

УДК 811.161.1+659

В. В. Горбань,

кандидат филологических наук,

доцент кафедры русского языка филологического факультета
Одесского национального университета имени И. И. Мечникова,

Французский бульвар 24 / 26, г. Одесса, 65058, Украина,

тел.: 0487760960,

vigor.onu@gmail.com

ГРАММАТИЧЕСКИЕ ИГРЕМЫ КАК СРЕДСТВО „КОММУНИКАТИВНОГО ОБОЛЬЩЕНИЯ”

Статья посвящена языковой манипуляции в русскоязычной и украиноязычной рекламе. В статье очерчены теоретические аспекты рекламного дискурса как особого поликомпонентного жанра, который включает информативные, оценочные, императивные речевые акты, максимально воздействующие на эмоции и сознание реципиента. Причём в последние годы прагматичная и манипулятивная функции отодвигают на второй план информативную функцию, создавая для своего адресата с помощью языковой

игры альтернативную картину мира. Языковая игра оказывает эффективное влияние на глубинные структуры психической организации потребителя рекламы. “Коммуникативное обольщение” может быть достигнуто за счёт различных игр; в нашей статье проанализированы грамматические игры в классе прилагательных и глаголов.

Ключевые слова: языковая игра, манипуляция, суггестия, „коммуникативное обольщение”, грамматические игры.

*Как уст румяных без улыбки,
Без грамматической ошибки
Я русской речи не люблю.*

А. С. Пушкин

Ах, эти милые неточности языка! Глядя на них, мы можем снисходительно улыбнуться, саркастически пошутить, почувствовать своё превосходство. Но если они выявляются в рекламном тексте, то еще неизвестно, кто в итоге будет улыбаться: тот, кто обнаружил ошибку, или тот, кто её допустил. Размышления Г. Гадамера о тексте, перед которым стоит задача „пробудить дремлющий в словах смысл, не прибегая ни к чему иному, кроме самих слов” [5, с. 67], как нельзя удачней подходят к рекламному тексту. „Но герменевтические условия нашей языковой практики гораздо лучше высвечивает другая форма герменевтической рефлексии, направленная не столько на сказанное в речи, сколько на то, что с помощью речи утаивается. Способность речи к сокрытию своего собственного содержания обнаруживается в таком речевом феномене, как ложь <...> Современный лингвист говорит в таких случаях о текстах с сигналами лжи. Благодаря последним опознаются высказывания, нацеленные на сокрытие. Ведь ложь не есть утверждение чего-то неистинного. Она представляет собой речь, скрывающую и знающую о том, что она скрывает” [5, с. 67–68]. А скрывает она в рекламных текстах желания манипулировать потребителем, потому что её основная цель – суггестия, потому что „производитель более заинтересован не в раскрытии реальных характеристик продукта, а в приспособлении его к восприятию, возможности воздействия на поведение индивида” [15, с. 167].

Изучению рекламного воздействия посвящены работы многих специалистов: Б. И. Бессонова [3], М. Н. Дымшица [8], Е. Л. Доценко [6], М. Р. Душкиной [7], Н. В. Кутузы [13], Т. Ю. Ковалевской [11], О. С. Иссерс [10] и др. Не прибегая к подробному анализу данных работ, изложим их ключевые положения: 1. Реклама приобретает „новый семантический статус <...> если в Толковом словаре 1998 г. наряду с *рекламой* можно найти зафиксированными и лексикографированными также такие слова, как *рекламист, рекламка, рекламный, рекламодатель* [ТС 1998, с. 542–543], то в Толковом словаре 2001 г. это и рекламоноситель, рекламораспространитель, рекламщик [ТС 2001, с. 670–671], что свидетельствует и об актуальности, и о “модности”, если можно так сказать, этого рода человеческой деятельности” [9, с. 23]. 2. Суть рекламы – уход от стандартов в содержании и форме: „эффективность рекламы находится в прямо пропорциональной зависимости от её оригинальности. Оригинальным должно быть и то, что вы говорите, и то, как вы говорите” [6, с. 35]. 3. Реклама – это особый жанр, т. к., по справедливому замечанию М. М. Бахтина, „вся речь выливается в жанры. Основной определяющей чертой каждого речевого жанра является цель, коммуникативная интенция” [1, с. 259].

Рассмотрев 4 типа речевых жанров, выделяемых Т. В. Шмелёвой в соответствии с коммуникативной целью (информативные, цель которых состоит в различных операциях с информацией; императивные, цель которых состоит в том, чтобы вызвать осуществление особого события, поступка; оценочные, цель которых заключается в том, чтобы изменить самочувствие участников общения, соотнося их поступки, качества и все другие манифестации с принятой в данном обществе системой ценностей; перформативные, целью которых является формирование событий социальной действительности [17, с. 89]), В. В. Зирка утверждает, что рекламный текст включает в себя все перечисленные компоненты, т.е. „он – поликомпонентное образование и не может быть охарактеризован в рамках одного из классов речевых жанров по Т. В. Шмелёвой, т.к. включает информативные, оценочные, императивные речевые акты, организованные в единый

текст в соответствии с определённой моделью с целью оказания максимального воздействия на эмоции и разум адресата” [9, с. 34].

В процессе коммуникативного акта, каковым является и реклама, формируются личностные смыслы адресанта и адресата. „*Особистісний смисл адресанта* формується внаслідок дії значної кількості чинників, пов’язаних з комунікативними інтенціями адресанта, обраною стратегією і тактиками її втілення, із особливостями його мовної і комунікативної особистості, поточним когнітивним, фізичним, психологічним станами” [2, с. 84]. „Особистісний смисл адресата виявляється в тому, що адресат, який перебуває у конкретному фізичному, когнітивному, психологічному станах, сприйнявши комплекс мовних і позамовних засобів, з допомогою конкретних фільтрів і орієнтації на стан каналу комунікації, можливі комунікативні шуми, перекодує сприйняті узуалізовані значення в свої особистісні смисли. Особистісні смисли адресата лише частково збігаються з особистісними смислами адресанта і являють собою психокогнітивну реакцію на установки та інтенції адресанта” [2, с. 85].

Для того, чтобы личностные смыслы адресата и адресанта совпали или стали максимально похожими, необходимо использовать „коммуникативное обольщение”. Информация в рекламе должна быть „представлена в сжатой, художественно выраженной, эмоционально-окрашенной форме” [3, с. 36]. Речевая экспрессия „создается различными лексическими, фразеологическими средствами. Поэтому-то реклама приковывает к себе внимание, что предопределяет необходимость нестандартного, эмоционального, экспрессивного материала” [9, с. 5]. Вот почему следует признать удачным следующее определение рекламного текста, предложенное Т. Н. Лившиц: „Это неличное нестандартное представление информации, эмоционально окрашенное, рассчитанное на произвольное внимание читателя” [14, с. 38].

В нашей статье мы рассмотрим, как используются грамматические средства для „коммуникативного обольщения”, причём внимание максимально будет уделено „грамматическим ошибкам”, т.е. намеренному искажению правил языка, которое приводит к созданию

языковой игры. Обращение к игре – наиболее эффективный путь к достижению цели, т.к. посредством игры человек открывает свои способности *к восприятию чего-то нового* (выделено нами – В. Г.) и к пониманию неизвестного. Игра расширяет контекст существования человека, выступая способом самопонимания и самопознания. В игре происходит выход человека за собственные пределы, трансцендирование к новым смыслам и ценностям [4, с. 193]. При формировании смыслов возникают грамматические игры – „одиниці, що формуються на основі цілеспрямованих порушень граматичних норм, обмежень для досягнення комунікативно-прагматичних цілей” [12, с. 116]. В манипулятивных текстах, к которым относится реклама, всегда присутствует манипулятивный компонент – „конкретное речевое воплощение приёма манипулятивной игры, социальное значение которой заключается в общем плане в регулировании поведения окружающих” [10, с. 97]. Грамматические игры функционируют во всех частях речи, но чаще – в именах прилагательных. Манипулятивным компонентом выступают искажённые формы степеней сравнения. Грамматическая норма – образование степеней сравнения от качественных прилагательных – является универсальной для всех индоевропейских языков. Запрограммированное отклонение от узуса должно квалифицироваться не как ошибка, а как стилистический приём создания комического. Чаще всего происходит образование сравнительной и превосходной степени сравнения у относительных прилагательных, т.е. своеобразное „окачествление” относительных прилагательных, причём процесс этот идёт в языке всё время” [7, с. 75]. Обычно в рекламном тексте употребляется аналитическая форма (что вполне объяснимо её спецификой): *Самый провансальный провансаль* (майонез „Балтимор”). *Самая бухгалтерская газета* (газета „Налоги и бухгалтерский учёт”). Но может создаваться и синтетическая форма: *Посетите Прованс! Одно из виноградарнейших мест Франции!*

Как уже говорилось выше, для достижения эффективности рекламы необходимо использовать „коммуникативное обольщение”. Приведем примеры рекламных слоганов, где это проявлено макси-

мально. Реклама компьютерной фирмы „Амата” заканчивается слоганом *Амата. Самый домашний компьютер*. Копирайтеры грамотно использовали архетипы, описанные К. Юнгом: Хранитель, который олицетворяет собой комфорт, расслабленность, покой, наслаждение, в качестве дополнительного выступает Ребёнок, олицетворяющий радость жизни, беззаботность, новое сознание. В подсознании сразу всплывает картинка уютного дома, тепла, покоя, благополучия. Реклама помады „*Pour la vie*” от „Буржуа Париж” заканчивается слоганом: *Самый французский поцелуй!* Здесь также не только используется грамматическая игра, но и эффективно воздействующие на нас архетипы: Анима и Анимус – мужское и женское, напор и нежность, а также архетип Любовник – это означает сексуальность, страстность, чувственность. А завершают манипулятивное обольщение мифологемы: *Париж – город любви, французы – лучшие любовники*. И всё! Потребитель(ница) рекламы идёт к кассе, представляя себя на берегу Сены, в жарких объятиях... страстный поцелуй... изысканность... нежность... любовь...

Но более аномально воспринимаются степени сравнения от частей речи, для которых эта категория не характерна, т.к. степень сравнения указывает на большее или меньшее проявление признака. В художественной литературе встречаются образования от причастий, местоимений, существительных. Например, у А. Твардовского: „Пусть ты чёрт. Да наши черти Всех чертей В сто раз чертей”. Рекламный текст даёт нам следующий пример: *Кубики „Maggi”! З ними борц ще боршіший!* Замечено, что для данной группы характерно образование в основном сравнительной степени, причём только синтетически. Особенностью описанных выше слов является не только нарушение законов синтагматики (суффиксы степеней сравнения присоединяются не к тем основам), а и затруднение в определении их статуса. Что перед нами? Новые формы (именно они образуются при создании степеней сравнения) или всё же новые слова? Рассмотрим пары *сильный – сильнее* и *борц – боршіший*. В первой паре правый член указывает на то, что в нём признака (сильный – „обладающий большой физической силой”) больше, чем в левом члене, т.е. больше

силы. Во второй паре такая пропорция не наблюдается. *Боршііший* – это не содержащий больше борща (борщ – суп со свеклой и другими овощами), а более ароматный, концентрированный, вкусный. А это всё новые лексические семы, а не грамматические. Следовательно, можно говорить о процессе словообразования, т.е. перед нами новый дериват. Довольно значительное количество подобных прилагательных позволяет говорить об активации грамматических игрем форм сравнения в рекламной практике.

Окказиональное образование словоформ от имён существительных наблюдается не только в классе имён прилагательных, но и глаголов. При этом создаются грамматические игремы: *шейканемо! мамбуют! джинсуют! футболіємо!* Для рекламы напитка „Shake” создана глагольная форма от имени существительного: *Шейканемо, бейбі!* Вероятно, определённую роль сыграла передача „Шиканемо!”, которая шла по украинскому телевидению. Окказиональный глагол *шейкануть* ассоциативно связан с узуальным глаголом *шикануть* – легко потратить деньги, что программирует потенциального покупателя на определённые действия. Оригинально прорекламирован новый бар: *На 12 станції Фонтана открыт новый бар „Мамбо”. Мамбуют все!* Эффект комического возрастает за счёт аллюзии с фильмом „Иван Васильевич меняет профессию”, в котором лжецарь выкрикивает: „Танцуют все!”. Слоганы копирайтера и царя совпадают синтаксически, ритмически, грамматически, прагматически. На базе той же прецедентной фразы создан слоган *Джинсуют все!* (реклама мобильной связи „Джинс”). При помощи такого приёма создан дериват, где сам рекламируемый товар показан в действии, что является очень важным для программирования потенциального покупателя, таким способом товар показан как выгодный и действенный. Призыв поддержать украинскую сборную по футболу заканчивается словами: *футболіємо за наших!* Дериват создан по аналогии с *вболіваємо! підтримуємо!*

Подводя итоги, следует отметить: при декодировании подобных рекламных текстов внимание адресата приковывает не содержание

текста, а его неканоническая форма, что „усыпляет бдительность” реципиентов. Механизм подобных реакций описал еще З. Фрейд: „Мы склонны приписать мысли то, что понравилось нам в остроумной форме, и, кроме того, не имеем больше желания искать неправильное в том, что доставило нам удовольствие, боясь закрыть себе таким образом источник удовольствия” [16, с. 134]. Грамматические игры всегда способствуют „коммуникативному оболщению” вследствие разрыва шаблона, что является техниками наведения трансовых состояний с целью воздействия на реципиента.

Список использованной литературы

1. Бахтин М. М. Проблема речевых жанров / М. М. Бахтин // Собрание сочинений. – М. : Русские словари, 1996. – Т. 5: Работы 1940–1960 гг. – С. 159–206.
2. Бацевич Ф. С. Вступ до лінгвістичної генології: Навчальний посібник / Ф. С. Бацевич. – К. : Видавничий центр „Академія”, 2006. – 248 с.
3. Бессонов Б. И. Пропаганда и манипуляция / Б. И. Бессонов // Реклама: внушение и манипуляция. Медиа-ориентированный подход. – М. : Издательский Дом „Бахрах-М”, 2007. – С. 703–726.
4. Бородецкая А. Игра как способ понимания / А. Бородецкая // *Дόξα / Докса. Збірник наук. праць з філософії та філології. Стратегії інтерпретації тексту: методи і межі їх застосування.* – Одеса : ОНУ ім. І. І. Мечникова, 2006. – Вип. 10. – С. 188–193.
5. Гадамер Г. Актуальность прекрасного / Г. Гадамер. – М. : Искусство, 1991. – 367 с.
6. Доценко Е. Л. Психология манипуляции. Феномены, механизмы и защита / Е. Л. Доценко. – М. : ЧеРо, Издательство МГУ, 1997. – 344 с.
7. Душкина М. Р. Психология влияния / М. Р. Душкина. – СПб. : Изд-во „Питер”, 2004. – 224 с.
8. Дымшиц М. Н. Манипулирование покупателем / М. Н. Дымшиц. – М. : Омега-Л, 2004. – 252 с.
9. Зирка В. В. Манипулятивные игры в рекламе: Лингвистический аспект. Изд. стереотип / В. В. Зирка. – М. : Книжный дом „ЛИБРОКОМ”, 2014. – 260 с.
10. Иссерс О. С. Речевое воздействие / О. С. Иссерс. – М. : Флинта: Наука, 2011. – 224 с.

11. Ковалевська Т. Ю. Комунікативні аспекти нейролінгвістичного програмування: Монографія / Т. Ю. Ковалевська. – Вид. 2-е, випр. та доп. – Одеса : Астропринт, 2008. – 324 с.

12. Космеда Т. А. Мовна гра в парадигмі інтерпретативної лінгвістики. Граматика оцінки. Граматична іграма (теоретичне осмислення дискурсивної практики) / Т. А. Космеда, О. В. Халіман. – Дрогобич : Коло, 2013. – 228 с.

13. Кутуза Н. В. Рекламний та PR-дискурс: аспекти впливу / Н. В. Кутуза. – К. : Видавничий дім „Бураго”, 2015. – 288 с.

14. Лившиц Т. Н. Реклама в прагмалінгвістическом аспекте / Т. Н. Лившиц. – Таганрог : Изд-во Таган. пед. ин-та, 1999. – 212 с.

15. Морозова И. Г. Слагая слоганы / И. Г. Морозова. – М. : РИП-Холдинг, 1996. – 168 с.

16. Фрейд З. Остроумие и отношение к бессознательному / З. Фрейд. – Санкт-Петербург : Азбука, 2015. – 288 с.

17. Шмелёва Т. В. Модель речевого жанра / Т. В. Шмелёва // Жанры речи. – Саратов : Колледж, 1997. – Вып.1. – С. 88–99.

References

1. Bakhtin M. M. Problema rechevykh zhanrov / M. M. Bakhtin // *Sobranie sochineniy*. – М. : Russkie slovari, 1996. – Т. 5: Raboty 1940–1960 gg. – P. 159–206.

2. Batseyvych F. S. Vstup do linhvistychnoyi henolohiyi: Navchal'nyy posibnyk / F. S. Batseyvych. – К. : Vydavnychyy tsentr „Akademiya”, 2006. – 248 p.

3. Bessonov B. I. Propaganda i manipulyatsiya / B. I. Bessonov // *Reklama: vnushenie i manipulyatsiya. Media-orientirovannyy podkhod*. – М. : Izdatel'skiy Dom „Bakhrakh-M”, 2007. – P. 703–726.

4. Borodetskaya A. Igra kak sposob ponimaniya / A. Borodetskaya // «Δόξα / Doksa. Zbirnik nauk. prats' z filosofii ta filologii. Strategii interpretatsii tekstu: metodi i mezhi ikh zastosuvannya. – Одеса : ONU im. I. I. Mechnikova, 2006. – Vip. 10. – P. 188–193.

5. Gadamer G. Aktual'nost' prekrasnogo / G. Gadamer. – М. : Iskusstvo, 1991. – 367 p.

6. Dotsenko E. L. Psikhologiya manipulyatsii. Fenomeny, mekhanizmy i zashchita / E. L. Dotsenko. – М. : CheRo, Izdatel'stvo MGU, 1997. – 344 p.

7. Dushkina M. R. Psikhologiya vliyaniya / M. R. Dushkina. – SPb. : Izd-vo „Piter”, 2004. – 224 p.

8. Dymshits M. N. Manipulirovanie pokupatelem / M. N. Dymshits. – M. : Omega-L, 2004. – 252 p.
9. Zirka V. V. Manipulyativnye igry v reklame: Lingvisticheskiy aspekt. Izd. stereotip / V. V. Zirka. – M. : Knizhnyy dom „LIBROKOM”, 2014. – 260 p.
10. Issers O. S. Rechevoe vozdeystvie / O. S. Issers. – M. : Flinta: Nauka, 2011. – 224 p.
11. Kovalevs'ka T. Yu. Komunikatyvni aspekty neyrolingvistychnoho prohramuvannya: Monohrafiya / T. Yu. Kovalevs'ka. – Vyd. 2-e, vypr. ta dop. – Odesa : Astroprint, 2008. – 324 p.
12. Kosmeda T. A. Movna hra v paradyhmi interpretatyvnoyi lingvistyky. Hramatyka otsinky. Hramatychna ihrema (teoretychne osmyslennya dyskursyvnoyi praktyky) / T. A. Kosmeda, O. V. Khaliman. – Drohobych : Kolo, 2013. – 228 p.
13. Kutuza N. V. Reklamnyy ta PR-dyskurs: aspekty vplyvu / N. V. Kutuza. – K. : Vydavnychy dim „Buraho”, 2015. – 288 p.
14. Livshits T. N. Reklama v pragmalingvisticheskom aspekte / T. N. Livshits. – Taganrog : Izd-vo Tagan. ped. in-ta, 1999. – 212 p.
15. Morozova I. G. Slogaya slogany / I. G. Morozova. – M. : RIP-Kholding, 1996. – 168 p.
16. Freyd Z. Ostroumie i otnoshenie k bessoznatel'nomu / Z. Freyd. – Sankt-Peterburg : Azbuka, 2015. – 288 p.
17. Shmeleva T. V. Model' rechevogo zhanra / T. V. Shmeleva // Zhanry rechi. – Saratov : Kolledzh, 1997. – Vyp.1. – P. 88–99.

В. В. Горбань

ГРАМАТИЧНІ ІГРЕМИ ЯК ЗАСІБ „КОМУНІКАТИВНОГО ЗВАБЛЕННЯ”

Статтю присвячено мовній маніпуляції в російськомовній та україномовній рекламі. В статті окреслено теоретичні аспекти рекламного дискурсу як особливого полікомпонентного жанру, який включає інформативні, оцінні, імперативні мовленнєві акти, що максимально впливають на емоції та свідомість реципієнта. В останні роки прагматична та маніпулятивна функції відсувають на другий план інформативну функцію, створюючи для свого адресата за допомогою мовної гри альтернативну картину світу. Мовна гра ефективно впливає на глибинні структури психічної організації реципієнта. «Комунікативного зваблення» можна досягти за рахунок різних ігор; у нашій статті проаналізовані граматичні ігри в класі прикметників і дієслів.

Ключові слова: мовна гра, маніпуляція, сугестія, „комунікативне зваблення”, граматичні ігреми.

V. V. Gorban',

Candidate of Philological Sciences,

Associate Professor of Department of Russian language

Odesa National University named after I. I. Mechnikov

24 / 26, Frantsuzky Blvd. 24 / 26, Odesa, 65058, Ukraine,

tel.: 0487760960,

vigor.onu@gmail.com

GRAMMATICAL GAME UNITS (IGREMS) AS MEANS OF „COMMUNICATIVE SEDUCTION”

Summary

The article is devoted to linguistic manipulation in Russian and Ukrainian advertising. The article outlines the theoretical aspects of advertising discourse as a special multicomponent genre, which includes informative, evaluative, imperative speech acts that maximally affect the emotions and consciousness of the recipient. In recent years, pragmatic and manipulative functions have pushed the informative function to the foreground, creating an alternative picture of the world for its target audience through language game. The language game effectively influences deep structures of the recipient's mental organization. „Communicative seduction” can be achieved at the expense of different types of game units; in our article, grammatical game units are analyzed among adjectives and verbs.

Key words: linguistic game, manipulation, suggestion, „communicative seduction”, grammatical game units.

Надійшла до редакції 10.09.2017 р.