

УДК 81'42 DOI: 10.26456/vtfilol/2021.2.118

## ЯЗЫКОВАЯ ИГРА В РЕКЛАМНОМ ТЕКСТЕ: НА ПЕРЕКРЕСТКЕ ДИСКУРСИВНЫХ ПРАКТИК

Л.В. Исаева

Тверской государственной университет, Тверь

В статье рассматривается взаимодействие различных дискурсивных практик в рамках рекламного высказывания. Показано, что доминирование того или иного типа дискурса зависит от системы субъектно-объектных отношений, реализованных в рекламной коммуникации. Показано, что наличие эстетического компонента в рекламном продукте усложняет и динамизирует данные отношения, в силу чего сам рекламный дискурс обретает черты одновременно и институционализованного, и персонально-ориентированного типов дискурса.

**Ключевые слова:** субъектно-объектные отношения, рекламный дискурс, эстетика рекламы.

Исследования рекламного текста и рекламного дискурса должны исходить, как мы полагаем, из представления о полифункциональности любого высказывания и, одновременно, о наличии динамических отношений между функциями высказывания и конфигурацией субъектно-объектных отношений, формирующих дискурс – таково требование прагматически ориентированной, антропоцентрической лингвистики, принципы которой устанавливаются в последние десятилетия.

В зависимости от позиции агента дискурса сам дискурс будет видоизменять свои функциональные характеристики – точка зрения участника коммуникации формирует ее сущностные характеристики, а не наоборот. Это в полной мере относится к рекламному дискурсу (и рекламному тексту), который сочетает в себе целый ряд функций, доминирующими из которых будут (по классической типологии Р.О. Якобсона) конативная, то есть убеждающе-воздействующая, и поэтическая (эстетическая).

Конативную функцию рекламного сообщения мы назвали бы жестко-прагматической (отнюдь не в лингвистическом смысле этого термина) – она направлена, прежде всего, на то, чтобы побудить реципиента приобрести определенный товар или услугу или, шире, приобщиться к определенному стилю жизни. В основе этой характеристики рекламного высказывания – совершенно приземленное по своей сути желание производителя товара или услуги заработать.

Как сочетается с этой приземленностью реализованная в рекламном тексте поэтическая функция – ведь поэзия и стремление к получению прибыли, как принято считать, есть две вещи несовместные?

Реклама традиционно считается видом искусства [2: 31], которое, как свидетельствуют его теоретики, по природе своей демонстрирует иные формы субъектно-объектных отношений, чем, допустим, PR, политика, прочие формы бытования дискурса. В.И. Тюпа полагает, что «литература – это интерсубъективная жизнь Сознания в формах художественного Письма» [11: 6], настаивая, таким образом, на том, что и креатор, и адресат сообщения как носители интерсубъективности в равной степени суверенны по отношению к последнему, иными словами – в равной степени наделены свойствами активного субъекта. И в

теоретических работах, посвященных литературно-художественному дискурсу, это положение относится к разряду общепринятых – именно об активной роли субъекта рецепции говорил Ц. Тодоров, когда утверждал, что эстетическое своеобразие произведения открывается «в тот момент, когда произведение вступает в контакт с читателем» [9: 107].

На чем основана онтологическая близость рекламного и художественного высказывания? Во-многом, на том, что и в искусстве, и в рекламе субъект творчества, реализуя поэтическую функцию языка в ее обращенности на самое себя демонстрирует свою власть над стихией материала (языкового, пластического, музыкального и т.д.), распоряжаясь им таким образом, чтобы, если следовать теоретикам, занимавшимся этими проблемами, вызвать эффект остранения, заставить потребителя обезличенный многократными случаями употребления материал (слово, краска, звук и т.д.), пережить «как видение, а не как узнавание» [12: 13]. И писатель, и рекламист – в лучших своих произведениях – столь мастерски распоряжаются данным им материалом, что легкость, с которой они это делают, создает ощущение игры.

Именно игровое начало в рекламном тексте более всего сближает рекламу и искусство. Об эстетическом потенциале языковой игры в рекламе написано много. 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...» [7: 172].

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...» [5: 79]. Поскольку рекламный текст есть форма искусства, мы вправе предполагать, что отношения в рамках рекламного дискурса не ограничиваются отношениями монологическими, а адресат, будучи объектом воздействия со стороны рекламиста, реализует и качества субъекта. Правда, субъективность его – особого свойства.

Говоря о нюансах взаимодействия рекламы и искусства, исследователи справедливо полагают, что оценить их можно, прежде всего, в рамках прагматического подхода. «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» [2: 31].

Если конкретизировать это наблюдение применительно к феномену языковой игры, то дифференциация искусства и рекламы будет более сложной и тонкой. В искусстве игра есть эстетическая деятельность, форма реализации творческих способностей художника, которая по определению «незаинтересованна», о чем в Новое время пишут и говорят со времен И. Канта. Так, великий немецкий философ особо подчеркивал в «Критике способности суждения»: «Красота — это форма целесообразности предмета, поскольку она воспринимается в нем без представления о цели» [3: 240]. «Играя», художник не заботится о собственной

выгоде (выгоде в том смысле, в каком о ней говорят люди бизнеса). Его «выгода» – в успешной реализации своих творчески-познавательных способностей, в ощущении всевластия над стихией языка (и иных материалов, в которых работает мастер – звука, красочного пятна или линии, мрамора и т.д.). Если это всевластие и приносит материальные блага, то – не в первую очередь.

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». Что остается потребителю рекламы? Выгода «метафизическая» – удовольствие от самого рекламного текста! Кстати, выгода немалая, особенно – если текст хорошего качества.

Но для рекламиста хорошее качество рекламного текста, способного в силу этого доставлять эстетическое удовольствие – его вторичное качество, подчиненное главной задаче. Иерархию этих задач, в частности, определяет Г.В. Пономарева, которая одной из первых заговорила о персуазивности (доминировании именно конативной функции, по Р.О. Якобсону) как важнейшем качестве рекламного текста и, соответственно, дискурса. С точки зрения исследовательницы, за рекламным слоганом как речевым макроактом персуазивности закреплена «...персуазивная иллокутивная сила побуждения реципиента к совершению / отказу от совершения определенного посткоммуникативного действия в интересах адресанта» [6: 9]. Исследователь также говорит и о манипулятивной функции рекламы, суть которой составляет намеренное «...манипулирование сознанием адресата в процессе персуазивной коммуникации» [там же.].

Одновременно, перечисляя стратегии, на основе которых формируется рекламный персуазив, Г.В.Пономарева, указывает на следующие:

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

Мы предполагаем, что последняя из стратегий, а именно «стратегия вуалирования персуазивного намерения» и реализуется в рекламном сообщении с помощью внедрения в него элементов эстетической игры.

Но если рекламист, действительно, «вуалирует» свое персуазивное намерение, используя игровые, эстетически насыщенные формы сообщения в качестве камуфляжа, скрывающего его истинное намерение, то двойная экспозиция его интенции (реальная интенция, связанная с базовой прагматикой рекламного дискурса, с одной стороны, и интенция камуфлирования, с другой) предполагает и, одновременно, усложнение структуры адресата рекламного сообщения. С одной стороны, он будет объектом реализации маркетинговых стратегий, от которого требуются соответствующие действия – покупка (услуги, товара, «стиля жизни» и т.д.). С другой стороны, он становится субъектом эстетической деятельности – как полноправный участник диалога креатора и реципиента, диалога, в рамках которого реализуется интересующая специфика художественного дискурса, диалогичного по своей природе, если следовать тому пониманию искусства, которое сложилось после трудов М.М. Бахтина.

Объяснить парадокс сосуществования разных видов дискурсивных практик в рамках рекламного сообщения помогает и типология различных форм дискурса,

разработанная В.И. Карасиком [4]. С точки зрения данной типологии рекламный дискурс – дискурс институциональный, с ясно очерченной структурой отношений «агент-клиент». В рамках данной институциональной формы дискурса адресат, действительно, является объектом персуазивных стратегий, направленных на него субъектом дискурса (по поводу некоего референта).

Художественный же дискурс – по В.И. Карасику – принадлежит к формам персонально-ориентированного бытийного дискурса. Не вникая в суть тех стратегий, в рамках которых осуществляется реализация бытийно-ориентированного потенциала художественного дискурса, ограничимся формальным его описанием: креатор и рецептор здесь в равной степени наделены функцией суверенного по отношению к сообщению субъекта. Поэтому можно предположить: рекламный дискурс, будучи по определению институциональным, включает в себя – как органическую составляющую – элементы персонально ориентированного дискурса. При этом эти две базовые форманты рекламного дискурса по-разному ориентированы, у них разные, противоположным образом направленные, но пересекающиеся, векторы. Для клиента рекламного дискурса актуальным, прежде всего, является его персоналистский формат, и только при успешной реализации последнего реципиент рекламного сообщения может стать клиентом институционального формата рекламного дискурса. С другой стороны, рекламист, чтобы успешно реализовать интенции, лежащие в основе институциональной компоненты рекламного дискурса, обязан задействовать ресурсы, характерные для инструментария персоналистски ориентированного типа дискурса.

Динамика и типология соотношения в рамках рекламного дискурса двух данных форматов может быть проиллюстрирована огромным количеством рекламных продуктов, которые могут быть шкалированы в соответствии с доминированием той или иной составляющей, актуальной для субъекта и адресата рекламной деятельности. Например, в часто ныне демонстрируемом телевизионном рекламном ролике романтическая новелла об интимных (гипотетически, реализованных лишь в воображении участников истории, ставшей основой ролика) отношениях как произведение киноискусства вполне самодостаточна и, фактически, автономна по отношению к рекламируемому продукту – кофе «Carte Noire» [13], «пробуждающему желание». Если предположить, что столь же эффективно, как кофе, «желание» способны пробудить чипсы «Pringles» или ростбиф от «Мираторг», то в эстетической компоненте рекламного сообщения ничего не изменится. И, напротив, минимизированный эстетически компонент рекламы квартир от, допустим, Тверского домостроительного комбината переводит сообщение исключительно в регистр институционального дискурса – с указанием официальных реквизитов, телефонов и прочих данных агента рекламной деятельности [14]. Располагающиеся в крайних точках данной шкалы рекламные продукты демонстрируют доминирование либо объективного, либо субъективного начала в позиции адресата, в то время как между данными точками находится все множество рекламных текстов – с разной логикой и мерой присутствия субъективного и объективного начал в данной позиции.

Таким образом, рекламный дискурс основан на гораздо более сложной конфигурации субъектно-объектных отношений, часть из которых скрыта, «завуалирована» от наблюдения реципиента. Как субъект эстетической коммуникации, получая удовольствие от художественных эффектов рекламного

текста, он становится объектом манипулятивного в своей основе дискурса, где коммерчески ориентированная интенция субъекта маркетингового воздействия видит в нем не субъекта, а объект реализации персуазивных тактик, которые будут тем эффективнее, чем в большей степени завуалированными будут реальные интенции маркетолога.

При этом рекламный дискурс формирует двойную структуру – в зависимости от позиции его субъекта (рекламиста или адресата) маркетинговый или эстетический форманты дискурса обретают статус мета-компонента, формирующего и формирующего второй из означенных компонентов – эстетический или маркетинговый (не исключено, что эта дву-составность или даже поли-составность может быть прослежена и в иных типах дискурса, описанных В.И. Карасиком). Мера же и гармония соотношения этих двух составляющих зависит от уровня креативной компетенции рекламиста и рецептивной компетенции адресата рекламного дискурса.

Говоря о том, что «дискурс – это речь, погруженная в жизнь» [1: 136], Н.Д. Арутюнова задает общий вектор дискурсологических исследований, который может разделяться на анализ первой составляющей – речи, и анализ составляющей второй – жизни. Конечно, обособить эти два компонента дискурса можно лишь в операционных целях – в реальном речепроизводстве они слиты воедино, но такое – операционное – разделение представляется продуктивным, поскольку, если перефразировать классика, не решив частные вопросы, в решении вопросов общих мы всегда будем наткаться на острые углы.

В анализе рекламного дискурса, как показывает огромное количество работ, посвященных этому виду речепроизводства, акцент делается, прежде всего, на реализацию речевых практик. Если речь идет о жизни, то, как правило, анализу подвергаются такие стороны «жизни», как экономический субстрат рекламной деятельности, маркетинг, поведение потребителя в отношении тех или иных продуктов рекламы и продуктов рекламируемых.

Но у «жизни», в которую погружена речь, есть и еще одна важная составляющая, по отношению к которой перечисленные аспекты будут «наполняющим материалом» и о которой мы пишем в данной статье – сама структура отношений агентов рекламной деятельности, тех, кто производит рекламный продукт, и тех, кто его потребляет. В конечном итоге, «жизнь» – это жизнь людей и институтов, сформированных людьми, а также те отношения, которые возникают между людьми и институтами в процессе порождения и потребления дискурса. То есть, отношения субъектно-объектные.

В одной из недавно опубликованных монографий, посвященных близкой лингворекламоведению проблематике, проблематике PR [8] автор подробно анализирует субъектно-объектные отношения в рамках изучаемой сферы. Одним из частных проявлений PR, по справедливому наблюдению автора монографии, является реклама. Так, если рассматривать рекламную деятельность в данном аспекте, то она относится к такому виду реализации субъектно-объектных отношений, который в пиарологии именуется *press agency (publicity)* – монологическая в своей основе форма коммуникации, «в которой при создании текста учитываются только интенции креатора, при этом реципиент воспринимается как объект информации и коммуникация представляет собой *субъектно-объектную коммуникацию*» [8: 67] (курсив наш – Л.И.). При этом, продолжает исследователь,

«...объектами дискурсивной формации PR становится только та предметная действительность, которая положительно характеризует организацию, соответственно высказывания содержат только положительную информацию об организации, товаре, услугах». Говоря о данной форме коммуникации как об односторонней, автор полагает, что она «...исключает обратную связь, что способствует формированию такой архитектуры PR-дискурса, в которой при создании текста учитываются только интенции креатора, при этом реципиент воспринимается как объект информации и данная коммуникация представляет собой субъектно-объектную коммуникацию» [там же].

Иные формы PR-коммуникации демонстрируют, по мнению автора, иные формы отношений – двусторонне-симметричные и двусторонне-асимметричные [8: 68], где потребитель PR продукта уже не является исключительно объектом манипуляции, но и сам становится (в разной степени, в зависимости от качества симметрии) субъектом диалогических отношений, наделенным той или иной степенью самости, более или менее реализованной субъектностью.

При всей основательности изложенной концепции представляется разумным скорректировать ее и указать на более сложную, чем в представленной концепции, конфигурацию субъектно-объектных отношений в рекламе как аспекте PR, чтобы прояснить реальную конфигурацию той «жизни», в которую погружена «речь» в рамках рекламного дискурса.

Одним из оснований модели дискурса в цитируемой монографии является «металингвистическая» в своей основе модель дискурсивных компетенций, принадлежащая одному из ведущих отечественных дискурсологов В.И. Тюпе. Креативная компетенция дискурса, по В.И. Тюпе, относится к креатору сообщения (субъекту), референтная компетенция – к объекту, являющемуся объектом дискурса, рецептивная – к его адресату [10: 170-182]. При этом адресат дискурса демонстрирует – в зависимости от его типа – сложную диалектику сочетания черт и субъекта, и объекта дискурса. В рамках PR-дискурса, в его основных, классических жанрах, таких, как бэкграундер, пресс-релиз, биография, байлайнер и тд., [8: 52], где активное отношение адресата к сообщению не предполагается монологическим характером последнего, адресат становится объектом воздействия. Но в том, что касается рекламы, здесь позиция адресата принципиально изменяется, и он – в силу характера рекламного текста – обретает черты субъекта, как мы попытались показать выше.

Таким образом, субъектно-объектная структура рекламного дискурса выстраивается в гораздо более сложной конфигурации, чем предполагает традиция изучения рекламной деятельности. Субъект-1 рекламного дискурса (рекламист), реализуя свою креативную компетенцию по поводу Объекта-1 (рекламируемый продукт) в рамках референтной компетенции дискурса, оказывает определенное воздействие на адресата, структура которого представляет собой динамическую конфигурацию субъектно-объектных характеристик: адресат становится объектом воздействия со стороны объекта рекламной деятельности и, одновременно, субъектом эстетической деятельности, спровоцированной художественной составляющей рекламного текста.

### Список литературы

1. Арутюнова Н.Д. Дискурс // ЛЭС. М.: Советская энциклопедия, 1990. С. 136–137.
2. Должикова С.Н. Организация информации в предметной области «Маркетинг»: интерпретационный и системообразующий аспекты. : Автореф. дис. ... доктора филол. наук. 10.02.19. – Краснодар: Кубан. гос. ун-т. 2009. 51 с.
3. Кант Иммануил. Сочинения: В 6 томах. М.: «Мысль», 1966. – Т. 5. 564 с.
4. Карасик В.И. О типах дискурса // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс: Сб. науч. тр., Волгоград, 2000. С. 5–20.
5. Норман Б.Ю. Грамматика говорящего. – СПб.: Изд-во С.-Петербург. ун-та, 1994. 228 с.
6. Пономарева Г.В. Каламбур как форма реализации языковой игры в англоязычной персуазивной коммуникации в аспекте перевода. Автореф. дисс... канд. филол. наук. 10.02.19. Краснодар, Кубан. гос. ун-т. 2009. 23 с.
7. Русская разговорная речь. Общие вопросы. Словообразование. Синтаксис: Колл. Монография / Отв. ред. Е.А. Земская. М.: Русский язык, 1981. 224 с.
8. Селезнева Л.В. Параметрическая модель дискурса. Прагматика. Семантика. Аксиология. М.: Флинта, 2019. 308 с.
9. Тодоров Ц. Поэтика // Структурализм: «за» и «против». М.: Издательство «Прогресс», 1975. С. 37–113.
10. Тюпа В.И. Дискурсные формации: очерки по компаративной риторике. М.: Языки славянской культуры, 2010. 320 с.
11. Тюпа В.И. Постсимволизм: Теоретические очерки русской поэзии XX века. Самара, 1998. 156 с.
12. Шкловский В. Искусство как прием // Шкловский В. О теории прозы. М.: Советский писатель, 1983. С. 9–23.
13. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=o4ssWFqxWGW> (дата обращения: 29.02.2020).
14. URL: [https://www.youtube.com/watch?v=Lst\\_fwczkxY](https://www.youtube.com/watch?v=Lst_fwczkxY) (дата обращения: 29.02.2020).

### LANGUAGE GAMES IN ADVERTISING: THE DISCOURSE CROSSROADS

L.V. Isayeva

Tver State University, Tver

The article analyses the interaction of different discourses in advertising. It is also shown that the domineering role of a certain type of a discourse depends on the subject-object relations realized in the advertising discourse. The author shows that the esthetic component present in advertisements makes these relations both more complex and dynamic, the advertising discourse thus becoming an interrelation of institutional and personal types of discourse.

**Keywords:** *object-subject relations, advertising discourse, esthetics of advertising.*

*Об авторе:*

ИСАЕВА Людмила Вадимовна – кандидат филологических наук, доцент, ТвГУ, доцент кафедры иностранных языков естественных факультетов; [isluda@yandex.ru](mailto:isluda@yandex.ru)