

МОВНА ГРА ЯК СПОСІБ ДОСЯГНЕННЯ ПРАГМАТИЧНОГО ЕФЕКТУ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТУ

The article is devoted to the analysis of means making up the language play in banner ads. It is proved that language play is provided by the whole arsenal of linguistic and stylistic means (various puns, blends, innovations, precedent expressions etc.) on all text levels. Language play results mainly from the unconventional variation of form or content of language means.

Key words: copy, banner ad, language play, pun, blend, precedent expression.

Статья посвящена исследованию приемов языковой игры в текстах баннерной рекламы. Доказано, что разноуровневые языковые и стилистические средства (каламбуры разных типов, телескопизмы, окказионализмы, прецедентные высказывания и др.) являются основой для возникновения языковой игры. Языковая игра возникает вследствие нестандартного варьирования формы или содержания языковых средств.

Ключевые слова: рекламный текст, баннерная реклама, языковая игра, каламбур, телескопизм, прецедентное высказывание.

Статья посвящена исследованию приемов мовної гри у текстах баннерної реклами. Доведено, що різнорівневі мовні та стилістичні засоби (каламбури різних типів, телескопизми, окказионалізми, прецедентні висловлення тощо) лежать в основі виникнення мовної гри. Причина виникнення мовної гри полягає у нестандартному варіюванні форми чи змісту мовних засобів.

Ключові слова: рекламний текст, банерна реклама, мовна гра, каламбур, телескопизм, прецедентне висловлення.

Прагматичний компонент висловлювання – це властивість висловлювання реалізувати певні інтенції адресанта повідомлення, впливати на поведінку адресата, його переконання, систему моральних, духовних цінностей [1, с. 11]. Оскільки будь-який рекламний текст містить інформацію, яка здійснює вплив на адресата реклами, його можна вважати прагматично спрямованим. Прагматична спрямованість рекламного тексту полягає у спонуканні адресата до виконання певних, запрограмованих рекламодавцем дій, що відбувається завдяки використанню вербальних та невербальних засобів впливу з точки зору їх доцільності для досягнення комунікативного наміру адресанта.

Серед засобів із значним прагматичним потенціалом є прийоми мовної гри, використання яких сприяє увиразненню рекламного тексту та зміні емоційного стану адресата реклами. На думку М.М. Юрковської, в основі мовної гри лежить невідповідність граматичної будови висловлювань правилам мовного узусу, порушення загальноприйнятих правил відбору та вживання мовних засобів на всіх текстових рівнях – від фонетичного до інтертекстуального [8, с. 11]. І.Е. Сніховська мовну гру розуміє як процес і результат свідомої лінгвокреативної діяльності індивіда, спрямованої на нестереотипне варіювання форми та змісту мовних одиниць на ігровому реєстрі комунікації з метою впливу на емоційну та/або інтелектуальну сферу адресата [6, с. 6]. Це

визначення мовної гри перегукується з її тлумаченням у роботах інших мовознавців, зокрема В.І. Шаховського, який розглядає мовну гру не як порушення мовних і мовленнєвих норм, а як результат їх оригінального, нестандартного варіювання на базі креативної компетенції комунікантів у певному емотивному дискурсі [7, с. 367]. У нашій роботі під мовною грою розуміємо нестандартне варіювання форми та змісту різнорівневих мовних засобів, яке створює неоднозначність, оригінальність, експресивність, з метою досягнення прагматичного ефекту.

Попри численні дослідження прийомів мовної гри у вітчизняному та закордонному мовознавстві [див. 3; 6; 9; 10; 11], окремих робіт, присвячених аналізу їх реалізації у текстах англomовної банерної реклами не існує, що обумовлює **актуальність** роботи.

Об'єкт дослідження – креолізовані тексти англomовної банерної реклами, дібраної з Інтернет-ресурсів методом суцільної вибірки.

Предмет дослідження – прийоми мовної гри і їх функціонування у текстах англomовної банерної реклами.

Мовна гра у рекламі полягає у широкому застосуванні форм вербального впливу, яким притаманні оригінальність, експресивність та новизна, покликаних привернути та утримати увагу адресата реклами. Така психофізіологічна реакція пояснюється тим, що поява невідомого стимулу вимагає від адресата додаткових зусиль та часу для його обробки.

Використання багатого арсеналу різнорівневих мовних засобів, які передають імпліцитну інформацію, вводять додаткові конотації, створює ігрову тональність рекламного тексту, що веде до підвищення його експресивності.

Серед популярних прийомів мовної гри у банерній рекламі є каламбур, ядро якого складають мовні одиниці з однаковим чи близьким звучанням:

- **be – bee:** *Don't Worry... Bee Happy! Send a Smiley Greeting;*
- **CNN – scene:** *Go on the SCENE with CNN;*
- **free – three:** *As Easy as One, Two, Free!;*
- **here – hear:** *Hear. There. Everywhere;*
- **saw – thawed:** *They Came, They Thawed, They Conquered. Ice Age;*
- **scents – sense:** *Scented Gifts It Just Makes Scents!;*
- **sight – site:** *Love at first web-site;*
- **tongue – thong:** *thong in cheek? thrilling thongs & jaunty jocks;*
- **week – weak:** *Seven days without EXERCISE makes one weak!*

Гра слів фіксується у слогані *good better bizzed. bizzed.com*, де заміником прогнозованого прикметника у найвищому ступені порівняння *best* виступає близькозвучна одиниця *bizzed*, яка є адресою рекламованої веб-сторінки. Такий прийом дозволяє копірайтерам створити ефект ошуканого очікування, який є одним із найдієвіших засобів привернення уваги.

У вербальній частині банера туристичної компанії *Just MAUIED (and other perfect honeymoons)* також використали каламбур омофонічного характеру у поєднанні з прецедентним висловленням. Адресат повідомлення безпомилково впізнає прецедентне висловлення, яке привертає увагу, сприяє створенню певного стилістичного ефекту, актуалізує у свідомості адресата реклами

широкий спектр контекстів, залучаючи його до мовної гри [5]. Замість прогнозованого елемента висловлення *married* у рекламному тексті вжито okazіоналізм *Mauied*, у якому закодовано назву одного з Гавайських островів – острова Мауї (Maui). За допомогою капіталізації відбувається висунення okazіоналізму як значеннєвого елемента рекламного тексту. Таким чином, використовуючи мінімальний мовний матеріал у поєднанні з прийомами мовної гри, рекламістам вдається передати максимальний обсяг інформації.

На основі каламбурного обігрування побудовано рекламу дезодоранту для чоловіків *AXE: How AXE are you? Click here to find out! AXE*.

У текстах банерів, у яких для активізації уваги користувача виробники реклами використовують ігрові прийоми, прослідковується ефективна взаємодія вербального та візуального рівнів. Так, у банері, який рекламує домен зберігання великого обсягу інформації в мережі (*storage domain*), вербальна частина представлена текстом: *Looking for Storage Solution with bite? Network Attached Storage from IEL. King of the Storage Domain*. Пікторальна частина банера містить зображення рекламowanego пристрою та лева з розкритою пащею. Лексична одиниця *bite* – the act of biting [12], яка виражена експліцитно й зіставляється із зображенням лева, і лексема *byte* – a sequence of adjacent bits, usually eight, operated on as a unit by a computer [12], яка імплікується та корелює з рекламowanym пристроєм, є омофонами та виступають компонентами структури каламбуру омофонічного різновиду.

У рекламному банері веб-сайту притулку для котів та собак поряд із зображеннями тварин та слідів від їхніх лап міститься текст *Paws-itive Partners Pets for adoption Visit our NEW Website featuring North Platte Animal Shelter*. За допомогою дефісації відбувається висунення іменника *paws* – the feet of an animal [12], який у поєднанні з суфіксом *-itive* є омофоном лексеми *positive*, яка імплікується.

Використання у рекламі каламбуру, заснованого на омофонії, сприяє підсиленню прагматичного ефекту тексту, оскільки додає йому оригінальності, а, як відомо, оригінальність, зокрема мовна, стимулює інтерес адресата повідомлення.

Для банера, який рекламує змагання з екстремального велосипедного спорту, виробники реклами також обрали омофонічний каламбур як спосіб досягнення оригінальності тексту. У пікторальній частині рекламного носія розміщені зображення корів у велосипедних шоломах, у вербальній частині – текст: *Hay!! Get MOOvin' BIKE-ME.com Udderly Awesome! Follow the herd*. Зв'язок між вербальною та пікторальною частинами банера здійснюється завдяки лексемам *Hay!*, *MOOvin'*, *herd*. Вигук *Hey!*, який використовують для привернення уваги, у рекламному тексті замінено на омофон *hay* – grass or other plants cut and dried for fodder [12], що корелює із зображеною твариною. У лексемі *MOOvin'* завдяки деформації орфографії та капіталізації відбувається акцентування одиниці *mo* – the lowing of a cow [12], яка також зіставляється із зображеною твариною. Іменник *herd* у даному контексті реалізує значення "a group of cattle or other domestic animals of a single kind kept together for a specific purpose", "a crowd" [12].

Виробники банерної реклами також використовують каламбури, засновані на грі слів, які мають асоціативно пов'язані значення. Банер, який пропагує засіб для схуднення, містить пікторальне зображення жінки, одягненої в одну штанину великих за розміром брюк, що викликає у користувача здогади про зміст рекламованої веб-сторінки. Лексичне наповнення банера *Need To Loose That Weight? Improve Your Health Improve Your Looks Boost Your Confidence Click Here To Learn More* виступає підтвердженням здогадів користувача.

У виразі *loose weight* (худнути) заміником дієслова *lose* – втрачати, звільнятися, виступає лексема *loose* – випускати, звільняти. Лексичні одиниці, об'єднані однаковою фонетичною формою, виступають компонентами структури каламбуру. Фоносемантичні асоціації, які виникають у користувача, актуалізують асоціативно пов'язані значення лексем, сприяючи адекватному декодуванню рекламного повідомлення. Доповнення вербального ряду пікторальним зображенням дозволяє досягати збільшення обсягу інформації, що передається.

Окрім омофонів, засобом створення каламбурів у рекламних текстах є полісемія слів, яка дає можливість актуалізувати декілька значень лексичної одиниці: *Quiet Period?? It's never quiet here... Period New IPO Center Raging Bull; When you decide to give her a ring, give us a ring*. Аналіз мовного матеріалу засвідчує, що у рекламних текстах полісемантичні каламбури є менш чисельними порівняно з каламбурами омофонічного типу (близько 10% від загальної кількості).

Продуктивним прийомом у рекламних текстах є каламбурна антонімія: *See more for less: A good doctor is hard to find... an amazing one is easy*.

Однією з основних функцій каламбуру є збільшення інформації, яку передають, що особливо важливо у текстах малої форми, до яких належить банерна реклама [4]. Економії рекламної площі та компресії інформації досягають за допомогою використання каламбуру, покладеного в основу лексичного ребуса.

Лексичний ребус – спосіб передачі слова, який робить можливим його подвійне прочитання. Одна із складових частин лексичного ребуса зазнає обов'язкового графічного висунення за допомогою деформації орфографії, поєднаної з капіталізацією, дефісацією, багаторазовим повтором літер. Наприклад, лексичний ребус у рекламному тексті банера, який містить гіперв'язку з компанією-виробником Інтернет-реклами, легко декодується, надаючи додаткову інформацію про предмет рекламування: *Banners with An "Ad-itude"*. У слові *attitude* спостерігаємо деформацію орфографії, внаслідок чого відбувається графічне висунення лексеми *ad*, що є додатковим способом інформування користувача про зміст рекламованої веб-сторінки.

Лексичний ребус може містити інформацію про цільову аудиторію реклами. Наприклад, у тексті *EVEvolution of the Web* графічне висунення жіночого власного імені *Eve* у лексемі *evolution* вказує на призначення банера для жіночої аудиторії, а отже, сприяє адекватному декодуванню рекламного повідомлення.

Лексичний ребус є способом розширення інформаційних та експресивних можливостей рекламного тексту, оскільки надає додаткову інформацію про предмет рекламування, сприяє економії рекламної площі та підвищенню експресивності рекламних повідомлень (див. рис. 1): www.purrrrrfectkitten.com; Scent-Sations. Inc.



Рис. 1

Каламбури, лексичні ребуси є елементами, зрозумілими представникам певного культурного соціуму. Оскільки англомовний рекламний текст банера покликааний здійснювати вплив саме на ту частину аудиторії всесвітньої мережі, яка ідентифікує себе як англо-американська, він повинен апелювати до тих структур свідомості, які є спільними для людей даного континууму [4, с. 106].

Окрім каламбурів різного характеру, у рекламних текстах фіксуються морфологічні актуалізатори мовної гри, зокрема оказіональні ступені порівняння: *Bigger Bolder Blonder; Our Data Recovery Geeks are the Geekiest...Data Recovery Technology Inc*.

Ще одним проявом мовної гри на морфологічному рівні є телескопія. Аналіз фактичного матеріалу виявив рекурентне використання телескопічних скорочень, які утворюються шляхом накладання подібних у фонетичному плані частин повних слів: $n(ew)+(m)uzic \rightarrow nuzic$; $gran(d)+(fan)tastic \rightarrow grantastic$; $bead+dazzled \rightarrow beadazzled$. Телескопія сприяє оперативності викладу інформації та її увиразненню, допомагає уникати одноманітності та, завдяки великим виразним можливостям одиниць, надає повідомленню додаткової емоційності, що є надзвичайно важливим чинником у створенні текстів банерної реклами. Передаючи одночасно декілька значень слова, телескопізми вносять у рекламний текст елемент експресії та новизни (рис. 2, рис. 3).



Рис.2



Рис. 3

Використання у рекламних текстах телескопізмів сприяє реалізації комунікативно-функціонального завдання реклами, оскільки телескопія як спосіб компресії інформації дозволяє досягати максимального інформаційного та експресивного наповнення рекламного носія в обмеженому просторово-часовому континуумі.

Серед okazіоналізмів – інновацій креативного характеру, яким притаманна підвищена експресивність та які створені для функціонування в умовах певного контексту – у рекламних текстах виявлені одиниці, які використовуються у функції епітетів, зокрема фразових: *Managing your systems just got easier. Much easier. Ridiculously easier. Sit-at-your-desk, check-your-stocks, make-paper-airplanes, grab-a-nap easier;*

Not so much a rollerblading-down-the-sea-front-in-tight-shorts-woooah-hoooooah-body-for-orm-body-form-for-you happiness. But more of a the-kids-won't-ever-kick-the-back-of-Dad's-seat-again happiness. Skoda Roomster. Інновації такого характеру є аргументативно сильними завдяки їх оригінальності та "одноразовості" [2, с. 110].

Алітерація, зокрема ономапоетичного характеру, є прийомом мовної гри на фонетичному рівні. Так, в анімованому банері компанії *BuzMe*, яка займається наданням послуг телефонічного зв'язку, вжито текст з прямою ономапоетією: *BuzMe.com Busy...Busy...Busy*. Виробники реклами використали експресивні можливості алітерації як мнемонічної стратегії для забезпечення запам'ятовування адреси веб-сайту.

Продуктивним прийомом мовної гри в рекламних текстах є трансформовані прецедентні висловлення. Так, вербальна частина банера організації, об'єднаних метою захисту свободи слова, містить текст *Free Expression Network. The FEN is mightier than the sword www.freeexpression.org*, у якому акронім *FEN* заміщає прогнозовану лексему *pen*.

У деяких випадках прецедентне висловлення може зазнавати незначних структурних змін. Наприклад, у банері, який рекламує сайт віртуальних ігор, копірайтери використали текст: *While the cat's away with mouse you play*, у якому користувач впізнає прислів'я *when the cat's away, the mice will play*.

У банері, цільовою аудиторією якого є матері, слоганом виступає прислів'я *there's no place like mom* (*www.mom.com*), у якому заміником прогнозованого іменника *home* виступає близька за звучанням лексема *mom*.

Поширеними у текстах реклами є трансформовані прецедентні висловлення, які апелюють до відомих пісень, зокрема колядок: *'Tis the season for sending good wishes Order holiday boxed cards now at Hallmark.com Start Shopping!; Deck the halls with Chocolates and Truffles. GODIVA Chocolatier*. Залучення адресата реклами до реконструкції відомого висловлення сприяє створенню необхідних передумов для активізації його інтелектуальних процесів, що веде до реалізації прагмастанови на переконання та стимулювання адресата до виконання запрограмованих дій, а саме активізації банера.

Несподіване, неординарне синтаксичне оформлення тексту є прийомом мовної гри на синтаксичному рівні. Так, серед досліджуваних одиниць фіксуються випадки руйнації традиційної зв'язності тексту на рівні

синтаксису, зокрема навмисне членування рекламного тексту на слова, відокремлені крапками: *Experience. Powerful. Results; BAS PLUS The. most. advanced. passenger. car. braking. system. in. the. world. Mercedes-Benz.* Сегментовані конструкції мають значний прагматичний потенціал, оскільки сприяють деталізації рекламної інформації та активізації уваги адресата.

Серед синтаксичних прийомів мовної гри фіксується використання хіазму – виду синтаксичного паралелізму, коли члени речення другої половини фрази мають зворотний порядок: *BMX FOR LIFE live to ride. ride to live; Is there flight on time? flightTRACKER knows, track flights in realtime; The Princeton Review We have a saying about the guys here: 'the odds are good, but the goods are add.'*

Серед графічних прийомів мовної гри, поширених у рекламних текстах, можна виокремити використання графічного каламбуру – шрифтового чи кольорового акцентування однієї з частин слова, яка є самостійною лексичною одиницею [4, с. 151].

В адресі веб-сторінки, цільовою аудиторією якої є ті, хто цікавиться грою на гітарі, використано графічне виділення за допомогою капіталізації та кольору (рис. 4).



Рис. 4

Акцентована частина *riff* – short rhythmic phrase, especially one that is repeated in improvisation [12] – є самостійною лексичною одиницею, що "накладається" на лексему *guitar*. Рекламодавці використали також принцип телескопії, яка утворюється шляхом накладання подібних у фонетичному плані частин повних слів.

В іншому банері використано наступне акцентне виділення графічним способом: **GUITARIFF.COM**. У цьому випадку за допомогою шрифтового маркування відбувається графічне висунення лексеми *griff* (нім. – гриф струнного інструмента; англ. (sl.) – information, news [12]). Таким чином, інформація про зміст рекламованої веб-сторінки надається безпосередньо за допомогою її адреси, а саме лексем *guitar*, *griff*, що входять до її складу. Це є важливим фактом, оскільки адреса в банері займає половину його рекламної площі та фактично виконує роль рекламного слогана.

Отже, ігрові маніпуляції, засновані на нестандартному варіюванні мовних норм, сприяють створенню ефекту несподіванки, підвищують експресивність рекламного тексту, що у свою чергу реалізує його прагматичний потенціал.

Таким чином, досягнення прагматичного ефекту рекламного тексту полягає у застосуванні багатого інвентаря різнорівневих експресивних прийомів, покликаних впливати на свідомість адресата через апелювання до його почуттів та розуму. Серед одиниць такого типу значна роль належить каламбурам різних типів, оказіоналізмам, трансформованим прецедентним висловленням, стилістичним засобам тощо.

Перспектива подальшої розробки теми полягає у дослідженні прийомів мовної гри у текстах банерної реклами на матеріалі інших мов та у зіставному аспекті. Окрім того, подальші дослідження можуть стосуватися аналізу прийомів мовної гри в різних типах Інтернет-дискурсу.

Література

1. *Абрамова Г.А.* Метафора в тексте англоязычной рекламы: автореф. дисс. ... канд. филол. наук: спец. 10.02.04 "Германские языки" / Г.А. Абрамова. – К., 1980. – 20 с.
2. *Белова А.Д.* Лингвистические аспекты аргументации: [монография] / Алла Дмитриевна Белова. – К.: КГУ им. Тараса Шевченко, ИИА "Астрей", 1997. – 311 с.
3. *Зірка В.В.* Мовна парадигма маніпулятивної гри в рекламі: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня доктора филол. наук : спец. 10.02.02 "Російська мова" / В.В. Зірка. – К., 2005. – 32 с.
4. *Крутько Т.В.* Англомова реклама у віртуальному просторі: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / Тетяна Валеріївна Крутько. – Рівне: РІСКСУ, 2006. – 216 с.
5. *Крутько Т.В.* Прецедентні феномени у рекламному дискурсі (на матеріалі банерної реклами) / Т.В. Крутько // Науковий вісник Волинського національного університету ім. Лесі Українки: Філологічні науки / [відп. ред. С.І. Горот]. – Луцьк: Волинський національний університет імені Лесі Українки. – 2012. – № 6. – С. 104–107.
6. *Сніховська І.Е.* Механізми, засоби та прийоми мовної гри в сучасній англійській мові: автореф. дис. ... канд. филол. наук: спец. 10.02.04 "Германські мови" / І.Е. Сніховська. – Запоріжжя, 2005. – 20 с.
7. *Шаховский В.И.* Лингвистическая теория эмоций: [монография] / Виктор Иванович Шаховский. – М.: Гнозис, 2008. – 416 с.
8. *Юрковська М.М.* Дискурс англотовної анімаційної комедії: автореф. дис. ... канд. филол. наук: спец. 10.02.04 "Германські мови" / М.М. Юрковська. – К., 2011. – 20 с.
9. *Inkelas S.* J's rhymes: a longitudinal case study of language play / S. Inkelas // Journal of Child Language. – 2003. – Vol. 30 (03). – P. 557–581.
10. *Lillo A.* Cut-down puns / A. Lillo // English Today. – 2006. – Vol. 22 (1). – P. 36–44.
11. *Sherzer J.* Speech play and verbal art / Joel Sherzer. – Austin: University of Texas Press, 2002. – 198 p.
12. The Free Dictionary by Farlex [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.thefreedictionary.com>.

References

1. *Abramova G.A.* Metaphora v tekste angloiazychnoi reklamy : avtoref. diss. ... kand. philol. nauk : spets. 10.02.04 "Germanske jazyky" / G.A. Abramova. – K., 1980. – 20 s.
2. *Belova A.D.* Lingvisticheskie aspekty argumentatsyi : [monographiia] / Alla Dmitrievna Belova. – K.: KGU im. Tarasa Shevchenko, IIA "Astreia", 1997. – 311 s.
3. *Zirka V.V.* Movna paradyhma manipulyativnoi hry v reklamii : avtoref. dys. na zdobuttia nauk. stupenia doktora philol. nauk : spets. 10.02.02 "Rosiiska mova" / V.V. Zirka. – K., 2005. – 32 s.
4. *Krutko T.V.* Anhlovna reklama u virtualnomu prostori: Dys. ... kand. philol. nauk : 10.02.04 / Tetiana Valeriivna Krutko. – Rivne, RISKSU, 2006. – 216 s.
5. *Krutko T.V.* Pretsedentni phenomeny u reklamnomu dyskursi (na materiali baneranoi reklamy) / T.V. Krutko // Naukovyi visnyk Volynskoho natsionalnoho universytetu im. Lesi Ukrainky : Philolohichni nauky / [vidp. red. Yev.I. Horot']. – Luts'k : Volynskiy natsionalnyi universytet imeni Lesi Ukrainky. – 2012. – № 6. – S. 104–107.
6. *Snikhovska I.E.* Mekhanizmy, zasoby ta pryomy movnoi hry v suchasni anhliskii movi : avtoref. dys. ... kand. philol. nauk : spets. 10.02.04 "Hermanski movy" / I.E. Snikhovska. – Zaporizhzhia, 2005. – 20 s.
7. *Shakhovskii V.I.* Lingvisticheskaia teoriia emotsii : [monographiia] / Viktor Ivanovich Shakhovskii. – M.: Gnozis, 2008. – 416 s.
8. *Yurkovska M.M.* Dyskurs anhlovnoi animatsiyanoi komedii : avtoref. dys. ... kand. philol. nauk : spets. 10.02.04 "Hermanski movy" / M.M. Yurkovska. – K., 2011. – 20 s.
9. *Inkelas S.* J's rhymes: a longitudinal case study of language play / S. Inkelas // Journal of Child Language. – 2003. – Vol. 30 (03). – P. 557–581.
10. *Lillo A.* Cut-down puns / A. Lillo // English Today. – 2006. – Vol. 22 (1). – P. 36–44.
11. *Sherzer J.* Speech play and verbal art / Joel Sherzer. – Austin: University of Texas Press, 2002. – 198 p.
12. The Free Dictionary by Farlex [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.thefreedictionary.com>.