

ДЕСТРУКТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ ПЕРСУАЗИВА КАК РЕЧЕВОГО АКТА В «ИГРОВОМ» РЕКЛАМНОМ ТЕКСТЕ

В статье рассматривается амбивалентная природа языковой игры в рекламных текстах; существующее представление о преимущественно созидательном потенциале языковой игры дополняется идеей ее деструктивной природы. Основанная на идеях Л. Витгенштейна и Ч.С. Пирса, статья уточняет принципиальные характеристики персуазива как речевого акта, используемого в рекламных текстах.

Ключевые слова: реклама, языковая игра, персуазив, деструктивный потенциал, семантика возможных миров.

Среди большого количества исследований о рекламном тексте и рекламном дискурсе, написанных в последнее время, одно из главных мест занимают работы, посвященные тому, как в рекламе используются различные формы языковой игры. Учитывая значительность той роли, которую рекламный дискурс играет в современном медиапространстве, эту тему следует признать крайне актуальной. Если же исходить из того, сколь эффективным и сложным средством коммуникации являются различные «игровые» формы речепроизводства, то – несмотря на обилие работ отмеченного выше характера – эту тему нельзя признать исчерпанной и раскрытой до конца. Задачей настоящей работы является рассмотрение «игрового» характера рекламных текстов, но в несколько ином, чем это принято в современных работах, ракурсе. Данный ракурс позволит уточнить и само понятие рекламного дискурса, и специфику феномена языковой игры – одного из наиболее интересных, сложных и, мы бы предположили, неоднозначных явлений в языке и речи.

С самого начала процесса системного изучения феномена языковой игры в отечественной лингвистике специалисты подчеркивают ее позитивно-созидательный, творческий потенциал. Языковая игра – это «...игра с формой речи, когда свободное отношение к форме речи получает эстетическое задание, пусть даже самое скромное...» [5: 172].

Столь же позитивно оценивает возможности языковой игры и Т.А. Гридина, которая видит в ней проявление «...адогматического речевого поведения, основанного на преднамеренном нарушении языкового канона и обнаруживающего творческий потенциал личнос-

ти в реализации системно заданных возможностей» [3: 239].

Акцентирует эстетически-творческий, созидательный потенциал языковой игры и Б.Ю. Норман: «...ЯИ в самом широком смысле слова – это использование языка для достижения надъязыкового, эстетического, художественного эффекта...» [9: 79].

Исследователи оперируют, говоря о феномене языковой игры, в основном материалом художественных или бытовых текстов. Мы предполагаем, что в данного типа текстах формы языковой игры, действительно, абсолютно позитивны в своем прагматическом (перлокутивном) эффекте. В рекламных же текстах, связанных с совершенно особой прагматической установкой, перлокутивный эффект будет не столь позитивен и, мы бы предположили, не столь безобиден. Этот эффект будет амбивалентен – наряду с креативным потенциалом языковая игра в рекламном тексте (персуазиве) обладает потенциалом и деструктивным.

В исследованиях, обращенных к рекламному дискурсу, языковая игра понимается как речевая стратегия, способствующая прежде всего созданию большей выразительности, экспрессивности рекламного текста: «...ЯИ в рекламном тексте воспринимается как осознанное нарушение стереотипа, направленное на усиление выразительности рекламного текста для достижения материальной цели – продажи рекламируемого товара или услуги» [1: 6]. Различные формы языковой игры, по мнению исследователей, повышают экспрессивный потенциал рекламного текста, который, в терминах теории речевых актов, представляет собой персуазив: «...Персуазивный потенциал каламбура как

языковой единицы особой семиологической природы заключается в его повышенной экспрессивности» [11: 10].

При этом языковая игра как средство придания особой выразительности и экспрессивности воспринимается и исследователями рекламного дискурса в большинстве случаев как феномен абсолютно положительный – при том, что большинство из них признают в качестве одной из важнейших функций рекламного дискурса функцию манипулятивную. Мы же предполагаем, что в рекламном дискурсе языковая игра является не только и не столько позитивным (творческим, креативным) началом. Не менее существенна и ее деструктивная, разрушительная роль в организации рекламной коммуникации.

Чтобы понять специфику языковой игры в рекламе (в ее, прежде всего, перлокутивном аспекте), необходимо отличать ее от игровых форм речепроизводства в искусстве. Это сложно, так как рекламная деятельность, будучи формой реализации маркетинговых стратегий, является одновременно и формой творчества (креативности), искусством.

Специалисты справедливо полагают: две данные формы языковой игры различаются прежде всего своей прагматикой. «Очевидно, – пишет современный исследователь маркетинговых стратегий, – при всех возможных точках соприкосновения у художественного творения в отличие от маркетингового есть следующие признаки: художественное произведение самодостаточно, маркетинговое подчинено прагматической цели; художественное произведение уникально и, следовательно, вечно, а жизненный цикл маркетингового произведения зависит от тиражирования» [4: 31].

Если конкретизировать это наблюдение применительно к феномену языковой игры, то дифференциация искусства и рекламы будет более сложной и тонкой. В искусстве игра есть, с одной стороны, форма реализации творческих способностей художника, которая по определению «незаинтересованна», о чем в Новое время пишут и говорят со времен И. Канта; так, «сущностная незаинтересованность поэтического акта» [8], по мнению Жака Маритена, выдающегося французского философа и теоретика искусств, есть его ведущее качество. «Играя», художник не заботится о собственной выгоде (выгоде в том смысле, в каком о ней говорят

люди бизнеса). Его «выгода» (прагматика фикционального речевого акта) – в успешной реализации своих творчески-познавательных способностей, в ощущении всевластия над стихией языка. Если это всевластие и приносит материальные блага, то – не в первую очередь.

С другой стороны, языковая игра в искусстве (и само искусство как игра свободных, незаинтересованных творческих сил художника) есть, безусловно, форма создания художественного образа и, шире, – форма «миромоделирования» [6: 46]. Здесь, в искусстве, языковая игра реализует прежде всего свой созидательный потенциал: художник, конструируя средствами языковой игры «возможный» мир, одновременно и познает его, осваивает метафизически. Причем это относится не только к создателю, но и к «потребителю» художественного текста: «в прибыли» оба – и художник, и зритель (читатель, слушатель).

В рекламной же деятельности языковая игра есть способ реализации маркетинговых стратегий, целью которых является в конечном итоге также получение максимальной прибыли, но – физической, а не «метафизической». И если креатор рекламного текста, а также стоящие за ним маркетолог и предприниматель эту прибыль получают, то прибыль потребителя рекламы – вещь достаточно сомнительная.

Современный подход к анализу языковых игр убеждает нас: языковая игра несводима к каламбурам и прочим средствам, преследующим исключительно юмористический эффект (ср.: [9: 79]). Языковая игра есть средство реализации определенного взгляда на мир, и, наоборот, она же может быть средством мощного воздействия на ментальность, средством ее перестройки – что особо важно с прагматической точки зрения, в рамках манипулирования сознанием потребителя с помощью рекламного продукта, основанного на эффектах языковой игры.

В наиболее интересных работах последнего времени этот прагматический (перлокутивный) эффект языковой игры в рекламном тексте не обойден стороной. Так, для Г.В. Пономаревой языковая игра в рекламе есть «...средство для реализации попытки доминирования в социуме и воздействия на него, доминирования в процессе коммуникации» [11: 6], за самим рекламным слоганом как речевым макроактом персуазивности закреплена «...персуазивная иллюкутивная сила побуждения реципиента к совер-

шению / отказу от совершения определенного посткоммуникативного действия в интересах адресанта» [11: 9]. Исследователь даже говорит о манипулятивной функции рекламы, суть которой составляет намеренное «...манипулирование сознанием адресата в процессе персуазивной коммуникации» [11: 9].

Вместе с тем, перечисляя стратегии, на основе которых формируется рекламный персуазив, Г.В. Пономарева, на наш взгляд, обходит своим вниманием очень существенный этап формирования и функционирования этого речевого акта – в его перлокутивном аспекте.

С точки зрения исследователя, в основе рекламы как специфического акта персуазивной коммуникации лежат следующие стратегии:

- стратегия создания положительного имиджа рекламируемого продукта;
- стратегия привлечения внимания к рекламируемому продукту;
- стратегия поддержки интеракции;
- стратегия вуалирования персуазивного намерения [11: 9].

На наш же взгляд, прежде чем сформировать в сознании реципиента «положительный имидж рекламируемого продукта», рекламист обязан соответствующим образом «подготовить» это сознание, разрушив его структурные и структуропорождающие основания. Поэтому в дополнение к приведенной выше типологии мы добавляем в список рекламных стратегий наряду с креативными еще одну – деструктивную.

В цитированной работе данная стратегия не отмечена, хотя движение к пониманию ее роли и функции есть: деструктивный потенциал персуазива состоит в «...нарушении нормативности построения языковых выражений и принципов их декодирования» [11: 10]. Но ведь ошибки в категоризации, на основе которых только и возможно формирование «людем», – это не частные, единичные ошибки. Ошибки эти – следствие (и причина, поскольку речь идет о формировании подобных персуазивов в рамках рекламной кампании) разрушения самого принципа категоризации, а следовательно, и той основанной на принципах категоризации картины бытия (концептосферы), в рамках которой существует (точнее – существовал, пока не стал объектом атаки со стороны рекламиста) вольный или невольный потребитель рекламного продукта.

Данные ошибки в категоризации в рекламной языковой игре могут быть спровоцированы использованием различных механизмов. Один из них можно было бы назвать сегментацией информационного канала, в условиях которой один и тот же канал информации является средством передачи двух сообщений одновременно, причем эти сообщения либо семиотически, либо семантически различны (разноположенны), что при их интерференции деформирует сам информационный канал.

Изучение маркетинговых, и в частности рекламных, стратегий в рамках теории информации ведется достаточно давно, и хотя исследователи этой проблематики выходят на феномен языковой игры, данный феномен они трактуют несколько прямолинейно. Так, С.Н. Должикову контекст теории информации применительно к реализации маркетинговых стратегий интересуют в плане изучения компенсации «...элизии части элементов плана выражения информации, которые по нормам высказывания на данном языке подлежат репрезентации» [4: 22]. С одной стороны, те примеры, которые приводит исследователь, действительно показательны в плане изучения надуровневой, внутриуровневой и межуровневой компенсаций, позволяющих реципиенту рекламного текста восстановить эллипсемы в рекламном сообщении. Но каков перлокутивный эффект этого восстановления и действительно ли «...содержательная сторона информации <...> не терпит ущерба...» [4: 22], как то полагает исследователь? Мы предполагаем: в силу того, что содержание сообщения небезразлично структуре канала информации и, наоборот, что структура канала в сложных семиотических системах, таких как реклама, глубоко содержательна, деформация канала ведет и к «ущербу» для содержательной стороны сообщения.

Так определенный нами как механизм сегментации информационного канала феномен присутствует в приводимом исследовательницей примере рекламы супермаркета: «Как много свечей. Дуйте! Дуйте! Дуйте к нам на распродажу!» (цит. по [4: 22]). Первый сегмент канала эксплицирует семантику праздника, скорее всего – дня рождения, в рамках которого акт задувания свечей на юбилейном торте есть апофеоз торжества. Второй сегмент канала – текст приглашения на распродажу, собственно, и являю-

щийся главным носителем информации. Интегрирующим оба канала компонентом высказывания становится персуазив «дуйте», который в силу своей полисемантической относится сразу к двум каналам информации и обеспечивает их интерференцию.

Но лексема «дуйте» не только полисемантическая в чисто лексическом плане. В процессе взаимодействия двух семантических планов данной лексемы во взаимодействие втягиваются и их экспрессивно-эмоциональные компоненты, которые начинают оказывать воздействие и на семантику (а следовательно, и структуру) тех сегментов информационного канала, через которые идет информация. Нейтральное экспрессивно-стилистически «дуйте на свечи» подвергается экспрессивно-стилевой «агрессии» со стороны сниженно-бытовой «дуйте к нам».

Дело не только в том, что нейтральная (а может быть, и торжественно-приподнятая) стилистика праздника подвергается эрозии. Дело, скорее, в деформации канала информации, который, будучи приспособленным к передаче информации в одном экспрессивно-стилевом режиме, вынужден передавать информацию иной стилистики.

А отсюда – и ущерб, наносимый не только и не столько конкретной информацией, текущей через сегментированный информационный канал «здесь-и-сейчас». Ущерб наносится самому каналу, который, будучи деформирован в данном конкретном акте коммуникации, в прочие, последующие, войдет уже с дефектами – дефектами в принципах категоризации и семантизации.

Да, рекламисту интересно, когда «...форма изменяется таким образом, что появляется возможность актуализации двух смыслов сразу – за счет экспликации одного и импликации другого языкового выражения» [11: 14]. Это «мерцание» смыслов позволяет ему – на уровне импликаций, не открывая своих истинных намерений, – внушить потребителю намерение купить то, что в иной ситуации он, потребитель, вряд ли стал бы покупать. Но само это «мерцание» смыслов – не говорит ли оно о разрушении смысла как такового? Точнее – о принципиальном видоизменении принципов семантизации, работающих в рамках персуазива.

Семантика рекламного персуазива, основанного на механизмах языковой игры, тождественна семантике возможных миров – фено-

мену, активно обсуждающемуся в лингвистике и логике второй половины XX века.

Не случайно один из теоретиков языковой игры Л. Витгенштейн стал также и основоположником теории возможных миров, наиболее полно отражающей современную онтологическую ситуацию.

Логика Л. Витгенштейна в этом случае сводится к следующему. Язык – поле и инструмент игры, в рамках которой мы создаем сколь угодно большое количество возможных миров, причем их конфигурация будет зависеть от интенции продуцента и от контекста [2].

Семантика возможных миров – это не семантика соотношения сигнификата и денотата. Это – интенциональная семантика, не соотносимая (или искаженно соотносимая) с семантикой денотативной. «Возможный мир» поэтому – исключительно языковой конструкт, обладающий цельностью, связностью, кореферентностью элементов, причем все характеристики текста, в котором материализуются мыслимые характеристики возможного мира, основаны исключительно на соблюдении структурных механизмов языка (и, соответственно, мышления, если следовать идеям Я. Хинтикки).

Поскольку интенционал в рамках «возможного мира» конституируется «моделью отношения дефиниции и иных аналитических отношений к другим выражениям» [7: 211], то, следовательно, семантика возможных миров устанавливает референциальные отношения не между выражением и реалией, а между выражением и выражением. Механизмом же установления этих отношений станет набор дифференциальных сем, обеспечивающих со-противопоставление и корреляцию выражений. И хотя интенционал как «мыслительный критерий, с помощью которого можно установить, приложимо или нет конкретное выражение к конкретным предметам и ситуациям» [7: 211], может соотносить знак с денотатом, в рамках теории игр и теории возможных миров Витгенштейна – Хинтикки это приложение становится избыточным – в силу релятивизации денотативной составляющей знака, его фактического исчезновения в качестве компонента знаковой операции.

Семиотически осмысленный (в терминологии Ч.С. Пирса [10: 48]), феномен игры компенсирует отсутствие единого Объекта и единого Основания Объекта форсированием разнообразных

связей между Интерпретантами. Иными словами, ощущение разрушения реальности (реальности обыденного опыта, которую обслуживает язык как система в большей или меньшей степени четко очерченных, а потому вполне надежных отношений между его различными уровнями и феноменами) компенсируется в языковой игре установлением все новых и новых связей между языковыми феноменами, а их интенсивность, в игре возведенная в принцип, и призвана создать иллюзию реальности, но – реальности симулякра (Бодрийяр), реальности возможного мира. Поэтому игра как реализация креативных, творческих установок познающего сознания становится главным инструментом не только конструирования все новых и новых миров, но и – инструментом разрушения обыденных представлений о мире – мире умопостигаемом, реальном, эмпирически верифицируемом мире, мире нормальной логики и здравого смысла.

Таким образом, языковая игра – не средство «украшения» языка или создания комического эффекта. Игра – форма не только «миромоделирования», но и, если можно так выразиться, «миро-разрушения»; а потому, пользуясь игровыми стратегиями, создатель рекламного текста не просто «развлекает» потребителя. Языковая игра в рекламном тексте есть, во-первых, средство форсированного разрушения устоявшихся, основанных на опыте и здравом смысле языковых и, соответственно, поведенческих и мировоззренческих стереотипов. Конечно, языковая игра (и это – во-вторых) создает новый мир – мир, в котором потребителю предназначено решить те или иные свои проблемы. Но вот уж решать эти проблемы потребителя призывают вполне ясно очерченными средствами, которые относятся уже к средствам финансовым, а не языковым. И, чем эффективнее работают игровые модели в рекламном тексте, чем более мощный удар языковая игра наносит по обыденному опыту потребителя, чем ярче, привлекательнее и эффективнее будет тот «прекрасный новый мир», что создается в его сознании талантливым рекламистом, тем более «тощим» станет его, потребителя, кошелек.

Вместе с тем языковая игра в рекламе может соотноситься не только с экономическим аспектом маркетинга.

Конечно, на первый взгляд некоторые рекламные слоганы, где реализуется принцип язы-

ковой игры, не кажутся чреватými столь разрушительными последствиями. В чем, например, убеждает потребителя рекламный слоган фирмы «LG» – «Digitally yours – LG» (пример Г.В. Пономаревой [11: 13])? Конечно же, в абсолютной доброжелательности и уважении, которые фирма питает к потребителю. Но, «пораженная» внедряющейся в нее гиперсемой Respectfully (Cordially, Truly и т.д.), «слабеет», начинает «сдавать» и гиперсема Digitally, на уровне импликатур внушая потребителю сомнения в качестве цифровых технологий – как используемых фирмой «LG», так и вообще.

И совсем не до шуток британцам, особенно консервативно настроенным, когда рекламирующая средиземноморскую кухню фирма пытается вызвать у них повышенное слюноотделение, не только буквально оплевывая суть и основу британских национальных ценностей, «Drool, Britannia!» (пример Г.В. Пономаревой [11: 16.]), но и подвергая разрушению сам принцип существования вещей национально значимых, а потому фундаментальных.

Тотальная релятивизация традиционных ценностей культуры – вот прагматический эффект, следующий из самой сути языковой игры, эксплуатируемой в рекламе.

Еще один пример. Среди серии рекламных роликов банка «Империял» (который достаточно давно обанкротился, поглотив немалые суммы сбережений наших сограждан – еще одно свидетельство «серьезности» языковой игры как языкового и культурного феномена), обращенных к известным историческим ситуациям, особое место занимал, если судить по частоте его демонстрации, эпизод с российской царицей, которая, обращаясь к А.В. Суворову, который демонстративно ничего не ел на рождественском банкете («А Вы, батюшка, почему ничего не едите?»), получает в ответ: «Так ведь до звезды нельзя». Даже нехристианина смутит бойкая реакция императрицы – любительницы поест: «Звезду Суворову Александру Васильевичу!» Смутит потому, что (дело здесь не в христианских ценностях) слова императрицы по воле рекламиста разрушают границы, разделяющие сакральное и профанное, мирское и религиозное, духовное и грубо-телесное, то есть – разрушают четко структурированный мир традиционных ценностей, который только и может быть основой культуры. И, смущенный, с разрушенной

системой ценностей и приоритетов, потребитель рекламы уже без видимого труда приемлет рекламируемый стиль жизни – помпезно-декоративный стиль «Империала» (общим местом в рекламоведении является мысль, что реклама рекламирует не товар, а стиль жизни, символом которой этот товар призван быть) – банка, который столь же быстро «прогорел», сколь ярко «сверкал» в своих рекламных роликах.

Таким образом, использование языковой игры в рамках персуазива как речевого акта есть стратегия, ведущая к перлокутивным эффектам,

которые можно признать амбивалентными. С одной стороны, повышающая степень экспрессивности рекламного текста языковая игра способствует повышению эффективности рекламы. С другой стороны, языковая игра в рекламе, направленная на разрушение привычных логико-дискурсивных стереотипов потребителя рекламного текста, есть фактор деструктивный, и учитывать этот амбивалентный характер языковой игры в рекламе, в рекламных персуазивах, необходимо как при анализе рекламной деятельности, так и при разработке рекламных кампаний.

18.05.2010

Список использованной литературы:

1. Амири Л.П. Языковая игра в российской и американской рекламе [Текст]: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01, 10.02.19: защищена 20.04.2007 / Амири Людмила Петровна. – Ростов-на-Дону, 2007. – 26 с. – Библиогр. С. 24–26.
2. Витгенштейн Л. Логико-философский трактат. Электронный ресурс <<http://bertranrussel.narod.ru/fil/Vitgin.htm>> Режим доступа 19.02.2010.
3. Гридина Т.А. Принципы языковой игры и ассоциативный контекст слова в художественном тексте [Текст] / Т.А. Гридина // Семантика языковых единиц. Доклады VI Междунар. конференц. – М., 1998. – Т. 2. – С. 239–241.
4. Должикова С.Н. Организация информации в предметной области «Маркетинг»: интерпретационный и системообразующий аспекты. [Текст]: автореф. дис. ... доктора филол. наук: 10.02.19: защищена 23.04.2009 / Должикова Светлана Николаевна. – Краснодар, 2009. – 51 с. – Библиогр. С. 48–51.
5. Земская Е.А., Китайгородская М.В., Розанова Н.Н. Языковая игра [Текст] / Е.А. Земская, М.В. Китайгородская, Н.Н. Розанова // Русская разговорная речь. Фонетика. Морфология. Лексика. Жест. Отв. ред. Е.А. Земская. М., 1983. С. 172–214.
6. Лотман Ю.М. Лекции по структуральной поэтике [Текст] / Ю.М. Лотман // Ю.М. Лотман и тартуско-московская семиотическая школа. М.: Гнозис, 1994. – 548 с.
7. Льюис К. Виды значения [Текст] / К. Льюис // Семиотика. М.: Радуга, 1983. – С. 211–224.
8. Маритен Ж. Ответственность художника. Электронный ресурс <<http://lib.ru/FILOSOF/MARITEN/hudozhnik.txt>> Режим доступа 22.02.2010.
9. Норман Б.Ю. Грамматика говорящего [Текст] / Б.Ю. Норман. – СПб.: Изд-во С.-Петерб. ун-та, 1994. – 229 с. – Библиогр.: с. 223–228.
10. Пирс Ч. С. Логические основания теории знаков [Текст] / Ч.С. Пирс. – СПб.: Алетейя, 2000. Т. 2. – 349 с.
11. Пономарева Г.В. Каламбур как форма реализации языковой игры в англоязычной персуазивной коммуникации в аспекте перевода [Текст]: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19: защищена 29.04.2009. / Пономарева Галина Владимировна. – Краснодар, 2009. – 23 с. – Библиогр. с. 22–23.

Сведения об авторе:

Исаева Людмила Вадимовна, ассистент кафедры иностранных языков естественных факультетов Тверского государственного университета 170000, Тверь, Желябова, 33, тел. (422) 342553, e-mai: isayeva153@yandex.ru

Isaeva L.V.

Destructive strategies of the persuasive style as a speech act in the «game» advertising text

The article discusses the ambivalent nature of language play in the advertising texts; an existing view of the predominantly creative potential of the language play is complemented by the idea of its destructive nature. Based on the ideas of L. Wittgenstein and Charles S. Peirce, the article clarifies the fundamental characteristics of the persuasive style as a speech act used in advertising texts.

Keywords: advertising, language play, persuasive style, destructive potential, semantics of possible worlds.