

## **Эстетическое вне эстетики: прагма-семантические характеристики игрового рекламного текста**

**Н.А. Комина, Л.В. Исаева**

Статья рассматривает эстетический компонент игрового рекламного текста. Базируя свои предположения на положениях классической эстетики Канта-Шиллера, авторы показывают, что эстетическое начало в игровом рекламном тексте относится к реализации не стратегических, а тактических характеристик рекламного дискурса, лежащих в основе манипулятивных и персуазивных техник, используемых в рекламной тексте.

**КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:** игровой рекламный текст, эстетика рекламы, персуазивность, манипулятивность

**КОМИНА** Наталья Анатольевна – доктор филологических наук, профессор, профессор кафедры Иностранных языков гуманитарных факультетов, Тверской государственной университет. [kafedra-gf@yandex.ru](mailto:kafedra-gf@yandex.ru)

**ИСАЕВА** Людмила Вадимовна – кандидат филологических наук, доцент кафедры Иностранных языков естественных факультетов, Тверской государственной университет. [isluda@yandex.ru](mailto:isluda@yandex.ru)

Цитирование: Комина Н.А., Исаева Л.В. Эстетическое вне эстетики: прагма-семантические характеристики игрового рекламного текста // Мир лингвистики и коммуникации: электронный научный журнал. 2017. № 2. С. 43–56. Режим доступа: [www.tverlingua.ru](http://www.tverlingua.ru)

## **The aesthetic beyond the aesthetics: pragma-semantic characteristics of the game advertising text**

**Natalia A. Komina, Lyudmila V. Isaeva**

The article deals with the aesthetic component of the game advertising text. Based on the analysis of the classical aesthetics of Kant and Schiller, the article puts forward the idea that the aesthetic aspects of advertising manifest themselves on the technological, and not strategic levels of the game discourse, the former being the grounds for realization of persuasive and manipulative techniques of game advertising.

KEY WORDS: game advertising text, aesthetics of advertising, persuasive, manipulation

KOMINA Natalia A. – DSc in Philology, Professor, Professor of Department of Foreign languages of humanitarian faculties, Tver State University. [kafedra-gf@yandex.ru](mailto:kafedra-gf@yandex.ru)

ISAEVA Lyudmila V. – candidate of Philology, docent of Department of Foreign Languages of Natural Faculties, Tver State University. [isluda@yandex.ru](mailto:isluda@yandex.ru)

Citation: Komina N.A., Isaeva L.V. The aesthetic beyond the aesthetics: pragma-semantic characteristics of the game advertising text // World of linguistics and communication: electronic scientific journal. 2017. № 2. P. 43–56. Access mode: [www.tverlingua.ru](http://www.tverlingua.ru)

В современных исследованиях рекламного текста до сих пор не решен принципиальный вопрос – о характере присущего ему эстетического начала. Можно ли говорить об эстетическом компоненте рекламного текста? Если да, то чем, в таком случае, рекламный текст отличается от текста художественного – ведь данное отличие, даже не будучи проблематизированным, на интуитивном уровне ощущается всеми, кто внимает и голосу искусства, и голосу рекламы?

Чтобы ответить на эти частные вопросы, следует осветить некоторые общие проблемы, связанные с эстетической функцией языка – проблемы, нечасто поднимающиеся в лингвистических исследованиях.

Эстетическое начало издревле связывалось с игрой. В современной философии и эстетике эти два феномена в их взаимоотношениях впервые были осмыслены И. Кантом и следовавшим за ним Ф. Шиллером, непосредственно увязывавшим эстетическое и игровое: «...человек должен только играть красотой, и только красотой одною он должен играть ... <> ...человек играет только тогда, когда он в полном значении слова человек, и он бывает вполне человеком лишь тогда, когда играет (Шиллер, 1935: 245).

Вслед за К. Бюлером Р.О. Jakobson разрабатывает типологию функций языка, среди которых помещает и функцию поэтическую (эстетическую). Ее исследователь считал в словесном искусстве «... центральной определяющей..., тогда как во всех прочих видах речевой деятельности она выступает как вторичный, дополнительный компонент» (Jakobson, 1975: 202).

Напомним специфику поэтической функции, как ее описывает классик отечественной и мировой лингвистики: это «... направленность (*Einstellung*) на *сообщение*, как таковое, сосредоточенность внимания на сообщении ради него самого – это *поэтическая* функция языка (Jakobson, 1975: 202).

Если соотнести теорию эстетического Канта-Шиллера и концепцию поэтической функции языка Р.О. Jakobsona, то можно сделать вывод о том, что сутью эстетической функции языка является не просто направленность на сообщение как таковое, не просто сосредоточенность внимания на сообщении ради него самого, но обращенность и сосредоточенность *игровая*.

Игра – дело серьезное, и именно так она осмысливается в науке XX века. Во многих концепциях игру описывают как один из факторов, способствовавших становлению человека как социального существа. Игра является неотъемлемой частью искусства, причем эстетическая концепция игры восходит к учению Платона, затем характеризует немецкий романтизм и продолжает оставаться ведущей в XX в. Один из основоположников теории игры Й. Хейзинга пишет: «Свойство быть прекрасной не имманентно игре как таковой, однако она обладает склонностью вступать в контакт со всевозможными элементами прекрасного. Более примитивным формам игры с самого начала присущи радость и изящество. Красота движений человеческого тела находит свое высшее выражение в игре. В более высокоразвитых формах игра пронизана ритмом и гармонией, этими благороднейшими дарами эстетической способности, которых удостоен человек» (Хейзинга, 1992: 16-17).

В общей теории игры как формы деятельности значительное место занимает и теория языковых игр. При этом отечественные лингвисты в языковой игре неизменно подчеркивают ее эстетический компонент: в предисловии к фундаментальному исследованию «Русская разговорная речь» Е.А. Земская, М.В. Китайгородская и Н.Н. Розанова пишут: «авторы поставили перед собой задачу выделить и проанализировать те явления, когда говорящий «играет» с формой речи, когда свободное отношение к форме речи получает эстетическое задание, пусть даже самое скромное. Это может быть и незатейливая шутка, и более или менее удачная острота, и каламбур, и разные виды тропов (сравнения, метафоры, перифразы и т.п.)» (Русская..., 1981: 3). Языковая игра – это «...игра с формой речи, когда свободное отношение к форме речи получает эстетическое задание, пусть даже самое скромное...» (Русская..., 1981: 172).

На творчески-эстетический характер языковой игры обращает внимание и Т.А. Гридина, которая видит в ней проявление «...адогматического речевого поведения, основанного на преднамеренном нарушении языкового канона и обнаруживающего творческий потенциал личности в реализации системно заданных возможностей» (Гридина, 1998: 239).

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...» (Норман, 1994: 79).

Самые современные исследования языковой игры также определяют ее «как намеренный творческий эксперимент, который проводится с целью привлечения внимания и создания экспрессивного эффекта» (Викторова, 2016: 3).

Писатель (художник слова) играет словом и играет со словами – в этом и состоит суть языка художественной литературы, который в силу этого вступает в совершенно особые отношения с языком литературным. Как

полагают исследователи языка художественной литературы, «... в системе человеческой культуры поэтический язык как язык словесного искусства, в первую очередь, противостоит стандартному литературному языку как языку официального быта» (Шапир, 2000: 512), а литература становится, как образно выразился Р. Барт, «искусством умышленной какографии» (Барт, 1994 (1): 18) – писатель, используя ресурсы литературного языка, одновременно, играя, нарушает его нормы.

Если оставить за пределами обсуждения некоторые принципиальные вопросы художественного текстопостроения – вопросы сочетания и соотношения поэтического и художественного, поэтического и эстетического (эти вопросы детально обсуждаются в специальной литературе), то, по сути, Р.О. Якобсон описывает то, что мы обнаруживаем в «игровой» рекламе. Обращенность на само сообщение, творческая трансформация языковых конструкций – не в этом ли суть языковой игры в рекламе?

Но, прежде чем перейти к примерам, одно теоретическое уточнение. С нашей точки зрения, простое нарушение языковых правил не является языковой игрой. Простое нарушение правил ведет к семантическим потерям, языковую же игру справедливо считают способом *приобретения*, умножения (информации, смыслов и так далее). Поэтому нарушение правил обязано сопровождаться компенсацией, и многократной, понесенных потерь. Такое происходит потому, что всякий игровой текст, с нашей точки зрения, есть поликодовое образование, где семантические «потери», понесенные на одном уровне текста, компенсируются на иных уровнях (Исаева, 2011).

При этом наличие нескольких кодов мы обнаруживаем даже там, где, на первый взгляд, существует только один код. Приведем примеры.

1) «Чтобы быть в тонусе, надо, чтобы “Тонус” был в тебе» (реклама сока «Тонус»).

На первый взгляд, перед нами монокодовая конструкция, где элемент языковой игры, каламбур, основан на актуализации лексической полисемии, объединяющей номинации тонуса как особой компоненты

психофизиологического состояния, с одной стороны, и популярного сока, с другой. Но следует обратить внимание на параграфемное оформление второй части каламбура, который и есть реализация второго, графического кода (наличие кавычек и заглавная буква); оно то и обеспечивает игровые эффекты. Это становится ясным, если отказаться от параграфемного выделения во второй части рекламного слогана:

2) *«Чтобы быть в тонусе, надо, чтобы тонус был в тебе».*

Игровой эффект исчезает, поскольку поликодовую конструкцию мы насильственно превратили в монокодовую.

Следующий пример:

3) *«Mennen Speed Stick. Нанеси и отрывайся».*

Здесь, несмотря на то, что этот известный рекламный слоган зафиксирован только вербально, мы также имеем дело с примером поликодового текста, поскольку рекламист данного известного дезодоранта пользуется двумя разными вербальными кодами – кириллицей и латиницей, у которых, кстати, очень серьезно различается «графическая семантика» (Гордон, 2006).

Работа по компенсации семантических потерь, понесенных в результате реализации игровых стратегий на одном уровне поликодового текста, может быть проиллюстрирована следующим примером.

4) *«ШвейЦарские часы»*

Это – реклама часового магазина, предлагающего часы, произведенные в Швейцарии. Но для потребителя, на коннотативном уровне, «включаемом» с помощью языковой игры, это не просто швейцарские часы. Языковая игра, направленная на задействованные в сообщении кодовые системы, удваивает семантику атрибутивной единицы рекламного сообщения, делая часы привлекательными вдвойне.

Языковая игра есть практика сознательного нарушения, сбоя на одном из кодовых уровней. При этом частичное разрушение структуры на

одном уровне вызывает реструктуризацию текста и компенсируется на других его уровнях. В данном случае эта компенсация проявляется как удвоение позитивной семантики атрибутивной единицы текста, то есть, как изменение его содержательности.

В приведенном примере задействованы сразу три уровня языковой системы и, соответственно, три кода, с помощью которых фиксируется сообщение – графический, морфологический и лексико-семантический.

Нарушая морфо-семантический код (используя механизм псевдочленения на уровне графического кода), рекламист в приведенном рекламном сообщении выделяет имплицитно присутствовавший сегмент *Царские*, актуализируя его как самодостаточную семантическую единицу. Актуализованная сема вступает во взаимодействие с базовой семантической единицей (лексико-семантический код) *Швейцарские*, за счет чего и удваивается позитивная коннотация номинативной единицы, а рекламируемый продукт – часы – обретает черты дополнительной привлекательности – это *швейцарские* часы, в которых есть что-то *царское*.

Семантика одного слова перераспределяется между вновь возникающими словами, что видоизменяет общую семантическую конфигурацию текста. Но, одновременно, на уровне имплицатур, видоизменяется и стереотипизированное представление о самих принципах морфологического членения, характерных для языка – так реализуется поэтический языковой игры как дискурсивной практики.

Данные примеры подтверждают изложенный выше тезис об определяющем характере поэтической функции в игровом рекламной тексте. Но это – особая реализация поэтической (эстетической) функции.

Чтобы разобраться в различиях между рекламным и художественным текстом, рекламным и художественным дискурсом, включающим языковую игру, следует рассмотреть их основные, онтологические характеристики и, прежде всего, прагма-семантический уровень.

Специалисты по маркетингу и языку рекламы понимают, что языковая игра в рекламе и в художественном творчестве принципиально отличаются друг от друга: две данные формы языковой игры различаются прежде всего своей прагматикой. «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» (Должикова, 2009: 31).

Но дело, очевидно, не только в этом. Художественное произведение, как и рекламный продукт, также тиражируется, и, кроме того, связано с определенной прагматикой. Вопрос – в качестве и структуре прагматического компонента искусства и, соответственно, рекламы.

В словесном искусстве языковая игра есть эстетическая деятельность, форма реализации творческих способностей художника, которая по данному еще И. Кантом определению, «незаинтересованна». Так, великий немецкий философ особо подчеркивал в «Критике способности суждения»: «Красота – это форма целесообразности предмета, поскольку она воспринимается в нем без представления о цели» (Кант, 1996: 240). «Сущностная незаинтересованность поэтического акта» (Маритен, 2017), по мнению Жака Маритена, выдающегося современного французского философа и теоретика искусств, есть его ведущее качество. «Играя», художник не заботится о собственной выгоде (выгоде в том смысле, в каком о ней говорят люди бизнеса). Но, с другой стороны, он все равно преследует определенные прагматические цели, и его «выгода» (прагматика фикционального речевого акта) – в успешной реализации своих творчески-познавательных способностей, в ощущении всевластия



над стихией языка. Если это всевластие и приносит материальные блага, то – не в первую очередь.

В свою очередь, сходную «выгоду» преследует и «потребитель» художественного произведения, получающий, по образному выражению Р. Барта, «удовольствие от текста» (Барт, 1994 (2)), от того мастерства, с которым писатель реализует эстетическую функцию языка.

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».

И если креатор рекламного текста, а также стоящие за ним маркетолог и предприниматель эту прибыль получают, то прибыль потребителя рекламы – вещь достаточно сомнительная.

По ведомству прагматики относятся и субъектно-объектные отношения в художественном, с одной стороны, и, с другой, рекламном дискурсе.

В «серьезной» художественной литературе читатель и писатель – *равноправны* в своем отношении к тексту как суверенные субъекты творческого процесса; «серьезная» литература есть, как пишут теоретики литературы, «интерсубъективная жизнь Сознания в формах художественного Письма» (Тюпа, 1998: 6). Полная степень интерсубъективности достижима только в том случае, если участвующие в коммуникации субъекты в равной степени суверенны по отношению к объекту коммуникации (тексту) и, соответственно, равноправны.

В современном лингво-рекламоведении, обращенном к феномену языковой игры, описание субъектно-объектных отношений в рамках рекламного процесса дано достаточно неполно. Исследователи рекламы только отмечают тот факт, что в рекламном дискурсе субъектно-объектные отношения выстраиваются, в том числе, и по вектору субъект / субъект

коммуникации, и это правило выводится только для так называемой «внушающей» рекламы (Лифшиц, 1999: 17).

Так, Л.П. Амири следующим образом описывает субъектно-объектную структуру рекламного процесса: «Российской и американской рекламе присущи сходные признаки: наличие участников коммуникативного акта – адресанта и адресата; наличие объекта» (Амири, 2007: 8).

На наш взгляд, субъектно-объектная структура данного коммуникативного акта много сложнее, и следует не просто отметить факт наличия межсубъектных отношений, но и показать статусные характеристики участвующих в коммуникации субъектов. По сути, анализируя рекламный дискурс как форму межсубъектных взаимодействий по поводу некоего объекта, мы говорим об ее особой конфигурации, принципиально отличной от той, что мы находим в сфере искусства.

Применительно к рекламе следует говорить не о равноправных субъектах (данное неравноправие не акцентировано в приведенной выше квалификации участников рекламного коммуникативного акта – *адресат* и *адресант*), а о наличии субъекта (рекламиста) и «квази-субъекта» (потребитель рекламы), который только формально, по видимости суверенен в отношении рекламного продукта, а по сути дела, является *объектом* реализации манипулятивных стратегий. При этом характеристикой «квази» (квази-объект) наделяется и сам рекламный текст: он перестает быть полем коммуникации равноправных субъектов, превращаясь в аргумент и инструмент реализации персуазивных и манипулятивных стратегий рекламиста.

В этой ситуации, если и можно говорить о наличии эстетической (поэтической) функции в рекламном тексте, то только в ее технологическом, но не стратегическом потенциале. Реализация эстетической (эстетически-игровой) функции языка в рекламе – лишь средство, но не цель рекламиста. Только в искусстве она ставится целью –

как демонстрация того, что Валерий Брюсов называл «властью человека над стихией слова» (Шервинский, 1971: 6).

### *Ссылки – References in Russian*

Амири, 2007: 8 – *Амири Л.П.* Языковая игра в российской и американской рекламе. Автореф. дис. ... канд. филол. наук. Ростов-на-Дону., 2007.

Барт, 1994а: 18 – *Барт Р. S/Z.* М.: Издательство Ad Marginem, 1994. 304 с.

Барт, 1994б – *Барт Р.* Удовольствие от текста // *Избранные работы: Семиотика. Поэтика.* М.: Издательская группа "Прогресс", "Универс", 1994, С. 462–518.

Викторова, 2016: 3 – *Викторова О.А.* Особенности поликодовых демотивационных постеров с включением языковой игры: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19. Тверь: Тверской гос. ун-т, 2016.

Гордон, 2006 – *Гордон Ю.* Книга про буквы от Аа до Яя. М.: Издательство студии Артемия Лебедева. 2006.

Гридина, 1998: 239 – *Гридина Т.А.* Принципы языковой игры и ассоциативный контекст слова в художественном тексте // *Семантика языковых единиц. Доклады VI Междунар. конференц. Т.2.* М., 1998. С. 239–241.

Должикова, 2009: 31 – *Должикова С.Н.* Организация информации в предметной области «Маркетинг»: интерпретационный и системообразующий аспекты: Автореф. дис. ... доктора филол. наук. Краснодар, 2009.

Исаева, 2011 – *Исаева Л.В.* Языковая игра в поликодовом рекламном тексте: автореф. дисс. ... канд. филол. наук. Тверь, 2011.

Кант, 1996: 240 – *Кант И.* Сочинения: В 6 томах. Т. 5. М.: Мысль, 1966. (Философ. наследие).

Лифшиц, 1999: 17 – *Лифшиц Т.Н.* Реклама в прагмалингвистическом аспекте. Таганрог: Изд-во Таганрог.гос. пед.ин-та, 1999.

Маритен, 2017 – *Маритен Ж.* Ответственность художника // <http://lib.ru/FILOSOF/MARITEN/hudozhnik.txt> (режим доступа: 19.03.2017)

Норман, 1994: 79 – *Норман Б.Ю.* Грамматика говорящего. СПб.: Изд-во С.-Петербург. ун-та, 1994.

Русская..., 1981: 3 – *Русская разговорная речь.* Общие вопросы. Словообразование. Синтаксис: Колл. Монография / Отв. ред. Е.А. Земская. М.: Русский язык, 1981.

Тюпа, 1998: 6 – *Тюпа В.И.* Постсимволизм: Теоретические очерки русской поэзии XX века. Самара: 1998.

Хейзинга, 1992: 16-17 – *Хейзинга Й.* Homo ludens в тени завтрашнего дня. М., 1992.

Шапир, 2000: 512 – *Шапир М.И.* Язык поэтический // Введение в литературоведение. Литературное произведение: основные понятия и термины. М.: Высш. Школа. Издательский центр «Академия», 2000. С. 512–528.

Шервинский, 1971: 6 – *Шервинский С.В.* Предисловие // Вергилий. Буколики. Георгики. Энеида. М.: Художественная литература. Серия «Библиотека всемирной литературы». 1971. С. 3–28.

Шиллер, 1935: 245 – *Шиллер Ф.* Статьи по эстетике. Серия: Классики эстетической мысли. М.-Л.: Academia, 1935.

Якобсон, 1975: 202 – *Якобсон Р.О.* Лингвистика и поэтика // Структурализм: «за» и «против». Сборник статей. М.: Прогресс, 1975. С.193–230.

## *References*

Amiri, L. (2007) *Language game in Russian and American advertising*, Avtoref. dis. ... kand. filol. nauk, Rostov-na-Donu (in Russian).

Bart, R. (1994) *S/Z. M., Ad Marginem* (in Russian).

Bart, R. (1994) *The pleasure of the text // Selected works: Semiotics. Poetics*, M., Izdatelskaya gruppa "Progress", "Univers", pp. 462–518. (in Russian).

Viktorova, O. (2016) *Features of polycode demotivational posters with the inclusion of language games*. Avtoref. dis. ... kand. filol. nauk (in Russian).

Gordon, Yu. (2006) *A book about the letters from Aa to Яя*. M., Izdatelstvo studii Artemiya Lebedeva, (in Russian).

Gridina, T. (1988) *Principles of language games and associative context of the word in a literary text // Semantics of language elements*, M., Vol. 2., pp. 239–241. (in Russian).

Dolzhikova, S. (2009) *Organization of information in the subject area "Marketing": interpretation and System-forming aspects*, Avtoref. dis. ... doktora filol. nauk, Krasnodar (in Russian).

Isaeva, L. (2011) *Language game in the polycode advertising text*, Avtoref. diss. ... kand. filol.nauk, Tver (in Russian).

Kant, I. (1996) *Works: In 6 volumes*, M., Mysl, (Filosof. nasledie), Vol. 5 (in Russian).

Livshic, T. (1999) *Advertising in the pragmalinguistic aspect*, Taganrog, Izd-vo Taganrog.gos. ped.in-ta (in Russian).

Mariten, Zh. (2017) *Responsibility of the artist // <http://lib.ru/FILOSOF/MARITEN/hudozhnik.txt>* (in Russian).

Norman, B. (1994) *Grammar of the speaker*, SPb, Izd-vo S.-Peterburg. yn-ta (in Russian).

*Russian speaking language* (1981) *General issues, Word formation, Syntax*, Russkij yazyk, M. (in Russian).

Tyupa, V. (1998) *Post-symbolism: Theoretical Essays on Russian Poetry of the 20th Century*, Samara (in Russian).

Hejzinga J. (1992) *Homo ludens in the aspect of tomorrow*, M. (in Russian).

Shapir, M. (2000) *Poetic Language // Introduction to literary criticism. Literary work: basic concepts and terms*, M., Vyssh. Shkola. Izdatel'skij centr «Akademiya», pp. 512–528. (in Russian).

Shervinskij, S.V. (1971) *Foreword // Virgil. Bucolics. Georgiki. Aeneid*, Hudozhestvennaya literatura. Seriya «Biblioteka vseмирnoj literatury», M., pp. 3–28. (in Russian).

Shiller, F. (1935) *Articles on aesthetics. Series: Classics of aesthetic thought*, M., Academia, (in Russian).

Yakobson, R. (1975) *Linguistics and poetics // Structuralism: "for" and "against"*, M., Progress, pp. 193–230. (in Russian).