

УДК 81-42

Лингвистический статус языковой игры в рекламном тексте**Ван Чжо**

Аспирант,

кафедра иностранных языков,

Байкальский государственный университет,

664025, Российская Федерация, Иркутск, ул. Ленина, 11;

e-mail: whang83@mail.ru

Аннотация

В настоящей статье предпринимается попытка исследовать подходы к изучению феномена языковой игры в лингвистической литературе. Существует три подхода к определению лингвистического статуса языковой игры: трактовка ее как вида аргументации, как речевого жанра, как лингвистического кода в качестве проявления асимметричного характера языка. Каждому из них свойственны как положительные, так и отрицательные моменты. Для выявления лингвистического статуса феномена языковой игры необходимо, кроме формальных и содержательных характеристик, определить ее функционально-прагматический потенциал. Стратегический подход к изучению феномена языковой игры позволяет выявить коммуникативные стратегии и тактики, для реализации которых автор-создатель рекламного текста и использует языковую игру как языковой инструмент, позволяющий добиться нужного рекламного эффекта. Для рекламного текста основными являются презентативная, персуазивная и манипулятивная стратегии. Первая нацелена на выгодное представление рекламируемого товара/услуги. Вторая предполагает логические аргументы в пользу рекламируемого товара/услуги. Третья стратегия воздействует как на сознательные, так и бессознательные компоненты психики реципиента.

Для цитирования в научных исследованиях

Ван Чжо. Лингвистический статус языковой игры в рекламном тексте // Культура и цивилизация. 2017. Т. 7. № 4А. С. 132-141.

Ключевые слова

Языковая игра, семейное аргументирование, речевой жанр, лингвистический код, лингвистический статус, стратегический подход, тактический прием.

Введение

Сегодня жизнь человека в цивилизованном обществе невозможна без рекламы, которая сопровождает его повсюду. В связи с этим эффектно построенный рекламный текст не перестает привлекать внимание прежде всего лингвистов. В поисках новых выразительных языковых средств авторы рекламных текстов часто прибегают к языковой игре как к одному из наиболее эффективных средств, побуждающих потребителя обратить внимание на рекламируемый продукт/услугу.

Сама реклама, а вместе с ней и рекламный текст, исследуются специалистами различных наук и направлений. Реклама интересует ученых-социологов с точки зрения рекламной деятельности, ее влияния на общественное мнение. Ученых-психологов реклама привлекает процессами манипулирования сознанием потребителя-респондента, т. е. того, на кого реклама направлена. Экономисты преследуют вполне экономические цели – наращивание прибыли от продажи товаров/услуг. Сам же рекламный текст, его структурно-семантические, функционально-стилистические, прагматические особенности привлекают внимание прежде всего ученых-лингвистов [Костюшкина и др., 2014, 106-182].

Язык рекламы – это не только система лингвистических и нелингвистических средств выражения, подчиняющихся в большей степени правилам массовой коммуникации, нежели правилам общелитературным, но и языковая структура, создаваемая с учетом социолингвистических, психолингвистических и лингвокультурологических особенностей той языковой среды, в которой существует адресат рекламного обращения. На первый план при создании и анализе функционирования рекламного текста выходят стратегические [там же, 235-270], и лишь затем для реализации определенных стратегий собственно лингвистические характеристики. Именно поэтому в языке рекламы может допускаться нарушение языковой нормы, если это необходимо для усиления воздействия.

Такая многонацеленность и полифункциональность рекламного текста в жизни человека обусловлена востребованностью его изучения в лингвистической науке, а языковая игра как мощное выразительное средство языка лишь добавляет актуальность и важность для изучения рекламного текста. Несмотря на неоднократные попытки изучения языковой игры в различных аспектах, до сих пор к ее изучению не был применен стратегический подход, без которого исследование данного феномена является неполным.

В самой часто встречающейся трактовке языковую игру можно определить, как отклонение от языковой нормы, ее нарушение буквально на всех уровнях языка. Иными словами, это своеобразная языковая аномалия, хотя она встречается в речи вполне образованных людей, которым хорошо известны нормы и правила языка, однако при их намеренном нарушении они получают эстетическое наслаждение.

Подходы к изучению языковой игры

Языковой статус языковой игры до сих пор остается дискуссионным моментом в лингвистической науке. Разными учеными ее языковая природа определяется по-разному. В настоящее время существует три серии подходов к определению лингвистической сущности языковой игры.

1. Языковая игра определяется как *семейное арго* [Елистратов, 1994], некий *семейный идиолект* [Кукушкина, 1989]. При этом в понимании В.С. Елистратова арго является некой системой словотворчества, системой порождения слов, выражений и текстов, а также системой приемов поэтического искусства [Елистратов, 1994, 596]. Языковая игра при таком понимании есть семейно-дружеское арго, как своеобразный инструмент реализации смеховой интерпретации семейного быта. «Семейно-дружеское арго – рекреативно-игровое арго, которое «обслуживает досуг, свободное время, праздник, семейное, дружеское застолье» [Елистратов, 1994, 624]. Ученые принимают данную точку зрения по двум причинам: 1) по причине хотя бы в шутку избавиться от навязываемых норм литературного языка для языкового раскрепощения, 2) в узком семейном кругу скрыть от посторонних некоторые смысловые моменты быта.

Однако есть и причины, которые заставляют усомниться в данной трактовке языковой игры. Первым контраргументом является тот факт, что в принятом понимании арго и семейного идиолекта как внелитературной разновидности языка языковая игра все-таки реализуется в рамках литературного общения, и поэтому не может быть признана арго. Второй контраргумент лежит в плоскости распространения языковой игры, арго и семейного идиолекта. Если зоной использования арго и семейного идиолекта является ограниченный языковыми рамками профессиональный, социальный или семейный коллектив людей, то для языковой игры таких ограничений не существует. Рекламный текст, в нашем случае включающий языковую игру, можно встретить повсюду. Третьим контраргументом служит различные функциональные возможности арго, семейного идиолекта и языковой игры. Если для арго и семейного идиолекта они ограничены рамками «своих», то в случае языковой игры эти возможности безграничны: они предназначены как для «своих», так и для «чужих», т. е. для всех. Четвертым контраргументом является языковая специфика языковых средств: для арго и семейного идиолекта это большей частью средства лексического уровня языка, зафиксированные в соответствующих специальных словарях, а для языковой игры языковые средства могут создаваться всякий раз заново в процессе речи в определенных речевых ситуациях на всех уровнях языка.

2. Второй подход связан с трактовкой языковой игры как *речевого жанра*. Прежде всего, такое соотношение связано с выделением речевого жанра-шутки [Щурина, 1997], который, в свою очередь, лежит в плоскости теории речевых жанров М.М. Бахтина [Бахтин, 1979], находящей определенные соответствия с теорией речевых актов Дж.Л. Остина [Остин, 1986] и Дж.Р. Серля [Серль, 1986]. Речевой жанр-шутка может быть определен как самостоятельный речевой жанр в связи с его определенным смыслом, который состоит или в его комическом эффекте, или имеет комическое содержание, иными словами, обладает «специфическими свойствами (что дает возможность выделить их в качестве автономного объекта) и при этом мыслятся как речевые жанры» [Щурина 1997, 4].

Однако возникает справедливый вопрос, может ли языковая игра считаться речевым жанром-шуткой. Попробуем ответить на этот вопрос. Во-первых, языковая игра может наблюдаться в различных жанрах, включая не только шутку, но и приветствие, прощание, извинение, аргументация, рассказ-наррация, просьба и др. Иными словами, языковая игра присуща множеству других жанров в зависимости от творческого характера его создателя.

Во-вторых, любой человек, говорящий на соответствующем литературном языке, потенциально способен создавать тексты разных жанров, в то время как не любой носитель языка способен породить языковую игру, а лишь творческая языковая личность.

В-третьих, языковая игра может быть фактически реализована в любой речевой ситуации, в то время как определенный речевой жанр может быть принят в одной определенной ситуации. Так, например, в речевой ситуации спора может быть использован лишь речевой жанр аргументации/контраргументации для выяснения истины.

В-четвертых, языковая игра объединяет разноуровневые языковые средства, создающие комический эффект и особую выразительность высказывания (в нашем случае рекламного текста), в то время как речевой жанр необязательно использует все эти средства. Однако данный аспект требует дополнительного исследования.

3. Ученые, придерживающиеся третьей точки зрения на языковую игру, считают ее особым *лингвистическим кодом* [Гридина, 1996]. В коммуникативном процессе коммуниканты используют коллективный общепринятый языковой код – как бы пытаются соблюдать симметрию означаемого и означающего. В случае языковой игры мы наблюдаем, скорее, асимметрию языкового знака, что и является своего рода нарушением языковых/речевых закономерностей. Иными словами, прежние формы получают новое содержание, а прежнее содержание обозначается новыми формами. Возникает особенный лингвистический код, который способен актуализоваться при похожей языковой

ассоциативной деятельности коммуникантов (адресанта и адресата), которые от результатов такой коммуникации получают творческое и эстетическое удовлетворение. Адресант доволен своим остроумием и удачей в построении языковой игры в своем высказывании в эстетическом плане, а адресат – своей способностью понять смысл воспринятого, т. е. адресат также получает эстетическое удовольствие «от умения отгадать неразрешимую, на первый взгляд, лингвистическую загадку» [Нухов, 1997, 137].

На наш взгляд, данная точка зрения заслуживает внимания. В самом деле, в случае языковой игры мы имеем один и тот же набор языковых средств одного и того же лингвистического кода – одновременно и стандартное употребление языка в речи и проявление его особой семиотической данности – асимметрии языкового знака. При применении известных языковых знаков на всех уровнях языка в случае языковой игры намеренно создается их особая асимметрия. Приведем несколько примеров нарушения формы и содержания языкового знака.

Так, на морфологическом уровне языковая игра является сложным и очень тонким инструментом в рекламе. Потребитель/респондент для того, чтобы воспринять тонкость языковой игры, ее выразительную силу, ее эстетичность, должен в достаточно хорошей степени быть образованным в плане знания языка. Для многих респондентов такой феномен вряд ли покажется нарушением нормы языка. В случае образованного респондента, хорошо разбирающегося в правилах, нормах, закономерностях языка, можно ожидать производимого языковой игрой коммуникативного эффекта, который и происходит от нарушения этих правил. Примером языковой игры на уровне морфологии служит в рекламном тексте широко распространенная сегодня *гиперболизация*. Составитель рекламного текста прибегает к созданию окказионализмов – окказиональных прилагательных и окказиональных степеней сравнения относительных прилагательных. Так, например, (1) *President – такой сырный сыр!* В данном случае мы имеем рекламу сыра «Президент» с прилагательным, которое, вопреки правилу русского языка, сочетается со своим производным существительным «сыр».

В другом примере – рекламе моющего средства «Fairgy»: (2) *Яблочнее яблок! Лимоннее лимонов! Ягоднее ягод!* – мы имеем окказиональную степень сравнения относительных прилагательных «яблочный», «лимонный», «ягодный», которые также нарушают норму сочетаемости с производными именами существительными, создавая тавтологию корневым повтором.

Превосходную степень относительного прилагательного можно наблюдать в рекламном слогане детского магазина «Катюша»: (3) *Самый игрушечный магазин «Катюша»!* Или

пример превосходной степени окказионального относительного прилагательного в рекламном слогане майонеза «Провансаль»: (4) *Самый провансальский провансаль!*

В рекламном слогане очень показательна словообразовательная игра, наблюдается свобода с нарушением всех правил и норм новых слов. В связи с тем, что заимствования слов-терминов, обозначающих некоторые профессии и технологии, имеют иноязычный характер (большой частью американский) [Костюшкина, Горбунова, 2011, 75-77], то созданные неологизмы, нарушая словообразовательные нормы, имеют подчас комический эффект. Например, (5) *ЛАЙТ ПОКУППИНГ БИГ ТОВАРРИНГ ГУД ПОДДАРИНГ*. Это реклама супермаркета «Зебра». Или пример рекламы услуг туристической компании: (6) *ИСПЫТАЙ СЕБЯ! НЕЗАБЫВАЕМЫЙ ДЖИППИНГ!*

В данных примерах мы наблюдаем использование окказиональных существительных «покуппинг», «товарринг», «поддаринг», «джиппинг». Формально данные лексемы-неологизмы образованы по модели глагольный корень+суффикс -инг, по аналогии с лексемой шопинг (англ. shopping): shop+ing. При этом по правилам английского словообразования корневая согласная удваивается перед словообразовательным суффиксом. В русском же языке слова, образованные по той же словообразовательной модели, производят впечатление «ненормальных» с точки зрения русского языка существительных, и тем создается комический эффект.

Еще одной словообразовательной моделью, нарушающей нормы русского словообразования, является контаминация, или словослияние путем наложения и/или усечения двух исходных слов на месте их соединения. Например, (7) *Счастлибочный вкус!* В данном случае произошла контаминация двух прилагательных «счастливый» и «сливочный» в рекламе подсолнечного масла «Золотая семечка» со сливочным вкусом. Подобный ему случай: (8) *Обезьятельный подарок*, где произошла контаминация также двух лексем – «обезьяна» и «обязательный», т. е. подарок, который следует дарить в год обезьяны.

Стратегический подход к изучению языковой игры

Однако наблюдаемые подходы, как видим, имеют и положительные, и отрицательные моменты. Во всей видимости, этого не избежать, так как авторы рассмотренных подходов выступают каждый со своей позиции, согласно которой их точка зрения оказывается вполне оправданной. Со своей стороны мы пытаемся рассматривать языковую игру как тактический способ выражения для реализации определенной стратегии создателя рекламы. Так, для баннерной рекламы Е.Н. Пищерской выделены три основные стратегии, которые также свойственны и для нашего материала: 1) *презентативная*, нацеленная на выгодное

представление рекламируемого товара/услуги, 2) *персуазивная*, предполагающая логические аргументы в пользу рекламируемого товара/услуги, 3) *манипулятивная*, при которой происходит воздействие на реципиента как на сознательные, так и бессознательные компоненты психики [Пищерская, 2011].

Буквально для реализации каждой из этих стратегий используется в том числе и игра слов. Например, в презентативной стратегии, использующей мнемоническую тактику (у Е.Н. Пищерской это мнемоническая частная стратегия) в рекламном слогане, содержащем игру слов, автор рекламного текста создает «эффект обманутого ожидания, чем производит более сильный эмоциональный эффект на адресата, делает слоган уникальным и запоминающимся. Игра слов, как правило, раскрывает определенные свойства рекламной услуги/товара, следовательно, запоминается не только слоган, но и сама услуга/товар: (9) *Wigler's Bakery: Look deep into our ryes*. В этом примере игра слов происходит на основе фонетического сходства сочетаний *our eyes* и *our ryes*, где сочетание *our ryes* заменено на сходное по звучанию *our eyes: Look deep into our eyes* (*Посмотрите внимательно нам в глаза*) на *Look deep into our ryes* (*Вглядитесь в нашу рожь*) [Пищерская, 2011, 90].

Заключение

Реклама сегодня является неотъемлемым спутником человеческой жизни, она сопровождает человека повсюду и всегда – от его рождения и до самого конца. Рекламный текст – это результат творческого процесса многих специалистов, в том числе и лингвистов, поскольку от хорошо построенного в языковом плане рекламного слогана зависит его эффективность.

Языковая игра как мощное средство, привлекающее внимание в рекламе, является часто используемым языковым средством при создании рекламного слогана-текста. Однако ученые до сих пор не имеют единой трактовки и понимания данного феномена. В основном известны три подхода к изучению и трактовке языковой игры: как семейное арг (идиолект), как речевой жанр, как лингвистический код.

В дальнейшие задачи нашего исследования языковой игры входит рассмотрение ее стратегического потенциала, изучение которого имеет важное как теоретическое, так и практическое значение, поскольку именно стратегия создателя рекламы задает использование языковых средств. Стратегический подход позволяет трактовать языковую игру как универсальный тактический прием для создания эффективно работающей рекламы, что является особенно значимым для более полного исследования функционально-прагматического аспекта феномена языковой игры.

Библиография

1. Гридина Т.А. Ассоциативный потенциал слова и его реализация в речи. Явление языковой игры: дис. ...д-ра филол. наук. М., 1996. 566 с.
2. Елистратов В.С. Арго и культура. Словарь московского арго: материалы 1980-1994 гг. М.: Русские словари, 1994. 700 с.
3. Костюшкина Г.М. и др. Концептуальная систематика речевой коммуникации. Иркутск: ИГЛУ, 2014. 368 с.
4. Костюшкина Г.М., Горбунова И.В. Стратегический аспект англицизмов в интернет-дискурсе // Вестник Челябинского государственного университета. 2011. № 33. С. 75-77.
5. Кукушкина Е.Ю. «Домашний язык» в семье // Шмелев Д.Н. (ред.) Язык и личность. М.: АН СССР, 1989. С. 96-100.
6. Нухов С.Ж. Языковая игра в словообразовании. На материале лексики английского языка: дис. ...д-ра филол. наук. М., 1997. 372 с.
7. Остин Дж.Л. Слово как действие // Городецкий Б.Ю. (ред.) Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 17: Теория речевых актов. М.: Прогресс, 1986. С. 22-129.
8. Пищерская Е.Н. Стратегический потенциал текста баннерной рекламы: дис. ... канд. филолог. наук. Иркутск, 2011. 199 с.
9. Серль Дж.Р. Что такое речевой акт? // Городецкий Б.Ю. (ред.) Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 17: Теория речевых актов. М.: Прогресс, 1986. С. 151-169.
10. Щурина Ю.В. Шутка как речевой жанр: дис. ... канд. филол. наук. Красноярск, 1997. 155 с.

Linguistic status of play on words in advertising text**Chgeo Wan**

Postgraduate,

Department of foreign languages,

Baikal State University,

664025, 11 Lenina st., Irkutsk, Russian Federation;

e-mail: whang83@mail.ru

Abstract

This article deals with the attempt to investigate the approaches to the phenomenon of play on words in linguistic literature. For today, we have three series of approaches in the determination

of linguistic status of play on words: its determination as the family Argo (idiolect), as speech genre, as linguistic code as the manifestation of asymmetric character of language sign. Each of them possesses positive and negative signs. For revealing of linguistic status of the play on words phenomenon, it is necessary to find, besides formal and semantic descriptions, also its functional and pragmatic potential. The strategic approach for investigation of the play on words phenomenon permits to reveal the communicative strategies and tactics, for its realization the author-creator of advertising text uses the play on words as language instrument for the creation of advertising text, permitting to get the necessary advertising effect. Three basic strategies are characteristic for an advertising text – 1) presentational strategy, 2) persuasive strategy, 3) manipulative strategy. The first one has the aim of profitable presentation of advertising object/service. The second one supposes the logical arguments for advertising object/service benefit. The third one has influence on recipient, on the conscious and unconscious components of his state of mind.

For citation

Wan Chgeo. (2017) *Lingvisticheski status yazykovoi igry v reklamnom tekste [Linguistic status of play on words in advertising text]. Kul'tura i tsivilizatsiya [Culture and Civilization], 7 (4A), pp. 132-141.*

Keywords

Play on words, family Argo, speech genre, linguistic code, linguistic status, strategy approach, tactic instrument.

References

1. Austin J.L. (1962) *How to Do Things with Words*. Oxford: Clarendon Press (Russ. ed.: Austin J.L. (1986) *Slovo kak deistvie*. In: Gorodetski B.Yu. (ed.) *Novoe v zarubezhnoi lingvistike. Vyp. 17: Teoriya rechevykh aktov [New in foreign linguistics, 17: Theory of speech acts]*. Moscow: Progress Publ., pp. 22-129).
2. Elistratov V.S. (1994) *Argo i kul'tura. Slovar' moskovskogo argo: materialy 1980-1994 gg.* [Argo and culture. Dictionary of the Moscow Argo: materials of 1980-1994] Moscow: Russkie slovari Publ.
3. Gridina T.A. (1996) *Assotsiativnyi potentsial slova i ego realizatsiya v rechi. Yavlenie yazykovoi igry. Doct. Diss.* [Associative potential of the word and its realization in speech. The phenomenon of the language game. Doct. Diss.]. Moscow.
4. Kostyushkina G.M. et al. (2014) *Kontseptual'naya sistematika rechevoi kommunikatsii*

-
- [Conceptual systematics of speech communication]. Irkutsk.
5. Kostyushkina G.M., Gorbunova I.V. (2011) Strategicheskii aspekt anglitsizmov v internet-diskurse [The strategic aspect of anglicisms in internet discourse]. *Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta* [Bulletin of Chelyabinsk state university], 33, pp. 75-77.
 6. Kukushkina E.Yu. (1989) "Domashnii yazyk" v sem'e ["Home language" in the family]. In: Shmelev D.N. (ed.) *Yazyk i lichnost'* [Language and personality]. Moscow, pp. 96-100.
 7. Nukhov S.Zh. (1997) *Yazykovaya igra v slovoobrazovanii. Na materiale leksiki angliiskogo yazyka. Doct. Diss.* [Language game in word formation. On the material of the vocabulary of English. Doct. Diss.]. Moscow.
 8. Pishcherskaya E.N. (2011) *Strategicheskii potentsial teksta bannernoï reklamy. Doct. Diss.* [Strategic potential of the advertising banner text. Doct. Diss.]. Irkutsk.
 9. Searle J.P. (1965) What is a speech act? In: Black M. (ed.) *Philosophy in America*. London (Russ. ed.: Searle J.P. (1986) Chto takoe rechevoi akt?. In: Gorodetskii B.Yu. (ed.) *Novoe v zarubezhnoi lingvistike. Vyp. 17: Teoriya rechevykh aktov* [New in foreign linguistics, 17: Theory of speech acts]. Moscow: Progress Publ., pp. 151-169).
 10. Shchurina Yu.V. (1997) *Shutka kak rechevoi zhanr. Doct. Diss.* [Joke as a speech genre. Doct. Diss.]. Krasnoyarsk.