



УДК 811.161.1'42

ВИДЫ ЯЗЫКОВОЙ ИГРЫ В СОВРЕМЕННЫХ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ

Фильчук Т.Ф., к. филол. н., доцент,
доцент кафедры русского языка

Харьковский национальный университет имени В.Н. Каразина

Манец А.М., студент

Харьковский национальный университет имени В.Н. Каразина

В статье рассматривается категория языковой игры. Определяются виды языковой игры, описываются приемы создания языковой игры в современных рекламных текстах на разных языковых уровнях (фонетическом, графическом, словообразовательном, морфологическом, лексическом и семантическом). Анализируется игра с прецедентными феноменами, выявляются особенности использования языковой игры в современных рекламных текстах.

Ключевые слова: языковая игра, виды языковой игры, рекламный текст, лингвистические приемы языковой игры.

У статті розглядається категорія мовної гри. Визначаються види мовної гри, описуються прийоми створення мовної гри в сучасних рекламних текстах на різних мовних рівнях (фонетичному, графічному, словотвірному, морфологічному, лексичному та семантичному). Аналізується гра з прецедентними феноменами, виявляються особливості використання мовної гри в сучасних рекламних текстах.

Ключові слова: мовна гра, види мовної гри, рекламний текст, лінгвістичні прийоми мовної гри.

Filchuk T.F., Manets A.M. TYPES OF THE LANGUAGE GAME IN MODERN ADVERTISING TEXTS

The article deals with the category of the language game. Types of language game are determined, author describes modes of creating of the language game in modern advertising texts at different linguistic levels (phonetic, graphic, word-formative, morphological, lexical and semantic). Analyzes the game with precedent phenomena, exposes peculiarities of using of the language game in modern advertising texts.

Key words: language game, types of language games, advertising text, linguistic modes of language games.

Постановка проблемы. Языковая игра является одним из основных принципов современной мыслительной системы, для которой характерен взгляд на текст как особое саморазвивающееся явление, в котором реализуется множественность смыслов.

Современные исследования языковой игры направлены на выявление ее структурных и стилистических особенностей в различных функциональных контекстах, в том числе и в рекламе (см. работы Е. Земской, Ю. Апресяна, Н. Арутюновой, В. Санникова, Т. Гридиной, С. Ильясовой, Л. Амири, Б. Нормана, Е. Кургановой, А. Баранова и других ученых).

Реклама – это особый вид массовой коммуникации, который представляет собой процесс запланированного воздействия на потребителя, использующий особые стратегии для реализации основных целей – привлечения внимания реципиента и побуждения его к действию.

Рекламный текст является апеллятивным текстом, репрезентирующим информацию о товаре или услуге, убеждающим потребителя в достоверности этой информации и необходимости сделать выбор в пользу реклами-

руемого товара либо услуги. Именно этим объясняется выбор языковых средств, используемых в рекламе.

Постановка задания. При всем многообразии подходов к изучению рекламных текстов функции языковой игры как средства достижения манипулятивного воздействия на сознание потребителя остаются недостаточно описанными и требуют отдельного изучения. Это и определяет актуальность рассматриваемой темы.

Объектом исследования являются современные рекламные тексты.

Цель статьи состоит в выявлении и описании видов языковой игры в современных рекламных текстах.

Для ее достижения необходимо выполнить такие задачи:

- описать приемы создания языковой игры в современных рекламных текстах на разных языковых уровнях;
- определить особенности использования языковой игры в современных рекламных текстах.

Исследование проведено на материале текстов русскоязычной коммерческой рекламы,

которая представлена в периодических изданиях, рекламных листовках, буклетах, объявлениях, телевизионных рекламных роликах, баннерах в компьютерной сети Интернет, надписях на упаковках товара.

Изложение основного материала исследования. Важной особенностью постмодернистского мировидения является игровое начало, которое, по мнению Й. Хейзинга, выступает основным организующим принципом культуры как таковой.

Французский философ-постструктуралист и семиотик Р. Барт так интерпретирует категорию игры: «Слово «игра» здесь следует понимать во всей его многозначности. Играет сам текст <...> и читатель тоже играет. Причем двояко: он играет в текст (как в игру), ищет такую форму практики, в которой бы он воспроизводился, но чтобы практика эта не свелась к пассивному внутреннему мимезису (а сопротивление подобной операции как раз и составляет существо текста)» [1, с. 421]. Игра предстает как особая стратегия, связывающая автора, текст и читателя. Через категорию игры происходит функционирование связей бытия. Игра становится «образом подвижных взаимодействий, устанавливающих и преобразующих связи элементов бытия» [8, с. 27]. Игровая оболочка реальности перестает восприниматься как нечто сомнительное. В культуре, искусстве, литературе, публицистике, рекламе преобладает развлекательность. Игра – это не просто вторичное выражение и изображение чего-то несуществующего, а самостоятельная действительность и реальность, в пространстве которой рождаются, изменяются события, факты, человек и сама жизнь. Развлекать и увлекать «игрушечным» миром, создаваемым целенаправленно, – вот главная примета современности.

Игра в постмодернистском мире – это творчество иллюзий, предполагающее свободу [6, с. 36]. Цели такой игры (сознательные или бессознательные) могут быть серьезными и значительными, но означает она приоритет условного над действительным, вымышленного над истинным. Постмодернизм доказывает, что сама реальность – это всего лишь комбинация различных языков и языковых игр, сплетение интертекстов.

Языковая игра, сущность которой заключается в игре с формами речи и языка и в свободном эстетическом отношении к этим формам, становится самодостаточной парадигмой. Различные виды языковой игры

используются для создания текста, для его смыслопроизводства.

Рассмотренный выше философский принцип игры представлен в рекламном дискурсе современности.

В современных коммерческих рекламных текстах используются различные виды языковой игры: графическая, фонетическая, лексическая, словообразовательная, морфологическая, семантическая, интертекстуальная.

Распространенным приемом привлечения внимания и воздействия рекламного текста на реципиента является графическая игра, которая реализуется с помощью таких средств:

1) графического заимствования – представления иноязычного слова без перевода и графической адаптации, например: «*Прилетит вдруг волшебник in a blue helicopter*» (Benedict – школа иностранных языков); «*Baton – инструмент дирижёра*» (сеть лингвистических центров «Талисман»);

2) совмещения элементов кириллической графики, которая создает фон, и латинской, или графогибридизации (термин введен Т. Поповой), например: «*Устал вЮВывать за копейки? У нас достойная оплата труда!*» (объявление на столбе). В данном слогане используется слово-вкладыш (слово-матрешка) «вЮВывать», в котором определенная часть, выделенная латиницей, функционирует как самостоятельная единица;

3) графической контаминации – совмещения в слове двух разных единиц на основе их структурного, функционального или ассоциативного сближения, основанная на псевдомотивации, то есть разрушении устойчивых, привычных связей между словами и создании новых, неожиданных. Например, в слогане «*Салон «Я согласна» создаст Ваш ФАТАльный образ*» (свадебный салон «Я согласна») в лексеме *фатальный*, которая означает «загадочно-непонятный» [2], графически выделен сегмент, образующий лексему *фата* – «закрывающее голову и верхнюю часть тела лёгкое женское покрывало из кисеи, шёлка, тюля кружев (обычно служащее свадебным головным убором невесты)» [2]. В этом рекламном тексте сочетание псевдомотивации с капитализацией приводит к созданию графического окказионализма, который непосредственно связан также со смыслом рекламного текста и самим рекламируемым продуктом;

4) экскламации (от англ. exclamation – восклицание) – использования восклицатель-



ного знака для разбиения предложения на отдельные синтаксемы, обладающие прагматической значимостью, например: «*Очень! ватные палочки*», «*Очень! овсяные хлопья*» (продукция компании «Очень!»). В этом рекламном тексте восклицательный знак является основным средством привлечения внимания и употребляется не как собственно пунктуационный знак, а как смысловозначительный ориентир, маркер экспрессивной интонации;

5) полипунктуализации (от лат. *punctum* – точка, *plū* – много) – использования точки для разделения узуального слова на две и более лексемы для создания окказиональной единицы, например: «*А.Л. Коголь круглосуточное собрание сочинений*». В данном рекламном тексте графическое расчленение лексемы *алкоголь* на части с помощью определенного пунктуационного знака способствует возникновению новых слов – инициалов и фамилии, которая ассоциируется с фамилией писателя-классика Н. Гоголя (*Коголь* – *Гоголь*). Извлекаемый дополнительный смысл, который вносит графически расчлененное слово, имеет отношение к рекламируемому товару, внимание к которому усиливается за счет оригинальности, даже парадоксальности текста.

На фонетическом уровне создатели рекламных текстов используют такие приемы:

1) оноματοпеею, или звукоподражание, например: «*Покормить на лету? Бафф, и готово!*» (быстро «Мясной Бафф»). В данном рекламном тексте лексема «*Бафф*», являющаяся частью названия рекламируемого бренда, по звучанию подобна слову «*пафф*», или «*паф*», обозначающему звук выстрела, для которого характерна быстрота, моментальность действия [3];

2) звуковые повторы. Например, в рекламном тексте «*Скушай шо-то у Ашота*» повторение гласных звуков «*а*», «*о*» и согласного «*ш*» способствует созданию особого ритмического рисунка, который придает высказыванию максимально выразительное звучание;

3) паронимическую аттракцию – намеренное семантическое сближение слов, имеющих звуковое сходство, например: «*Меняешь обоих? Начни с обоев*» (салон обоев «Вернисаж»). В данном слогане два разных по значению слова (*оба* – «тот и другой из названных или известных предметов» и *обои* – «широкие полосы бумаги (в старину также ткани) для оклейки (обивки) стен в жилых помещениях»

[2]), но частично совпадающие по звучанию, воспринимаются как одно;

4) намеренное искажение орфографии. Например, рекламный текст «*Пей ПИВо – живи приПИВаючи!*» основан на двух видах языковой игры – фонетической и графической. Намеренная ошибка в корне слова «*припеваючи*» (замена безударного *e* на *и*) в сочетании с графическим выделением буквосочетания «*ПИВ*» концентрирует внимание реципиента на рекламируемом напитке.

В нестандартной подаче рекламного материала важную роль играет словообразовательная игра, которая проявляется в таких явлениях:

1) создании новых (окказиональных) слов. Например, в рекламном тексте «*Суши – просто японуться!*» (ресторанно-гостиничный комплекс «Гостиный двор») присутствует окказионализм – суффиксально-постфиксальный глагол *японуться*, мотивированный именем существительным *Япония*, который синонимичен лексеме *рехнуться* и стилистически маркирован. В слогане «*Оттархунимся?*» (реклама напитка «Тархун») окказиональный глагол «*оттархунимся*», мотивированный собственным именем существительным «*Тархун*» (название популярного напитка из одноименной пряной травы), имеет значение «приятно провести время, отдохнуть» и относится к лексике ограниченного употребления – жаргонной;

2) использовании так называемого фокус-покус приёма, или приема рифмованного эха, который заключается в том, что какое-либо слово повторяется с изменением начального звука или группы звуков. В результате получается своеобразный «рифмованный прицеп, как бы отзвучие к базовому слову» [7, с. 168]. Например, в слогане «*Мёд «Шмели-сумели» отобран у лучших пчёл!*» наряду с фокус-покус приемом используется «отпредложенческое» словообразование (термин В. Санникова): собственное имя существительное «*Шмели-сумели*» представляет собой окказионализм, моделью которого является простое нераспространенное предложение, в котором *шмели* – субъект, выраженный именем существительным в именительном падеже множественного числа, а *сумели* – предикат, выраженный спрягаемой формой глагола прошедшего времени.

При создании рекламных текстов игровой потенциал морфологии русского языка используется менее активно, чем графический, словообразовательный, лексический.

Это обусловлено рядом причин, главной из которых является то, что для понимания такой игры реципиент должен обладать определенными языковыми знаниями, чтобы заметить и оценить намеренное искажение и нарушение языковых норм и правил.

Морфологическая игра в рекламных текстах реализуется такими способами:

1) путем расчленения словоформы, например:

Хохо

тушка

(говядина тушеная). Лексическое значение слова *хохотушка* – «та, кто любит смеяться, хохотать» [9]. В данном слогане лексема *хохотушка* членится на междометие *хо-хо*, которое обозначает «громкий отрывистый звук, издаваемый при громком смехе, хохоте» [2], и имя существительное *тушка* – небольшое «освежёванное и выпотрошенное тело убитого животного» [2], что приводит к нарушению непроницаемости словоформы. Графическая рубрикация – написание каждой части словоформы отдельной строкой – выделяет основополагающее слово в рекламе – «*тушка*», указывая на происхождение консервов;

2) путем расширения парадигмы слова, то есть образованием грамматической категории, которая ему не свойственна. Например, в рекламном тексте «*МДК – не найдете кожанее, чем у нас*» (магазин изделий из кожи) образован компаратив от относительного прилагательного *кожаный*. Употребляя недопустимую форму сравнительной степени имени прилагательного, автор акцентирует внимание реципиента на том смысле, который хочет передать;

3) путем обыгрывания семантики морфологических форм и категорий. Например, в рекламных текстах «*Ступаем по жизни легко*» (мастерская ортопедической обуви), «*Вырастим капусту вместе*» (Национальный банк ТРАСТ) намеренно употребляются формы первого лица множественного числа глаголов *ступать* и *вырастить*, что способствует созданию у реципиента ощущения задействованности, сопричастности, личного участия в рекламируемой компании.

В рекламных текстах языковая игра на лексическом уровне реализуется разнообразными способами и приемами: обыгрывается многозначность языковой единицы, ее синонимия, омонимия, антонимия и так далее. Например, в слогане «*ЗАЩИТИЛ ДОКТОРСКУЮ*» (реклама мясокомбината)

неоднозначность текста создается посредством обыгрывания омонимичных языковых единиц: *докторская* – (разг. от «докторская диссертация») – нарицательное имя существительное, которое имеет значение «научная квалификационная работа, подлежащая публичной защите, на соискание степени доктора наук» [3], и «*Докторская*» – имя собственное, название сорта вареной колбасы, разработанной и популярной в СССР. В рекламном тексте «*Клуб «Запой!» – приходи и пой! У нас – скидки на коктейли!*» (ночной клуб-караоке) обыгрываются омоформы *запой* – имя существительное единственного числа, мужского рода, именительного падежа, которое обозначает «повторяющееся время от времени пьянство вследствие болезненного влечения к спиртным напиткам; период беспрерывного пьянства» [2] и *запой* – форма повелительного наклонения глагола *запеть*, который имеет значение «начать петь» [2]. Использование омонимичных лексических единиц – названия рекламируемого товара или услуги и конкретного слова – является распространенным приемом языковой манипуляции и материалом для создания каламбуров.

На игре с омонимами построена также реклама «*Будь мужиком! Смени пол! а также обои и двери!*» (магазин «Агора» – двери, стены, пол). В тексте использованы омонимы *пол* «нижний настил в помещении, по которому ходят» [2] и *пол* «совокупность признаков, связанных с деторождением, различающих мужчин и женщин» [2], употребление которых способствует созданию эффекта «обманутого ожидания», когда «вместо ожидаемых единиц появляются неожиданные, противоположные по смыслу» [4, с. 243].

В рекламном тексте «*Не детская защита для детских зубов*» (Европейский центр детской стоматологии) обыгрывается многозначность лексемы *детский*, которая имеет несколько значений («свойственный ребенку, такой, как у ребенка» и «не свойственный взрослому; наивный, незрелый» [2]); употребление отрицательной частицы *не* способствует созданию антонима *не детский*, обозначающего «серьезный», который положительно характеризует рекламируемую услугу.

В рекламном тексте «*Райский Ад*» соединяются противоположные по смыслу слова *райский* («Рай – по религиозным представлениям: место вечного блаженства, куда попадают души праведников в будущей, после их смерти



тела, жизни» [2]) и *ad* («по религиозным верованиям: место, куда попадают души умерших грешников, обреченных на вечные муки» [2]) с целью получить новый неожиданный смысловой эффект, новое значение.

В рекламном тексте «*Реанимация балконов*» (Ремонт и застекление балконов) представлена игра на семантическом уровне. В данном слогане при описании неодушевленного предмета используется лексема, которая обычно употребляется при описании человека: *реанимация* «совокупность мероприятий по оживлению человека, находящегося в предсмертном состоянии, или по восстановлению деятельности жизненно важных органов человека» [2] и *балкон* «выступающая из стены здания площадка с перилами, сообщающаяся с внутренним помещением» [2].

Особое место в современной рекламе занимает языковая игра с прецедентными феноменами. Прецедентный феномен, по определению Г. Немец и Н. Скрипниковой, – это текст, который «используется в значении определенного языкового клише» [5, с. 76]. Как правило, прецедентный феномен носит общеизвестный характер и должен быть опознаваем большинством реципиентов, чтобы соответствовать целям создания того или иного нового текста, базирующегося на данном тексте-источнике.

Рассмотрим слоганы, основанные на игре с прецедентными феноменами:

1) рекламные тексты, в которых использованы названия, герои, события из художественной литературы, поэзии, фильмов. Например, слоган «*Ешь. Учись. Люби*» представляет собой трансформированный прецедентный текст (название известного фильма режиссера Р. Мёрфи «Ешь. Молись. Люби» по одноименному роману Э. Гилберт);

2) реклама, основанная на библейских, мифологических, фольклорных текстах. Например, в рекламном тексте «*ЕСЛИ ТЕБЯ УДАРИЛИ ПО ЛЕВОЙ ЩЕКЕ, ПОДСТАВЬ ПРАВУЮ руку предплечьем наружу, левым кулаком со всей силы – в солнечное сплетение, потом правым локтём в челюсть. Дальше – по ситуации*» (школа «Ниндзюцу») использована аллюзия в сочетании с прямым цитированием. Первая часть текста представляет собой трансформированную цитату из Евангелие от Матфея (гл. 5, ст. 39), где сказано: «А Я говорю вам: не противься злому. Но кто ударит тебя в правую щеку твою, обрати к нему и другую»; вторая часть («<...> руку предплечьем наружу, левым кулаком со всей

силы – в солнечное сплетение, потом правым локтём в челюсть. Дальше – по ситуации») является прямой цитатой из инструкции по элементарным способам самозащиты, что соответствует специализации школы «Ниндзюцу». В данном слогане игра с двумя прецедентными высказываниями совмещается с графической игрой: первая, «евангельская», часть текста написана более крупным шрифтом, а вторая, «инструкционная», – более мелким. Такой синтез способствует созданию эффекта «обманутого ожидания», который позволяет по-новому интерпретировать прецедентное высказывание;

3) рекламные тексты, в которых использованы интертекстуальные вставки из музыкальных произведений, живописи. Например, рекламный текст «*Возвращение блудного бургера*» (МакДональдс) основан на трансформированном прецедентном тексте – знаменитой притче о блудном сыне Иисуса Христа (гл. 15, ст. 11–32 Евангелия от Луки), а также названии картины Рембрандта «Возвращение блудного сына». В этом слогане вместо лексем *сын* используется слово *бургер*, которое соответствует рекламируемому продукту;

4) рекламные тексты, в которых используются фразеологические обороты, устойчивые и крылатые выражения. Например, в слогане «*Купи ноутбук – получи в ухо! При покупке ноутбука – наушники в подарок*» (магазин техники «Максимус») употребляется устойчивый оборот «*получить в ухо, получить по уху*», имеющий значение «(разг.) подвергнуться физическому наказанию» [2]. В данном рекламном тексте происходит нарушение предсказуемости – вместо ожидаемых языковых единиц появляются другие, противоположные им по смыслу. Трансформированное прецедентное высказывание использовано также в рекламном проспекте стоматологического кабинета: «*Любовь побеждает всё, кроме зубной боли. Зубную боль побеждает АСТРОМЕДСЕРВИС!*» Источником данного слогана является латинское крылатое выражение «*Amor omnia vincit*» – «Все побеждает любовь» [10];

5) рекламные тексты, источником которых являются другие слоганы. Например, в рекламном тексте «*Утро начинается не с кофе*» (магазин «Мир сантехники») в качестве прецедентного текста выступает слоган «*Утро начинается с Nescafe*».

Как представляется, введение в рекламный текст прецедентного феномена способствует порождению новых смыслов, увеличению

текстовых значений, которые происходят не за счет объема информации, а в результате игровых соотношений между разными структурами текста.

Анализ рассмотренных рекламных текстов показал, что языковая игра реализуется на всех языковых уровнях: фонетическом, графическом, лексическом, семантическом, словообразовательном, морфологическом и интертекстуальном.

В рекламных текстах языковая игра чаще всего проявляется на графическом, словообразовательном, лексическом и интертекстуальном уровнях, реже – на морфологическом уровне.

Выводы. В процессе анализа рекламных текстов были описаны такие приемы, используемые в языковой игре, как графическое заимствование, графогибридизация, графическая контаминация, экскламация, полипунктуализация, звукоподражание, звуковые повторы, паронимическая аттракция, создание новых слов, рифмованное эхо, расчленение словоформы, расширение парадигмы, обыгрывание многозначности слова, омонимия и другие, посредством которых создаются новые смыслы, новые ассоциативные поля и связи. Языковая игра усиливает воздействие рекламного текста на потребителя, вовлекает реципиентов в игровой диалог, стимулируя новые интерпретации, новые ассоциативные ряды и логические цепочки, делает рекламные тексты яркими и запоминающимися.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Барт Р. Избранные работы. Семиотика. Поэтика / Р. Барт. – пер. с фр. – М. : Прогресс, 1989. – 616 с.
2. Большой толковый словарь русского языка / под ред. С. Кузнецова. – 1-е изд. – СПб. : Норинт, 1998. – 1539 с. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.gramota.ru/slovari/dic/>.
3. Ефремова Т. Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный : в 2 т. / Т. Ефремова. – М. : Русский язык, 2000. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.efremova.info/>.
4. Ильясова С. Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы / С. Ильясова, Л. Амири. – М. : Флинта, 2009. – 296 с.
5. Немец Г. Прецедентный текст и языковая игра как аспекты современной речевой практики / Г. Немец, Н. Скрипникова // Альманах. – Вып. 7–8(42–43). – Воронеж, 2003. – С. 75–83.
6. Розин В. Природа и генезис игры (опыт методологического изучения) / В. Розин // Вопросы философии. – 1999. – № 6. – С. 26–36.
7. Санников В. Русский язык в зеркале языковой игры / В. Санников. – М. : Языки славянской культуры, 2002. – 552 с.
8. Скоропанова И. Русская постмодернистская литература : [учеб. пособие] / И. Скоропанова. – 3-е изд. – М. : Флинта ; Наука, 2001. – 608 с.
9. Словарь русского языка : в 4 т. / под ред. А. Евгеньевой. – 4-е изд., стереотип. – М. : Русский язык ; Полиграфресурсы, 1999. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://feb-web.ru/feb/mas/mas-abc/01/ma102810.htm>.
10. Энциклопедический словарь крылатых слов и выражений / авт.-сост. В. Серов. – М. : Локид-пресс, 2005. – 880 с. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.bibliotekar.ru/encSlov/>.