослідження каламбуру як різновиду мовної гри в сучасному японському рекламному дискурсі. Для досягнення цієї мети в роботі поставлено завдання виявити основні структурно-семантичні та прагматичні механізми функціо-

нування даджаре, а також окреслити роль національно-культурних чинників у формуванні його комунікативної ефективності.

Виклад основного матеріалу. У дослідженнях мовної гри та каламбуру запропоновано низку класифікацій, що ґрунтуються на фонетичних, семантичних і словотвірних критеріях. У японській традиції особливого значення набула типологія Такідзави Осаму (1995), який розмежовує каламбури складання (compound puns) та каламбури накладання (overlapping puns), залежно від способу взаємодії звукової та семантичної структур [19].

Ш. Кавахара та К. Кадзуко (2007) модифікують цю типологію, поділяючи каламбури складання на досконалі (perfect puns) та недосконалі (imperfect puns) за ступенем фонетичної трансформації [13, с. 119–120]. Провідним механізмом формування даджаре в японській рекламі виступає омофонія, зумовлена морною структурою мови та високою частотністю омонімії. У фонетичній класифікації даджаре (Дибала, Аракі, Жепка, Саяма, 2012) каламбури систематизуються шляхом зіставлення вихідного вислову з його каламбурною модифікацією, що дозволяє виокремити основні техніки звукової гри [9].

Огляд наукових праць засвідчує, що дослідники переважно виокремлюють три основні механізми формування каламбуру: полісемію, паронімію та омофонію. Аналогічна тенденція простежується і в японському рекламному дискурсі, де даджаре найчастіше ґрунтується саме на омонімічних та полісемічних відповідностях, зумовлених специфікою фонологічної системи японської мови.

Японські даджаре мають довгу історію, що сягає періоду Едо, коли словесна гра (言葉遊び) стала поширеним явищем у літературі, зокрема у поезії сенрю (川柳 – сатирична, соціальнопобутова поезія), кьо:ка (狂歌 – сатирична та комічна поезія у формі танка), які відзначалися іронією, мовною двозначністю та каламбурними аллюзіями. Ця традиція словесної гри стала підґрунтям для подальшого розвитку вербального гумору в японській культурі й трансформуючись упродовж століть, знайшла своє відображення й в сучасному рекламному дискурсі, де даджаре реалізуються не лише на фонетичному, а й на графемному та медійному рівнях. Прикладом такої культурної спадковості є ретро-реклама японського віскі компаній Suntory та Nikka, у якій використовується архаїчне написання ウキスキー (уіскі) «віскі» із застарілою катаканаю 卍 (і, (сучасне イ)). Така графемна варіація виконує функцію стилістичної мовної гри, оскільки порушує сучасну орфографічну норму,

водночас актуалізуючи культурні асоціації з традиційністю, історичною спадковістю та автентичністю продукту. У семіотичному вимірі ця графічна особливість перетворюється на маркер якості та престижу, а в прагматичному – підсилює довіру реципієнта до рекламованого напою.

З урахуванням окреслених теоретичних підходів і типологічних моделей у роботі здійснено аналіз даджаре в японській рекламі з метою виявлення їхніх структурно-семантичних механізмів, національно-культурної зумовленості та прагматичних функцій у межах рекламного дискурсу. Розгляд конкретних прикладів дав змогу простежити, яким чином мовна гра трансформується на інструмент комунікативного впливу, забезпечуючи одночасно гумористичний ефект і підвищену переконливість рекламного повідомлення.



Рис. 1. Приклад даджаре як засобу гумористичного та прагматичного впливу в японській рекламі

Показовим прикладом сучасного рекламного даджаре (див. рис. 1) є вербальний елемент реклами компанії Suntory для джину «SUI»: «翠 (sui) – «こりや翠ギョイ!» «Оце так «Sui» – круто!», – у якому реалізовано кількарівневу мовну гру. З лінгвістичного погляду це даджаре ґрунтується на трансформації вигуку «こりやすごい!» шляхом часткової фонетичної субституції, де склад す (su) замінюється на 翠 (sui), що репрезентує назву бренду, а ご (go) – на ギョ (gyo), асоційоване з 餃子 (gyo:dza). Збереження інтонаційно-ритмічної моделі забезпечує впізнаваність «вихідної форми» [9], що відповідає типовій моделі даджаре, заснованій на фонетичній омонімії. Додатково використовується графемно-фонетична трансформація 翠つきり (суіккірі), утворена від прикметника すつきり (суцкірі) «свіжий, легкий» і назви бренду 翠 (SUI). Візуальний образ поєднання гьодзи та джину підсилює каламбурний ефект, формуючи гумористично-ігрове

рекламне повідомлення, культурно специфічне для японського мовного простору, а апеляція до гастрономічної культури підсилює ефект повсякденної близькості між брендом і споживачем. У такому поєднанні даджаре виконує не лише гумористичну, а й комунікативно-стратегічну функцію, забезпечуючи високий рівень «залучення адресата та стійке закріплення рекламного образу» [14, с. 166].



Рис. 2. Приклад фонетичного даджаре з національно-культурною специфікою в японській рекламній

Реалізація національно-культурної специфіки даджаре чітко простежується в рекламному постері (див. рис. 2), де назву префектури 静岡県 (Шідзуока), яка відома значною кількістю зоопарків і тематичних об'єктів, трансформовано у форму 「しず〜おか県」 (Шідзуока кен) шляхом фонетичної та графічної модифікації морфеми ず (дзу): ず → しず〜. Така трансформація створює звукову асоціацію з назвою анімаційного фільму 「ズートピア」 (дзу:топія) «Зоотрополіс». Фонетичний елемент ず (дзу:) «Зоо», репрезентований у графічній формі ズ (дзу), актуалізує семантичне поле «світ тварин», яке додатково посилюється кінематографічною алюзією. У результаті префектура інтерпретується як своєрідна «країна Зоотопії», де реальний географічний простір накладається на вигаданий художній світ. Такий каламбур реалізує багаторівневу мовну гру, у межах якої поєднуються фонетичний, графічний та культурно-семантичний плани, що не лише формує гумористичний ефект, а й підвищує комунікативну привабливість і прагматичну результативність рекламного повідомлення.

Даджаре 「車内の床にはすわらざる、しゃがまざる、へたり込まざる」 «У вагоні – не сидіти

на підлозі, не сідати навпочіпки, не розвалюватися на підлозі», використовується як елемент манерної реклами, спрямованої на регулювання поведінки пасажирів. Даджаре у цьому випадку ґрунтується на зближенні граматичної форми заперечення ~ざる (дзару) та лексемою 猿 (сару) «мавпа», що актуалізує алюзію на сталий культурний образ трьох мудрих мавп (見ざる (мідзару), 言わざる (івадзару), 聞かざる (кікадзару) «нічого не бачу, нічого не чую, нічого не кажу», який функціонує як усталений культурний знак у сучасному японському публічному дискурсі, приклад його актуалізації зафіксовано в аудіо матеріалах подкасту 新日本駄洒落協会 [21]. Структурне відтворення цього прецедентного вислову в поєднанні з побутовими дієсловами формує інтертекстуальний каламбур, який трансформує нормативну заборону у гумористично забарвлене рекламно-інформаційне повідомлення. Комічний ефект у подібних конструкціях виникає внаслідок передбачуваного перекриття семантичних сценаріїв, що активізує ігровий режим інтерпретації без створення радикального когнітивного конфлікту [7].

Проведений аналіз засвідчив, що значна частина японських даджаре ґрунтується на стереотипних уявленнях, фонових знаннях і традиційних культурних уподобаннях реципієнта, зокрема на маркованих культурних образах. У таких випадках каламбур активізує ігровий механізм сприйняття, залучаючи адресата до комунікативної взаємодії шляхом апеляції до його знань, культурного досвіду та інтерпретативної компетенції. Саме ця властивість зумовлює високу прагматичну ефективність мовної гри в японському рекламному дискурсі.

У межах такого дискурсу лінгвокультурема 勝つ / カツ (кацу) «перемагати» виступає показовим прикладом семантичного ядра, навколо якого вибудовується система каламбурних конструкцій, що поєднують гастрономічний, мотиваційний і символічний плани інтерпретації. Зокрема, у рекламному даджаре 「おいドン、やるドン、カツ丼」 (ойдон, ярудон, кацудон) «Прийди. Зроби. Перемагай.» (переклад даджаре зі збереженням семантики вихідного тексту), назва страви カツ丼 (кацудон) трансформується з номінативної одиниці в культурно маркований знак перемоги та наполегливості. Завдяки паронимастичній кореляції з дієсловом 勝つ (кацу) «перемагати», кацудон у японській колективній свідомості функціонує як прагматичний носій побажання успіху перед змаганнями / випробовуванням. Каламбурний ефект у цьому прикладі ґрунтується на фонетичній і графічній паронимазії, яка забезпечує «одно-

часну актуалізацію двох контрастних семантичних інтерпретацій, що й породжує гумористичний ефект» [16, с. 110]. Ритміко-інтонаційна організація рекламного вислову та повторюваність морфеми ドン (дон) формують ігрову просодичну структуру, яка знижує імперативність висловлювання та підсилює його афективний компонент.

Аналогічний механізм семіотичного переосмислення реалізується в даджаре 「キットカット – きっと勝つ」 (кітто катто – кітто кацу) «З KitKat – обов'язково переможеш!», у якому іншомовний бренд зазнає графічно-фонетичної транспозиції та інтегрується у національний мовний код, формуючи двомовну рекламну конструкцію. Форма キットカット (кітто катто) подана катаканною, репрезентує англomовну назву KitKat, співвідноситься з きっと勝つ, записаною хіраганною та ієрогліфом, актуалізує японське мотиваційне висловлювання, перетворюючи комерційний продукт на культурно маркований символ підтримки та успіху. Перехід між двома графічними системами одночасно маркує зміну мовного коду та семантичної інтерпретації – від брендової номінації до мотиваційно спрямованої пропозиції. У межах цієї двомовної моделі одна фонетична оболонка активує два смислові плани – англomовний брендовий та японський культурний, що відповідає моделі двозначної семантичної активації, описаній у теорії гумору Раскіна (1985). Така міжкодова взаємодія забезпечує високий мнемонічний потенціал рекламного повідомлення й водночас підсилює його культурну релевантність для японського реципієнта.

Розглянуті приклади каламбурів свідчать про тенденцію, відповідно до якої рекламні повідомлення з елементами мовної гри орієнтовані передусім на створення позитивного емоційного ефекту та залучення реципієнта до доброзичливої комунікативної взаємодії, а не на шокування чи провокацію. Гумористичний вплив у таких випадках ґрунтується на передбачуваній інконгруентності та контрольованому поєднанні семантичних сценаріїв, що легко інтерпретується адресатом [7, 16]. З погляду прагматики мовлення, гумор

виконує функцію інтенційного засобу гармонізації комунікативного простору та підтримання кооперативної взаємодії між адресантом і адресатом [14]. Саме тому в японській культурі сміх і гумор мають стабільну позитивну конотацію та реалізуються як ефективний інструмент формування комфортної й соціально прийнятної атмосфери спілкування, що безпосередньо відображається у стратегіях сучасного рекламного дискурсу.

Висновки. У статті здійснено комплексний аналіз каламбуру (駄洒落, даджаре) як різновиду мовної гри в сучасному японському рекламному дискурсі з урахуванням його структурно-семантичних, прагматичних і національно-культурних параметрів. Установлено, що японські даджаре ґрунтуються переважно на омонімії, полісемії та паронимазії, доповнених графемно-фонетичними трансформаціями й міжкодовою взаємодією, а їхній комічний ефект формується через апеляцію до культурно маркованих образів і фонових знань адресата. З позицій теорій С. Аттардо та В. Раскіна комічність рекламних каламбурів зумовлюється контрольованим перекриттям семантичних сценаріїв, що активізує ігровий режим інтерпретації без створення радикального когнітивного конфлікту. У прагматичному вимірі, відповідно до концепції Дж. Мея, каламбур у японській рекламі функціонує як інтенційний засіб гармонізації комунікативного простору, зниження комунікативного опору та формування позитивного емоційного фону.

Отже, даджаре у сучасній японській рекламі постає як національно маркований інструмент мовної креативності, що поєднує універсальні механізми вербального гумору з культурно зумовленими моделями інтерпретації. Його прагматична ефективність визначається здатністю одночасно реалізувати гумористичну, естетичну та переконувальну функції, забезпечуючи високий рівень залучення реципієнта й стійкість рекламного впливу. Перспективи подальших досліджень убачаємо в розширенні корпусу матеріалів і поглибленому аналізі взаємодії мовної гри з візуальними та мультимедальними компонентами рекламного дискурсу.

Список літератури:

1. Ганич Д. І., Олійник І. С. Словник лінгвістичних термінів. Київ : Вища школа, 1985. 360 с.
2. Гром'як Р., Ковалів Ю., Теремко В. Літературознавчий словник-довідник. Київ : ВЦ «Академія», 2007. 752 с.
3. Карпенко Н., Сіроус К. Мовна гра в сучасних рекламних слоганах. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. Серія: Філологія. 2018. № 34 (2). С. 88–90.
4. Ковальова Т., Хант Г. Засоби реалізації мовної гри в рекламному тексті. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського*. Серія: Філологія. Журналістика. 2022. С. 131–138. DOI <https://doi.org/10.32838/2710-4656/2022.1-1/23>

5. Кравець О., Мороз А. Каламбур як форма мовної гри: механізми творення та функціонування у комунікативному дискурсі японських манга. *Folium*. 2025. № 7. С. 132–139. DOI <https://doi.org/10.32782/folium/2025.7.19>
6. Хода Л. Лінгвокреативні тексти та мовні маніпуляції в рекламі (на матеріалі словацької та української мов). *Наукові записки. Серія: Філологічні науки*. 2023. Вип. 4(207). С. 283–289. DOI <https://doi.org/10.32782/2522-4077-2023-207-43>
7. Attardo S. *The General Theory of Verbal Humour*. The Routledge Handbook of Language and Humor. New York : Routledge, 2017. С. 126–142.
8. Delabastita D. Wordplay and translation: Special issue dedicated to the memory of André Lefevere (1945–1996). London : Routledge ; St. Jerome, 1996. 288 p.
9. Dybala P., Araki K., Rzepka R., Sayama K. NLP-oriented Japanese pun classification. *Proceedings of the International Conference on Asian Language Processing*. 2012. С. 33–36.
10. Eco U. *A Theory of Semiotics*. Bloomington : Indiana University Press, 1976. 354 p.
11. Eisend M. The influence of humor in advertising: Explaining the effects of humor in two-sided messages. *Psychology & Marketing*. 2022. Vol. 39, № 5. С. 962–973. DOI: 10.1002/mar.21634
12. Fisher J. *The Magic of Lewis Carroll*. London : Thomas Nelson and Sons Ltd., 1973. 288 p.
13. Kawahara S., Shinohara K. The role of psychoacoustic similarity in Japanese puns: A corpus study. *Journal of Linguistics*. 2009. Vol. 45, № 1. С. 111–138. DOI: 10.1017/S0022226708005537
14. Mey J. L. *Pragmatics: An Introduction*. Oxford : Wiley-Blackwell, 2001. 424 p.
15. Mustaqim I. H., Sunarni N., Suryadimulya A. S. Polysemous Dajare wordplay in Japanese-language advertisement series titled Santarou: a pragmatic study // *Japanese Research on Linguistics, Literature, and Culture*. 2023. Vol. 5, № 2. P. 70–82. DOI: 10.33633/jr.v5i2.7788.
16. Raskin V. *Semantic Mechanisms of Humor*. Boston : D. Reidel Publishing Company, 1985. 284 p.
17. 小松原 哲太. 言葉遊びであることへのメタ言語的言及. 語用論研究. 2016. 第17号. 33–41頁.
18. 佐山 公一, 荒木 健治. 駄洒落の面白さにおける要因の分析. ことば工学会会報. 2018. 第32号. 237–242頁.
19. 滝澤 修. 記述された「併置型駄洒落」の音素上の性質. 自然言語処理. 1995. 第2巻, 第2号. 3–22頁.
20. 谷津 元樹, 荒木 健治. 駄洒落の面白さにおける要因の分析. 第32回ファジィシステムシンポジウム. 佐賀大学, 2016. 237–242頁.
21. 新日本駄洒落協会 [Аудиоподкаст]. Режим доступу: <https://podcasts.apple.com/jp/podcast/id1795905644> (дата звернення: 25.11.2025).

Kravets O. I., Huben A. O. PUN IN JAPANESE ADVERTISING: BETWEEN LANGUAGE PLAY AND THE PRAGMATICS OF HUMOR

The article presents a comprehensive analysis of the pun (dajare) as a form of language play and verbal humor in contemporary Japanese advertising discourse, considering its structural-semantic, pragmatic, and national-cultural characteristics. The study's relevance stems from the growing role of humor as a tool of communicative influence in advertising and the insufficient systematization of the mechanisms underlying the functioning of dajare within Japanese linguoculture. The theoretical framework of the research is based on the principles of the General Theory of Verbal Humor developed by S. Attardo and V. Raskin, as well as J. Mey's pragmatic approach.

The study systematizes scholarly approaches to interpreting the concepts of wordplay and pun, outlines their interrelation, and defines the specificity of the Japanese equivalent of the pun, namely dajare. Based on authentic advertising materials, the main mechanisms of dajare formation are analyzed, including homonymy, polysemy, paronomasia, graphemic–phonetic transformations, and intersemiotic interaction. It is shown that the comic effect in Japanese advertising is grounded in a controlled overlap of semantic scripts, which does not produce radical cognitive conflict but rather activates a playful mode of interpretation.

Special attention is paid to the pragmatic functions of the pun, particularly its role in reducing communicative resistance, creating a positive emotional background, and engaging the recipient in cooperative interaction. The study argues that the high productivity of dajare in Japanese advertising is largely determined by the specific features of the Japanese writing system, which is based on the coexistence of logographic characters and two syllabic scripts, as well as by the cultural value attributed to semantic ambiguity in Japanese tradition. As a result, the pun emerges as a nationally marked instrument of linguistic creativity and an effective means of pragmatic influence in contemporary advertising discourse.

Keywords: *pun, dajare, language play, Japanese advertising, verbal humor, pragmatics, linguoculture.*

Дата першого надходження статті до видання: 26.01.2026

Дата прийняття статті до друку після рецензування: 23.02.2026

Дата публікації (оприлюднення) статті: 24.04.2026