

УДК 811.161.1'33:659.148

ЯЗЫКОВАЯ ИГРА КАК ПРИЕМ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЫ, ОРИЕНТИРОВАННОЙ НА МУЖСКУЮ И ЖЕНСКУЮ АУДИТОРИЮ

Семиколенова Е.И., Каширина М.М.

*Таврический национальный университет им. В.И. Вернадского,
г. Симферополь, Украина*

Использование разнообразных приёмов языковой игры более характерно для рекламы, предназначенной для мужской аудитории. Часто в результате такой игры возникают двусмысленности и намеки сексистского характера, что является следствием совмещения разных значений многозначного слова.

Ключевые слова: *реклама, языковая игра, трансформация фразеологизма, полисемия, паронимазия, метафора.*

Важное место в массовой культуре занимает телевизионная реклама. Её главная цель – заставить человека купить товары или услуги, поэтому она должна привлекать внимание как можно большего числа людей (разного возраста, социального положения, образования, даже чувства юмора). Эту функцию выполняют приемы языковой игры. Чем они ярче и необычнее, тем более сильное впечатление могут производить на потребителя.

Объектом исследования стали 378 рекламных роликов, демонстрирующихся на украинских и русскоязычных телевизионных каналах Украины.

Цель исследования – выявить, какие приёмы языковой игры используются в телевизионной рекламе, ориентированной на мужскую и женскую аудиторию.

Впервые термин «языковая игра» был употреблен австрийским философом Л. Витгенштейном. По его мнению, вся человеческая речевая деятельность, и даже отчасти деятельность неречевая, есть совокупность языковой игры. В современной лингвистике термин «языковая игра» определяется по-разному. Е.А. Земская, М.В. Китайгородская, Н.Н. Розанова понимают языковую игру как «явления, когда говорящий «играет» с формой речи, когда свободное отношение к форме речи получает эстетическое задание, пусть даже самое скромное. Это может быть и незатейливая шутка, и более или менее удачная острота, и каламбур, и разные виды тропов (сравнения, метафоры, перифразы и т. д.)» [6, с. 172]. Это определение многие лингвисты считают слишком широким, так как под него попадает вся художественная литература. Например, В.З. Санников утверждает, что языковая игра «основана на знании системы единиц языка, нормы их использования и способов творческой интерпретации этих единиц» [11, с. 15]. В энциклопедические и толковые словари термин «языковая игра» не включен [2, 3, 4]. Однако в них есть статья «игра слов», что трактуется как «каламбур, использование многозначности

(полисемии), омонимии или звукового сходства слов, зачастую с целью достижения комического эффекта» [4, с. 211]. С другой стороны, термин «каламбур» определяется как «игра слов, использование многозначности (полисемии), омонимии или звукового сходства слов с целью достижения комического эффекта» [4, с. 815]. На наш взгляд, статьи носят взаимоотсылочный характер и нуждаются в дальнейшем уточнении.

В нашем исследовании мы опираемся на определение, данное в Энциклопедическом словаре-справочнике «Культура русской речи»: «Языковая игра – творческое, нестандартное (неканоническое, отклоняющееся от языковой/стилистической/ речеповеденческой/ логической нормы) использование любых языковых единиц и/или категорий для создания остроумных высказываний, в том числе – комического характера» [7, с. 802].

Выделяют такие приёмы языковой игры, как сопоставление омонимов, созвучие слов в узком контексте, разрушение и переосмысливание устойчивых словосочетаний, фразеологизмов и прецедентных высказываний, полисемия, явления паронимии, использование метафор и т.п. [7, с. 801]

Рассмотрим наиболее часто встречающиеся в телевизионной рекламе приёмы языковой игры.

Метафора – «способ переосмысления значения слова на основании сходства, по аналогии» [7, с. 324]. Метафора возникает при сопоставлении объектов, принадлежащих к разным классам. Она «отвергает принадлежность объекта к тому классу, в который он входит, и включает его в категорию, к которой он не может быть отнесен на рациональном основании» [1, с. 35]. Взаимодействие с двумя различными классами объектов и их свойствами создает основной признак метафоры – ее двойственность. Именно это помогает создателям рекламы выгодно обыграть предлагаемый товар и привлечь к нему больший интерес. Например, в рекламе автомобилей, ориентированной на женщин, используются метафоры, которые связаны с одеждой, женскими аксессуарами:

5) **«машина как часть гардероба»:** *«Всегда мечтала о белом автомобиле в моём гардеробе»;*

6) **«машина как гигантская сумка»:** *«Признайтесь, ваша машина – это гигантская сумка. Быстрая и мощная, но всё равно сумка. Разве не должен ваш самый большой аксессуар источать стиль? Почему бы не заскочить в выставочный зал Тойота и не примерить цвет «Серебристый кристалл». Если вам это не подходит, то у нас есть ещё четыре потрясающих цвета, от которых можно «охать» и «ахать». И, как и самые лучшие сумки, она имеет стильный внутренний дизайн, который наполнен мелочами, без которых вы не сможете обойтись. Сегодня. Завтра. Всегда. Тойота».*

Паронимия – «стилистическая фигура, состоящая в преднамеренном смысловом сближении, соположении, а иногда и противопоставлении однокоренных слов – паронимов, а также в установлении окказиональных (случайных, не соответствующих принятому употреблению) смысловых связей между близкозвучными словами, не обнаруживающими этимологического сходства».

Парономазия придает дополнительную выразительность характеристикам, которые содержатся во фрагментах текста, «чем неожиданнее соединение слов, входящих в парономастическую пару, тем она ярче, тем большее впечатление производит на читателя или слушателя» [7, с. 453].

Этот прием встретился в рекламных роликах, которые ориентированы на мужскую аудиторию.

Таблица 1. Парономазия как прием языковой игры в рекламе

Рекламируемый товар	Слоган	Значение паронимов
Автомобиль	<i>«Русская <u>гончая</u> или <u>гоночный</u> велосипед? Возьмите с собой и то, и другое! Ведь с новым Opel Meriva не придётся идти на компромисс»</i>	ГО́НЧИЙ, -ая, -ее. Быстрый в беге, приученный гнать зверя (о породе охотничьих собак). Гончая собака. в знач. суц. гончая, -ей, ж. ГОНОЧНЫЙ, -ая, -ое. Предназначенный для гонок.
	<i>«Лётное снаряжение или <u>улётная</u> компания? Возьмите с собой и то, и другое! Ведь с новым Opel Zafira не придётся идти на компромисс»</i>	ЛЁТНЫЙ, -ая, -ое. 1. Относящийся к полету (летательных аппаратов). Предназначенный для полета, используемый в полете. УЛЁТНЫЙ, -ая, -ое. рахг. Обладающий положительными качествами, свойствами, вполне отвечающий своему назначению, веселый.

Наиболее часто в рекламных слоганах используется прием **трансформации фразеологизмов** – «приём, состоящий в изменении структуры или семантики фразеологизмов с целью усиления выразительности (эмоционального воздействия), а также для достижения стилистического эффекта, чаще всего – комического» [7, с. 737]. Он применяется в рекламе, рассчитанной как на женскую, так и на мужскую аудиторию.

Таблица 2. Трансформация фразеологизмов в рекламе для женщин

Рекламируемый товар	Слоган	Исходный фразеологизм
Моющие средства	<i>«Твой дом – в твоих руках!»</i>	<i>«Все в твоих руках» [10]</i>
Косметика	<i>«Не теряя времени – теряй годы!»</i>	<i>«Терять (тратить) время» [10]</i>
Мобильная связь	<i>«Где наша не пополнялась!»</i>	<i>«Где наша не пропадала» [10]</i>

Таблица 3. Трансформация фразеологизмов в рекламе для мужчин

Рекламируемый товар	Слоган	Исходный фразеологизм
Недвижимость	«Рабочее место под солнцем»	«Место под солнцем» [10]
	«Кто первый встал, того и лапты! Первый дом в районе со своим бассейном»	Двойная трансформация: «Кто рано встает, тому Бог подает» [10] – «Кто первый встал, того и тапки»
	«Даже лосю ясно, где дом покупать лучше. На границе с национальным парком «Лосиный остров»	«(И) ежу понятно (ясно)» [10]
	«Ваши желания – в ваших руках»	«Все в ваших руках!» [10]
Автомобиль	«Renault предупреждает: Комфорт полезен для Вашего здоровья»	«Минздрав предупреждает: курение вредит вашему здоровью»
	«Chevrolet плюс достижимый идеал. Истинное удовольствие, когда автомобиль удовлетворяет вашим потребностям и подчёркивает ваши возможности»	«От каждого по способностям, каждому по труду»
Банковские услуги	«Кредит – друг человека»	«Собака – лучший друг человека»
	«В деньгах счастье»	«Не в деньгах счастье» [10]

Прием трансформации фразеологизмов чаще используется в рекламе для мужской аудитории – 7, в то время как для женской – 3. Содержание роликов также различно: для женщин рекламируются моющие средства, косметика, мобильная связь, для мужчин – автомобили, недвижимость, банковские услуги.

Многозначность лексических единиц как прием языковой игры встречается только в роликах, ориентированных на мужскую аудиторию. Использование этого приема приводит к тому, что в словах намеренно совмещается два значения, ибо «слово присутствует в сознании со всеми своими значениями, скрытыми и возможными, готовыми по первому поводу всплыть на поверхность» [5, с. 21].

Таблица 4. Многозначность как прием языковой игры

Рекламируемый товар	Слоган	Совмещенные значения слов
Банковские услуги	«Кредит быстрого приготовления!»	ПРИГОТОВЛЕНИЕ, -я, ср. 1. (сов. приготовить) что. Делать годным для чего-н. Приготовление документов. 3. (сов. приготовить и сготовить) что и без доп. Изготавливать кушанья, стряпать.
	«Ипотека: готовим вместе. У каждого дома свой рецепт»	ГОТОВИТЬ, -влю, -вишь; несов., перех. 1. (сов. приготовить). Приводить что-л. в годное к употреблению или использованию состояние. Готовить документы. 3. (сов. приготовить и разг. сготовить) также без доп. Приготавливать кушанья; стряпать.
	«Стабильный курс. Держит курс на успех»	КУРС, -а, м. 1. Направление движения, путь. 2. Цена денежной единицы одной страны, выраженная в денежных единицах другой страны.
Пиво	«Утоли им жажду. Жажду импровизации»	ЖАЖДА, -ы, ж. 1. Желание, потребность пить. 2. перен.; чего или с неопр. Сильное, страстное желание чего-л.
Автомобиль	«Топ-модели доступны»	Эффект двусмысленности создают оба компонента: ТОП-МОДЕЛЬ – 1. женщина, работающая моделью и которая достигла высшего профессионального уровня. 2. перен. автомобиль высшего класса. ДОСТУПНЫЙ, -ая, -ое; -пен, -пна, -пно. 2. Такой, который подходит для многих, для всех (благодаря невысокой цене, широкой известности, распространенности и т. п.). 4. Легко допускающий к себе; Доступная женщина – женщина легкого поведения, нестрогих нравов.
	«Заведи любимую»	Эффект двусмысленности создают оба компонента: ЗАВЕСТИ, -веду, -ведёшь. 6. кого-что. Приобрести, обзавестись чем-нибудь 8. Привести в действие механизм чего-л.; привести в движение. Возможно и другая интерпретация, например, завести – привести в состояние сексуального возбуждения. ЛЮБИМАЯ – 1. о любимой женщине; 2. о машине.

В «многомысле» языковой игры могут включаться и сексистские намёки или смыслы. Создателями рекламы, к сожалению, это делается намеренно.

Таблица 5. Совмещение смыслов как прием создания сексистской рекламы

Рекламуемый товар	Слоган	Возникающие ассоциации
Автомобиль	«Нельзя не заметить и нельзя не желать. Не откладывайте встречу»	нельзя не заметить машину/женщину желать машину/женщину с машиной/с женщиной
	«Приручи и наслаждайся!»	приручи машину/женщину наслаждайся машиной/женщиной
	«Достойна быть Вашей»	машина/женщина
Автомобильная сигнализация	«Она теперь может спать одна!»	машина/женщина
Тротуарная плитка	«Ляжет, как миленькая»	плитка – женщина

В результате исследования можно сделать следующие *выводы*. С одной стороны, использование приёмов языковой игры более характерно для рекламы, ориентированной на мужскую аудиторию. По-видимому, создатели рекламы считают, что мужская аудитория более требовательна и более готова к языковой игре. С другой стороны, результатом такой игры являются двусмысленности, намеки сексистского характера. Женщина в них ассоциируется с предметом, вещью, сексуальным объектом. Такие рекламные ролики нарушают статью 8 Закона Украины «О рекламе», согласно которой запрещено размещать рекламу, в которой содержатся «утверждения, являющиеся дискриминационными по признакам происхождения человека, его социального и имущественного положения, расовой и национальной принадлежности, пола...» [8, с.144]. Такой запрет может стать результатом как государственного, так и общественного контроля. Но многое зависит и от культуры, мировоззрения, моральных ценностей самих создателей рекламы.

Список литературы

1. Арутюнова Н. Д. Метафора / Н. Д. Арутюнова // Лингвистический энциклопедический словарь (гл. ред. В.Н.Ярцева). – М. : Советская энциклопедия, 1990. – 685 с.
2. Ахманова О. С. Словарь лингвистических терминов/ О. С. Ахманова // – 2-е изд. – М. : Советская энциклопедия, 1969. – 607 с.
3. Большая советская энциклопедия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://bse.sci-lib.com/>
4. Большой толковый словарь русского языка / Сост. и гл. ред. С.А. Кузнецов. – СПб. : «Норинт», 1998. – 1536 с.
5. Виноградов В.В. Русский язык (Грамматическое учение о слове): [учеб. пособие – 3-е изд., испр.] / В.В. Виноградов // – М.: «Просвещение», 1986. – 609 с.
6. Земская Е.А. Языковая игра / Е.А. Земская, М.А. Китайгородская, Н.Н. Розанова // Русская разговорная речь. – М.: Наука, 1983. – 321 с.

7. Культура русской речи: Энциклопедический словарь-справочник / Под ред. Л. Ю. Иванова, А. П. Сковородникова, Е. Н. Ширяева и др. – М. : Флинта: Наука, 2003. – 840 с.
8. Мы разные – мы равные. Основы культуры гендерного равенства: [учебное пособие для учеников 9-12 классов общеобразовательных учебных заведений] / Под ред. Е.И. Семиколеновой. – К.: К.І.С., 2008. – 176 с.
9. Розенталь Д. Э. Словарь-справочник лингвистических терминов / Д. Э. Розенталь, М. А. Теленкова. – М. : Просвещение, 1976. – 251 с.
10. Русский фразеологический словарь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://glossword.info/index.php/index/6-russkij-frazeologicheskij-slovar-.xhtml>
11. Санников В.З. Русский язык в зеркале языковой игры / В.З. Санников. – М. : Языки русской культуры, 1999. – 544 с.
12. Словарь русского языка: В 4-х т. [Электронный ресурс] / [ред. А. П. Евгеньева] – 4-е изд., стер. – М. : Рус. яз.; Полиграфресурсы, 1999. – Режим доступа: <http://feb-web.ru/feb/mas/mas-abc/default.asp>.

Семиколенова О. І., Каширіна М. М. Мовна гра як прийом телевізійної реклами, орієнтованої на чоловічу та жіночу аудиторію // Ученіє записки Тавричського національного університету ім. В.І. Вернадського. Серія «Філологія. Соціальні комунікації». – 2011. – Т.24 (63). – №2. Частина 2. – С.63-69.

Використання різноманітних прийомів мовної гри більш характерне для реклами, призначеної для чоловічої аудиторії. Часто в результаті такої гри виникають двозначності і натяки сексистського характеру, що є наслідком суміщення різних значень багатозначного слова.

Ключові слова: *реклама, мовна гра, трансформація фразеологізму, полісемія, паронимазія, метафора.*

Semikolenova E., Kashirina M. The language game as reception of the TV advertizing focused on man's and female audience // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Series «Filology. Social comunicatios». – 2011. – V.24 (63). – №2. Part 2. – P.63-69.

Usage of various methods of language games is more typical for the advertising intended for male audience. Ambiguities and sexist allusions are often appeared as a result of this game, which is the consequence of combining different meanings of the same word.

Key words: *advertising, language game, transformation idiom, polysemy, paronomasia, metaphor.*

Поступила в редакцію 02.03.2011 г.