

Иванова Екатерина Сергеевна

**ФУНКЦИОНАЛЬНО-ПРАГМАТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ПРИЕМОВ
ЯЗЫКОВОЙ ИГРЫ В ДИСКУРСЕ АНГЛОЯЗЫЧНОЙ БАННЕРНОЙ РЕКЛАМЫ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ**

В статье изложены основные результаты исследования, направленного на определение роли приемов языковой игры в процессе реализации прагматической установки рекламного дискурса в Интернете. На материале англоязычной баннерной рекламы выявлены ключевые функции языковой игры в рассматриваемом дискурсе. Обоснована значимость приемов языковой игры в процессах создания образа рекламируемого продукта, восприятия рекламы адресатом и воздействия дискурса баннерной рекламы в Интернете на целевую аудиторию.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/2/2014/3-2/24.html

Источник

Филологические науки. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2014. № 3 (33): в 2-х ч. Ч. II. С. 87-90. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/2.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/2/2014/3-2/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: voprosy_phil@gramota.net

Список литературы

1. **Алексеева Е. А.** Имя собственное в аспекте отождествления (на материале французского языка) // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2013. № 12. Ч. 1. С. 29-34.
2. **Бруева Е. М.** Функции личных имен в советской басне // Ономастика Поволжья. Горький, 1971. С. 327-331.
3. **Еники Ә.** Әсәрләр. Казан, 2000. Т. 1. 447 б.
4. **Еники Ә.** Әсәрләр. Казан, 2003. Т. 4. 479 б.
5. **Лукошкова О. И.** Система именованний персонажей в русской народной и литературной сказках первой половины XIX века: дисс. ... к. филол. н. Тюмень, 2000. 156 с.
6. **Никитина Н. В.** Ономастическое пространство поэзии А. Т. Твардовского: дисс. ... к. филол. н. Смоленск, 2006. 226 с.
7. **Супрун В. И.** Ономастическое поле русского языка и его художественно-эстетический потенциал. Волгоград: Перемена, 2000. 171 с.
8. **Хәсни Ф.** Сайланма әсәрләр. Казан: ТаРИХ, 2002. 447 б.
9. **Әмир М. М.** Безнең авыл кешесе: повестьлар. Казан, 2007. 511 б.

ONOMASTIC SPACE OF FICTION TEXTS

Zinnatullina Gul'shat Khabirovna, Ph. D. in Philology
Kazan State Technical University named after A. N. Tupolev
www.gulshatzin@bk.ru

In the article the anthroponyms used in the works of the Tatar literature classical writers are considered. First the anthroponym system of fiction texts is shown as an onomastic field with the nucleus, perinuclear space and periphery. The features of functioning and the peculiarities of each stratum are analyzed. It is revealed that periphery elements being an important artistic-poetic component of the works participate in the creation of stylistic figures and poetic methods.

Key words and phrases: onomastic space; onomastic field; anthroponyms; fiction text; functions.

УДК 811.111

Филологические науки

В статье изложены основные результаты исследования, направленного на определение роли приемов языковой игры в процессе реализации прагматической установки рекламного дискурса в Интернете. На материале англоязычной баннерной рекламы выявлены ключевые функции языковой игры в рассматриваемом дискурсе. Обоснована значимость приемов языковой игры в процессах создания образа рекламируемого продукта, восприятия рекламы адресатом и воздействия дискурса баннерной рекламы в Интернете на целевую аудиторию.

Ключевые слова и фразы: языковая игра; когнитивно-дискурсивная парадигма; рекламный дискурс; интернет-реклама; баннерная реклама.

Иванова Екатерина Сергеевна, к. филол. н.
Российский университет дружбы народов, г. Москва
kate.ivanova@mail.ru

**ФУНКЦИОНАЛЬНО-ПРАГМАТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ
ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ПРИЕМОВ ЯЗЫКОВОЙ ИГРЫ В ДИСКУРСЕ
АНГЛОЯЗЫЧНОЙ БАННЕРНОЙ РЕКЛАМЫ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ[©]**

Реклама, понимаемая в настоящем исследовании как «неперсонифицированная передача информации, обычно оплачиваемая и обычно имеющая характер убеждения, о продукции, услугах или идеях известными рекламодателями посредством различных носителей» [1, с. 5], все чаще становится объектом исследования гуманитарных наук.

Лингвистика на современном этапе регулярно обращается к изучению языка рекламы: детально анализируются типологические, структурные, стилистические особенности рекламных текстов, подробное освещение в трудах отечественных и зарубежных лингвистов получают вопросы профессионального общения рекламистов и проблемы рекламной терминологии. Кроме того, высокую значимость приобретает вопрос о природе лингвистической составляющей рекламы.

Следует подчеркнуть, что в рамках настоящего исследования, вслед за В. М. Лейчиком, рекламная деятельность рассматривается как «дискурсивный процесс с неизбежными «станциями» – остановками, которыми являются рекламные произведения (рекламные продукты)» [6, с. 21-22]. Понятие «дискурс» при этом трактуется как «связанный текст в совокупности с экстралингвистическими (прагматическими, социокультурными, психологическими и др.) факторами; текст, взятый в событийном аспекте; речь, рассматриваемая как целенаправленное социальное действие, как компонент, участвующий во взаимодействии людей и механизмах их сознания (когнитивных процессах)» [2, с. 136-137].

В исследованиях последних лет реклама действительно все чаще анализируется в рамках когнитивно-дискурсивной парадигмы лингвистического знания. Особое внимание при этом уделяется рассмотрению проблемы восприятия рекламной информации целевой аудиторией, вопросам апелляции в рекламном дискурсе к картине мира потребителя в зависимости от специфики языкового и культурного сообщества, к которому принадлежат адресант и адресат. Широкое освещение получают вопросы представления рекламной информации адресату, а также способы достижения персуазивного эффекта рекламы как целеориентированного речевого произведения.

Поиск новых механизмов эмоционального воздействия на аудиторию, применение все более оригинальных вербальных и невербальных средств выражения экспрессивности в рекламных текстах обуславливают актуальность исследования особенностей использования приемов языковой игры как одного из наиболее эффективных и нестандартных способов достижения интенций адресанта в рекламном дискурсе.

Важность привлечения к анализу материала интернет-рекламы определяется неуклонным ростом популярности и эффективности данного типа рекламной коммуникации, особым статусом дискурса интернет-рекламы, сочетающего в себе черты одновременно рекламного и компьютерного дискурсов, а также растущим стремлением рекламодателей повысить персуазивность интернет-рекламы в целом и баннерной рекламы в частности.

Следует отметить, что в современной лингвистической науке не существует единого понимания феномена языковой игры. В рамках данного исследования это явление, вслед за В. З. Санниковым, трактуется как некоторая языковая неправильность (или необычность), осознаваемая говорящим (пишущим) и намеренно им допускаемая и именно так понимаемая слушающим (читающим). Как отмечает исследователь, «только намеренная неправильность вызовет не досаду и недоумение, а желание поддержать игру и попытаться вскрыть глубинное намерение автора, эту игру предложившего» [5, с. 23].

Вовлечение реципиента в процесс декодирования смысла, заложенного в тексте посредством языковой игры, является особенно важным в массовой коммуникации и, в частности, в рекламной коммуникации. Так, говоря об особенностях восприятия современного медиадискурса, Е. О. Менджеричкая подчеркивает, что языковая игра становится «своеобразным шифром, пропуском в мир не только сообщений, но и образов, эмоционального воздействия на читателя, попыткой исподволь, путем вовлечения его в интеллектуальные упражнения по расшифровыванию неких кодов, воздействовать на его восприятие действительности» [4, с. 12].

Данное утверждение применимо и к рассматриваемому дискурсу, функция воздействия в котором играет, как было сказано выше, главенствующую роль. Основными целями рекламной коммуникации являются привлечение внимания, вызывание интереса и стимулирование сбыта, что определяет прагматические установки анализируемого дискурса. Эти цели отражены, в частности, в модели потребительского поведения, принятой в практике американского маркетинга – *AIDA* (акроним от *Attention, Interest, Desire, Action* – внимание, интерес, желание, действие).

Идею концепции *AIDA* можно раскрыть следующим образом: рекламный текст должен привлечь внимание потенциального потребителя, вызвать его интерес, который перейдет в желание обладать рекламируемым продуктом и, наконец, побудить его к действию – покупке данного продукта (в случае с баннерной рекламой под «действием» также понимается переход по рекламной ссылке на сайт рекламодателя). Указанный комплекс коммуникативно-прагматических целей рекламного дискурса определяет особенности функционирования приемов языковой игры в баннерной рекламе и высокую значимость *функции привлечения внимания адресата и создания первоначального интереса*.

Языковая игра помогает создать оригинальный рекламный текст, который пользователь не сможет не заметить, что в конечном итоге положит начало успешной реализации модели *AIDA*. Подобную цель, очевидно, ставили перед собой авторы текста баннерной рекламы, созданной для компании-производителя парфюмерии для мужчин: *Axe New Axe excite. Even angels will fall. Watch them fall* [12]. / Новый *Axe excite*. Даже ангелы попадают. (*Здесь и далее перевод автора – Е. И.*)

Языковая игра в этом случае основана на приеме переосмысления когнитивных стереотипов, под которыми понимаются «наиболее стандартные представления, связанные с употреблением тех или иных клише, цитат, идиом, названий, знакомых носителям данного языка и характерных для данного национального дискурса» [3, с. 59]. Так, в рассматриваемом примере переосмыслению подвергаются широко известный концепт христианской культуры «падший ангел» («fallen angel») и контекст его употребления.

С помощью разрушения фразеологической устойчивости («Even angels will fall») рекламодателю удается создать в сознании пользователя запоминающийся образ рекламируемого продукта как лучшего средства для привлечения противоположного пола («девушки как ангелы, которые не устоят перед искушением, созданным продуктами *Axe*»). Полученный эффект подкрепляется невербальными средствами – изображением девушки в светлом платье с белыми крыльями и нимбом над головой, который разрушается при появлении на экране рекламируемого продукта.

Сознательное обыгрывание устойчивых фразеологических сочетаний и традиционных ситуаций их использования в поликодовом рекламном тексте отличается высокой степенью экспрессивности и представляет собой действенный прием привлечения внимания адресата. В анализируемом примере сознательно создаваемый эпатазирующий и интригующий эффект фразы, призывающей к переходу на сайт рекламодателя (*Watch them fall*), повышает заинтересованность адресата в дальнейшем знакомстве с рекламным продуктом, что фактически является следующим шагом в реализации стратегии *AIDA*.

В баннерной рекламе интернет-аукциона *eBay*: «*From high heels to high tech. Everything you want from sellers you trust. Start shopping*» [10]. / «От высоких каблуков до высоких технологий. Все, что хотите, от продавцов, которым доверяете. Начните совершать покупки», – успешно обыгрывается широкий спектр лексической сочетаемости, характерный для слова «high».

Языковая игра, вновь подкрепленная невербальными средствами (изображения улыбающейся девушки, туфель на каблуке, дамской сумки и планшетного компьютера), нацелена на создание яркого образа компании-рекламодателя – на *eBay* можно купить абсолютно все: от туфель на шпильке (*high heels*) до продукции индустрии высоких технологий (*high tech*). Таким образом, в рассматриваемом дискурсе языковая игра выполняет также *имиджевую функцию*, поскольку использование игровых приемов в баннерной рекламе в целях самопрезентации помогает рекламодателю создать запоминающийся образ продукта, сформировать положительное отношение к марке, поддерживать имидж компании, размещающей рекламу, тем самым обеспечивая длительное эмоциональное воздействие на адресата.

В этой связи интересен пример языковой игры в рекламе пенсионного фонда компании *Vanguard Group*, невербально подкрепленной изображением руки ребенка в руке матери: *You've done everything to ensure their future. Now you can focus on yours. Start Vanguarding* [11]. / Вы сделали все, чтобы гарантировать их будущее. Теперь Вы можете сфокусироваться на Вашем. Начните с *Vanguarding*.

Используемый неологизм «*Vanguarding*», образованный по модели «глагол + суффикс *-ing*», представляет собой удачное обыгрывание названия компании, и в контексте рекламирования пенсионных программ, предлагаемых финансовой организацией, создает в сознании адресата четкую ассоциацию с глаголом «*to guard*» в его основном значении «охранять, защищать». Немало способствует этому и невербальное обращение к образу ребенка и матери, которое вызывает в сознании адресата целый комплекс ассоциаций: надежная защита, забота, безопасность, уверенность, ответственность, с которой родители воспитывали детей («*You've done everything to ensure their future*»).

Языковая игра и метафорический перенос, осуществляемый с помощью невербальных элементов текста (надежная защита и уверенность в будущем, которую родители гарантировали детям, теперь доступна для них самих), способствуют созданию образа *Vanguard* как стабильной компании, надежного партнера, который охраняет и преумножает вклады, заботясь о будущем клиентов. Вовлекаясь в процесс дешифровки смысла языковой игры, адресат неизбежно запоминает название компании и проникается уважением к рекламируемому бренду, что обеспечивает реализацию целей рекламодателя.

Игровые приемы словотворчества нередко присутствуют и в названиях рекламируемых продуктов, что в некоторых случаях определяет тенденцию к следованию принципам языковой игры при рекламировании данных продуктов. Так, в рекламе пудры *Hervana* от *Benefit Hervana: «A —god karma” face powder»* [14]. / «*Hervana*. Пудра для лица с —арошей кармой”», – языковая игра присутствует прежде всего в самом названии продукта. Она формируется с помощью неологизма *Hervana*, образованного по модели «притяжательное местоимение *her* + элемент —*ana*”».

Неологизм неизбежно актуализирует в сознании адресата ассоциацию со словом «*nirvana*» и компонентами его значения: 1) *a state of complete spiritual happiness that Buddhists and Hindus try to achieve in which human existence no longer seems important*; 2) *a feeling of complete happiness and peace* [8, p. 958]. / Так, автору удается создать требуемый образ рекламируемого продукта и эффекта от его использования (бесконечное счастье от использования пудры от *Benefit*).

В рассматриваемом примере языковая игра присутствует и в основном рекламном тексте: сделана отсылка к широко известному концепту буддийской и индуистской культур – «карма» («*a belief in Hinduism and Buddhism that the way you behaved in past lives affects your present life, and the way you behave in this life will affect your future lives*» [Ibidem, p. 780]). Переосмысление когнитивного стереотипа (пудра *Hervana* как пудра с хорошей кармой) призвано поддержать языковую игру, начатую при создании имени бренда, и тем самым создать запоминающийся образ и укрепить имидж нового продукта *Benefit*.

Экспрессивность баннерной рекламы службы экспресс-доставки *UPS: «Logistically Thinking. UPS»* [13]. / «Думая логистически. *UPS*», – обеспечивает игра с сочетаемостью. В тексте переосмысливается традиционный контекст употребления паронимов «*logically*» и «*logistically*», что неизбежно вовлекает адресата в творческий процесс раскрытия смысла этого игрового приема.

Паронимы, на созвучии, графическом сходстве и смешении сочетаемости которых построена языковая игра, обладают следующими значениями: «*logically*» – «*in a logical way: Think logically*» [7, p. 777] (думать логически); «*logistically*» (от «*logistics*» – 1) *the management of materials and information flows from an organization to its customers* [9, p. 539]; 2) *the detailed planning of any complex operation* [Ibidem, p. 339]).

Посредством обыгрывания лексической сочетаемости, компании, предоставляющей логистические услуги, удастся соединить требуемые компоненты значения двух слов, создать запоминающийся образ услуги и побудить адресата к сотрудничеству. Так, тот факт, что компания бесперебойно выполняет свою работу, отличается четким планированием любой операции, обеспечивает связь клиента и его партнеров (компонент значения слова «*logistics*») является веским доводом в пользу того, что она станет и надежным партнером адресата (компонент значения переосмысленного словосочетания «*think logically*»).

В рассматриваемом примере помимо имиджевой функции особую значимость приобретает *компрессивная функция* языковой игры. Так, использование игровых приемов в рекламном баннере существенно экономит речевые усилия адресанта. Это особенно важно в контексте интернет-пространства, поскольку существенной характеристикой компьютерного дискурса является тенденция к экономии языковых средств.

Языковая игра способствует созданию краткого текста, который доносит основную идею рекламного сообщения емко и ярко. Этой цели, в частности, добились авторы баннерной рекламы банка *Citi*, в которой использована языковая игра на графическом уровне: *30% ca\$h back! Every week* [15]. / Возврат 30% наличных! Каждую неделю.

Буква S в слове *cash* в основном тексте рекламы заменена на символ, обозначающий доллар (\$), что создает в сознании адресата образ существенной выгоды, которую обеспечивает предложение компании-рекламодателя. Языковая игра в этом случае помогает актуализировать скрытый компонент значения (сотрудничество с банком *Citi* очень прибыльно), что вызывает интерес адресата и заставляет его перейти по рекламной ссылке.

В заключении необходимо отметить, что вышеназванные функции языковой игры в рассматриваемом дискурсе в большинстве случаев реализуются в комплексе, удачно дополняя друг друга. В качестве примера можно рассмотреть рекламный баннер антиперспиранта *Speed Stick Power*: «*Don't sweat it! Handle it!*» [16] / «Не парься! Держи это!», – языковая игра в котором основана на каламбуре и обыгрывании контекста употребления многозначного слова «sweat».

Согласно словарю *Macmillan English Dictionary For Advanced Learners*, основное значение глагола «sweat» – это «потеть» («to produce liquid on the surface of your skin when you are hot») [8, p. 1451]. Выражение «*Don't sweat it!*», характерное для разговорной речи, образовано от глагола в производном значении («informal; to feel very nervous or worried» [Ibidem]) и имеет следующее значение: «AmE spoken; used for telling someone not to worry about something» [Ibidem].

В анализируемом примере языковая игра выполняет несколько функций. Во-первых, за счет экономии языковых средств рекламный текст получает необходимую краткость и емкость. Благодаря языковой игре и умелой комбинации компонентов значений в заданном контексте удается зашифровать требуемую объемность смысла: «используй антиперспирант *Speed Stick Power* и не беспокойся по поводу потоотделения».

Во-вторых, процесс дешифровки смысла, безусловно, привлечет внимание адресата. В-третьих, интеллектуальное удовольствие в случае успешности попыток разгадать замысел автора будет неизбежно способствовать запоминанию марки и формированию положительного образа продукта.

Рассмотрев функциональные особенности использования приемов языковой игры в дискурсе баннерной рекламы в Интернете, можно сделать вывод о том, что формат баннерной интернет-рекламы позволяет рекламодателю с помощью языковой игры добиться сразу нескольких целей в одном сообщении. Такая характерная особенность текста баннерной рекламы, как поликодовость, делает возможным усиление создаваемого образа невербальными средствами. При этом рассмотренные функции игровых элементов, такие, как привлечение к рекламному тексту внимания пользователя, формирование имиджа рекламодателя, экономия языковых средств, направлены на достижение ключевой прагматической установки рекламной коммуникации по воздействию на адресата и усилению персуазивности рекламы.

Список литературы

1. Бове Кортлэнд Л., Арнс Уильям Ф. Современная реклама / пер. с англ. Тольятти: Издательский дом «Довгань», 1995. 704 с.
2. Лингвистический энциклопедический словарь / под ред. В. Н. Ярцевой; Ин-т языкознания АН СССР. М.: Советская энциклопедия, 1990. 682 с.
3. Менджеричкая Е. О. Когнитивные стереотипы и их обыгрывание в дискурсе качественной прессы // Язык, сознание, коммуникация. М.: МАКС Пресс, 2000. Вып. 15. С. 59-62.
4. Менджеричкая Е. О. Языковая игра в медиадискурсе // Культура народов Причерноморья. Симферополь: Крымская академия наук; Крымский научный центр, 2006. № 82. Т. 2. С. 11-14.
5. Санников В. З. Русский язык в зеркале языковой игры. М.: Языки славянской культуры, 2002. 552 с.
6. Реклама: язык, речь, общение: учеб. пособие / под ред. О. Я. Гойхмана, В. М. Лейчика. М.: ИНФРА-М, 2008. 288 с.
7. Longman Dictionary of English Language and Culture. Harlow: Longman Pearson Education Limited, 2000. 1568 p.
8. Macmillan English Dictionary for Advanced Learners: International Student Edition. Oxford: Bloomsbury Publishers Plc & Macmillan Publishers Ltd, 2002. 1692 p.
9. Oxford Dictionary of Business and Management. Oxford: Oxford University Press, 2009. 599 p.
10. www.blogtalkradio.com (дата обращения: 12.02.2014).
11. www.education.com (дата обращения: 12.02.2014).
12. www.espn.go.com (дата обращения: 12.02.2014).
13. www.forbes.com (дата обращения: 12.02.2014).
14. www.makeupforlife.net (дата обращения: 12.02.2014).
15. www.moat.com (дата обращения: 12.02.2014).
16. https://corporate.target.com (дата обращения: 12.02.2014).

FUNCTIONAL AND PRAGMATIC FEATURES OF LANGUAGE GAME IN ENGLISH-LANGUAGE BANNER ADVERTISING DISCOURSE ON THE INTERNET

Ivanova Ekaterina Sergeevna, Ph. D. in Philology
Peoples' Friendship University of Russia, Moscow
kate.ivanova@mail.ru

The article presents the main results of the research aimed at defining the role of language game methods in implementing the pragmatic function of advertising discourse on the Internet. The article considers the key features of language game in the English-language banner advertising discourse. The importance of language game methods in the image formation of the advertised product, the perception of advertising by the addressee and the influence of banner advertising discourse on target audience are substantiated.

Key words and phrases: language game; cognitive discourse paradigm; advertising discourse; Internet advertising; banner advertising.