

УДК 811.161.1'81'

ЯЗЫКОВАЯ ИГРА В РУССКОЙ ЭПТОГРАФИИ

Салахатдинова Эльмира

Национальный авиационный университет,

Киев, Украина

В статье рассматриваются приемы языковой игры, используемые в рекламных оборотах, закрепленных в русском языке в качестве крылатых выражений – эпонимов, что подтверждает включение их, а также их производных в эптографический словарь.

Ключевые слова: крылатые выражения, рекламные фразы, языковая игра, эптография.

Языковая игра многократно выступала предметом исследования лингвистов. Однако она еще не исследована в плане ее отражения в лексикографических изданиях. Более того в «серьезных» академических словарях она практически не представлена. В эптографических изданиях, то есть в словарях крылатых слов и выражений, авторы нередко обращают внимание на всевозможные переделки. Среди таких изданий заметно выделяется фразообразовательный словарь Л. П. Дядечко «Вокруг да около рекламы» (2007), послуживший *материалом исследования*.

Целью статьи является выявление основных приемов создания языковой игры в оборотах рекламного происхождения, закрепленных в современной русской речевой практике. Реализация данной цели предполагает решение таких *задач*: 1) выяснить, с помощью каких выразительных средств языка достигается эффект воздействия на адресата рекламных фраз-эпонимов; 2) показать продуктивные способы приема языковой игры в процессе трансформации рекламных слоганов, отраженных в указанном словаре.

С конца прошлого столетия благодаря средствам массовой информации самым продуктивным поставщиком крылатых выражений выступают рекламные тексты.

Особое место среди словарей крылатых слов и выражений занимает словарь Л. П. Дядечко «Вокруг да около рекламы» (2007), который, как отмечает Т. В. Радзиевская, «заслуживает пристального внимания как лексикографический труд, как текст и как культурное событие», потому что в нем совмещаются «коммуникативно-прагматические черты словаря, научного исследования <...> и эссеистического сочинения, заставляющего размышлять о современном состоянии языка» [4].

Цель словаря – описать популярные цитаты, получившие статус крылатых выражений и вошедшие в повседневную речь, а также показать этапы их эпонимизации. Поэтому первый в лексикографии фразообразовательный словарь, по сути, является и толковым словарем (содержит семантизацию и значительный иллюстративный материал), и справочно-энциклопедическим изданием (содержит историко-этимологическую и культурологическую информацию).

Источниками описываемых языковых единиц явились рекламные тексты в основном конца XX – начала XXI вв.: *Баунти – райское наслаждение!*; *Лучшие друзья девушки – это бриллианты*; *Ваша киска купила бы «Вискас»*; *Имидж – ничто, жажда – все!*; *Полон орехов – съел и порядок* [1, с. 35; 83; 159; 232; 346] и др. Распространенные рекламные фразы обычно занимают, как пишет автор словаря, «среднее положение между популярной цитатой и крылатым выражением» [1, с. 13]. Поэтому для автора было важно правильно отобразить динамику процесса эпонимизации и фразеологизации. Выбранный Л. П. Дядечко динамический принцип описания включенных в словарь единиц повлиял на композицию словарной статьи, где «начертан маршрут движения рекламной цитаты к фразеологической единице – через цитату-реминисценцию и крылатое выражение» [3, с. 781] и размещена информация о производных выражениях, которые возникли в результате смены авторства.

Разнообразие подобранного к каждой словарной статье иллюстративного материала (отрывки из художественной литературы, прессы, из современного городского фольклора, интернет-форумов и дневников), его полнота позволяет читателю увидеть путь рекламной цитаты к фразеологизму или высказыванию пословичного типа, составить точное представление о характере и сфере ее употребления, убедиться в востребованности описываемой единицы обществом.

Основные единицы словаря – словосочетание, предложение, диалогическое единство – представлены в словаре со своими производными или вариантами. Например, рекламная фраза, распространенная в начале XX века, *«Одеколон не роскошь, а гигиена»* создала большое количество производных единиц: *Согласно теории сохранения личности, одеколон не роскошь, а предмет ширпотреба и культурной жизни*; *Автомобиль – не роскошь, а средство передвижения*; *Автомобиль – средство передвижения, а бензин – роскошь!*; *Автомобиль – не роскошь, роскошь – его содержание!*; *Деньги – не роскошь, а средство прожизвания*; *Длинные ноги – не роскошь, а средство передвижения*; *Наглость не порок, а средство продвижения* [1, с. 319–337].

Реклама как один из видов информации является способом, с помощью которого можно донести до потребителя сведения о товаре или услуге. Факторами, влияющими на проникновение рекламных цитат в повседневную речь и закрепление их ассоциативной связи с источником, выступают, с одной стороны, сверхвысокая частота воспроизведения в эфире рекламных текстов, с другой – словесная игра, влияющая на сознание и эмоциональную сферу потребителя и тем самым способствующая увеличению интереса к товару или услуге. Составители рекламных текстов, прекрасно понимая значение эффективного речевого образа в формировании имиджа товара или услуги, которые предлагаются, нередко обращаются к языковой игре.

В основе языковой игры лежит стремление говорящего достичь определенного эффекта воздействия на адресата путем осознанного нарушения или изменения привычных лексической и грамматической форм языковых единиц, их творческого использования. Сам термин «языковая игра» принадлежит Л. Витгенштейну, а понятие языковой игры подразумевает плюрализм смыслов.

Анализируя популярные рекламные цитаты, зафиксированные в словаре Л. П. Дядечко «Вокруг да около рекламы», необходимо отметить, что авторы рекламных текстов прибегают к помощи различных выразительных средств языка.

В основе использования выразительных средств чаще всего лежит эффект обманутого ожидания, когда слушатель сталкивается с необычным явлением. Например, в рекламе фирмы «Сэлдом»: *Не простую, а очень простую* [1, с. 268]. Распространенным приемом является и метафора, напр.: *Твикс – сладкая парочка!* [1, с. 372] – цитата из телерекламы шоколадных батончиков «Twix». Здесь метафора построена на ассоциациях, представляющих объективно присущие предмету признаки. Такая ассоциативная метафора близка по своему характеру к образному сравнению, сопоставляя мир материальных вещей (шоколадный батончик, состоящий из двух частей) с миром людей («сладкой» парочкой). Иногда используется признаковая метафора, выполняющая функцию повышения ранга одушевленности предмета. Примером этому может служить реплика персонажа телерекламы компании «Русская америка»: *Ну о-о-очень смешные цены!* [1, с. 315]. В указанном случае неодушевленный объект (цены) приобретает характеристики другого класса предметов – одушевленного.

Большим авторитетом в языковой игре пользуются неологизмы, образованные по окказиональной модели и появляющиеся в результате, к примеру, составления рекламного слогана шоколадных батончиков «Сникерс»: *Не тормози – сникерсни!* [1, с. 275]. Неологизм *сникерсни* прочно вошел в современный сленг, особенно молодежи.

Языковая игра в телерекламе корма для кошек компании «Whiskas» построена на таком лексическом приеме, как каламбур – игре близкозвучных слов. Слоган *Ваша киска купила бы «Вискас»* [1, с. 159], по сути, является призывом, который скрывает в себе команду «Покупай, если ты желаешь сделать приятное своему питомцу, считаешься с его вкусами!»

Для того чтобы реклама была краткой, понятной, легко запоминающейся, и, следовательно, эффективной, в слоганах используют рифмование. Такими рекламными цитатами, зафиксированными в словаре, являются: *Жилетт – лучшие для мужчины нет!* [1, с. 209] – реклама мужских средств для бритья «Gillette»; *У МММ нет проблем* [1, с. 395] – рекламный слоган ролика акционерного общества «МММ», основанного С. П. Мавроди и представляющего собой финансовую пирамиду.

Нередко в слоганах используется вопросно-ответная форма построения высказывания, напр.: *А что это граф Суворов ничего не ест? – Так ведь пост. До первой звезды нельзя. Ждем-с* [1, с. 22] – диалог героев одного из роликов телерекламной кампании «Всемирная история, банк Империял», сюжет которого построен на одной из легенд о Суворове; *Ты же лопнешь, деточка... – А ты налей и отойди!* [1, с. 381] – диалог отца и маленькой дочери из телерекламы сока «Моя семья».

В рекламных текстах встречается параллелизм синтаксической конструкции, напр.: *Выигрываете вы – выигрывает спорт* [1, с. 190] – «рекламный лозунг популярной в советское время лотереи «Спортлото»».

Огромную роль в развитии феномена парадокса играют рекламные цитаты, особенно их производные выражения, отличающиеся юмористическим характером, создающим стилистический эффект за счет эмоционально-экспрессивной выразительности создаваемой при этом языковой игры. Парадоксальное высказывание как одно из проявлений языковой игры способно «убеждать и впечатлять независимо от глубины и истинности высказывания, поскольку обладает чертами оригинальности, дерзости и остроумия» [2, с. 267]. Парадокс представляет собой грамматически правильную структуру, выстроенную на основе алогической связи двух противоречивых компонентов на уровне одного высказывания и являющуюся разновидностью намеренных авторских аномалий и интенций. Особенно часто языковую игру мы встречаем в переделках, трансформированных оборотах. Часто такие обороты могут быть окказиональными, и тогда мы можем встретить их в примерах словарных статей, а есть и такие, которые закреплены – они практически всегда построены на принципе языковой игры. Такая игра слов и может породить новые, производные выражения, напр.: *Ваша киска купила бы Cisco* – речь идет о сетевых новшествах компании Cisco; *Ваша киска купила виски*; *Ваши (/ наши) киски любят виски* – употребляется обычно шутол. или ирон. [1, с. 164–173].

Фраза *Автомобиль не роскошь, а средство передвижения* часто выступает в трансформированном виде согласно схеме *N – не роскошь, а средство P род. пад.*, а несколько переделок, являющихся, по сути, парадоксальными высказываниями, вошли в русский язык на правах пословиц:

1) *Автомобиль – средство передвижения, а бензин – роскошь!* – “о дороговизне бензина – одной из основных проблем автомобилистов” (шутл.) [1, с. 334];

2) *Автомобиль – не роскошь, роскошь – его содержание!* – “о дороговизне ухода за автомобилем” (шутл.) [1, с. 335];

3) *Деньги – не роскошь, а средство пропивания* – “оправдание расходов на выпивку” (шутл., редко) [1, с. 336];

4) *Длинные ноги – не роскошь, а средство передвижения* – “о высоких и стройных (используется как заголовок интернет-публикаций службы знакомств или надпись к фотоснимкам)” [1, с. 336];

5) *Радио не автомобиль, но тоже роскошь* [1, с. 333] – выражение является парадоксальным, так как в нем прослеживается нарушение причинно-следственных связей – следствие, вывод не вытекают из посылки;

6) *Наглость – не порок, а средство продвижения* (реже – *передвижения*) – “оправдание наглости, позволяющей добиваться жизненных благ” [1, с. 337]. В данном случае переделка Н. Фоменко создает парадоксальность использованием утверждения, обратного житейскому опыту и прямо противоположного ожидаемому. Высказывание пословичного типа, как пишет автор словаря, «представляет собой контаминацию трех единиц: ильфо-петровского крылатого выражения *Автомобиль не роскошь, а средство передвижения* и пословиц *Бедность не порок* и *Наглость (/ нахальство) – второе счастье*» [1, с. 337].

К парадоксальности может приводить «взрывание изнутри» общеизвестных рекламных слоганов, напр.: *Ваша киска купила бы шубу и бриллианты* – “о предпочтениях женщины, девушки” (шутл. или ирон.) [1, с. 175]; *Лучшие друзья*

девушек – мужчины, которые дарят бриллианты – “о женщинах, которые верят в настоящую любовь мужчин, которые к тому могут обеспечить материально” (шутл.) [1, с. 96]; *А что это (у нас) граф Суворов ничего не ест. – Да он и не дышит уже...* – “один из вариантов анекдота; о чем-л. поломавшемся, нефункционирующем; о ком-л. переставшем делать что-л.” [1, с. 34]; *Ты же лопнешь, деточка!.. – А ты налей и ... сам выпей* – “занимайся своим делом, отстань” (разг., грубовато или шутл., ирон.) [1, с. 390].

Итак, очевидно, что отражение языковой игры на материале устойчивых оборотов должно стать неперенным условием создания эптографических изданий, шире – фразеологических словарей, так как приобретает в таком случае динамический характер и показывает реальное бытие описываемых единиц в живой речи.

Список литературы

1. Дядечко Л. П. Вокруг да около рекламы: Фразообразовательный словарь / Л. П. Дядечко. – Киев: ООО «Изд. дом. “Аванпост-Прим”», 2007. – 416 с.
2. Литературный энциклопедический словарь. – М.: Сов. Энциклопедия, 1987. – 752 с.
3. Мокиенко В. М. Дядечко Л. П. Вокруг да около рекламы: Фразообразовательный словарь. – Киев: ООО «Изд. дом. “Аванпост-Прим”», 2007 – 416 с. / В. М. Мокиенко // Проблемы истории, филологии, культуры. – 2011, – №3 (33). – С. 780–783.
4. Радзиевская Т. В. Дядечко Л. П. Вокруг да около рекламы: Фразообразовательный словарь. – Киев: ООО «Изд. дом. “Аванпост-Прим”», 2007. – 416 с. / Т. В. Радзиевская // [Электронный ресурс]. Режим доступа: [www.marqyal.org / content / вестник – №69, 2012.](http://www.marqyal.org/content/вестник-№69,2012) – С. 39–42.

Салахатдінова Ельміра. Мовна гра в російській ептографії / Ельміра Салахатдінова // Учені записки Таврійського національного університету ім. В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Соціальні комунікації. – 2012. – Т. 25 (64), №2 (1). – С. 331–335.

У статті розглядаються прийоми мовної гри, які використовуються в рекламних зворотах, закріплених у російській мові як крилаті вислови – ептоніми, – що підтверджено залученням їх та їхніх похідних до складу ептографічного словника.

Ключові слова: крилаті вислови, рекламні фрази, мовна гра, ептографія.

Salakhatdinova Elmira. Linguistic Game in Russian Eptography / Elmira Salakhatdinova // Scientific Notes of V. I. Vernadsky Taurida National University. – Series: Philology. Social Communications. – 2012. – V. 25 (64), №2 (1). – P. 331–335.

The article examines the methods of linguistic game which are used in an advertising constructions attached to Russian language in the meaning of winged expressions – eptonimives which confirms to include them and their marching in an eptographyc dictionary.

Key words: winged words, advertising phrases, linguistic game, eptography.

Стаття надійшла до редакції 3 червня 2012 року