

Мар'ян В. Ю.
студентка IV курсу спеціальності «Філологія*(англійська)»
Кравченко Т. М.
старший викладач,
Мукачівський державний університет

ЛІНГВОКРЕАТИВНІ ОСОБЛИВОСТІ МОВНОЇ ГРИ В СФЕРІ ЗМІ ТА РЕКЛАМИ

У статті розкритий зміст поняття «мовна гра» відповідно до трактувань різних вчених мовознавців, визначено лінгвокреативні особливості функціонування цього феномену у галузі ЗМІ та реклами, виокремлені основні засоби та прийоми втілення мовної гри в рекламних салоганах, заголовках та статтях ЗМІ.

Ключові слова: мовна гра, реклама, ЗМІ, засоби продукування мовної гри, прийоми реалізації мовної гри.

XXI століття – ера масової комунікації. На сьогоднішній день мас медіа диктує принципи, статuti, формує цінності, та стиль нашого життя. Колись Президент США Р. Ніксон, виступаючи на засіданні Ради Національної Безпеки з питання бюджетних витрат, сказав, що він вважає що один долар, вкладений в інформацію і пропаганду є більш цінним ніж десять доларів, вкладених на створення систем озброєння, бо останні навряд чи будуть колись використовуватись, у той час як інформація діє щохвилино і повсюди. Інформація зі швидкістю світла просочується у вир нашого життя, проникає у всі щілини, незаповнені нею досі, осідає в свідомості людей, і, вкоренившись там змушує людину діяти, діяти відповідно до цілей, які в цій інформації були першочергово закладені тим, хто її поширив. В умовах інтенсифікації впливу засобів масової інформації та зростання їх значення в житті людини актуальним є дослідити лінгвістичні фактори, за допомогою яких мова реклами та ЗМІ перетворює необхідну інформацію в інструмент впливу на свідомість людини. Тому саме дослідження лінгвокреативних особливостей мовної гри є головною метою написання даної статті.

Для сучасної людини день прожитий без інформації – втрачений день. В цьому криється велика небезпека, адже, будучи «голодним» новинами світу, людський розум поглинає будь що. Тому чого б, не дати людині те, чого вона нестримно бажає - розмірковують агенти мас медіа. Вміло, якісно і ефективно презентувати інформацію, сформувати попит на неї – головне завдання копірайтерів, редакторів

газет, журналістів телебачення.

Повідомленням звичайного формату, навіть приголомшливим вже нікого не здивувати. Саме тому сучасний процес комунікації характеризується оригінальністю, прагненням до неканонічного використання мовних одиниць та широкого арсеналу мовних засобів. Лінгвокреативні здібності «майстрів пера» найчастіше реалізуються у феномені мовної гри. Мовна гра, незважаючи на достатньо велику кількість наукових досліджень, присвячених її вивченню, залишається до кінця не вивченою. На сьогодні проблеми мовної гри дослідники приділяють значну увагу - В. Виноградов, О. Земська, Н. Грідіна, В. Санников, Б. Норман, функціональні особливості феномену мовної гри стали об'єктом дослідження у працях таких видатних мовознавців як: С. Льясової, Н. Непійводи, Т. Космеди та інших. Таке зацікавлення мовною грою серед мовознавців не випадкове, оскільки «Мовна гра - це нетрадиційне, неканонічне використання мови, це творчість, це орієнтація на приховані естетичні можливості мовного знака» [5, с. 16]. Широкого розповсюдження набуло визначення мовної гри В. З. Саннікова, який трактує це явище так: «Мовна гра – це деяка мовна неправильність (або незвичайність) і, що особливо важливо, неправильність усвідомлена мовцем, яка свідомо допущена. При цьому слухач або читач також повинен розуміти, що це «навмисно сказано», в іншому випадку він оцінює цей вираз просто як неправильність або неточність. Тільки свідомо направлена неправильність викличе не розпач і непорозуміння, а бажання підтримувати гру і спробувати відкрити глибинний намір автора, який цю гру запропонував» [6, с. 57]. Говорячи про рекламу в цілому, і характеризуючи особливості мовної гри як основного чинника її успішності, варто звернутися до досліджень М. Галіо. Вчений відзначає, що ефективність є головним законом у сфері реклами й мас медіа. Як основні характеристики тут виступають виразність, абсолютна свобода в створенні неологізмів і синтаксичних форм і, нарешті, те, що М. Галіо визначає як прагнення до естетичної привабливості, милозвучності висловлювання, до створення «психологічно приємного підтексту» [3, с. 46]. Отже, стислість, нестандартне виконання, винахідливість, яка породжується економічністю графічного знака, його смисловою навантаженістю, стає імперативом у створенні словесної гри, спрямованої на зацікавлення адресата.

Мовна гра має установку на естетику, носить творчий характер і, на думку деяких дослідників, є реалізацією поетичної функції мови. Проте, детально розглянувши всі специфічні для мовної гри функції, вдалося прийти до висновку, що лише естетичним наповненням мовна гра не обмежується. Для того, щоб текст загравав по-новому, закарбувався у пам'яті глядача чи слухача його оформлюють у вигляді

комічної ситуації, історії, що створює жартівливий настрій – в цьому реалізується комічна, розважальна та дискредитивна функція мовної гри.

Чому графіка рекламної продукції завжди яскрава, а сам текст сприймається як витвір мистецтва? Вся справа в атракції, і саме за допомогою атрактивної та експресивної функції увага адреса концентрується на тому, що вигідно для рекламодавця. Рекламний слоган чи заголовок ЗМІ здатен замаскувати будь-яку інформацію, мовний жарт дозволяє обійти «цензуру культури». Мовна гра в цьому випадку виступає засобом евфемізації або приховування змісту і в перенесенні акценту з того, про що йдеться, на те, як про це йдеться» [2].

Було б помилковим вважати, що мовна гра – це просто вдале поєднання слів. Для того, щоб знайти відповідь на питання що робить мовну гру грою, необхідно було дослідити засоби та прийоми, що використовуються при її створенні, адже саме вони «оживляють» інформацію і змушують її працювати на автора рекламного слогана чи заголовку ЗМІ. Серед числа найбільш часто вживаних засобів, до яких вдаються творці креативної реклами відносять метафору, метонімію, антитезу, іронію, полісемію, епітет, оксиморон, а також порівняння, гіперболу, евфемізм, перифраз, алюзію. Проте найпоширенішими є метафора, лексичний повтор, епітет, гіпербола, рима, алюзія і перифраз [1]. Як показує практика, для того, щоб домогтися бажаного ефекту повідомлення одних засобів мало. Використання прийомів мовної гри значно підвищує ефективність впливу на реципієнта, оскільки нетрадиційне використання мовних одиниць відразу привертає увагу, активізуючи процеси мислення та сприймання, а нестандартність та нестереотипність мовлення значно підвищує ефективність комунікативного впливу. Прийоми мовної гри дозволяють досягти основоположної цілі створення рекламних текстів: на мінімальному відрізьку тексту досягти максимальної експресії. Використовуючи класифікацію прийомів мовної гри Н. Непійводи та доповнюючи її класифікаціями інших мовознавців можна виокремити такі прийоми: творення неологізмів, навмисно неправильне сполучування слів, каламбур, використання полісемії, мовної неоднозначності, а також стилістичний дисонанс та використання прецедентних феноменів. При цьому сприйом використання прецедентних феноменів є найпопулярнішим серед творців рекламних текстів.

Вдале застосування саме цих прийомів мовної гри в рекламному тексті дозволяє навіть зі звичайного і нічим непримітного, навіть неуспішного продукту зробити бренд зі світовим ім'ям, перетворити його недоліки на блискучі переваги.

Мовна гра - це той унікальний, випадок, коли гра переходить у

царину науки, інтелектуальна розвага перетворюється на надзвичайно вдалий стилістичний прийом. Вдале використання лінгвокреативних засобів та прийомів неодмінно сприяє створенню ефекту впливу реклами та мас медіа на свідомість реципієнта відповідного повідомлення. Дослідження даного феномену знайшло відклик у працях багатьох українських, російських та американських лінгвістів, але все ж не являється вичерпаним у зв'язку з неупинним розвитком сфери ЗМІ та реклами, і тому подальші перспективи розгляду даного питання включають необхідність подальшого дослідження вже наявних засобів креативізації мови рекламних повідомлень, а також продукування нових прийомів та засобів мовної гри.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Голікова Ю. В. Мовна гра в англomовних слоганах, поняття «мовна гра» [Електронний ресурс] // Идеи. Поиски. Решения: материалы VII Международной научно-практической конференции, Минск, 25 ноября 2014 г. / редкол.: Н.Н. Нижнева (отв. редактор) [и др.]. – Минск. : БГУ, 2015. – С.19-24. – Режим доступа: <http://elib.bsu.by/handle/123456789/110119>. – Назва з екрана.
2. Енциклопедія [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.rubricon.com. – Назва з екрана.
3. Колесіна В. В. Про деякі особливості гри слів в рекламному й публіцистичному тексті / В. В. Колесіна // Вісник МДУ. – 2004. – Серія 19. Лінгвістика і міжкультурна комунікація. – № 3. – С. 39-49.
4. Непийвода Н. Мовна гра та гумор у рекламному тексті / Н. Непийвода // Урок української. – 2001. – № 10. – С. 20-24.
5. Норман Б. Ю. Язык : знакомый незнакомец / Б. Ю. Норман. – Минск, 1987. – 230 с.
6. Санніков В.З. Російська мова в дзеркалі мовної гри / Володимир Санніков. – М. : Школа «Мови російської культури», 1999. – 544 с.

The article reveals the content of the concept «language game» in accordance with the interpretations of various linguists. The linguistic creative features of the functioning of this phenomenon in the field of mass media and advertising are determined. The basic means and methods of the implementation of the language game in the advertising slogans, titles and articles of mass media are specified.

Key words: language game, advertising, mass media, means of production of language game, methods of implementation of language game.