

## **ФЕНОМЕН ЯЗЫКОВОЙ ИГРЫ В КОММУНИКАТИВНОМ ПРОСТРАНСТВЕ РЕКЛАМЫ**

*Волес Н.*

*Белорусский государственный университет*

Язык рекламы мгновенно реагирует на появление новых идей и событий, а изменения в любой жизненной сфере неизбежно отражаются в рекламных текстах. Сегодня средство коммуникации важнее самого сообщения. Все в мире коммуникации подводится под основополагающий афоризм Маклюэна: "The medium is the message" - "Средство - это сообщение"[1, с.35].

Термин языковой игры стал одним из наиболее популярных терминов в отечественном языкознании конца 20 века – начала 21 века. Многие исследователи справедливо полагают, что одной из причин популяризации языковой игры в речи начала XXI в. является существующее «коммуникативное равенство адресата и адресанта», при котором адресант имеет право надеяться на постижение его речевого творчества в форме игры слов: «В разговорном стиле презумпция коммуникативного равенства адресанта, в частности, установка на высокую осведомленность (и, если можно так выразиться, «понятливость») адресата, получила проявление в широком распространении языковой игры» [2, с.4].

В современной лингвистике и литературоведении термин «языковая игра» понимается неоднозначно. Одни исследователи (такие как Б.Л. Гаспаров [Гаспаров, 1998], М.А. Кривко [Кривко, 2007], В.В. Ученова [Ученова, 2003] и др.) под отдельным видом языковой игры понимают игру слов, другие (например, Ж. Дюбуа, Ф.

Эделин [Дюбуа, 1998]) полагают, что игра слов и представляет собой языковую игру.

Также существует ещё одна позиция ученых (например, Л.П. Амири [Амири, 2007], Т.А. Гридина [Гридина, 1996; 2002], Е.Б. Курганова [Курганова, 2004]), которые рассматривают языковую игру как реализацию творческих потребностей человека и понимают данный феномен как любое фонетическое или морфологическое экспериментирование со словом.

Основываясь на различных определениях данного понятия, мы можем отметить, что «языковая игра принципиально коммуникативна, поскольку предполагает понимание, как взаимопонимание» [3, с.870].

По своей сути «языковая игра» являет собой коммуникацию, поскольку составляющие языковой игры: «язык» и «игра», - оба выступают средством общения, т.е. средством сообщения и, следовательно, средством обучения.

Британские исследователи предпочитают обозначать языковую игру термином «pun». Существует мнение, согласно которому термин «pun» происходит от итальянского слова «puntiglio», которое в переводе с итальянского обозначает «точное изречение», и очень вероятно, что данное слово можно назвать родственным как для современных английских слов *punctilious* – щепетильный и *punctual* – пунктуальный, точный. Термин «pun» не имеет четкого определения: так, «Тезаурус английского языка» даёт следующее определение рассматриваемому явлению: «*Pun – a play on words, sometimes on different senses of the same word and sometimes on the similar sense or sound of different words*» [4].

Дж. Фишер предлагает определять pun как «clever and amusing use of a word or phrase with two meanings or of words with the same

sound but different meanings» [5, с.283], то есть юмористическое обыгрывание слова или фразы, обладающей двумя значениями, или слов, одинаковых по звучанию, но различающихся по смыслу.

Американские лингвисты используют для языковой игры следующие термины: «wordplay», «paronomasia», «quibble». Последние десятилетия XX в. ознаменованы сменой исследовательских направлений, что отражено, в частности, в следующем тезисе: «На смену отношению “норма – ошибка” приходит отношение “норма – другая норма”» [5, с.37]. Под «другой нормой» понимается риторическая, контекстуальная или ситуативная нормы. Например, неправомерное употребление заглавной буквы в рекламных сообщениях, в сокращениях воспринимается в таком случае не как отклонение от орфографических правил, а как реализация коммуникативной нормы, которая определяется целями рекламного текста [5, с.37].

Дж. Грант предлагает свое видение языковой игры. В своих работах он использует термин «quibble», определяя его так: «Quibble – in literature, it is a common plot device, used to fulfill the exact verbal conditions of an agreement in order to avoid the intended meaning. It is the most common uses are in legal bargains and, in fantasy, magically enforced ones» [6, с.796].

В языке рекламы допустимо нарушение языковой нормы, если это необходимо для усиления воздействия. Нарушения нормы (литературной, этической, юридической и т.д.), ведущие к созданию экспрессии в рекламном тексте, являются характерной чертой современных рекламных текстов. В языке рекламы чаще всего встречаются отступления от орфоэпической, грамматической и лексической норм.

Теория игрового функционирования и происхождения языка была разработана Людвигом Витгенштейном [Витгенштейн, 1994], который широко интерпретировал термин и понятие «языковая игра»: «всякий вид деятельности, связанной с языком, является игрой» [7, с.57]. Идея о языковых играх занимает значимое место в его концепции, представляя собой не только одно из понятий, отображающих и объясняющих определенные реалии, но и регулярно работающий принцип понимания новых практик людей вместе с их коммуникативным, речевым оснащением. По Л. Витгенштейну, языковые игры – это целостные и законченные системы коммуникации, подчиняющиеся «своим особым внутренним соглашениям и правилам. Нарушение подобных правил ведет к выходу за пределы конкретной «игры» [7, с.58].

В создании игрового стиля рекламы участвуют разноуровневые языковые средства – фонетические, графические, морфологические, лексические, словообразовательные и т.д. Практически для всех современных рекламных текстов характерно использование различных игровых приемов во всем их разнообразии, что само по себе непосредственно связано с сутью рекламы, которая заключается в привлечении внимания реципиента.

Первая попытка создания общей схемы построения языковой игры была предпринята В.С. Виноградовым, признанным специалистом в области фразеологии. По мнению ученого, в основе языковой игры лежат два компонента, и каждый может быть или словосочетанием, или отдельным словом. Первый компонент такого двучленного соединения является своеобразным «лексическим стержнем» языковой игры, ее опорным элементом, который может стать условием индивидуального словотворчества. Основание можно

также рассматривать в качестве своеобразного лексического образца так называемой «игровой инструкции», который всегда соответствует уже существующим в языке орфографическим и орфоэпическим правилам и нормам. Второй член этой конструкции – слово (или словосочетание) – результирующий компонент, представляющий собой «верхушку» языковой игры. И только после использования второго компонента и сопоставления его со словом-образцом возникает комический эффект, т.е. языковая игра.

Анализ зарубежных и отечественных лингвистических работ показывает, что исследователи по-разному оценивают природу языковой игры и в связи с этим оперируют разнообразной терминологией, обозначающей данное явление. Британские исследователи предпочитают обозначать данное понятие словом «pun», а американские лингвисты используют следующие термины для данного явления: «wordplay», «paronomasia», «quibble». В отечественном языкознании термин «языковая игра» стал широко использоваться после публикации одноименной работы Е.А. Земской, М.В. Китайгородской и Н.Н. Розановой [Земская, Китайгородская, Розанова, 1983].

## ЛИТЕРАТУРА

1. Marshall McLuhan// The Medium is the Message: An Inventory of Effects/London/ Penguin books 1967 – 157p.
2. Федосюк М.Ю. Неявные способы передачи информации в тексте: учебное пособие по спецкурсу/ М.Ю.Федосюк - Москва: МГПИ, 1998. — 157стр.
3. Грищанов А.А. Новейший философский словарь - Минск, 1998. — 920 стр.

4. Электронный словарь [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: <http://www.yourdictionary.com/pun.htm>. – Дата доступа: 10.03.2015.
5. Fisher, J. The magic of Lewis Carroll [Text] / J. Fisher. – N.Y.: Simon and Schuster, 1973. – 288 p.
6. Grunig, J. E. Excellence in Public Relations and Communication Management [Text]/ J. E. Grunig. – New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 1992. – 422 p.
7. Солсо, Р.Л. Когнитивная психология [Текст] / Р.Л. Солсо. – М.: Тривола, 1996. — 600 с..