

7. Аббас Х. Ан-Нахву Ал-Вафи. Полная грамматика арабского языка. Каир, 1966. Т. 1 المجلد 1 (ص 396, 1966, عباس حسن النحو الوافي القاهرة).

### *Peculiarities of Arabic graphic word as a speech sign*

*The author considers the conception of linguistic sign by Z.M.Shalyapina as the basis for approach to graphic word in the Arabic literature language. It supposes the analysis of speech units from the side of expression, content and their sign structure.*

Key words: *minimal language sign, minimal nominative language sign, linguistic sign, trichotomy of graphic word structure as a speech sign.*

**Л.А. КОЧЕТОВА**  
(Волгоград)

### **ДИНАМИКА ИГРОВЫХ ХАРАКТЕРИСТИК РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСА**

*Рассматривается динамика игровых характеристик рекламного дискурса в аспекте пародийной тональности. Выявляются конститутивные признаки игры как основы пародийной интерпретации и стратегии реализации коммуникативных установок адресанта пародии.*

Ключевые слова: *рекламный дискурс, пародия, игра, стратегия.*

Одним из векторов динамического развития рекламного дискурса является его осмысление в пародийной тональности, имеющей целью привлечение негативного внимания к реальному рекламному тексту, кампании или жанру в целом. Пародийную интерпретацию рекламы, получившую широкое распространение вследствие ее глобального присутствия в обществе и особого влияния на дискурсивные практики, можно рассматривать как отрицательную реакцию антагониста на передаваемые рекламой перлокутивно ориентированные смыслы. В основе пародии лежит игра, которая является формой развлечения и понимается как «деятельность, альтернативная утилитарной» [8,

с. 21]. В задачи данной работы входят исследование онтологической и содержательной сущности феномена игры как основы пародийного осмысления рекламы; выявление стратегий игровой интерпретации рекламного дискурса в пародийном ключе как динамического процесса его взаимодействия с социокультурным пространством.

В широком понимании игра составляет основу человеческого существования, с помощью которой человек обретает новые смыслы жизни и расширяет свое жизненное пространство [10]. Основной функцией игры является конструирование второй реальности, и игра, используя символы и значения социокультурной действительности, в процессе своего развития преобразует их и возвращает в общее семантическое пространство [7, с. 99 – 100], что позволяет рассматривать игровую составляющую как одну из тенденций развития дискурса.

С целью выявления конститутивных признаков понятия игры обратимся к словарным дефинициям лексем, передающих данное понятие и представленных в английском языке существительными *play* и *game*. Как отмечает Е.Ю. Куницына [6, с. 5] со ссылкой на работы М. Кронины и Р. Кайуа, существительное *play* интерпретируется как непредсказуемость (*unpredictability*), создающая то, что Х.-Г. Гадамер называет очарованием игры [2] и то, что, согласно Р. Кайуа, делает игру стоящей того, чтобы в нее играли [3]. В современном английском языке мы находим разные значения слова *game*: 1) *activity engaged in for diversion or amusement*; 2) (a) *a procedure or strategy for gaining an end*: TACTIC (b) *an illegal or shady scheme or maneuver*; 3) *a physical or mental competition conducted according to rules with the participants in direct opposition to each other; the manner of playing in a contest; a situation that involves contest, rivalry, or struggle, esp. one in which opposing interests given specific information are allowed a choice of moves with the object of maximizing their wins and minimizing their losses* [Webster]. Существительное *play* имеет значение ‘the conduct, course, or action of a game; a particular act or maneuver in a game <...> the stage representation of an action or story, a dramatic composition’ (Там же). Словарные дефиниции *game* позволяют выделить такие признаки игры, как непредсказуемость и состязательность, придающие игре

агональный и рискованный характер. Игровая деятельность рассматривается как форма свободного самовыражения человека, направленная на потребность в развлечении и не связанная с утилитарными целями. В дефинициях слова *play* усматривается связь с искусством, творчеством, имеющая отношение не столько к непредсказуемости, сколько к креативной деятельности человека.

Таким образом, можно утверждать, что концепт “game” подчеркивает агональную природу пародийного рекламного дискурса, которая воплощается в состязании его адресанта с создателями рекламных текстов и выражается в стремлении вскрыть их истинные мотивы и намерения. Концепт “play” акцентирует творческий характер этой деятельности, направленный на игровой эксперимент с языковыми формами, элементами структуры, ценностями и смыслами. В основе онтологии игры лежит набор таких конститутивных признаков, как имитация, подражание; соперничество, состязание и креативность, творчество, своеобразно преломляемых в пародийном дискурсе.

Модель общения в пародийной тональности предложена Т.С. Брыжиной: пародийный дискурс возникает в том случае, если Адресат первичного текста (Текста 1), опираясь на него, с установкой на пародийную тональность сознательно создает свой вторичный текст (Текст 2) и направляет его другому адресату [1, с. 6]. Отметим, что рекламная пародия как тип игрового текста отличается особым характером взаимодействия между Адресантом Текста 2, Адресантом Текста 1 и аудиторией. Цель протагониста пародии (Адресанта 2) – обнаружить противоречия между реальностью и рекламой, вскрыть истинные намерения Адресанта 1. Особенность рекламной пародии по сравнению с другими игровыми текстами (аллюзией, шуткой), состоит в том, что протагонист пародии (Адресант 2) открыто обнаруживает ее источник и вступает в союз с аудиторией против третьей стороны – Адресанта 1 пародируемого им жанра. Данное обстоятельство позволяет говорить об особом рода состязательности пародийной игры, которая служит источником динамики рекламного дискурса, поскольку Адресант 2 выводит аудиторию из-под влияния рекламы, вынуждая ее создателей обращаться к новым приемам воздействия.

Исследователи отмечают, что пародия характеризуется некоторыми универсальными

законами построения, которые при всем многообразии типов пародийных произведений присущи в той или иной мере каждому из них. Системообразующими для пародии являются принципы имитации и трансформации, реализуемые в определенных стратегиях, передающих различные виды прагматического смещения смыслов: доведения до абсурда, противодействия абсурду, детабуизации и дисфемизации.

Абсурд понимается «как значимое отсутствие смысла там, где смысл должен быть» [4, с. 138]. В пародийном тексте до абсурда доводятся некоторые характеристики объекта, присущие ему преимущества, ценности и т.д. Например, в рекламе часто эксплуатируется типичная ситуация занятости, когда не хватает времени заняться обычными делами – стиркой, уборкой, приготовлением пищи и т.д. Реклама всегда предлагает товар, помогающий быстро решить проблему, например, порошок, который моментально отстирывает, еду быстрого приготовления и т.д. В рассматриваемой пародии предлагается сок для внутривенного вливания:

*Nutrition on the go  
Intravenously!*

*You're on the move, things to do, places to go. One hand on the wheel, one hand on the cell phone, right? You don't have time in your busy schedule to drink something nutritious. But that's okay, because you're getting whole days worth of vegetable nutrition in one pint of IV8, the world's first intravenous vegetable juice. Insert the needle in one of great locations (it will only pinch a little) and you're on your way. And unlike regular beverages, there's no chance of a messy spill, and no need for cupholders!*

Текстовая иллюстрация изображает женщину за рулем автомобиля с системой для внутривенного вливания жидкости. Гиперболизация ценности «скорость» в пародируемом тексте приводит к абсурду, поскольку утрачивается смысл выполняемого действия, т.к. люди пьют сок для того, чтобы утолить жажду, а внутривенное вливание обесценивает его функцию.

Адресант пародийного текста использует стратегию противодействия абсурдным высказываниям. Вымышленные ситуации и миры, доводимые до абсурда рекламой, подвергаются критическому осмыслению и уничтожению не в прямом физическом смысле, а в плане развенчания идеального и привлекательного образа. Данная стратегия реали-

зуется через тактику «срывания масок», посредством которой пародия заменяет придуманный мир, создаваемый рекламой, реальным содержанием, «отрезвляя» адресата и освобождая его от заблуждений. Например, в рекламе сигарет «Мальборо» используется вымышленная романтическая страна ковбоев, приключений сильных мужественных мужчин. Пародия превращает фикцию в факт: в общественных местах, на работе курение запрещено, и рисунок изображает кучку курящих на улице и дрожащих от холода людей [13]. Надпись над изображением представляет собой оригинальный рекламный лозунг: *Welcome to Malboro country*. Интерпретация пародии сводится к тому, что потребитель рискует не только заработать рак легких, но и серьезно простудиться.

Стратегия детабуизации в рекламной пародии раскрывается, например, через акцентирование социальных последствий использования товара. В качестве примера можно привести пародию на судьбу рекламного персонажа *Joe Camel*, который на протяжении десятилетия (1987 – 1997 гг.) использовался в рекламе сигарет *Camel*. В пародийном тексте он изображается в больничной палате с лысой головой и капельницей, на которой написано «химиотерапия». Пародия использует темы, табуированные в рекламе, которая никогда не рассказывает о болезнях или смерти, т.е. не содержит тем социально неприемлемых для обсуждения в публичном дискурсе, которым она является.

Отличительной характеристикой рекламного дискурса является тенденция к эвфемизации, которая по праву может быть названа одной из прагматических закономерностей функционирования языка рекламы. Как считает Д. Кристал, рекламный дискурс в наибольшей степени приспособлен к тому, чтобы приукрашивать действительность и скрывать истинное положение дел [11]. Агнольность – базовая функция игрового дискурса – проявляется как «борьба против врага», в нашем случае – рекламы, с целью нейтрализации воздействия последней и реализуется в знаках вербальной агрессии – дисфемизмах, цель которых, по мнению Е.И. Шейгал, – «сформировать восприятие объекта как подозрительного и нежелательного, квалифицировать его так, чтобы вызвать неприязнь, отвращение или ненависть» [9, с. 197]. Дисфемизация как стратегия пародийной игры тесно связана с критическим анализом

дискурса, т.к. выполняет изобличительную функцию, вскрывая намерения создателей рекламного текста, обнаруживая истинное положение дел в реальном мире. Конкретная интерпретация неоднозначных, семантически расплывчатых и эвфемистических языковых единиц, наиболее часто используемых в рекламе, встречается уже в 1930-е гг. Например, американский журнал “Ballyboo” публиковал глоссарий рекламных терминов того периода: *pore-deep cleansing* – умывание лица; *delicate membrane* – любая часть тела; *lubricate the skin texture* – накладывать жир; *harsh irritants* – все ингредиенты в товаре конкурентов; *great scientist* – любой, кто подпишется под свидетельством; *lifetime* – пока не появится новая модель; *exclusive* – дорогой. В современных рекламных текстах данный тип стратегии реализуется в объявлениях о приеме на работу. Адресант пародийного текста использует тактики иронического перифраза и комментария, например: *competitive salary* – мы платим Вам меньше, чем наши конкуренты; *join our fast-paced company* – у нас нет времени обучать Вас; *casual work atmosphere* – мы платим Вам недостаточно денег для того, чтобы Вы могли прилично одеваться; *must be deadline oriented* – Ваша работа должна была быть выполнена полгода назад; *some overtime required* – сверхурочная работа каждый вечер и каждые выходные; *duties will vary* – любой сотрудник в офисе может давать Вам поручения; *must have an eye for detail* – отсутствие контроля качества; *career-minded* – предпочтение отдается женщинам, не имеющим детей; *apply in person* – если Вы старый, толстый или некрасивый, Вам скажут, что место занято. Последний эвфемизм скрывает политику компании, направленную на дискриминацию по возрасту или внешности.

Одним из видов проявления креативности как базовой характеристики игрового действия выступает игровое шаржирование названий торговых знаков и слоганов, которые нередко содержат первые как часть своей структуры. Реальное рекламное имя или слоган подвергаются фонетическим, семантическим или структурно-семантическим трансформациям, сохраняя при этом свою основную, легко узнаваемую черту [5, с. 232]. Наиболее частотными способами шаржирования рекламных названий являются различные виды трансформаций: лексикофонетические трансформации с использова-

нием аллитерации и рифмы, например, слово *Explorer* в рекламном имени *Ford Explorer* замещается на следующие собственные имена: *Explosion, Exception, Exclamation, Exploiter, Executioner, Exhibitionist, Exodus* и др., акцентирующие такие характеристики автомобиля, как дороговизна, большие габариты, ненадежность, потенциальная опасность для окружающих; семантические трансформации, основанные на отношениях оппозитивности: *Crash different* – пародия на рекламный девиз компании *Apple (Think different); Insane Inside* (вместо *Intel Inside*); *General Morons* (вместо *General Motors*).

Распространенными являются трансформации, использующие лексемы одного тематического ряда, например, название шампуня *Head and Shoulders* трансформируется по аналогии в *Beard and Chest!* Название *Weazel News* пародирует радиокomпанию *Fox News*. Референциальная область пародийного названия включает существительное *Weazel*, имеющее значение ‘пронюха, скользкий тип’, обладает фонетическим сходством с *weasel*, обозначающим ласку – животное, похожее на лисицу и традиционно считающееся хитрым, изворотливым. *Weazel News* утверждают, что они всегда сообщают “the right news” (правильные новости). В политическом контексте (поскольку прилагательное *right* имеет значение ‘принадлежащий к правым партиям’) это сочетание содержит референцию к консервативным взглядам.

Выделяются трансформации, имеющие структурно-семантическое осложнение, когда в состав слогана или товарного знака включаются добавочные элементы, меняющие основное значение оригинала. Например, *E-Cola* имеет сходство с торговым знаком *Coca-Cola* и является игрой слов *E. Coli* и *Ebola*, означающих инфекционное заболевание и смертельно опасный вирус.

В заключение отметим, что игровые элементы в дискурсивной практике являются одной из тенденций развития дискурса. В своей интерпретации пародия на рекламный дискурс, полагаясь на формально-функциональные связи с текстом-источником, указывает на то, что приемы и средства воздействия в рекламе осознаются большинством людей, они узнаваемы. В результате пародийная интерпретация служит источником динамики самого рекламного дискурса, поскольку его воздействующая функция перестает быть скрытой, и адресат

выводится из сферы влияния, что заставляет протагониста рекламы обращаться к другим стратегиям и тактикам для достижения своих целей.

### Литература

1. Брыжина Т.С. Пародийная тональность: дискурсивный статус и функциональные типы : автореф. ... дис. канд. филол. наук. Волгоград, 2009.
2. Гадамер Х.Г. Истина и метод. Основы философской герменевтики. М. : Прогресс, 1988.
3. Кайуа Р. Люди и игры. Статьи и эссе по социологии культуры / сост., пер. с фр. и вступ. ст. С.Н. Зенкина. М. : О.Г.И, 2007.
4. Карасик В.И. Языковая кристаллизация смысла. Волгоград : Перемена, 2010.
5. Крюкова И.В. Рекламное имя: от изобретения до прецедентности. Волгоград : Перемена, 2004.
6. Куницына Е.Ю. Лингвистические основы людической теории художественного перевода : автореф. дис. ... д-ра филол. наук. Иркутск, 2011.
7. Придатченко М.В. Игра в современном пространстве смыслов // Вестн. Нижегород. ун-та им. Н.И. Лобачевского. Серия «Социальные науки». 2007. №1. С. 97–101.
8. Хейзинга Й. «Homo Ludens» (Человек играющий): статьи по истории культуры / пер. с нид. и сост. Д.И. Сильверстова. М., 2003.
9. Шейгал Е.И. Семиотика политического дискурса. М. : Гнозис, 2002.
10. Шинкаренко В.Д. Смысловая структура социокультурного пространства: игра, ритуал, магия : моногр. М. : УРСС, 2005.
11. Crystal D. The Cambridge Encyclopedia of the English language. Cambridge University Press, 1995.
12. Dumbentia. The Parody Place. URL : <http://www.dumbentia.com>.
13. Marlboro Parody. URL : <http://www.ads-ngo.com/2011/05/28/marlboro-parody>.
14. Merriam Webster Online Dictionary. URL : <http://www.merriam-webster.com>.
15. Priceless Pictures. URL : <http://pricelesspictures.com>.

### *Dynamics of play/game features in advertising discourse*

*There are considered the play/game features in advertising parodies as part of advertising discourse dynamics. The constitutive features of the 'game/play' concept are described and strategies employed in advertising parodies are revealed.*

Key words: *advertising discourse, parody, game/play, strategy.*