

*Нізамутдінов Ф. М.,
кандидат філологічних наук, доцент кафедри англійської філології
Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника*

*Григораши Т. В.,
студентка V курсу
факультету іноземних мов
Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника*

МОВНА ГРА В КОМУНІКАТИВНОМУ ПРОСТОРИ ЗМІ ТА РЕКЛАМИ

Анотація. Статтю присвячено дослідженню мовної гри в рекламному дискурсі, аналізу стану сучасної мови ЗМІ та висвітленню її основних функцій. На прикладі рекламних слоганів і медіатекстів англійськомовних ЗМІ показано способи творення мовної гри.

Ключові слова: реклама, мова ЗМІ, мовна гра, рекламний текст, інформація.

Постановка проблеми. Сучасні активні мовні процеси певною мірою зумовлені посиленням креативного начала в англійськомовному дискурсі: це виявляється в тому, що інновації, мовна гра та мовна рефлексія захоплюють нові комунікативні сфери (наприклад, такі як реклама й Інтернет), тим самим розширюючи мовленнєвий простір креативності. Динаміка мовних процесів, зумовлених як екстралінгвістичними, так і мовними чинниками, у сучасному комунікативному просторі найбільше відображається в ЗМІ. Помітно змінюється арсенал мовних засобів, що забезпечують основний конструктивний принцип організації медіатекстів. Посилення інтересу лінгвістів до мас-медіа спричинено тим, що на сучасному етапі вони є основним джерелом інформації. Під впливом соціально-політичних перетворень реклама й газетно-публіцистичні тексти на рубежі ХХ–ХХІ ст. зазнали кардинальних змін.

На сучасному етапі розвитку суспільства реклама є його невід'ємною частиною. Досліджений матеріал свідчить про багатогранність прийомів мовної гри в ЗМІ та рекламі, підтверджує, що мовна гра розширює можливості функціонування мовного знака, тим самим розширює межі тексту загалом.

Актуальність дослідження полягає в тому, що мовна гра та її функціонування в рекламному дискурсі не є широко досліджуваними вітчизняними лінгвістами, являють собою широкий простір для аналізу, оскільки в сучасних рекламних слоганах і мас-медійних текстах мовна гра виходить на новий рівень.

Мета статті – характеристика й дослідження прийомів мовної гри в сучасному англійському медіапросторі (на прикладі електронних видань BBC News, The Independent, The Guardian).

Виклад основного матеріалу дослідження. Широке розповсюдження мовної гри підтверджує необхідність її глибокого вивчення. У роботі ми спробуємо показати, як у текстах сучасного газетного й рекламного дискурсів виявляє себе мовна гра, як саме прийоми мовної гри віддзеркалюють закладену в системі мови неоднозначність функціонування мовних одиниць.

Функціонування мови в комунікативному просторі ЗМІ та реклами виходить на новий рівень. Ми можемо спостерігати мову як гнучку систему, яка втілює в мовній грі як відомі, так

і абсолютно нові непередбачувані прийоми з метою створення нового, цікавого, інтригуючого [2, с. 247].

Мовна гра стає невід'ємною частиною мовних процесів, які відбуваються в мові. Прийоми мовної гри, які використовуються в мові ЗМІ та реклами, дуже різноманітні: від семантичних тропів і стилістичних фігур до графічних виділень на базі слів, словосполучень, речень чи всього тексту, до прецедентних феноменів. Більше того, поєднання різних прийомів мовної гри стало звичним явищем для її реалізації в ЗМІ та рекламі.

Сьогодні простором для активного розвитку й реалізації мовних ігор стають тексти масової комунікації, серед яких за кількістю домінують тексти інформаційних жанрів. Збільшення інтенсивності потоку інформації, актуалізація його «новинності» вимагає від журналістів синтезувати в собі інтенції рекламної та PR-діяльності, шукати й використовувати найбільш ефективні комунікативні стратегії, найвпливовіші сценарії для залучення уваги та активізації реципієнтів. Ця мета досягається передусім за допомогою мовних ігор, які актуалізують та активізують важливі елементи фону й фонду знань реципієнта, що створює сильний ефект праймінгу.

Саме тому вивчення цих нових комунікативних стратегій неможливе поза дискурсивним контекстом. Мовна гра виявляє для автора інформаційного тексту і для його реципієнта смислову напруженість і об'ємність тексту й комунікації, передбачає та задає багатовекторний стан там, де, здавалося б, є плаский, суто фактологічний зміст.

Мова ЗМІ являє собою досить динамічний об'єкт дослідження. Г.П. Нецименко зазначає: «Мова ЗМІ наочно відображає рух мовної матерії, а також нові тенденції в розвитку мовної ситуації, чуйно реагує на зміни в соціальних і генераційних пропорціях соціуму, на прогрес в науково-технічному оснащенні інформаційно-комунікативних контактів...» [4, с. 101]. Е.В. Какорина «розглядає комплекс властивостей, які характеризують мову сучасних засобів масової інформації, – комунікативно-прагматичні, концептуальні, лексико-семантичні» [3, с. 256].

Основна функція ЗМІ – донесення інформації. Рекламний текст – найдорожчий текст у світі, звідси випливає, що до кожного слова в рекламі повинні висуватися найвищі вимоги, причому не тільки художні та інформаційні, скільки економічні: тут буквально кожне слово має працювати на продаж. Його мета – переконувати, заохочувати, активізувати читача/слухача до певної дії. Автори вдаються до різноманітних прийомів мовної гри й «поєднують непоєднуване», створюючи нові слова та словосполучення, які забезпечують не тільки інформаційну,

а й емоційно-експресивну насиченість тексту. До прийомів лінгвістичного маніпулювання в рекламному повідомленні належать конкретність та образність ключових слів, денотативні/конотативні властивості лексем, вплив звукосполук, використання евфемізмів, метафори, гіперболи, порівнянь, мовної гри, риторичних питань, застосування чисел тощо. Сучасні заголовки та слогани володіють підвищеною «семантичною щільністю» й експресивністю.

Англійська реклама становить сферу діяльності, яка активно розвивається. Вплив реклами позначається на політичному та культурному житті суспільства, на вживанні мови й опосередковано на розвитку її системи. Так, наприклад, у мові реклами все більш частотними стають оказіональні словотворення, використання ненормативних (оказіональних) із погляду норм і правил сучасної англійської мови і створення певних синтаксичних конструкцій у мові реклами. Характерним для мови реклами стало спотворення правопису, використання фразеологізмів, жаргонізмів та оказіоналізмів, нестандартне використання розділових знаків і, звичайно, гра слів.

Натепер існує кілька підходів до визначення поняття мовної гри. Б.Ю. Норман уважає: «Мовна гра (в максимально широкому розумінні терміну) – це нетрадиційне, неканонічне використання мови, це творчість у мові, орієнтація на потаємні естетичні можливості мовного знака» [5, с. 47].

Широкого розповсюдження набула точка зору В.З. Саннікова: «Мовна гра – це деяка мовна неправильність (або незвичність) і, що особливо важливо, неправильність, усвідомлена мовцем яка свідомо допущена. При цьому слухач (читач) також повинен розуміти, що це «навмисно так сказано», в іншому випадку він оцінює цей вираз просто як неправильність або неточність. Тільки свідомо направлена неправильність викличе не розпач і непорозуміння, а бажання підтримати гру і спробувати відкрити глибинний намір автора, який цю гру запропонував» [6, с. 58].

Спільним для цих двох підходів є твердження, що мовна гра є анормативною, неправильною, нетрадиційною. Отже, мовну гру можна визначити як свідоме порушення мовних норм і мовленнєво-текстових стандартів, що супроводжується виникненням комічних конотацій і спрямоване на досягнення певного комунікативного ефекту.

Дослідники відзначають, що в сучасному медіа просторі характерні такі основні тенденції в мас-медійних текстах: провідна роль експресії, посилення діалогічності; індивідуалізація, стилістична «багатогранність»; інтертекстуальність; інтимізація викладу (особливо для масових видань); розширення експресивно-емоційних і образних засобів [8, с. 21].

Існують різні засоби введення мовної гри в мас-медійні тексти:

– фонетичні: “*Mars are marvellous*”; “*Beanz Meanz Heinz*”; “*Skim milk does not come from skinny cows*”; “*The best a man can get – Gillette*”; “*Touch the rainbow, taste the rainbow*”;

– графічні: “*Think different*” (Apple computer); “*Beyond expectation*” (Malaysia Airlines); “*Good to the last drop*” (Maxwell House);

– лексичні: “*Always there for you*” (HYUNDAI); “*Bring out the champion in you*” (Nestle Milo); “*We live to deliver*” (Fed ex);

– семантичні: “*Bounty – the taste of paradise*” (Bounty candy bar), “*Put a tiger in your tank*” (Esso), “*It gives you wings*” (Red Bull)

– морфологічні: “*For luxury cocktails only*” (Tanqueray Ten).

У статті прикладом мовної гри в ЗМІ будуть вибрані мас-медійні тексти таких видань, як BBC News, The Independent, The

Guardian. Сьогодні тема нещодавньої церемонії “59th Annual Grammy Awards” є актуальною й обговорюваною, тому ці тексти пов’язані саме з нею.

Для сучасних англійських текстів характерним є такий спосіб створення мовної гри, як використання метафор і переносного значення, що, у свою чергу, створює комічний ефект: “*Most observers had expected Beyonce’s Lemonade – a politically-charged opus that tackles themes of gender and black identity – to race home with the prize.*

But Adele swooped in and stole it from under her nose, making her very much the Donald Trump of pop” (Grammys mix hip flasks with politics, BBC News, February 13, 2017).

В умовах інформаційної цивілізації ЗМІ мають величезні можливості для впливу. Динаміка норми в ЗМІ, повноцінна реалізація системного потенціалу мовної системи в сучасних медіатекстах, той інтерес, який вони становлять із погляду вивчення теорії і практики мовного впливу, – все це забезпечує постійну увагу до цієї сфери комунікації. [1, с. 11]. У ЗМІ віддзеркалюються політичні зміни країни. Так, за допомогою аллюзії чи завуальованої мовної гри здійснюється пряме посилення на політичні проблеми країни: “*Politics was always expected to play a role in the ceremony, but it wasn’t until Busta Rhymes took to the stage that things got serious. ‘I’m not feeling the political climate right now,’ he growled. ‘I just want to thank President Agent Orange for perpetuating all of the evil that you’ve been perpetuating throughout the United States’*” (President Agent Orange, BBC News, February 13, 2017). Ще одним виявом аналітичної функції ЗМІ, яку в повідомленні виконує мовна гра, є маскувальна функція. В.З. Санніков стверджує, що «ця функція мовного жаргу має прагматичну основу: стосується не змісту того, що описується, а відносин між адресантом і адресатом (адресатами), прийнятих ними домовленостей: мовний жарт дає змогу обійти «цензуру культури». Зараз, коли попит прийшов нам на допомогу, ми знову можемо сміятися над непристойним. Мовець «ховається за мову». Мовна гра в цьому випадку є засобом евфемізації або приховування змісту» [6, с. 27].

“*After explaining how the nature of the awards is subjective thanks to so many voters, the president of the Recording Academy Neil Portnow continued: ‘We don’t, as musicians, in my humble opinion, listen to music based on gender or race or ethnicity. When you go to vote on a piece of music – at least the way that I approach it – is you almost put a blindfold on and you listen’*” (Grammys boss denies awards ceremony has a race problem, The Independent, February 15, 2017).

У цьому контексті мовна гра стає потужним оцінним механізмом, який керує громадською свідомістю, якщо йдеться про використання цього явища в медійних текстах, зокрема й новинних. За допомогою мовної гри адресант може висловити своє суб’єктивно-оцінне ставлення до того, про що говорить, дати оцінку предмету мовлення, а тому доречно говорити про експресивну функцію мовної гри. Ця функція полягає в тому, щоб певним чином висловити своє ставлення до предмета розмови, надати певної тональності всьому повідомленню. Уживання мовної гри в цьому контексті є прямою реалізацією емоційної функції мови.

Для більшого увиразнення та передання ступеня емоційного збудження в мас-медійних текстах часто використовують таку мовну гру, як перебільшення, і метафоричну мову, так текст стає цікавішим і більш емоційно забарвленим для читача: “*By now my heavy-set bottom lip had fainted on the cement.*

my eyes were popping from their sockets, and my nostrils were flaring as wide as the Blackwall Tunnel. Adele had won, but had basically said she didn't deserve it"; "Queen Beyoncé's reaction was so graceful: she was as shocked as we were. Then she blushed as she cried: tears equally laced with humility and pain" (Adele's tribute to Beyoncé was a frank admission of privilege. I salute it, The Guardian, February 17, 2017).

Принциповою характеристикою мовної гри є її зануреність у соціальний аспект, тісний зв'язок із суспільними процесами; тісний зв'язок між мовленням і діями означає здатність мовної гри впливати на дійсність через висловлювання й обов'язково навпаки.

Висновки. Мовна гра може успішно функціонувати в дискурсі мас-медіа, набуваючи можливостей вираження наявних настроїв та очікувань у зв'язку з актуальними подіями. Мовна гра в сучасному англійському медіатексті може нести певні лінгвокультурні імплікації, пов'язані з концептуальними уявленнями соціокультурної спільноти, що є складниками картини світу, яка існує в колективній свідомості певної мовної спільноти. Ми з упевненістю можемо сказати, що мовна гра є невід'ємною частиною комунікативного простору ЗМІ та реклами англійських мас-медіа, тому ця тема є досить актуальною й цікавою для дослідження. Стрімкий розвиток рекламного простору дає нам широкі можливості для аналізу прийомів мовної гри, а також їх впливу на суспільство.

Література:

1. Гридина Т.А. Языковая игра: стереотип и творчество / Т.А. Гридина. – Екатеринбург : Урал. гос. пед. ун-т, 1996. – 214 с.
2. Ильясова С.В. Словообразовательная игра как феномен языка современных СМИ / С.В. Ильясова. – Ростов-на-Дону : Ростовский гос. ун-т, 2002. – 359 с.
3. Какорина Е.В. Сфера массовой коммуникации: отражение социальной дифференцированности языка в текстах СМИ / Е.В. Какорина. – М., 2003. – С. 241–276.
4. Нецименко Г.П. Динамика речевого стандарта современной публичной вербальной коммуникации: Проблемы. Тенденции развития / Г.П. Нецименко // Вопросы языкознания. – 2001. – № 1. – С. 98–132.
5. Норман Б.Ю. Игра на гранях языка / Б.Ю. Норман. – М., 2006.
6. Санников В.З. Русский язык в зеркале языковой игры / В.З. Санников. – М., 1999.
7. Солганик Г.Я. О закономерностях развития языка газеты в XX веке / Г.Я. Солганик // Вестник Московского университета. Серия 10 «Журналистика». – 2002. – № 2. – С. 39–51.
8. Фатина А.В. Игра с именем собственным в языке газеты: возможности аббревиации БАБ и другие / А.В. Фатина // Журналистика: информационное пространство. – 2004. – № 5. – С. 20–23.
9. BBC News [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.bbc.com/news>.
10. The Independent [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.independent.co.uk>.
11. The Guardian [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.theguardian.com/international>.

Низамутдинов Ф. М., Григораш Т. В. Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы

Аннотация. Статья посвящена исследованию языковой игры в рекламном дискурсе, анализу состояния современного языка и освещению его основных функций. На примере рекламных слоганов и медиатекстов англоязычных СМИ показаны способы создания языковой игры.

Ключевые слова: реклама, язык СМИ, языковая игра, рекламный текст, информация.

Nizamutdinov F., Hryhorash T. Language game in communicative aspect of the mass media and advertising

Summary. This article deals with the investigation of language game in advertising discourse, analysis of the modern media language state and highlights its main function. The ways of creating language game are demonstrated with the example of advertising slogans and media texts of English mass media.

Key words: advertising, mass media language, language game, advertising text, information.