

Языковая игра в рекламе

М.О. ДОРОХИНА

Аспирантка ИСАА МГУ
им. М.В.Ломоносова

Ключевые слова: реклама, язык суахили, языковая игра

О том, что мне предстоит изучать язык суахили, я узнала только при получении студенческого билета ИСАА МГУ. Тогда все мои знания ограничивались лишь тем, что на нем говорят в Восточной Африке: рассказывала о суахили моя одноклассница, чей отец был родом из Кении. Сегодня могу сказать, что, будучи зачисленной на кафедру африканистики ИСАА, оказалась на «своем» месте.

Суахили - крупнейший из африканских языков в Африке южнее Сахары. В Восточноафриканском регионе он используется как язык межэтнического общения, численность говорящих на нем как на первом и втором языке, по различным оценкам, достигает не менее 150 миллионов¹. Суахили - государственный язык Объединенной Республики Танзания и Республики Кения, один из официальных - в Уганде и Демократической Республике Конго (ДРК), широко используется в сопредельных государствах - Бурунди и Руанде. На нем говорят в южных регионах Сомали и Судана, на севере Мозамбика и на западе Мадагаскара. Отметим, что с 2004 г. суахили используется в качестве рабочего языка Африканского Союза: он стал шестым - после английского, французского, испанского, португальского и арабского.

В августе 2006 г., по окончании II курса, состоялась моя первая командировка в Танзанию благодаря, прежде всего, содействию кафедры африканистики ИСАА и тогдашнего директора

Российского центра науки и культуры в Танзании Р.К.Патеева (выпускник моей же кафедры начала 1970-х гг., один из лучших знатоков суахили).

Главная цель - знакомство со страной и языковая практика. Уже на выходе из международного аэропорта им. Дж.Ньерере внимание привлекли огромные красочные рекламные щиты. На некоторых из них рисунки в виде комиксов, что редко используется на привычных нашему глазу рекламных плакатах. Другие чем-то напоминали мне рекламу, встречающуюся на московских улицах, однако при более внимательном рассмотрении все же отличались большим количеством деталей и пестротой...

У меня накопилась целая коллекция фотографий танзанийской рекламы, которая колоритно передавала, на мой взгляд, многообразие жизни африканского мегаполиса.

Побывать в Восточной Африке довелось еще несколько раз. Помимо Танзании - в Уганде и ДРК благодаря спонсорской помощи К.А.Мелик-Симоняна (также выпускник моей кафедры) - президента Русско-африканского фонда науки, культуры и делового сотрудничества. Во время этих поездок я уже внимательно изучала суахилиязычные образцы наружной рекламы. И обнаружила, что тексты отличались от стандартного литературного языка: лексика, синтаксис и грамматика изощренно обыгрывались авторами для достижения своих целей.

Языковая игра. Что это?

Коммуникация в сфере рекламы является сейчас одной из наиболее активных и интересных сфер речевой деятельности повсюду в мире, в т.ч. и в странах Восточной Африки.

Сегодня информативность рекламного текста отходит на второй план, и *языковая игра* постепенно приобретает ведущую роль². Практически для всех рекламных текстов характерно использование различных *игровых* приемов, что привлекает внимание адресата (в чем изначально и заключаются сущность и назначение рекламы).

Термин «языковая игра» впервые был введен в лингвистику австрийским философом и логиком Л.Витгенштейном³. Трактовка этого понятия неоднозначна. Возможно следующее определение: «Языковая игра (в максимально широком понимании термина) - это нетрадиционное, неканоническое использование языка, это творчество в языке...»⁴ Известный отечественный языковед В.З.Санников полагает, что «языковая игра - это некоторая языковая неправильность (или необычность) и, что очень важно, неправильность, осознаваемая говорящим (пишущим) и намеренно допускаемая... Только намеренная неправильность вызовет не досаду и недоумение, а желание поддержать игру и попытаться вскрыть глубинное намерение автора, эту игру предложившего»⁵.

В лингвистических исследова-



ниях последних десятилетий XX в. все настойчивее звучит мысль о том, что на смену отношению «норма - ошибка» приходит отношение «норма - другая норма». «Другая норма» - то, что традиционно квалифицировалось как ошибка (например, неоправданное употребление прописной буквы в современных рекламных текстах или в аббревиатурах), воспринимается при таком подходе не как нарушение орфографической нормы, а как реализация коммуникативной нормы, определяемой задачами рекламного текста.

Языковая игра стала неотъемлемой частью рекламы, конечная цель которой - не просто привлечение внимания и развлечение, а продажа товаров и услуг. В этих целях огромное количество рекламных текстов построено на нарушении языковых норм и правил речевого общения, традиционных для литературного языка⁶.

ОСОБЕННОСТИ ЯЗЫКОВОЙ ИГРЫ

Звуковой облик рекламного текста является важным компонентом его успеха у реципиента. Поэтому-то создатели рекламы уделяют столько внимания звучанию текста. Сегодня, когда

большое количество рекламной продукции доступно в печатном виде, создаются новые графические приемы, которые помогают донести до адресата не только графическую, но и фонетическую форму слова.

В рамках нашего исследования можно проследить тенденции и отметить ряд особенностей.

Рассмотрим следующий пример: «*Sikika ki saasa*» («Звучать по-современному»). Стандартным является написание *kisasa*. Можно сказать, что в этом рек-

«Сделай жизнь интереснее с витаминами и минералами железа. Новая бутылка Malta Guinness».

ламном слогане мы наблюдаем звукоподражание определенной манере произношения в речи, которое зафиксировано графически. Прием фонетического искажения речи привлекает внимание своей «неправильностью» и способствует запоминанию данной рекламы.

Искаженный фонетический облик слова задерживает взгляд потенциального потребителя, замечает кенийский исследователь Мутонья Мунгаи⁷, и приводит пример: «*Zii! Kamata finje!*» («Долой! Хватай 50!») (телефонная карта для пополнения счета. - МД.). Здесь «*Zii*» представляет собой звукоподражание свисту, которым говорящие на суахили часто выказывают свое неодобрение.

Или: «*Hatubipu! Tafadhali nipigie!*» («Мы не звоним на гудок!»). Неологизм *bipu* (бибикать) используется для выражения значения «позвонить», т.е. набрать и «сбросить» номер абонента до того, как он снимет трубку, чтобы перезвонить вам.

Использование звукоподражаний заставляет даже человека, свободно владеющего языком, задуматься об их значении

«Воспари! Летай целый день. Всего за 1500 шиллингов! (чуть более \$1. - прим. ред.) Разговаривай БЕСПЛАТНО с 5 утра до 6 вечера всю неделю...»





«Отрывайся целый день.
С понедельника по пятницу.
Разговаривай за 1500 шиллингов
с 6 утра до 6 вечера... Vodacom
(крупнейший оператор сотовой связи
Танзании. - прим. авт.).»

и тем самым привлекает его внимание и способствует запоминанию рекламы.

Современное поколение с новым ритмом жизни быстрее реагирует на яркие, выразительные, краткие тексты. К тому же человеческий глаз воспринимает не отдельные буквы, а группы букв или слов.

Цифры являются одними из наиболее часто используемых элементов при создании рекламного текста, что позволяет разрешить конфликт между максимальной информативностью рекламы и минимальным количеством знаков.

Например: «**KuMe2U** (выделено авт.) *ni kugawa upendo*» («Мне и тебе - разделить любовь»). Мы видим чуть ли не кальку с английского, где «**Me**» - это английское местоимение «мне», а цифра **2** и буква **U** используются вместо «**to you**» в английском языке (т.е. «тебе»)*.

* Ср. также американское приветствие «How R U?» (*How are you?* - Как дела?) или «U R here 2 obey» (*You are here to obey* - Вы здесь для того, чтобы подчиняться). Такой способ написания слов является характерным для электронной почты. Он становится все более популярным и в рекламе. См.: Красных В.В. «Свой» среди «чужих»: миф или реальность. М., ИТДК «Гнозис». 2003, с. 326.

Такая двусмысленность рекламного текста - достаточно эффективный прием привлечения внимания читателя.

Привычные нам знаки препинания в рекламных текстах на суахили приобретают новое значение: они могут выполнять сигнальную функцию. Особенно часто используются восклицательный и вопросительный знаки: «*Ishi kwa matumaini! Tunza familia!*» («Живи с надеждой! Заботься о семье!»). Или - «*Nimekuona! Umecheza leo?*» («Я видел тебя! Ты играл сегодня?» (из рекламы лотереи)).

СПОСОБЫ И ПРИЕМЫ СОЗДАНИЯ НОВЫХ СЛОВ В РЕКЛАМЕ

Отметим также интересные случаи словообразования. «*Chizika siku nzima! Jumatatu - Ijumaa*» («Отрывайся целый день! С понедельника по пятницу») (см. фото).

Глагол *chizika* (в современном суахили - «отрываться, дурачиться, сходить с ума, веселиться»), по-видимому, был образован от жаргонного английского существительного *cheese* > «*chizi*» («хулиган, дурак») при помощи суффикса *-ka*. В данном случае этот суффикс, присоединенный непосредственно к корню слова, образует гибридно-неологизм.

Или возьмем существительное *mshiko* - «хватание», которое в сегодняшнем суахили получает и значение «бонус», «деньги». Это слово уже зафиксировано в новом «Суахили-русском словаре» (М., 2012. Ок. 30000 слов): «*Pata mshiko ukipokea simu! Pokea Sh 20 kwa dakika*» («Получай бонус, когда принимаешь звонки! Получи 20 шиллингов за каждую минуту»).

Таким образом, можно сказать, что необычные по своему словообразованию формы, подобные глаголу *chizika* или суще-

ствительному *mshiko*, играют определенную роль как яркое выразительное средство.

* * *

Обилие рекламных текстов на языке суахили в Восточной Африке, несомненно, связано с развитием процесса урбанизации в этих странах, а также с возрастающей ролью СМИ. Языковая ситуация, например, в Танзании, в настоящее время способствует этому, и авторами рекламных объявлений, как правило, являются сами танзанийцы⁸.

Исследованный материал свидетельствует о многообразии приемов языковой игры. Именно с помощью языковой игры как элемента «рекламного» языка и ее манипулятивного характера создателям рекламы удастся добиться максимального воздействия на адресата.

Фото автора

¹ Miaka 50 ya Uhuru wa Tanzania na Lugha ya Taifa (Kiswahili) (50 лет независимости Танзании и национальный язык (суахили) - <http://sluhwago.blogspot.ru/2011/10/miaka-50-ya-uhuru-wa-tanzania-na-lugha.html>

² Dyer G. Advertising as Communication. London. 1995, p. 1.

³ Стилистический энциклопедический словарь русского языка (под ред. М.Н.Кожинной). 2-е изд., испр. и доп. М., Флинта. 2006, с. 657.

⁴ Норман Б.Ю. Язык знакомый незнакомцу. М., 1987, с. 168.

⁵ Санников В.З. Русский язык в зеркале языковой игры // Языки славянской культуры. 2002, с. 36.

⁶ Ильясова С.В., Амири Л.П. Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы. М., Флинта. 2009, с. 36.

⁷ Mungai Mutonya. Swahili advertising in Nairobi: innovation and language shift // Journal of African Cultural Studies. Vol. 20, № 1, June 2008, p. 3-14.

⁸ Mwansoko H.J.M. Majina ya kibiashara ya Kiswahili. Jinsi yanavyobuniwa na mwelekeo wake katika karne ya ishirini na moja (Топровые термины на суахили. Как они возникали и развиваются в XXI веке) // Kiswahili katika karne ya 21 (Суахили в XXI веке). TUKI. Dar es Salaam, 2004, p. 79-85 (на яз. суахили).