

## **ФЕНОМЕН ЯЗЫКОВОЙ ИГРЫ В КОНТЕКСТЕ ТЕОРИИ КОНЦЕПТУАЛЬНОЙ ИНТЕГРАЦИИ**

**Н. А. Комина<sup>1</sup>, Л. В. Исаева<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Тверской государственной университет  
*кафедра иностранных языков гуманитарных факультетов*

<sup>2</sup>Тверской государственной университет  
*кафедра иностранных языков естественных факультетов*

В статье в контексте теории концептуальной интеграции Фоконье-Тернера рассматривается проблема поликодового (синтетического) текста и игрового рекламного текста как одного из вариантов последнего. Показано, что игровой рекламный текст как текст синтетический принципиально отличается от обычного рекламного текста по своим кодовым характеристикам, реализуемым в процессе концептуальной интеграции.

**Ключевые слова:** *Реклама, теория концептуальной интеграции Ж. Фоконье и М. Тернера, поликодовый рекламный текст, языковая игра*

Одна из проблем изучения рекламы и рекламного дела – проблема описания интерсемиотической природы рекламного текста, который в современных исследованиях именуется текстом либо поликодовым, либо креолизованным, либо синтетическим (синтезируемым) [11]. Давая это определение, теоретики становящейся дисциплины, которую условно можно назвать лингво-рекламоведением, в описании того, как соотносятся друг с другом составляющие данного типа текста, ограничиваются, как правило, словами: взаимодействуют, работают друг на друга. Но как именно взаимодействуют в рамках рекламы как текста составляющие его субтексты (вербальный, пластически-визуальный и музыкальный), лингво-рекламоведение пока точно ответить не может.

Корректная постановка и решение этой проблемы представляет не только академический интерес. Рекламное дело в России находится в достаточно плачевном состоянии, а потому разработать хорошую теорию рекламного текста крайне важно и для теоретиков, и для практиков рекламного дела. Попутно можно создать и модель синтетического (поликодового, креолизованного) текстопостроения, которая может быть использована при работе с текстами, иначе ориентированными прагматически – по сути, любой текст можно отнести к креолизованному, т.к. процессы смыслопорождения, которые протекают на основе семантизации реципиентом любого текста культуры, включают как минимум два кода.

Особое значение теория поликодового текста имеет для решения проблем, связанных с языковой игрой в рекламе, – одним из наиболее эффективных и сложных способов воздействия рекламы на потребителя рекламного текста.

Поскольку реклама, как это совершенно справедливо говорится в современном рекламоведении, есть форма искусства [4, с. 31], логично искать основания для построения лингвистики поликодового рекламного текста в искусствоведении. Здесь наработан теоретический материал, который может быть ориентиром и для лингвистики рекламы.

Первые опыты построения теории синтетического текста относятся к началу прошлого века, и связаны они с именем П. А. Флоренского [10]. Активно работавшая уже в 1970–1980-е гг. группа по изучению синтеза искусств оставила фундаментальные работы, одной из наиболее интересных и полных из них является книга А. Я. Зися «Виды искусств» [6], которая посвящена принципам классификации искусств, а также раскрытию основных взаимосвязей между различными видами творчества.

В 1970–1980-е гг. искусствоведы могли лишь внешне описать материал и результат действия синтезирующих тенденций в поликодовом тексте. В настоящее время вызрел механизм, с помощью которого появилась возможность моделировать процессы формирования синтетического, в том числе и рекламного, текста; причём разработан механизм, относящийся не только к результату, но и к предпосылкам стратегий текстопостроения в поликодовой рекламе.

Таковым механизмом может стать теория концептуальной интеграции Фоконье-Тернера [12], активно востребованная и отечественной лингвистикой.

Филологический инструментарий, вполне адекватный вербальной составляющей единого синтетического рекламного текста, малопригоден для описания прочих составляющих – пластически-визуального и музыкального. Музыкаловедческий компонент рекламоведения – в компетенции музыковедов, и филолог может пользоваться (предельно аккуратно, т.к. только для неопита чужая наука кажется простой и непротиворечивой) «снятой логикой» музыковедения, популярными и популяризаторскими работами, где, тем не менее, есть материал для дальнейшего использования – уже в рамках описания интеграционных процессов.

«Музыка, – пишут профессионалы-музыковеды, – не есть искусство изобразительное – в том смысле, что она не может изобразить вещи, занимающей определённое место, – но она даёт полное представление о вещи в движении» [9, с. 373]. И более современный вариант этого наблюдения: «...протекая во времени и пространстве, музыка получает возможность передавать процессы развития, показать всевозможные изменения и повторы в нём – вплоть до самых сильных контрастов» [3, с. 8]. Мелодия самостоятельно – в отличие от иных выразительных средств – способна воплощать определённые мысли и эмоции, передавать настроения. Она всегда несёт в себе художественный образ. Вместе с тем, содержательность мелодии – это содержательность высшей степени абстракции, чистой идеи, в силу чего мелодический рисунок не может быть адекватно проинтерпретирован как механизм смыслообразования и носитель тех или иных смыслов.

Однако в рамках синтетического текста, там, где музыка взаимодействует с вербальным планом, она в полной мере реализует свой семантический потенциал, который по отношению к словесному тексту будет выступать как потенциал метасемантический. Музыка, как показывают современные работы, формирует некую суперструктуру, которая ресемантизирует вербальный текст [8, с. 549–581]: вербальное содержание, возникшее при совмещении музыки с текстом, как правило, отклоняется от первичного, а следовательно, учитывая наличие этих отклонений, рекламист, владеющий навыками синтезирования различных кодовых образований в едином рекламном тексте, способен и нужным способом формировать его семантику, акцентируя с помощью музыкальной метаструктуры «ударные» позиции вербального субтекста.

Второй компонент рекламного синтетического текста – пластически-изобразительный. Естественно, в разных видах рекламы, в зависимости от её целевого назначения, этот компонент может нести как определяющую, так и второстепенную семантическую нагрузку, либо подчиняя себе прочие составляющие единого текста, либо подчиняясь им. Он может быть иконически связан с рекламируемым объектом продажи, а может, выполняя индексальную функцию, просто указывать на последний, осуществляя связь с ним «по смежности». То, как взаимодействует этот компонент с прочими субтекстами конкретного рекламного текста, является предметом конкретных исследований. Но есть (при всём неявном их характере) некие константные компоненты визуально-пластического ряда единого рекламного текста, которые, будучи наделёнными имманентной семантикой, вне зависимости от тематики оказывают воздействие на потребителя текста рекламного сообщения. Это компоненты проксемического и колористического характера, линия и цвет, линейно-динамическое и цветовое решение рекламного сообщения.

Что касается линейного развёртывания визуального ряда, то в работах по проксемике есть примеры описания его имманентной семантики. Так, прямая горизонтальная линия несёт семантику покоя, равновесия; устремлённая вертикально вверх линия семантизируется как выражающая нечто благородное, драматическое, вдохновляющее, возвышающее, возносящееся, поднимающееся, растущее, побеждающее силу тяжести; направленная вертикально вниз – нечто отступающее, падающее, депрессивное [2].

Также и цвет – вне зависимости от тематики рекламного сообщения – «работает» на создание определённых ассоциаций, смыслов, часто и не осознаваемых потребителем. Семантика цвета (она может быть опосредована, в том числе и национально) зафиксирована в специализированных словарях и может быть использована вполне сознательно. Так, совершенно не случаен выбор красно-белого колорита рекламистами продукции компании «Кока-Кола»: эта комбинация цветов ассоциируется с молодостью, чистотой, энергией. Часто показываемая по российскому телевидению рек-

лама сока **J7** построена колористически на сочетании красного, жёлтого, оранжевого и зелёного, что является примером умелого использования цветового потенциала визуального ряда. Достаточно сказать, что именно эти, «стимулирующие», цвета, по мнению специалистов по оптике и экспериментальной психологии, связаны с процессами ассимиляции, активности и напряжения [7, с. 549–560].

Аналитическая схема, которая могла бы проиллюстрировать данное взаимодействие различных кодов поликодового текста и различных субтекстов, которые формируются на основе этих кодов – теория концептуальной интеграции Ж. Фоконье и М. Тернера [12], анализ которой представлен в одной из работ А. А. Залевской [5]. Суть этой концепции сводится к тому, что в силу присущей человеческому сознанию тенденции интегрировать разнородные феномены ментального опыта сознание предоставляет ему механизм, способный соотносить и сопрягать данные феномены. Этот механизм состоит из генерирующего пространства (Generic Space), двух и более пространств исходных (Input 1, Input 2, ...), а также результирующего комбинированного пространства (Blended Space), в котором элементы «входа» на основе работы интеграционного механизма формируют результат интеграции, который будет качественно отличаться от исходного материала – как их сложение, а не сумма. При этом элементы «входа» могут иметь общие признаки, а могут быть и несовместимыми, несоотносимыми (incompatible) [12, p. 159–161], что не препятствует реализации интегрирующего потенциала генерирующего пространства.

Различными будут результаты, а также типы текстов, рождающихся при интегрировании элементов «входа». В «нормальной» поликодовой рекламе, связанной с интеграцией элементов, принадлежащих к разным кодовым системам (музыка, пластика, слово), как это ни парадоксально, игровой момент не формируется. Он возникает, когда пространства входа основаны на включение в интегрирующие процессы кодов, принадлежащих к одной системе (словесный текст как комбинация фонологических, лексико-семантических, морфологических, синтаксических, графических кодов), один из которых при этом либо исключён из процедур интегрирования, либо «дефектен».

Так, в рекламе сыра «President» (*President – такой сырный сыр!* – пример Л. П. Амири [1, с. 13]), которая является чисто вербальным сообщением, «задействованы» все отмеченные выше коды, из которых три – словообразовательный, морфологический и синтаксический – «дефектны». Формируя информационный шум в поле интегрирования, они и деавтоматизируют восприятие потребителя рекламного текста, заставляя его, задумавшись над дешифровкой сообщения, выделить этот рекламный текст в ряду прочих и купить именно «President».

Типология языковой игры в рекламном тексте, как видим, может быть выстроена на основе создания схемы того, как и в какой комбинации

«нормальные» и «дефектные» коды соучаствуют в процессах ментальной интеграции, описанных Фоконье-Тернером [12].

### **Список литературы**

1. Амири, Л. П. Языковая игра в российской и американской рекламе [Текст] : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 ; 10.02.19 / Л. П. Амири ; Юж. федер. ун-т. – Ростов-на-Дону : [б. и.], 2007. – 26 с. – На правах рукоп.
2. Барабанов, А. Urban Bodies – Городские тела. 7 г. изд., ном. 1, Екатеринбург (сентябрь 2002) [Электронный ресурс] / А. Барабанов. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://www.tu-cottbus.de/theoriederarchitektur/wolke/rus/Themen/021/Barabanov/Barabanov.htm> – Дата обращения: 19.06.2010. – Загл. с экрана.
3. Дараган, Д. Г. Введение [Текст] / Д. Г. Дараган // Книга о музыке : популярные очерки / сост. Г. Головинский, М. Ройтерштейн. – М. : Советский композитор, 1988. – С. 8.
4. Должикова, С. Н. Организация информации в предметной области «Маркетинг»: интерпретационный и системообразующий аспекты [Текст] : автореф. дис. ... д-ра филол. наук. : 10.02.19 / С. Н. Должикова ; Кубан. гос. ун-т, каф. общего и славяно-русс. языкозн. – Краснодар, 2009. – С. 31. – На правах рукоп.
5. Залевская, А. А. Концептуальная интеграция как базовая ментальная операция [Текст] / А. А. Залевская // Слово и текст: психолингвистический подход : сб. статей. – Тверь : Твер. гос. ун-т, 2004. – С. 56–70.
6. Зись, А. Я. Виды искусства [Текст] / А. Я. Зись. – М. : Просвещение, 1979. – 220 с.
7. Керлот, Х. Э. Цвет [Текст] / Х. Э. Керлот // Словарь символов / Х. Э. Керлот. – М. : REFL – book, 1994. – С. 549–560.
8. Ланглебен, М. Русская речь и русский стих в мелодиях С. С. Прокофьева [Текст] / М. Ланглебен // Евразийское пространство: Звук, слово, образ : сб. ст. / отв. ред. Вяч. Вс. Иванов. – М. : Языки славянской культуры, 2003. – С. 549–581.
9. Луначарский, А. В. Социальные истоки музыкального искусства [Текст] / А. В. Луначарский // В мире музыки: Статьи и речи / А. В. Луначарский. – М. : Советский композитор, 1958. – 549 с.
10. Флоренский, П. А. Храмовое действо как синтез искусств [Текст] / П. А. Флоренский // Маковец. – 1922. – № I. – С. 28–32.
11. Шевцова, А. А. Феномен синтетического текста в контексте теории концептуальной интеграции [Текст] / А. А. Шевцова // Язык и межкультурная коммуникация : мат-лы междунар. науч.-практ. конф., 19–20 ноября 2009 г. / НовГУ им. Ярослава Мудрого ; отв. ред. О. А. Александрова и др. – Великий Новгород, 2009. – С. 345–350.
12. Fauconnier G. Conceptual Integration Networks [Текст] / G. Fauconnier, M. Turner // Cognitive Science. – 1998. – Vol. 22 (2). – P. 133–187.

## **THE LANGUAGE GAMES PHENOMENON IN THE CONTEXT OF THE CONCEPTUAL INTEGRATION THEORY**

**N. A. Komina<sup>1</sup>, L. V. Isayeva<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Tver State University  
*Foreign languages department of the humanity faculties*

<sup>2</sup>Tver State University  
*Foreign languages department of the natural sciences faculties*

The article deals with the problem of the multi-code (synthetic) text in the context of the conceptual integration theory of Gilles Fauconnier and Mark Turner, the language games phenomenon being the variant of the former. It is shown that the language games text is principally different from the usual advertisement regarding the characteristics of their code systems realized in the process of the conceptual integration.

**Key words:** *advertisement, conceptual integration theory of Gilles Fauconnier and Mark Turner, multi-code (synthetic) text, language games*

*Об авторах:*

КОМИНА Наталья Анатольевна – доктор филологических наук, профессор кафедры иностранных языков гуманитарных факультетов Тверского государственного университета, e-mail: natkomina@yandex.ru, 170100, г. Тверь, ул. Желябова, 33;

ИСАЕВА Людмила Вадимовна – ассистент кафедры иностранных языков естественных факультетов Тверского государственного университета, e-mail: isluda@yandex.ru, 170100, г. Тверь, ул. Желябова, 33.