

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Курганова Е.Б.

**ИГРОВОЙ АСПЕКТ
В СОВРЕМЕННОМ РЕКЛАМНОМ ТЕКСТЕ**

УЧЕБНОЕ ПОСОБИЕ

ПО СПЕЦИАЛЬНОСТИ 070701

ОПД.Ф.11

ВОРОНЕЖ
2004

Утверждено научно-методическим советом
факультета журналистики (протокол №1 от 16.09.04 г.)

Автор Курганова Е.Б.
Рецензент канд. фил. наук., доцент Гордеев Ю.А.

Учебно-методическое пособие подготовлено на кафедре средств массовой коммуникации и рекламы факультета журналистики Воронежского государственного университета.

Рекомендуется для студентов 1-4 курсов всех форм обучения.

В учебном пособии, предназначенном для студентов отделения рекламы, дается представление о функционировании различных игровых приемов в современном рекламном тексте.

Пособие будет полезно изучающим современные средства массовой коммуникации и тем, кто интересуется рекламной теорией и практикой. Пособие также может оказать помощь в поиске свежих идей для написания рекламного текста.

Оглавление

<i>Вступительное слово</i>	4
<i>Глава 1.</i> Игровое начало в рекламном тексте	7
1.1. Исследование отношений между рекламой и смежными областями	7
1.2. Философско — психологическое рассмотрение категории игры	13
1.3. Воплощение категории игры в языке. Языковая игра	25
1.4. Значение языковой игры	36
<i>Глава 2.</i> Образность как канал распространения языковой игры в рекламном тексте	43
2.1. Метафора в рекламном тексте	48
2.2. Аналогия и сравнение в рекламном тексте	58
2.3. Гипербола в рекламном тексте	66
2.4. Значение образных средств в рекламном тексте	68
<i>Глава 3.</i> Экспериментальное исследование игровых приемов в современном рекламном тексте	71
3.1. Использование неологизмов в современной рекламе	71
3.2. Игры с сочетаемостью слов	81
3.3. Игры с многозначностью	85
3.4. Использование жаргонизмов в современном рекламном тексте	90
3.5. Морфологические игры	98
3.6. Графика как элемент игры в рекламе	102
3.6. Фонетическая игра в рекламном тексте	106
<i>Заключение</i>	117
<i>Библиография</i>	121

Вступительное слово

Сегодняшняя реклама — это явление прежде всего социо-культурное. Именно сейчас рекламу можно с полным правом назвать частью нашей культуры! Как бы мы этому ни сопротивлялись, без рекламы немыслима культура потребления, именно от нее всецело зависит нынешний образ жизни. Главная черта рекламы как культурного феномена — ее амбивалентность (внутренняя противоречивость), которая проявляется в том, что реклама существует вне желаний субъекта, но в конечном счете подчиняет его сознание, и не только. Являясь частью современной цивилизации, реклама уже выступает в качестве регулятора современного литературного языка. Пластичность и гибкость рекламного слова нередко становится источником окказиональных слов, рождает неологизмы, инициирует появление игрового элемента в рекламном тексте.

Благодаря включению информационных потоков в контекст игры восприятие представленной в рекламном послании ситуации коренным образом изменяется, за счет чего воссоздается новая модель мира, идет процесс создания иной действительности, выходящей из границ реальности во временную сферу деятельности с собственной направленностью. Такой процесс преобразования «обыденной» жизни обосновывает правомерность философско-культурологического подхода к исследованию феномена игорреализации в рекламном творчестве.

Актуальность темы обусловлена процессами, протекающими в современном текстовом пространстве. Сейчас, когда происходит изменение статуса текста СМИ в общем, и текста рекламы, в частности, в научно-практических исследованиях, а именно превращение его из иллюстративного материала в работах по нормированию речи в источник формирования новой языковой нормы, заявленная тема особенно актуальна. Злободневность подтверждается и современными исследованиями зарубежных и отечественных лингвистов, в которых подчеркивается: реклама способна оказывать сильное влияние на общий литературно-языковой обиход, нельзя недооценивать ее роль в формировании языкового вкуса общества. Так, например, историк Дэниел Бурстин отмечает: «Рекламе выпала судьба стать самым всезастущим, самым характерным доходным видом печатной продукции...», она «... затронула сокровенные чувства людей, сила ее слова и образов затмила собой всю мощь прочей литературы»².

Актуальность комплексного изучения игровой составляющей рекламного текста также обусловлена тем, что теоретическая разработанность данной проблематики характеризуется, с одной стороны, достаточным количеством исследований в смежных дисциплинах: литературе и журналистике, позволяющих прояснить специфические особенности изучаемого феномена, но, с другой стороны, недостаточной изученностью проблемы функционирования разнообразных игровых приемов в современной рекламной практике.

Признание социальной значимости рекламы — важный довод в пользу необходимости задуматься над ее языком, так как уже сегодня рекламу с полным правом называют своеобразным законодателем современного литературного языка. Особую же «законотворческую» функцию при этом реализуют игровые приемы, активно используемые в современных рекламных текстах.

На фоне интенсивного распространения в рекламе текста-игры одними из ключевых остаются рассмотренные нами проблемы эффективности таких новообразований и их соответствия потребностям и ожиданиям реципиентов. В связи с повышенным интересом рекламистов к тексту-игре возникает и другой вопрос: чем же обусловлено такое пристальное внимание к новым текстовым формам?

Во-первых, текст-игра привлекает рекламистов благодаря диалогичности, заложенной в его основу. Он рождает двустороннее движение, ведь игра в одиночку, без реципиента-партнера невозможна по определению. А иначе для кого она создается?

Во-вторых, игра всегда несет в себе элемент новизны. А, как доказано психологами, в человеческом организме постоянно происходит фильтрация получаемой информации, при этом более новым стимулам отдается предпочтение. Для эффективности любого коммуникационного акта, каковым и является рекламное послание, это особенно важно.

В-третьих, игра несет в себе заряд положительных эмоций. Если же знакомство с рекламным сообщением доставляет удовольствие, то оно тотчас переносится на сам рекламируемый объект. Таким образом, реклама как бы учит потребителя позитивным эмоциональным ассоциациям. Усиление гедонистического компонента идет за счет дешифровки игровой составляющей рекламного послания. В данном случае мы имеем дело с удовольствием от опознания благодаря тому, что на пути к этому последнему возникают препятствия, образующие «психическую запруду», которая устраняется самим актом познания.

В-четвертых, благодаря игровой организации текстового пространства становится возможным не только процесс передачи уже известных смыслов, но и насыщение текста новыми смыслами.

И, наконец, игровые средства нередко выступают в качестве текстового стимулятора и катализатора создания рекламного образа в сознании потребителей. Эмоционально насыщая рекламный язык, игровые приемы повышают экономическую эффективность сообщения.

Именно в силу перечисленных выше причин сегодняшние рекламные тексты строятся на отступлении от традиционных моделей словообразования, нарушении табу на сочетаемость, игре не только с содержанием, но и с формой, звуком, графикой. Подробное рассмотрение таких языковых игр вы и найдете в предложенном учебном пособии.

Автор выражает надежду на то, что материалы книги помогут студентам при изучении таких дисциплин, как: «Основы рекламы», «Язык рекламы», а также других учебных курсов по специальности «Реклама».

ПРИМЕЧАНИЯ

¹ В связи с этим уместно вспомнить слова одного из французских создателей рекламы Жака Сегела: «Магия рекламы — это магия превращения акта потребления в культуру. Потреблять не мечтая — это значит вернуться к животному состоянию».

² Цит. по: Корнилова Е., Гордеев Ю. Слово и изображение в рекламе. – Воронеж: Кварта, 2001. — С. 15.

Глава 1.

Игровое начало в рекламном тексте

1.1. Философско-психологическое рассмотрение категории игры

1.1.1. Исследование отношений между рекламой и смежными областями

Прежде чем приступить к рассмотрению феномена игры в целом, и языковой игры в рекламе в частности, необходимо определиться с ключевыми понятиями и наиболее значимыми дискуссионными вопросами, такими как: трактовка самого термина «реклама», а также исследование отношений, в которые она вступает со смежными областями искусства и журналистики.

Реклама — это наша реальность. С каждым днем она занимает в жизни все более заметное место, что подтверждается следующим фактом: ежегодно прирост рынка рекламы составляет более 50 %. То есть, можно сделать вывод: российская реклама в развитии опережает отечественную экономику.

Множество противоречивых мнений возникает по поводу самого термина «реклама». Ведь каждый исследователь, прежде чем приступить к разработке какого-либо частного вопроса, считает своим долгом дать определение общему, ключевому термину. И это понятно: если следовать одному из законов логики, при объяснении нового (а следовательно, противоречивого) необходимо опираться на уже известное, истинность которого доказана. Сразу заметим, что наиболее дискуссионным является следующий вопрос: что представляет собой реклама — искусство или бизнес?

Рекламу часто называют искусством XX века. И действительно, трудно не согласиться с данным постулатом. Этой точки зрения придерживаются многие исследователи, которые во главу угла ставят «эстетичность» рекламы (определение М. М. Бахтина), ее близость к культуре. Так, например, известный специалист в области средств массовой информации Эверетт Деннис считает, что «реклама, как позитивное явление в жизни нашего общества, помогает культуре созреть и развиваться»¹. Высокопрофессиональные практики Ч. Сендидж, В. Фрайбургер и К. Ротцолл сходятся в том, что «реклама — часть нашей культуры (пусть пока только повседневной и общедоступной)»². Нельзя не согласиться, что подлинная реклама способствует и распространению высоких ценностей, экономической культуры, культуры потребления. Сейчас, когда реклама становится частью культурного пространства, она начинает оказывать воздействие на все культурное поле и в свою очередь испытывать на себе мельчайшие его изменения. Сегодня любой человек должен стать действенным участником культурного поля, занятого рекламой. И этот процесс не зависит от личных пристрастий реципиента, поскольку главной чертой рекламы как феномена культуры является амбива-

лентность, которая проявляется в подчинении сознания субъекта вне присущих ему желаний. Реклама как бы заставляет нас включать производимые ей высказывания в свой культурный горизонт. Примеров взаимного влияния культурной и рекламной сфер множество. Один из них реализуется в отождествлении рекламными персонажами различных модных веяний, присущих тем или иным социальным группам общества. Вот как об этом процессе пишет А. А. Давтян: «Наблюдая за процессом трансформации героя рекламных роликов, можно фиксировать возникновение любых новомодных идей и увлечений различных социальных групп в обществе. Рекламный персонаж в роли типичного представителя референтной группы, в свою очередь, становится образцом для подражания. Происходит взаимовлияние рекламы и культуры на ценностном уровне»³.

Сближает рекламу с искусством и то, что она создает другой, идеальный мир. Вот как высказываются по этому поводу авторы книги «Американа» П. Вайль и А. Генис: «От рекламы... не требуется реализма. Задавая высокие нравственные стандарты, она порождает особое позитивное мышление. Пусть человек несовершенное, противоречивое, иррациональное существо, но он верит, что есть другой, идеальный мир, в котором жизнь строится по внятным, правильным законам. Задача рекламы состоит не в том, чтобы продать сковородку, а в том, чтобы потребитель подсознательно стремился отождествить себя с героем «коммершлз». Тогда он купит сковородку не для того, чтобы жарить яичницу, а для того, чтобы стать участником идеальной экранной жизни»⁴. Создание же идеальной действительности — процесс творческий, который практически полностью затмевает собой то, что реклама — часть бизнеса. А следовательно, рекламе присущи черты, отличающие истинное произведение искусства, — мастерство и профессионализм создателя, выявляющиеся в творческом процессе.

Помимо этого, рассматривать отношения обеих сфер можно через призму игровой деятельности. Тесную взаимосвязь между пространствами игры и искусства можно рассматривать как аксиому. О близких взаимоотношениях игры и искусства уже сказано много. Так, например, рассматриваемые области «преследуя цели овладения миром, обладают общим свойством — решение предлагается не в практической, а в условной, знаковой сфере»⁵. Примером этой условной сферы и выступает идеальный мир, являющийся порождением как сферы искусства и игры, так и области рекламы.

Философские исследования позитивистов вообще рассматривают игру по отношению к искусству как творящую сущность и первоисточник. Теория «родительских» взаимоотношений между данными областями активно подерживалась в частности Г. Спенсером и Г. Алленом.

Российские исследователи нередко выступают сторонниками мнения о близости рекламы сфере искусства. Например, Е. Корнилова ставит рекламу в один ряд с другими искусствами, составляющими российскую культуру, — драматургией, кинематографом, художественной литературой [1]. Творчество же перечисленных коммуникативных искусств используется в рекламе с целью мотивирования потребителя.

Конечно же, бесспорным является тот факт, что рассматривая интересующий нас вопрос, мы ни в коем случае не говорим «о вещах, существующих, так сказать, на разных орбитах и никогда не пересекающихся». Ведь вряд ли найдутся сторонники мнения, что реклама и искусство сродни двум параллельным прямым, которые никогда не пересекутся в геометрическом пространстве; если уж использовать «математическую» метафору, то искусство и рекламу скорее следует рассматривать как окружность и касательную, проведенную к ней. Конечно, между данными понятиями существует некая, может быть, не всегда явно прослеживаемая инструментальная связь, в качестве «инструмента» которой используется образное слово или игровая коллизия.

Возможно, рекламе не нашлось бы места в сфере искусства в традиционном понимании последнего (хотя это спорно!). Но сегодня, когда мы наблюдаем процесс существенного расширения границ искусства, говорить о непричастности рекламы к искусству было бы выражением крайней степени консерватизма. Своеобразным ответом на рассматриваемый вопрос для французов стала в 1996 г. организация выставки в музее Лувра «Искусство или реклама? Ретроспектива «Кока-Колы». Как пишет Т. Лебедева, «марка получила допуск в священные залы, разом утвердив свое право быть большим, чем символом массовой культуры и примером совершенной техники «общения» с потребителями через рекламу»⁶. Заметим, что сближение этих категорий — взаимовыгодный процесс. Таким образом, реклама усложняет свое знаковое пространство, насыщает его более искусно оформленными образцами. Искусство же находит еще одну сферу приложения таланта своих служителей (вспомним, что еще в 18—19 вв. для рекламы работали такие гении, как Делакруа, Шарден, Матисс). И это еще одна грань проблемы взаимосвязи искусства и рекламы.

Существует и еще одна сторона интересующего нас вопроса. Она проявляется в достаточно обширной теме искусства в рекламе: нередко художественные произведения, выбранные для рекламы какой-либо продукции, призваны служить цели создания необходимых представлений реципиентов. Безусловно, задействованные шедевры искусства должны быть популярны и узнаваемы большинством представителей целевой группы воздействия. Таким образом, «реклама, использующая произведения искусства, создает новый массовый эффект, который придает ей другое измерение во времени»⁷.

И, наконец, сближение рекламы и искусства можно рассматривать через призму взаимодействия рекламы и журналистики, принимая при этом последнюю за своего рода искусство.

Общность журналистской и рекламной сфер определяется прежде всего комплексом функциональных задач, которые оба вида коммуникации реализуют на едином информационном пространстве, в рамках единых информационных потоков. В качестве доказательства рассмотрим несколько функций, «родственных» как журналистике, так и рекламе. Начнем с функции информирования (или познания действительности).

«Именно в информационной насыщенности изложения проявляется общественный смысл журналистики»⁸, — пишет исследователь журналистс-

кого текста С. И. Сметанина. Безусловно, информация — один из важнейших компонентов журналистики. СМИ играют большую роль в познании мира, формируют и развивают наши представления об окружающем мире. Недаром информационная (или просветительская) функция журналистики была выведена и рассмотрена раньше других (см. исследования И. Хмары за 1969 г.).

Что же касается рекламы, то в качестве ключевого слова в определении этого термина многие теоретики выделяют опять же «информацию». «Словарь иностранных слов» трактует рекламу как «информацию о товарах, различных видах услуг и т. п. с целью оповещения потребителей...⁹». То же содержится в словаре «Язык рынка»: реклама — «информация о товарах. Услугах с целью оповещения потребителя..., способы и формы доведения до заинтересованных лиц информации о реализуемых товарах и услугах, преследующие цель предоставить потребителю необходимый набор сведений...¹⁰». Кроме того, выделяют целую специализированную отрасль — информативную рекламу.

Таким образом, деятельность журналиста и рекламиста связана с участием в информационном процессе и имеет целью устранение неопределенности знания у получателя сообщения о каком-либо предмете. И именно на информационном поле происходит процесс взаимообогащения двух сфер, в частности, по мнению В. А. Евстафьева, наиболее наглядно процессы конвергенции СМИ и рекламы «обнаруживаются в сфере продуцирования и распространения информации»¹¹.

Как журналистикой, так и рекламой реализуется и функция ценностного осмысления (аксиологическая функция). Соотнесение реального объекта с ценностями различных сфер (эстетической, художественной, нравственной, религиозной) сопровождает практически любой журналистский и рекламный текст. Журналист и рекламист выносят на обсуждение вопрос о ценности полученного знания о предмете, то есть отнесении его к категориям прекрасного и нравственного или, наоборот, уродливого и аморального. Здесь в сфере ценностного осмысления предмета рассматриваемые нами системы пересекаются с художественной деятельностью, со сферой искусства.

Помимо функциональной общности и журналистика, и реклама часто обращаются к одной и той же аудитории, обладающей гражданскими и потребительскими интересами. При этом обе коммуникационные сферы нацелены на создание диалогичного общения с реципиентом, которое обеспечивается за счет двустороннего движения информационных потоков.

Процесс сближения журналистики и рекламы накладывает свой отпечаток на каждую из сфер. Так, «журналистика испытывает огромное воздействие со стороны рекламы. Реклама навязывает свой стиль «клипового мышления», емкость, предельную информационную насыщенность, сочетающую рациональное и иррациональное воздействие. Реклама также испытывает на себе влияние журналистики, которая порождает многие стереотипы восприятия, навязывает присущий ей характер обращения к аудитории»¹².

Так выглядят аргументы в пользу сближения рекламы и журналистики, что безусловно влияет на сближение рекламы и искусства. Однако, нередко высказываются и противоположные мнения, утверждающие, что сферы искусства и рекламы разделяет непреодолимая пропасть. Вот что говорит об этом в своей работе «К исследованию художественной ценности рекламы» Е. П. Боева: «Многие рассматривают рекламу как особый вид искусства ... Подобное отношение к рекламе нам кажется не только нелепым, но и пошлым. «Искусство, — как уверял Теофиль Готье, — божественная игра». И эти два элемента равносильны, ценны»¹³. В качестве иллюстрации собственных мыслей автор приводит такой пример: около десяти лет тому назад в Германии состоялся первый фестиваль рекламных роликов. Было выделено несколько категорий: самый успешный, самый смешной, самый неудачный и так далее. Существовала и категория, которая в русском переводе звучит как «высокохудожественный рекламный ролик». Ведущий объявил, что под этим имеется в виду тождественность шедеврам мирового кинематографа. Номинированных в этой категории режиссеров и сценаристов поздравили с умением «профессионально, прелестно и просто» донести свою идею до зрителя. Мнение же автора расходится с позицией организаторов фестиваля: на взгляд Боевой, рекламный ролик — нечто простое, поэтому его и нельзя отнести к сфере искусства, которое иначе как сложным и многогранным явлением не назовешь.

Учитывая противоречивость позиций исследователей, не следует забывать, что реклама связана и с бизнесом, так как преданно служит его целям и задачам. Реклама обладает теми же деловыми характеристиками, расчетом и тщательно разработанной стратегией. Практичность и прагматизм данного вида деятельности подчеркивается во многих определениях термина. Говоря о рекламе, исследователи нередко оперируют понятиями «коммерческая пропаганда» (определение В. Е. Демидова), «двигатель торговли» (определение барона Метцеля), «платная форма» (определение, предложенное маркетинговой ассоциацией Америки (АМА)). Свое согласие с данной точкой зрения В. В. Тулупов выражает так: «Реклама — прицельный жанр, относящийся к деловой коммуникации, поэтому прагматизм, практическая прицельность здесь превалируют»¹⁴ (над творческой составляющей — Е. К.).

Если же воедино связать противоположные точки зрения, то мы скорее придем к определению той рекламы, какой она должна быть в идеале. О том, что реклама гармонично сочетает в себе принципы искусства с целями бизнеса, говорят многие теоретики и практики уже давно. Еще Ги де Мопассан писал: «Реклама — это бог современной торговли и промышленности. Однако, реклама — это и искусство, весьма нелегкое, требующее большого такта». В начале нашего века Гилберт Кит Честертон говорил «о полном стирании демаркационной линии между искусством и рекламой» (которую он рассматривал как часть низкопробного предпринимательства). И далее, пытаясь пророчествовать, утверждал: «Не будет больше иного искусства, чем то, которое служит целям рекламы» [2] (= бизнеса).

Обобщить все вышесказанное можно словами Михаила Эйдинова, профессора кафедры менеджмента, кино и ТВ ВГИК: «Реклама — вид коммер-

ческого искусства, эстетика которого функциональна, то есть подчинена четко сформулированной коммерческой цели»¹⁵.

Итак, сегодня, когда уровень рекламы значительно вырос, нужно говорить о том, что она может быть искусством и уже становится им. Но искусством весьма своеобразным, прикладным, искусством ради бизнеса: искусством создавать образы, которые будут что-то предлагать, продавать, реализовывать. Причем, в качестве товара рекламы могут выступать не только какие-то предметы или идеи, но даже образ жизни.

И все-таки реклама становится искусством. Такого максимального сближения, даже в некоторой мере отождествления, рекламе удалось достичь в основном с помощью образного языка, которым она пользуется наравне с литературой и журналистикой.

В целом, именно язык максимально сближает понятия «реклама» и «искусство». В частности же, способствуют отождествлению данных терминов составляющие языка — слова. Сразу оговоримся, что речь идет не об обычных словах, а о тех, которые «интересны не только и не столько тем, что они что-то называют (предметы, людей, признаки, действия и др.), сколько тем, что они, кроме названия, кроме указания на какой-то предмет, действие, явление, содержат оценку этого предмета, явления, содержат отношение к этому действию, явлению, предмету со стороны говорящего [или пишущего — *Е. К.*]»¹⁶. Проще выражаясь, речь идет о словах игровых, образных, создающих ту идеальную реальность, которая и присуща рекламному искусству. Как известно, реклама существует для того, чтобы производить впечатление, а что как не образность и игра способствуют этому в большей степени. В доказательство приведу слова известного литературоведа В. Б. Шкловского: «образ поэтический — один из способов создания наибольшего впечатления».

Помимо этого, именно языковые средства служат «магической» цели рекламы: магии превращения акта потребления в культуру. Ведь как считает известный французский рекламист Жак Сегела: «потреблять не мечтая — это значит вернуться к животному состоянию».

На основе изложенного материала напрашивается вывод: вопрос о принадлежности рекламы сферам бизнеса или искусства следует видоизменить. Он должен обрести следующую форму: помогает ли творческая реклама продавать? Достаточно объективный ответ на него в передаче «Мировая реклама» дает представитель Каннского фестиваля рекламы в России В. Евстафьев: «Чем более креативна реклама, тем лучше она продает».

Далее мы более детально рассмотрим, каким образом через призму игры и образности происходит сближение рекламы и искусства.

1.2.1. Пуерильность как аспект актуальности игрового начала в современности

После изгнания из рая
Человек живет играя.
Лев Лосев

Даже с этим утверждением Л. Лосева можно поспорить. Возможно, человек стал играть еще раньше, возможно, он даже был задуман Богом как *Homo Ludens*. Вспомним Платона и его представление о человеке как об игрушке в руках богов, некой марионетке, которую за ниточки дергают те, кто стоит на ступень выше. В таком предназначении человека Платон усматривал истинную людскую природу, согласно свойствам которой надо было и строить свою жизнь. Эти мысли Платона нашли подтверждение в Книге притчей Соломоновых. Там Вечная Мудрость, начало справедливости и господства, говорит, что она до сотворения мира играла перед Богом для его увеселения а, играя в земном его царстве, она веселится вместе со смертными.

Сейчас человек из своеобразной игрушки превратился в игрока, азартного, жаждущего страсти и наживы. Он уже сам стремится дергать за веревочки, заставляя более слабого (выступающего в роли куклы) превращаться в глупое, жалкое и смешное существо.

Феномен игры активно изучается современной философией, психологией, социологией. Игровые элементы языкового пространства становятся объектами исследования когнитологии, семиотики, лингвистики, теории коммуникации.

Проблематика игры неспроста с такой остротой звучит в наше беспокойное время. Именно оно сделало столь актуальным вопрос неразрывно слитого со стихией игры пуэрилизма.

Термин «пуерилизм» (от латинского *puer* — мальчик, отрок) был введен нидерландским культурологом Й. Хейзингой в книге «В тени завтрашнего дня». В этой работе, вышедшей как раз накануне Второй мировой войны, он писал: «Пуерилизм — так мы назовем позицию общества, чье поведение не отвечает уровню разумности и зрелости, которых оно достигло в силу своей способности судить о вещах; которое вместо того, чтобы готовить подростка к вступлению во взрослую жизнь, свое собственное поведение приравнивает к отроческому... Бесчисленное множество как образованных, так и необразованных людей культивирует неизменное ребяческое отношение к жизни... Масса чувствует себя просто замечательно в состоянии полудобровольного оглупления. Это состояние может в любую минуту стать крайне опасным из-за того, что больше не действуют тормоза моральных убеждений»[3]. Образно же пуерилизм Й. Хейзинга определял как «демон тупоумия». Среди особенностей пуерильного поведения выделяют никогда не насыщаемую потребность в банальных развлечениях, жажду грубых ощущений, тягу к массовым зрелищам, подверженность всякой иллюзии.

Жизненная необходимость самоутвердиться, найти точку опоры, когда вокруг рушатся ценности, столь долго казавшиеся незбылемыми, вынуждает общество искать поддержку не у лишившихся доверия авторитетов, а у молодежи — в некотором смысле заискивая перед будущим. В неустойчивые, переходные эпохи резко повышающийся интерес к молодежи приобретает подчас параноидальный характер. Так было с распространением среди советской, а затем и европейской молодежи троцкизма, возвращением комсомола, появлением гитлерюгенд.

Попутно заметим, что феномен пуэроцентризма проявляется и в образовательном буме, свойственном нашему времени. В насильственной деятельности обучения находит выход страх общества перед непредсказуемым молодым поколением и, видимо, пустое стремление предотвратить неминуемую агрессию — естественную реакцию на какие бы то ни было перемены. Поистине спасительным кажется здесь повальное увлечение всевозможными играми: телевизионными, компьютерными, играми в казино.

Изложенные мысли находят подтверждение в статистических цифрах. Так, социологический опрос Института социально-психологических исследований, проведенный в конце 1990-х годов, оперирует следующими данными: по числу аудитории ток-шоу занимают почетное второе место, при этом опережая по количеству зрителей политические программы и спортивные репортажи и уступая лишь аудитории сериалов и художественных фильмов. А недавние исследования крупнейшей компании COMCON выявили ситуацию такого плана: телеигры уже вытеснили с первого места даже столь популярные мыльные оперы. Это стремление к доминированию в эфире не могло не привести к возникновению целого направления в практике отечественного телевидения, которое определяется исследователями как «игровое»¹⁷. «Кто хочет стать миллионером», «Слабое звено», «Последний герой» и множество разнообразных проектов новоиспеченного жанра «реалити-шоу» — вот перечень однотипных (клонированных) программ, обрушившихся в последнее время на неискушенного россиянина. Телеигра создает для него иллюзию жизни, эффект сопричастности, чем и привлекает внимание своих зрителей. Видимо, продюсеры таких телеигр следуют рекомендации, данной Рэйем Бредбери в романе «451 градус по Фаренгейту» еще в начале XX века: «Устраивайте различные конкурсы, например: кто лучше помнит слова популярных песенок, кто может назвать главные города штатов или кто знает, сколько собрали зерна в штате Айова в прошлом году. Набивайте людям головы цифрами, начинайте их безобидными фактами, пока их не затошнит, — ничего, зато им будет казаться, что они очень образованные. У них даже будет впечатление, что они мыслят, что они движутся вперед, хоть на самом деле они стоят на месте. И люди будут счастливы, ибо «факты», которыми они напичканы, это нечто неизменное. Но не давайте им такой скользкой материи, как философия или социология. Не дай бог, если они начнут строить выводы и обобщения. Ибо это ведет к меланхолии!»

Что же касается компьютерных игр, развивающихся в эпоху постнеокультуры, которая располагает мультимедийными компьютерными средствами, они обогатили рынок развлечений новым видом игр и стали еще одним проявлением пуерилизма. Социологи установили, что американцы ежегодно расходуют на компьютерные игры больше средств, чем на закупку звукозаписей, билетов в кино и театр вместе взятых. Возможно, скоро эта статистика будет иметь прямое отношение к российской действительности. Кроме того, сейчас начинается внедрение так называемых маркетинговых РекламИгр (advergames) как инструмента изучения потенциальной аудитории клиентов. Такие игры запускаются через Интернет и, заинтересовывая потребителей, погружают их в среду, где они сами развивают в себе эмоциональную предрасположенность и влечение к бренду.

Наше поведение и мышление побуждает нас, таким образом, в корне всех зол усматривать и ключ к избавлению. Присущие юному возрасту преимущественно игровые формы поведения стимулируют соответствующий универсальный подход к поведению человека вообще. В свете всеохватывающего принципа игры пуерилизуется вся наша деятельность, вся наша культура. Пример тому — потенциальный идеал персоны, пришедший на смену «всесторонне развитой и гармоничной личности». Становление такой персоны сегодня определяют такие факторы, как виртуализация, пуерилизация и конвергентность¹⁸.

Пуерилизуется, обретая игровые формы, и наш язык. Он стремится к экономии как времени, так и пространства, отдавая предпочтение лаконичным фразам, которые и являются результатом словесной игры. Помимо этого, сегодня демократизация литературного языка привела к распространению повального увлечения молодежным сленгом как в журналистских, так и в рекламных текстах. Данный факт является подтверждением актуальности стихии пуерилизма не только для поведенческой деятельности, но и для языкового пространства.

1.2.2. Понятие игры. Антонимичная пара «игра — серьезность»

Понятие об игре несколько отличается у разных народов. Например, у евреев слово «игра» соответствовало определению шутки и смеха. У римлян «ludo» — радость и веселье. У немцев древнегерманское слово «spilan» означало легкое, плавное движение, наподобие качания маятника, доставлявшее при этом большое удовольствие. Впоследствии на всех европейских языках словом «игра» стали обозначать обширный круг человеческих действий, — с одной стороны, не претендующих на тяжелую работу, с другой — приносящих людям веселье и удовольствие¹⁹. Как видим, понятие игры является труднодоступным для точного определения, так как достаточно сложно привести к общему знаменателю самые разнообразные действия, означаемые словом «игра». Такое положение вещей привело Ж. Колларитса к выводу: четкое определение и отграничение игры в широчайшей деятельности человека и жи-

вотных принципиально невозможно, а всякие поиски таких определений должны расцениваться как «научные игры»[4]. Ему вторит американский психолог Х. Шлосберг, который пессимистически утверждает, что категория игровой деятельности настолько туманна, что является непосильной для современной науки [5]. Еще дальше в своих предположениях заходит советский психолог П. П. Блонский, заявляя, что вообще нет особой деятельности, называемой игрой; а все типы деятельности, привычно именуемые этим словом, относятся к различным видам искусства [6]. С ним вступает в дискуссию Ю. М. Лотман, заявляя, что искусство и игра различаются по следующему признаку: «искусство — «как бы жизнь», игра — «как бы деятельность»; по сути искусство — не есть игра»²⁰. Возможно, все они слегка преувеличивают, но все же не совсем ясно, что такое игра.

У Й. Хейзинги игра — всеобъемлющий способ человеческой деятельности, универсальная категория человеческого существования, которая распространяется буквально на все. Существование игры у него не связано ни с какой-либо ступенью культуры, ни с какой-либо формой мировоззрения. Игра у Хейзинги — некая данность, предоставленная природой. По мнению философа, игра — добровольное поведение или занятие, которое происходит внутри некоторых установленных границ места и времени согласно добровольно взятым на себя, но безусловно обязательным правилам, с целью, заключающейся в нем самом, сопровождаемое чувствами напряжения и радости, а также ощущением «инобытия» в сравнении с «обыденной жизнью»²¹. Кажется, что определенное таким образом, это понятие в состоянии охватить все, что мы называем игрой у животных, детей и взрослых. Игра как категория, казалось, могла бы рассматриваться в качестве одного из наиболее фундаментальных жизненных элементов.

Рассматривает Хейзинга и антонимичную пару «игра — серьезное». Философ проводит разграничительную линию между данными понятиями по следующему критерию: абстрактное — конкретное (реальное), подвергается отрицанию или нет. «Можно отрицать почти любую абстракцию... Можно отрицать серьезность. Реальность, именуемую Игрой — нельзя»²². Заметим, что еще Платон так говорил о контрастности игры и серьезного: «игра — деятельность, которая протекает вне и поверх сферы трезвой обыденной жизни с ее нуждой и серьезностью» [7].

Этот вопрос ставит перед собой и известный философ Х.-Г. Гадамер. Вот какой ответ он находит на него: «То, что определяет только игру, несерьезно. У процесса игры существует со сферой серьезного только одна существенная связь, и отнюдь не потому, что он имеет «цель». Игрой занимаются «ради отдохновения», как говорит Аристотель. Важнее то, что в игре заложена ее собственная и даже священная серьезность. Тем не менее в поведении играющего всякая целевая соотнесенность, определяющая бытие с его деятельностью и заботами, не то чтобы исчезает, но своеобразно витает в воздухе. Сам играющий знает, что игра — это только игра, и она происходит в мире, определяемом серьезностью цели. Но знает он это не так, как если бы он, сам будучи играющим, все еще подразумевал эту соотнесенность с серьезнос-

тью. Ведь процесс игры только тогда удовлетворяет своей цели, когда играющий в него погружается. Игру делает игрой в полном смысле слова не вытекающая из нее соотносительность с серьезным вовне, а только серьезность при самой игре. Тот, кто не принимает игру всерьез, портит ее»²³.

Если несколько упростить противопоставление серьезной игре, свести его к контрастности понятий «глупость — мудрость», то можно заключить, что игра далеко не глупа. Она как бы находится выше этой контрастности, развивая общительность и воображение, без которых, кстати, невозможен процесс познания. Так что, как заключает известный литературовед Ю. М. Лотман, «противопоставление игры познанию лишено оснований... Игра никогда не противостоит познанию, наоборот, она является одним из важнейших средств овладения различными жизненными ситуациями»²⁴. О близости категорий «игра» и «познание» говорит Ф. Ницше, определяя признаки познавательного процесса, среди которых он называет нацеленность на получение удовольствия (радости), а также возвеличивание познающего до статуса реального или условного победителя²⁵.

Несколько иную позицию в этом вопросе занимает К. Левин и его ученица С. Слиозберг, занимавшаяся исследованием, посвященным выяснению различий между игровой и серьезной ситуацией. Так, анализируя отношения между игрой и слоями реальности, С. Слиозберг находит, что игровая ситуация обладает некоторыми признаками, свойственными ирреальным слоям (фантазии, миру сновидений). Например, одно из общих свойств ирреальности и мира игры — более легкое (по сравнению с реальностью) замещение одного предмета другим. Но данное положение отнюдь не означает принадлежность игры ирреальному миру. Суммируя все относящиеся к делу экспериментальные материалы, исследовательница приходит к выводу о том, что игровую ситуацию следует разумеать как особую область (Sondergebiet) в реальном слое, несколько отличную от других областей этого слоя. С. Слиозберг подчеркивает, что отношение пар понятий — серьезная и игровая ситуация, ирреальные и реальные слои — не следует мыслить как простые, и хотя процессы в игровой ситуации динамически родственны процессам в ирреальных слоях, нельзя говорить об их идентичности игре. Эту точку зрения разделяет и К. Левин, заявляя, что существующие в игре правила могут быть так жестки, что данная игра скорее будет приближаться к уровню реальности, нежели ирреальности [8].

Но имеет право на существование и мнение о том, что игра, зачастую связанная со смехом и весельем, расположена в плоскости несерьезного и, следовательно, представляет собой сознание неполного совпадения понятия или мысли с созерцаемым, или с реальностью. Например, в качестве подтверждения таких выводов Ч. Дарвин приводит тот факт, что дети в игре практически всегда смеются [9]. Еще дальше в своих предположениях заходит Джеймс Сулли: в своем очерке «О смехе» он утверждает, что смех является неотъемлемым признаком игры и ее существенной частью [10]. Возможно, фактической основой подобного взгляда является незримое «как будто бы», заложенное в самой природе игры. Как известно, «как будто бы» носит ус-

ловно-предположительный характер и состоит в тесных взаимоотношениях с вымыслом, который серьезность практически не допускает. Кроме того, в пользу этого суждения свидетельствует тот факт, что признакообразующие формы игры и смеха родственны: как и игра, смех доставляет удовольствие (мы торжествуем при даже мельчайшем несовпадении мыслимого с созерцаемым), вызывает чувство радости.

Но как справедливо замечает Е. Н. Зарецкая, утверждая близкую сотнесенность данных категорий, «переход от глубокой серьезности к смеху так легок и может быть вызван мелочью именно потому, что чем полнее казалось принятое со всей серьезностью совпадение, тем легче оно устраняется ничтожным, неожиданно открывшимся несоответствием»²⁶. Помимо этого, общеизвестно: почти в каждой шутке таится некоторая доля глубочайшей серьезности. Аристотель же вообще заявляет о смежности, взаимовключении данных понятий весьма известной фразой: «если хочешь быть серьезным, играй».

Таким образом, на основе вышеизложенного можно сделать следующий вывод: нельзя противопоставлять игру и серьезность, и тем более упрощать это противопоставление, сводить его к пониманию серьезного как не-игры, а игры как не-серьезного. Ведь смысловое содержание игры ни в коей мере не описывается через понятие несерьезного и им не исчерпывается.

Скорее следует сказать о взаимосвязи этих категорий, взаимодополнении их. Конечно же, игра — явление более высокого порядка. Она не исключает серьезности, она с легкостью включает ее в себя. Кроме того, игра способна восходить к высотам прекрасного и священного (профессор философии Карл Гросс вообще рассматривал игру как возможную основу эстетики), оставляя серьезность далеко позади.

Границы между данными понятиями до сих пор не определены, что можно проиллюстрировать следующим примером. Люди играют в рулетку, но они также «играют на бирже». В первом случае игроки согласятся с вами, что их действия — это игра, во втором же случае — нет. Покупать и продавать в надежде на неопределенные шансы роста или падения цен считается неотъемлемой частью «деловой жизни», то есть экономической функции общества. В обоих этих случаях люди рассчитывают на выигрыш. В первом случае шансы в общем признаются чистой случайностью, однако не до конца, ибо есть разные «системы» выигрывания. Во втором случае игрок тешит себя твердой иллюзией, что он в состоянии рассчитать ближайшие тенденции рынка.

Итак, многие игры далеко не легкомысленны, а весьма серьезны. В качестве примера весьма серьезной, даже зловещей игры психолог Э. Берн рассматривает войну²⁷.

Что же касается отношений между игрой и культурой, то следует заметить: игра старше культуры,²⁸ ибо понятие культуры, предполагает человеческое сообщество, тогда как животные вовсе не дожидались появления человека, чтобы он научил их играть. Животные играют точно так же, как люди. Все основные черты игры уже воплощены в играх животных.

Игра для них — нечто большее, чем просто физиологическое явление, это и обучение определенному типу поведения, и средство овладения раз-

личными жизненными ситуациями. Игра позволяет моделировать ситуации, включение в которые неподготовленного индивида грозило бы ему гибелью. Поэтому-то игра и имеет столь важное значение для животного, а также для человека.

1.2.3. Отличительные признаки игры

Как и любому явлению, игре свойственны определенные характеристики, признаки, отличающие ее от других категорий.

Конечно, не существует одного конкретного набора таких признаков. Ведь каждый исследователь феномена игры считает своим долгом привести что-то свое, новое, пополняя список уже предложенных свойств.

Людвиг Витгенштейн в «Философских исследованиях» задается вопросом: «Что свойственно всем играм?» и убеждается в том, что любой из потенциальных признаков оказывается неприменимым к некоторым видам игр. Соперничество? — но его нет в пасьянсе. Победа и поражение? — но их нет в подбрасывании мяча. Ловкость и удача? — но их нет в шахматах. Развлечение — тоже не всегда имеет место. «Мы видим сложную сеть сходств, переплетающихся и пересекающихся (...) Ты, в сущности, не знаешь, что ты имеешь в виду под словом и г р а» [11], — говорит Витгенштейн.

Решению проблемы выделения наиболее существенных признаков игры уделяет внимание и исследователь игровой концепции Й. Хейзинги С. А. Смирнов. «С внешней стороны, — пишет он — с признаками игры трудно не согласиться. Да, игра — это свободная деятельность, она не диктуется необходимостью. Да, это выход за рамки повседневной жизни, «перерыв повседневности». Игра носит незаинтересованный, неутилитарный характер. Да, игра имеет свой хронотоп — свое пространство-время, она обособлена от неигрового пространства. Да, игра имеет свои правила. Игровое сообщество образует свой мир, которому и подчиняется, а нарушитель изгоняется из этого мира. Да, да, да. Но это ли игрообразующие признаки? Они ли конституируют игру? Означают ли эти признаки, что всякая свободная деятельность тогда — игра? Что всякое незаинтересованное действие — игра. Игра — это излишество? Или она необходима человеку? Человеку как какому существу? Какая у нас антропология? Что есть человек?.. Самостоятельный хронотоп у игры — тоже вторичный признак. У всякой деятельности — свой хронотоп, свои правила и нормы. И всякая деятельность может быть и забавой, и серьезным делом... все упирается в некую особую онтологию не только игры, но и человека вообще. И уже в рамках этой онтологии можно пытаться строить онтологию игры»²⁹.

Однако, несмотря на относительно пессимистический взгляд С. А. Смирнова признаки и функции игры в процессе изучения ее природы и генезиса все же были выведены. Например, многие психологи и физиологи выделили так называемую биологическую функцию еще при рассмотрении игр животных и детей. Одни исследователи полагали, что источник и основа игры мо-

гут быть сведены к высвобождению избыточной жизненной силы, проявлением «бьющей через край» энергии. Например, Ф. Шиллер рассматривает игру как наслаждение, связанное со свободным от внешней потребности проявлением избытка жизненных сил.³⁰ По мнению других, живое существо, играя, следует врожденному инстинкту подражания. Так, психолог Э. Берн отмечает, что игра вообще по своей сути имитативна [12]. А исследователь первобытной культуры Э. Тейлор выделяет отдельный тип обрядовых игр, которые он так и называет «подражательными». Вот как он описывает «пляску бизонов» — танец, исполняемый с целью вызвать появление стада животных: «Чтобы вызвать появление стада, индейцы стремятся стать подобными бизонам — они коллективно подражают их движениям и повадкам, а иногда, для большего сходства надевают на себя бизоньи шкуры»³¹. Американский психолог С. Миллер вообще разделяет все игры на два типа «игру-подражания» и «игру-воображение» и утверждает, что практически все коллективные игры — чистой воды имитация и борьба [13]. Но изначальным свойством игры все же предлагается считать накал или напряжение. Философ Й. Хейзинга рассматривает данные качества как сущность игры. Именно присутствующий в игре накал заставляет ребенка визжать от восторга, игрока — забывать себя от страсти, приводит в иступление многочисленных болельщиков спорта. «Этот накал, — говорит Хейзинга, — не объяснить никаким биологическим анализом». Иногда эта напряженность и накал достигают апогея. Тогда игра перерастает в конфликт-игру с присущими ей разновидностями: спортивной, азартной, развлекательной, интеллектуальной. Как утверждают некоторые исследователи кризисных ситуаций, «стоит исключить из игры ее конфликтную сторону, как она тут же теряет всякую привлекательность».³² Помимо этого, конфликты-игры моделируют реальные конфликтные ситуации с присущими им кульминацией и поиском оптимальных путей выхода. Таким образом, конфликты-игры выступают в качестве отвлекающего маневра, принимающего на себя конфликтные настроения общественности, выступая в роли сдерживающей силы при развитии разного рода кризисных ситуаций.

Напряжение же, по Хейзинге, — это свидетельство неуверенности, но и наличие шанса, в нем сказывается и стремление к расслаблению. Напряжение — это, когда что-то удастся при определенном усилии. Присутствие этого элемента заметно еще в хватательных движениях ребенка. Элемент напряжения преобладает и в одиночных играх на ловкость или сообразительность, таких, как головоломки, мозаичные картинки, пасьянс, стрельба по мишени, и возрастает в своем значении по мере того, как игра в большей или меньшей степени принимает характер соперничества. В азартных играх и спортивных состязаниях напряжение доходит до крайней степени. Именно элемент напряжения сообщает игровой деятельности, которая сама по себе лежит вне области добра и зла, то или иное этическое содержание. Ведь напряжение игры подвергает силы игрока испытанию: его физические силы, упорство, изобретательность, мужество и выносливость, но вместе с тем и его духовные силы, поскольку он, обуреваемый пламенным желанием выиграть, вы-

нужен держаться в предписываемых игрою рамках дозволенного. Разделяет воззрения Й. Хейзинги Ф. Бойтендайк, который среди трех исходных влечений, приводящих к игре, выделяет динамику напряжения-разрешения, столь существенную для игры [14].

Но есть и противоположное мнение. Так, Х.-Г. Гадамер утверждает: движение в игре «производится без напряжения... как бы само собой. Легкость игры... субъективно познается в опыте как разрядка. Структурная упорядоченность игры дает игроку возможность как бы раствориться в ней и тем самым лишает его задачи быть инициативным, каким он должен быть при напряжениях, свойственных бытию»³³. И все же напряжение и накал, обычно присущие игре, подводят нас к рассмотрению игры как соревнования.

Хейзинга считает, что игра и есть «состяжание в том, кто лучше других что-то представит». «Показывать» или «представлять» — значит «ставить перед глазами». Это, может быть, простой показ перед зрителями чего-либо данного самой природой (например, демонстрация павлином своего оперения перед самкой).

Итак, показ или представление невозможно без зрителей, то есть игру должен кто-то видеть, оценивать, игрой должен кто-то восторгаться.

Вот любопытные мысли Э. Канта по этому поводу из черновиков 80-х годов: «Человек не играет в одиночку. Не будет он один гонять бильярдные шары, сбивать кегли, играть в бильбоке или солитер. Все это он делает для того только, чтобы показать свою ловкость. Наедине с самим собой он серьезен. Точно так же он не затратит ни малейшего усилия на красоту, это произойдет лишь в ожидании того, что ее увидят другие и будут поражены. То же самое с игрой... Игру без зрителей можно считать безумием» [15].

Об этом же говорит и Х.-Г. Гадамер: « Сам характер движения столь явно и столь существенно принадлежит к сфере игры, что в конечном итоге игр «в одиночку» вообще не бывает, а именно: чтобы игра состоялась, «другой» не обязательно должен в ней действительно участвовать, но всегда должно наличествовать нечто, с чем играющий ведет игру и что отвечает встречным ходом на ход игрока». И далее: « игра вообще осуществляется в виде представления для зрителя»³⁴.

Таким образом, игра имеет прямое отношение к общительности, развивает ее. Данный постулат подтверждается самим определением игры, выведенным психологом Э. Берном: «Игрой мы называем серию следующих друг за другом трансакций (единиц общения) с четко определенным предсказуемым исходом»³⁵.

Каков же этот исход?

Исход игры заключается в выигрыше или победе, в которых воплощается игровая кульминация. В игре все предварительные ходы нацелены именно на выигрыш, а каждый последующий шаг, насколько это возможно, старается приблизить победу.

Игра и начинается, и ведется ради победы. Но победе сопутствуют всевозможные способы наслаждаться ею. Прежде всего как торжеством, триум-

фом, празднуемом данной группой в обстановке похвал и приветственных возгласов. Из победы вытекают следующие за нею честь, почет и престиж.

То есть происходит возвышение объекта. Таким образом, выигрывается нечто большее, нежели только игра сама по себе. Выигрывается почет, приобретается честь, слава, зарабатывается авторитет.

Также следует отметить, что победа может быть не только реальной, но и «условной» (например, победа над непобедимым (смертью) или очень сильным противником (убитое на охоте животное для первобытных людей))³⁶.

Разделение победы на реальную и условную проистекает из раздвоенности, двуплановости самой игры, которая в свою очередь исходит из принадлежности человека к двум мирам. Так, Кант утверждает, что «человек — дитя двух миров, чувственного и интеллигибельного, он как бы постоянно пребывает в двух сферах». Подобная раздвоенность переносится и на игру. Играющий все время как бы пребывает в двух действительностях. Умение же играть и заключается в овладении двуплановостью поведения. Играющий придерживается определенных правил, но никогда не забывает об их условности.

О замене в игре безусловной (реальной) ситуации условной (игровой) говорит и Ю. М. Лотман, называя игру лишь особого типа моделью действительности³⁷. Условная реальность предполагает собой некую свободную деятельность, которая осознается как ненастоящая, не связанная с обыденной жизнью, вымышленная. О двуплановости игры в рамках понятий «вымышленное — действительное» так говорит Г. Спенсер в своей работе «Основания психологии»: «Животное охотно предается вымышленным действиям, так сказать театральному представлению своих действительных деятельностей. Также и у людей. Игры детей — нянчание кукол, игры в гости и т. д. — суть театральные представления взрослых деятельностей»³⁸. В связи с рассмотрением проблемы двуплановости игры встает вопрос о том, является ли переход в воображаемую ситуацию отходом от реальности. С. Л. Рубинштейн в своей книге «Основы общей психологии» отвечает на него так: «В игре есть отлет от действительности, но есть проникновение в нее. Поэтому в ней нет ухода, нет бегства от действительности в будто бы особый, мнимый, фиктивный, нереальный мир. Все, чем игра живет и что она воплощает в действии, она черпает из действительности. Игра выходит за пределы одной ситуации, отвлекается от одних сторон действительности с тем, чтобы еще глубже в действительном плане выявить другие»³⁹. Но ее нельзя рассматривать лишь как зеркало, отражающее процессы других областей. Такое понимание этой категории слишком узко. Скорее игра создает свой особый мир, лежащий на грани иллюзии и действительности. Таким образом, она как бы немного отодвигается и от иллюзии, и от реальности, обособляется от них своими границами места и времени.

Очередным характерным признаком игры следует назвать замкнутость, ограниченность, которая, согласно Гадамеру, и создает «открытость игры для зрителя»⁴⁰. Временная ограниченность связана с тем, что у игры есть начало, а есть и конец. Пока она идет, в ней есть движение вперед и назад,

чередование, очередность, завязка и развязка.

Еще разительней временного ограничения — ограничение места. Всякая игра протекает в заранее обозначенном игровом пространстве, материальном или мысленном, преднамеренном или само собой разумеющемся.

Арена, игровой стол, сцена, киноэкран — все они, по форме и функции, суть игровые пространства, то есть «отчужденная земля», обособленные, выгороженные территории, где имеют силу свои особые правила.

Игра — всегда деятельность по определенным правилам, устанавливающая свой, присущий только ей совершенный порядок. Игра сама уже и есть порядок. И этот порядок непреложен. Малейшее отклонение от него мешает игре, вторгается в ее самобытный характер, лишает ее собственной ценности. Правила присущи каждой игре. Они составляют ее сущность. Они бесспорны и обязательны и не подлежат никакому сомнению. Чем совершеннее и более развернута игра, тем больше неписанных внутренних правил, которые подчиняют себе все большее количество игровых моментов: взаимоотношения играющих, последовательность развертывания сюжета и т. д. Но стоит хоть немного отойти от правил, и мир игры тотчас рушится. Никакой игры больше нет. Оклик родителей, свисток судьбы снимает все чары, и обыденный мир снова вступает в свои права. Это подтверждает французский философ Жан-Франсуа Лиотар: «... если нет правил, то нет и игры; даже небольшое изменение правила меняет природу игры, а «прием» или высказывание, не удовлетворяющее правилам, не принадлежат определяемой ими игре»⁴¹.

Глубокая связь игры с идеей порядка, наличием правил и представляет собой причину соотносительности игры с миром эстетического. Игра склонна быть красивой. Более примитивные формы игры изначально радостны и изящны. Красота движения человеческого тела находит в игре свое высочайшее выражение. В своих наиболее развитых формах игра пронизана ритмом и гармонией, этими благороднейшими проявлениями эстетической способности, дарованными человеку. Связи между красотой и игрой прочны и многообразны⁴². Вышесказанное, скорее всего, относится к человеческим играм, ведь именно у человека «сила воображения делает скачок к эстетической игре»⁴³. Эстетика игры связана и с ее этикой, проявляющейся в непреложном чувстве справедливости. Игра всегда справедливое испытание каких-либо качеств: отваги, находчивости, эрудиции. Поэтому так возмущают неправильное судейство, нечестная конкурентная борьба, использование грязных технологий в игре.

Эстетически и этически прекрасным может быть только свободное действие. Отметим, что свобода как верный признак игры была изучена ранее других. Еще в 1933 г. видный голландский ученый Ф. Бойтендайк дает этимологический анализ слова «игра» и говорит о тесном сближении данного термина и понятия «свобода».

И игра есть прежде всего и в первую очередь свободное действие. Игра по принуждению не может оставаться игрой. Разве что — вынужденным воспроизведением игры. Игра не может быть вызвана физической необходимос-

тью и, тем более, моральной обязанностью. Она свободна от форм должествования и назидания. Она не есть какая-либо задача. Ей предаются в свободное время. Игра свободна, она и есть сама свобода. Эта свобода может выражаться и в предании игре некой формы таинственности, которой она столь охотно себя окружает. Уже маленькие дети увеличивают заманчивость своей игры, делая из нее «секрет». Ибо она для нас, а не для других. Что делают эти другие за пределами нашей игры, до поры до времени нас не касается. Внутри сферы игры законы и обычаи обыденной жизни не имеют силы. Мы суть и мы делаем «нечто иное»⁴⁴.

Инобытие и тайна игры зримо выражаются в переодевании, в котором и заложено то преобразование, делающее игру игрой. Именно здесь необычность игры достигает своей высшей точки. Переодевшийся или надевший маску «играет» иное существо. Но он и есть это иное существо! Детский страх, необузданное веселье, священный обряд и мистическое воображение в безраздельном смещении сопутствуют всему тому, что есть маска и переодевание.

Еще одним признаком игры считается образность. Ф. Бойтендаjk подчеркивает, что «и человек, и животные играют только с образами. Предмет только тогда может быть игровым объектом, — продолжает он, — когда он содержит возможность образности. Сфера игры — это сфера образов, и в связи с этим сфера возможностей и фантазии». Образность предмета как существенный признак игры рассматривается и К. Гроссом.

Суммируя, мы можем назвать игру «некоей свободной деятельностью, которая осознается как ненастоящая, не связанная с обыденной жизнью и тем не менее могущая полностью захватить играющего; которая не обуславливается материальными интересами или доставляемой пользой; которая протекает в особо отведенном пространстве и времени, упорядоченно и в соответствии с определенными правилами и вызывает к жизни общественные объединения, стремящиеся окружать себя тайной или подчеркивать свою необычность по отношению к прочему миру своеобразной одеждой и обликом»⁴⁵.

В заключение параграфа приведем некоторые суждения по поводу значимости игрового начала в человеческой жизнедеятельности.

Игра — сопровождение, дополнение, часть жизни вообще. Она украшает жизнь, заполняет ее и как таковая делается необходимой. Человек ощущает эту необходимость через побуждение к игре, непреодолимое внутреннее стремление, которому он предается, не задаваясь вопросами «почему?» и «для чего?» он это делает. Необходима игра индивидууму и как биологическая функция. Ведь, согласно утверждению Ф. Шиллера, «Человек играет только тогда, когда он в полном значении слова человек, и человек бывает вполне человеком лишь тогда, когда играет»⁴⁶.

Игра необходима не только человеку, но и обществу в целом, в силу заключенного в ней смысла, в силу своего значения, в силу своей выразительной ценности, а также духовных и социальных связей, которые она порождает, — короче говоря, как культурная функция. Она удовлетворяет идеалам индивидуального самовыражения — и общественной жизни.

В более широком плане игры — неотъемлемая, динамичная часть плана жизни индивидуума. Все игры оказывают на судьбу их участников очень важное, а иногда и решающее влияние. Они поощряют чувство здоровья, повышают всю жизнедеятельность, освежает душевную организацию.

Кроме того, игра — школа общительности, социальности, стимулятор развития воображения и интеллектуальных способностей.

И наконец, игра может быть не только частью жизни, но и самой жизнью. Ведь всем известна фраза: «Вся наша жизнь — игра, а мы в ней актеры». И верно: каждый, взрослея, выбирает себе роль, надевает определенную маску, становится лицедеем. Вполне возможно, что настоящего человека мы видим только на родительном столе и на смертном ложе.

1.3. Воплощение категории игры в языке.

Языковая игра

1.3.1. Формирование понятия «языковая игра»

Игрою пронизаны многие первоначальные проявления общественной деятельности человека. Еще издавна существовали традиционные обряды, магические ритуалы, которые, безусловно, носили игровой характер. Кроме того, заслуживает внимания следующее мнение отдельных философов: игровые элементы присущи сфере возвышенного — отправлению культовых действий, а в частности — богослужению.

Возьмем также язык, служащий средством сообщения и обучения, который, согласно Локку, «должен был стать великим орудием и общей связью общества»[16]. Язык, посредством которого, человек именуется и определяет вещи, окружающие его. Если рассматривать игру как коммуникационное действие, то необходимо упомянуть то, что оно может происходить в трех вариантах:

- игра в рамках невербальной коммуникации (например, спортивные игры);
- игра в рамках вербальной коммуникации (например, языковые игры в виде кроссвордов, шарад и т. д.);
- игра, сочетающая оба вида коммуникации (например, театральное представление).

Мы подробнее в исследовании остановимся на игре в рамках словесной коммуникации и уделим большее внимание такому виду вербальной игры как языковая игра. Принцип функционирования такой игры можно описать словами Й. Хейзинги: «Игрная, речетворящий дух то и дело перескакивает из области вещественного в область мысли. Всякое абстрактное выражение есть речевой образ, всякий речевой образ есть не что иное, как игра слов». И далее: «Мы не хотели бы здесь углубляться в пространный вопрос, в какой степени средства, которыми располагает наша речь, в своей основе носят характер правил игры... Всегда ли в логике вообще и в силлогизмах в особенности в игру вступает некое молчаливое соглашение о том, что действитель-

ность терминов и понятий признается здесь так же, как это имеет место для шахматных фигур и полей шахматной доски? Пусть кто-нибудь ответит на этот вопрос»⁴⁷.

Вот один из ответов. «Языковой игрой» называет Людвиг Витгенштейн «единое целое: язык и действия, с которыми он переплетен». Весь процесс употребления слов в языке он представляет в качестве одной из тех игр, с помощью которых дети овладевают родным языком, и любые формы жизни при этом приравнивает к языковым играм⁴⁸. В «Философских исследованиях» Л. Витгенштейн приводит знаменитое сравнение языка с городом: «Наш язык можно рассматривать как старинный город: лабиринт маленьких улочек и площадей, старых и новых домов, домов с пристройками разных эпох; и все это окружено множеством новых районов с прямыми улицами регулярной планировки и стандартными домами». И далее: «Представить себе какой-нибудь язык — значит представить некоторую форму жизни». Таким образом, немецкий философ приходит к выводу, что сама реальность, воспринимаемая через призму языка, есть совокупность языковых игр. Что касается других европейских исследователей, то, к примеру, французский ученый Ж. - Ф. Лиотар считает, что говорить — уже значит бороться, то есть играть.

Итак, согласно пониманию Хейзинги, словесной игрой можно назвать любое абстрактное слово, или комбинацию такого рода слов, так как игра существует еще на уровне речетворения. То есть заложена еще в процессе создания языковой формы.

Лингвистическое понимание термина как эксперимента над языковой нормой (В. З. Санников) или варианта речевого поведения, апеллирующего к чувству эстетического восприятия неканонического употребления языковых единиц (Т. А. Гридина) мы считаем несколько узким. В свете изложенной точки зрения будем рассматривать языковую игру не только как вариант, но и как модель, определенный стиль речевого поведения⁴⁹.

Вообще, тот факт, что игрой глубоко пронизана языковая сфера нельзя рассматривать как случайность. На наш взгляд, это обусловлено наличием однотипных признакообразующих форм. Нет, мы вовсе не утверждаем тождественности данных категорий вообще, но тем не менее нельзя не отметить частичную тождественность признаков, определяющих существо исследуемых понятий. Итак, рассмотрим некоторые из них:

- 1) Слово делает человека свободным (Л. С. Выготский).
- 2) Слово биполярно ориентировано, оседая значением в мысли и смыслом в вещи (там же). О необходимости разграничения «жизненной» (реальной) и «текстовой» (словесной) ситуаций говорит исследователь И. Э. Ключанов.
- 3) Удовольствие выдумывания нового слова не свободно от чувства успеха, как минимум вырванного у противника.
- 4) Игру и слово нельзя рассматривать только как средство передачи известных смыслов. Помимо этого, обе сферы роднит то, что они создают новые смыслы в ходе осуществляемой ими творческо-коммуникативной деятельности.

1.3.2. Характерные свойства языковой игры

Языковая игра обладает многими признаками, характерными для игры вообще. Как и категория игры, словесная игра создает особую, условную модель действительности. Так человечество все снова и снова творит свое выражение бытия, второй, вымышленный мир рядом с миром природы. В любом текстовом пространстве условная модель проявляется в двойном языковом коде, которым благодаря словесной игре и автор, и реципиент пользуются, переходя с эксплицитного способа выражения восприятия смысла на имплицитный и наоборот, что и определяет обоих как *Homo ludens*. Кроме того, языковой игре так же присуща особая красота, в ней есть своеобразный ритм и гармония. Словесная игра живет по определенным правилам, которые принимают две играющие стороны: автор игры и ее реципиент, который в процессе отгадывания смыслов становится соавтором данного коммуникативного процесса. Но, что касается правил конструирования языковой игры, то они могут как свободно устанавливаться, так и нарушаться. Причем, смысла в акте разрушения некоего авторского построения здесь не меньше, чем в акте созидания, а творческий эффект при этом бывает даже значительнее. Языковая игра наряду с понятием игры зачастую содержит в себе некий секрет, тайну. Этот постулат находит отражение в маскировочной функции, выполняемой языковой игрой. Ведь согласно З. Фрейду, языковая игра как бы скрывает неприличное, запретное, циничное, абсурдное. И, наконец, языковая игра дает удовлетворение. Адресат получает эстетическое удовольствие от разгадывания элементов словесной игры, которое определяется Р. Бартом удовольствием от «сложности означивания». Тем самым повышается собственная самооценка реципиента. При этом играющий говорит об удовольствии от игры, на самом же деле это есть удовольствие от самого себя с помощью игры. А так как человек является неутомимым искателем удовольствия, то это свойство наиболее привлекает внимание реципиента к феномену языковой игры. Как и сам феномен игры, языковая игра не преследует конкретных практических целей, кроме удовольствия и ухода от скуки. Причем, именно это свойство называется философом Ж.-Ф. Лиотаром как одно из основных. Подтверждение тому — народная речь или литература, где непрерывное выдумывание оборотов, слов и смыслов доставляет большую радость, при этом развивая язык⁵⁰. Причем, удовольствие от игры получает не только реципиент, но и сам автор, который с помощью средств языковой игры добивается эффекта предельного заострения и уточнения смысла. Отсутствие цели порождает отсутствие заранее известного спланированного целью результата, что придает игре динамизм, превращая ее в бесконечный процесс и заключая ее смысл не в конечном итоге, а в самом движении.

Однако, для рекламных текстов принцип удовольствия как цели — не есть постулат. Ведь здесь в силу практицизма как сути любого сообщения практическое нередко стоит на порядок выше эстетического и рекреативного.

Языковая игра помимо следования определенным целям, реализует и конкретные функции. Среди них:

- эстетическая функция, заключающаяся в сознательном стремлении испытать самому и вызвать у реципиентов чувство прекрасного самой формой речи;

- гностическая функция, направленная на порождение новой модели мира путем пересоздания уже существующего языкового материала;

- гедонистическая функция, ее суть — в развлечении реципиента необычной формой речи;

- прагматическая функция, нацеленная на привлечение внимания к оригинальной форме речи;

- выразительная функция служит более образной, а, соответственно, и более тонкой передаче мысли;

- изобразительная функция помогает наглядно воссоздать ситуацию говорения, а также каким-либо образом охарактеризовать человека, чьи слова передаются;

- изредка исследователями выделяется поэтическая функция языковой игры. Вот как обосновывают такую позицию авторы монографии, посвященной проблемам русской разговорной речи: «Играя, говорящий большое внимание обращает на форму речи, а устремленность на сообщение как таковое и есть характернейшая черта поэтической функции языка. Таким образом, игровая функция языка — это один из частных видов поэтической функции»⁵¹;

- маскировочная функция, надевающая «маску» пристойности, благоразумия и логики на любой скабресный, циничный или даже абсурдный текст.

Многие лингвисты рассматривают языковую игру как «особый вид речетворческой семиотической деятельности»⁵². Как и всякая игра она осуществляется по правилам, к которым относятся: 1) наличие участников игры — производителя и получателя речи; 2) наличие игрового материала — языковых средств, используемых автором и воспринимаемых реципиентом речи; 3) наличие условий игры; 4) знакомство участников с этими условиями; 5) поведение участников, соответствующее условиям и правилам.

«Под условием языковой игры, касающемся поведения ее участников, понимается обязательное использование в процессе языковой игры такого вида ментальной деятельности, при котором производитель речи апеллирует к презумптивным знаниям получателя и «подталкивает» его к установлению умозаключения, в качестве посылок которого выступает вербализованный текст и невербализованные пресуппозиции — фонд общих знаний производителя и получателя речи»⁵³. При этом следует отметить непреложность правил или условий языковой игры, даже малейшее уклонение от них означает попытку выхода из игры.

1.3.3. Виды языковой игры. Прецедентные тексты в рекламной практике

Согласно изложенному, следует выделять несколько видов языковой игры:

1) Преднамеренное употребление нормативных языковых средств для выражения дополнительного коннотативного, реже денотативного смысла. Нередко выражается в пристрастии к уменьшительно-ласкательным суффиксам, использованию слов в несвойственном им значении, что помогает автору высказать свое отношение и дать оценку изложенному. К этому виду можно отнести игру с лексической сочетаемостью, порождение неологических образований, фоно- и графоигру, игровой жаргон и т. д.

2) Сознательное нарушение языковой нормы для достижения той же цели. Вспомним, что именно осознание своего отступления от языковой нормы, ее нарочитое смешение со сниженной лексикой и делает игру игрой. Этот вид реализуется как в стилистических играх с жаргонизмами, просторечиями, так и в морфологических играх с категориями рода, числа, одушевленности, в создании фонетического подобия устной речи. Позиция открытого конфликта со стандартным и нормированным придает такой языковой игре элемент экспрессии, креативности, оригинальности.

Оба вида способствуют процессу речетворчества, рождению неологизмов, появлению новых значений, приращению смысла.

3) Использование в речи известных носителям языка прецедентных текстов (текстовых реминисценций) для создания аллюзии. Здесь идет апелляция к культурологическим, историческим, литературным познаниям адресата. Вот как В. Г. Костомаров объясняет повальную увлеченность аллюзией: «достаточно не скрупулезно обозначать расчлененные предметы и понятия, но лишь намекать на них, называть целые сферы, явления и акции»⁵⁴. Действительно, означая в переводе с греческого «намеки», аллюзия как бы дает подсказку реципиенту в процессе понимания того или иного текста, выработке отношения и оценки излагаемому. Что касается рекламных текстов, то такие реминисценции — один из любимых приемов при создании слоганов, заголовков, ключевых фраз. Это объясняется феноменом цитатности сознания, который заключается в невозможности создать текст, который не имел бы аллюзий по отношению к уже существующим дискурсам. Цитатное мышление избирает в качестве прецедентного текста устойчивые выражения, фразы из всем известных сказок, художественных и мультипликационных фильмов, исторические эпизоды и даже рекламные слоганы, уже существующие в рекламном пространстве. В последнем случае можно говорить о том, что поиск креативной идеи происходит на «вторичном рынке». Причем, прецедентные тексты могут быть трансформированы или воспроизведены в своем первоначальном облике. Трансформация текстов идет за счет наполнения начальной формы новым деструктурированным содержанием с использованием цитат, героев, ситуаций и так называемых «украденных» объектов из известных канонических произведений. Такой текст, согласно теоретику постмодернизма Р. Барту, «представляет собой новую ткань, сотканную из

старых цитат. Обрывки культурных кодов, формул, ритмических структур, фрагменты социальных идиом и т. д. — все они поглощены текстом и перемешаны в нем...». Например,

«Просто добавь автомобиль!» (автомобили «Prologi»). Слоган соотносит нас с популярной в свое время рекламой «Инвайт» («Просто добавь воды!»). Или: *«Хорошее настроение»* (музыкальные центры «Panasonic»). Сравните: *«Хорошее настроение включается так!»* (бытовая техника «Scarlet»).

«Поле битвы» (компьютерный салон). Прецедентный текст — название художественного фильма «Поле битвы — Земля». Из отечественных фильмов «рекламными» считаются «Служебный роман» (реклама магазина женской одежды «Скарлет»), «Приключения Шурика» (пиво «Белый медведь»), «Бриллиантовая рука» (туристическое агентство «Ален»). Последний фильм был достаточно удачно использован в целой серии обращений. Рекламисты придумали следующий ход: брали наиболее подходящие фразы из известной комедии и дополняли их «своими изобретениями». Например,

«У нас случайно есть...» — «То, что вы ищете! Туристическое агентство «Ален».

«Ну, пора..., турист!» — «А вам не пора? В дорогу с туристическим агентством «Ален».

«Я не знаю, как там в Лондоне, я не была...» — «Посмотрите мир с туристическим агентством «Ален».

«Шуба подождет!» — «Посмотрите мир с туристическим агентством «Ален».

Среди литературных пристрастий рекламистов следует назвать «Отелло» У. Шекспира (молочный шоколад «Нестле Классик»: « — Молчалась ли ты на ночь, Дездемона? — Да, дорогой. — Тогда спокойной ночи!»), «Ревизор» Н. В. Гоголя (продукты «Роллтон»: « — А кто ревизор-то? — Роллтон»), сказки А. С. Пушкина: «Сказку о спящей царевне» («Кто прекрасней всех на свете? Ты в котках Golden Lady»); сказку «О попе и его работнике Балде» («Не гонялся бы поп за дешевизной!» — «Семеновская пряжа»), «Сказку о золотой рыбке» («Смилуйся, государыня рыбка! Что мне делать с проклятой бабой? Уж не хочет она пить ничего, кроме Хохольского молока. Ничего не сказала рыбка, лишь хвостом по воде плеснула, и остались следы на воде... (XX) XX-XX-X).

«То, что любишь — выбирай!» («Информсвязь»). Прецедентный текст — фраза из детской игры «Каравай-каравай».

«Лучше один раз попробовать, чем сто раз увидеть» (пиво «Солодов»). Вспомните: «Лучше один раз увидеть, чем сто раз услышать».

«Между первым и вторым» (ЛВЗ Кантемировский). Сравните с популярной застольной присказкой: «Между первой и второй — перерывчик небольшой».

«Путь к сердцу короля» (краска для волос Miss Magic). Аллюзия строится на основе устойчивого выражения «Путь к сердцу мужчины...».

«В человеке все должно быть прекрасно. И волосы тоже должны быть». Ассоциация с известным чеховским высказыванием.

Заметим, что те рекламные слоганы, которые мимикрируют под «проверенную опытом житейскую мудрость» — пословицы, поговорки, выражения авторитетных литераторов, художников, искусствоведов — эти рекламные фразы имеют больше шансов на статус «общеизвестных истин». «Вместе с формой житейских мудростей они наследуют их бесспорную истинность»⁵⁵.

Сказочные мотивы также активно используются в рекламе. Вспомним, предновогоднее обращение налоговой полиции на тему «Золушки», в роли которой выступает молодой денди, не успевший вовремя заплатить налоги. На глазах у возлюбленной при бое курантов он превращается в плохо одетого нищего, а его модное авто — в тыкву.

Мотивы этой же сказки особенно популярны в рекламе моющих средств и стиральных порошков («Сорти»), «Снежную королеву» предпочитают рекламисты меховых изделий, лекарств от кашля и боли в горле (магазин дубленок «Снежная королева», спрей для горла «Гексорал»), отголоски «Принцессы на горошине» прослеживаются в рекламе «Always». В середине 90-х гг. компания Кока-Кола создала пятисерийный видеоролик, отражающий своеобразную интерпретацию русской народной сказки «Жар-птица». В телеролике присутствовали осовремененные герои сказки (три брата: Иван, Василий и Димитрий, волк, Елена Прекрасная), в качестве ключевой фразы был придуман ассоциативный слоган «Пей легенду!» Обращение изобиловало апелляциями к сказочным знаниям реципиентов: в конце ролика волк тоже обретал свою «половинку», в роли последней выступала Красная Шапочка.

Иногда сказочные эпизоды берутся в качестве основы какой-либо продающей идеи в рекламе. Так, кадры с Марфушей, щелкающей орешки, из фильма-сказки «Морозко» западные клипмейкеры однажды позаимствовали для рекламного ролика зубной пасты. И, видимо, на редкость удачно: ролик победил на конкурсе рекламы в Каннах.

Нередко уже в наименовании товара заложена сказочная аллюзия (майонез «Ряба», пельмени «Три поросенка», пиво «Три медведя»). Особенно изобилуют ассоциативными наименованиями шоколадные батончики и конфеты. Популярны в рекламе и сказочные фразы типа: «жили-были», «в тридевятом царстве, в тридесятом государстве», «и я там был, мед, пиво пил», «направо пойдешь, налево пойдешь, прямо пойдешь»:

«В одном городе, в тайном месте есть волшебное кресло. Сядешь на него — и разбогатеешь. Но если испугаешься — голову потеряешь» (рекламный ролик Ф. Бондарчука на СТС «Кресло»).

Обращение к сказке, волшебству в рекламе используется с целью осуществления желаемых клиентом изменений.

Нередко сказка выступает в качестве ассоциативного компонента, без понимания которого невозможно представить себе русский образ мышления, юмор. Вот один из случаев, нередко встречающихся в сегодняшней практике. На руководящую должность в российском представительстве одной транснациональной компании поставили новозеландца. Мало того, ему нужно было срочно выступать перед коллективом компании, а также перед инвесторами и конкурентами. «Пришлось, — вспоминает спичрайтер Дмит-

рий Бороздин, — срочно рассказывать парню сказки, чтобы он понял «русскую народную мудрость». Клиент остановился на «Репке», и мы подали ее «под соусом» продуктивности команды».

В качестве одной из разновидностей прецедентных текстов можно рассматривать «ходящие» выражения эпохи социализма, ключевые фигуры того времени, то есть элементы так называемого «соцарта». В таких аллюзиях происходит смещение пространственно-временных границ, что можно наблюдать на следующих примерах:

«Офисам города — достойное снабжение!», «Скидки массам!» (магазин «Главофисторг»). Усиление «советскости» рекламного сообщения идет за счет конечной фразы *«Объект сдан к 7 ноября!»*

«Революция победила. Свобода слова всего за 70 у. е.» (безлимитный тариф сотовой компании «Сотел»).

В качестве ключевых символических фигур социалистической эпохи особенно популярны Ленин, Маяковский:

«Вымою уши новостей ради я,

Сутками слушаю лучшее радио», — такая рекламная речевка произносится на фоне изображения самого поэта.

Выбор ключевой фигуры объясняется реципиенту неким сходством между названием радио («Маяк») и фамилией персонажа.

Часто в рекламных текстах мы наблюдаем копирование стиля известного советского поэта:

«Нигде, кроме как в любящем доме» (сравните: «Нигде, кроме как в Мосельпроме!»).

Если же в качестве прецедентных текстов выступают какие-либо исторические ситуации, то некоторые зарубежные лингвисты (в частности, Иина Хелстен)⁵⁶ заявляют в этом случае не о таком приеме как аллюзия, а об одном из типов метафоры — исторической метафоре. Ее базисным уровнем является отдельное событие или национальный миф из прошлого, а суть заключается в попытке установления связи между историческим эпизодом и сегодняшней ситуацией.

Аллюзия, по мнению лингвиста Звегинцева, устанавливает связь между «видимым и слышимым текстом и невидимым и неслышимым подтекстом».

В заключение разговора об аллюзии и феномене цитации как основы для первой хотелось бы привести некоторую статистику. По оценкам исследователей около 1/3 рекламы в Европе и до 40 % в США содержат элементы цитирования, причем достаточно часто мы имеем дело с «вторичным» цитированием, то есть с цитированием рекламных фраз, ситуаций, персонажей и т. д.

Итак, возвращаясь к определению языковой игры, заметим, что если у Хейзинги языковая игра существует на уровне творения формы, то лингвисты скорее говорят о языковой игре как «игре (с уже существующей!) формой речи — для усиления ее выразительности или же создания комического эффекта». Под языковой игрой мы будем подразумевать в дальнейшем любое свободное, «игровое» отношение к форме речи, которое преследует опреде-

ленную цель: выполняет эстетическое задание. Это может быть и незатейливая шутка, и более или менее удачная острота, и каламбур, и разные виды тропов (метафора, сравнение и т. д.).

То есть мы можем говорить о языковой игре как о словесной форме комического.

1.3.4. Комическое как словесная форма языковой игры

Над вопросом, в чем заключается сущность комического, более двух тысячелетий работали и психологи, и социологи, и искусствоведы, и философы (в том числе многие создатели великих философских систем, такие как Аристотель, Гоббс, Кант, Гегель, Шопенгауэр, Шеллинг). Но найти исчерпывающий ответ так и не удалось. Наверное, «... надо просто смеяться и не спрашивать, почему смеешься..., всякое размышление убивает смех»⁵⁷.

Несмотря на то, что сущность комического до сих пор не выявлена, какими-то характерными свойствами комическое все же обладает. Более двух тысяч лет назад Аристотель отметил две основные черты комического: «Смешное — это некоторая ошибка и безобразие, никому не причиняющее страдания и ни для кого не пагубное».

Впрочем, аристотелевские характеристики смешного — ошибка, безобразное — безболезненно могут быть заменены термином «ненормальное». Так, современный польский исследователь Б. Дземидок утверждает, что «любое комическое явление можно считать в каком-то смысле отклоненным от нормы».

Второй из аристотелевских принципов («Смешное никому не причиняет страдания и ни для кого не пагубно») предполагает как бы безопасность юмора для окружающих. Этот аспект подчеркивается и Ф. Ницше: «... мы играем и смеемся, когда ожидаемое ... осуществляется без вреда для нас. Это есть радость рабов на празднествах сатурналий»⁵⁸.

Приведенные признаки комического, выделенные Аристотелем, необходимы, но недостаточны. Вот один важный момент, который не нашел отражения в концепции Аристотеля. Казалось бы, сталкиваясь в комическом с чем-то уродливым или, по меньшей мере, не совсем нормальным, мы должны испытывать отвращение или хотя бы неприязнь. В действительности это наоборот радует нас. Исследователи (Т. Гоббс, Ф. Шлегель, Ф. Шеллинг, З. Фрейд) единодушно объясняют это тем, что уродливые явления вызывают у субъекта свободного (хотя бы в данный момент) от этого недостатка, ощущение силы, превосходства над кем-либо, довольства собой. Обобщить вышесказанное можно, цитируя Ф. Ницше, «смеяться — значит быть злорадным, но с чистой совестью» [17]. Итак, комический эффект вызывает не всякая безвредная уродливость, а лишь такое отклонение, которое вызывает возникновение второго плана, резко контрастирующего с первым. Здесь мы можем наблюдать реализацию главного признака игры — раздвоенности.

Суммируя сказанное, можно сформулировать следующее определение комического. Комическое — это такое отклонение от нормы, которое удовлетворяет двум следующим условиям: 1) приводит к возникновению двух содержательных планов»; 2) ни для кого в данный момент не представляет опасности, а для воспринимающих шутку может даже быть приятным (реализация признака получения удовольствия), поскольку это отклонение вызывает в них, лишенных этого недостатка, чувство превосходства или же (в случае «интеллектуальных» шуток) довольство по поводу исправности их интеллекта.

Наибольшее же удовольствие сулят те комические приёмы, на основе которых создаются остроумные высказывания. Они делают текст эстетически ценным и заставляют замолчать критическую способность разума. Ведь «мы склонны приписать самой мысли то, что понравилось нам в остроумной форме, мы, кроме того, не имеем больше желания искать неправильное в том, что доставило нам удовольствие, боясь закрыть себе таким образом источник удовольствия»⁵⁹.

Остроумие рассматривается как одна из форм языковой игры, для которой характерна наивысшая степень эстетической свободы. Если вспомнить слова поэта Жан Поля: «Свобода дает остроумие, а остроумие дает свободу».

Следует также заметить, что «дешифровка» острот повышает самооценку потребителя, поскольку он сумел разгадать код игровой составляющей рекламного сообщения. Здесь мы имеем дело с усилением удовольствия от опознания благодаря тому, что на пути к этому последнему возникают препятствия, создающие «психическую запруду», которая устраняется самим актом познания.

Более того, острогу, доставившую эстетическое удовольствие, стремятся пересказать другим, что важно для повышения запоминаемости и распространения текста. Об этом в свое время З. Фрейд говорил так: «Новая острота обладает таким же действием, как событие, к которому проявляют величайший интерес; она передаётся от одного к другому, как только что полученное известие о победе»⁶⁰.

Выделяют несколько видов острот, используемых в рекламе:

Скабрзные (обнажающие) остроты (нередко в них используется сексуальная апелляция). Особенно популярны в сегодняшних рекламных сообщениях: в мировой практике в среднем 25-30 % рекламы апеллирует к эротике, которая сейчас приобрела открытый публичный статус. Такая статистика вполне объяснима. Дело в том, что эротический образ полифункционален: он привлекает внимание потребителя, ослабляет критическое восприятие, создает вокруг товара соответствующий эмоциональный фон. Именно эротика маскирует категорию должествования в рекламе, заменяя ее стратегией оболщения, совращения потребителя рекламным дискурсом.

Пример такого вида остроты мы видим в следующем слогане рекламы офисных кресел: *«Даже у бизнесменов есть мягкое место»*. Иногда фразе придаёт пикантность возможность её двоякого прочтения, истолкования.

«У твоего соседа и на даче УЖЕ СТОИТ... спутниковая антенна Дже-

нерал Сателайт» (реклама нового эротического канала). В данном случае рекламист наталкивает реципиента на косвенно выраженный смысл слогана, выделяя графически и пунктуационно многозначное слово.

Или: «Решаем половые вопросы» (все виды керамической плитки «Шик»).

Интересна рекламная фраза магазина «Эльдорадо», произносимая от имени цены:

«Отдамся за копейки. Твоя цена».

Непристойностью отличается и острота из иллюстрированного тоста, предложенного Воронежским ликёро-водочным заводом: «За то, чтобы жить регулярно!»

Нередко рекламист стремится частично завуалировать некую сальность высказывания, для чего обычно прибегает к местоимениям «это», «он», которые используются им в иносказательных целях:

«Он такой энергичный! Он делает это дольше других!» (аккумуляторы GP повышенной емкости для сотовых телефонов).

«Летом все думает об ЭТОМ» (летняя одежда и обувь).

«ЭТО у мужчины должно быть обязательно» (мужские костюмы).

«У меня самый маленький в офисе, и я ЭТИМ горжусь» (принтер «ОК!»).

«С НИМ у меня все в порядке. Это я про ремонт. А вы про что подумали?» (отделочные материалы).

Слово «это» в качестве элемента подобной игры может означать вполне обыденные вещи, привычные процессы, такие как уход за кожей после бритья или мытье головы:

«Люблю делать Это регулярно» (серия средств для бритья «Каро»).

«- Мы можем делать ЭТО каждый день?

— Если хорошо попросишь!» (имеется в виду процесс мытья головы шампунем Londial Harmony).

Остроты, маскирующие абсурдные высказывания. Игра здесь идет на уровне логики и разума.

«Хорошо, если вас полюбят носороги, но еще лучше, если вы полюбите майонез в тубиках».

«Самолет хорошо, пароход хорошо, олени хорошо, а «Комсомолка» лучше!» Или:

«Это повкуснее пистолета!» (шоколад фабрики «Россия»).

«Би Лайн GSM» — он и в Африке «Би Лайн GSM» (роуминг более чем в 70 странах).

Агрессивные (враждебные) остроты. Обычно направлены на продукцию реальных или надуманных конкурентов:

«Зачем лысому шампунь? Подари ему компьютер!» (компьютерная фирма «Рет»).

Реже агрессия бывает нацелена на самого потребителя.

Средство против геморроя: «Вышлите доллар, и мы излечим ваш геморрой или же оставьте себе свой доллар вместе с геморроем».

Рекламодатель явно выражает враждебность по отношению к потенциальному клиенту, а точнее, к качествам его характера: скупости и лени. Или:

«Идите в баню!» (скидка на услуги сауны к юбилею отеля «Яр»).

Лаконичные остроты. Служат действенным способом экономии слов и компрессии смысла, что подтверждает фраза поэта Жан Поля: «Краткость — душа и тело остроумия, и даже оно само». Обычно эффект такой остроты достигается за счет графических искажений, создающих возможность «двойного» прочтения фразы и узнавания ее в составе двух разных смыслов. Например,

«И хорошее настроение не покинет больше VAX» (реклама бытовой техники «VAX»).

Этой же цели могут служить фонетические искажения, нередко при этом способствуя введению дополнительных коннотаций.

На основе своего исследования Зигмунд Фрейд сделал вывод о том, что все приёмы остроумия в техническом отношении связаны с тенденцией к экономии, а необходимым условием словесной остроты является лаконизм. Так же основным назначением острот является придание большей живости выражению, облагораживание речи, сокрытие грубых, непристойных или неподобающих мыслей.

Но не всегда языковая игра служит для создания комического эффекта. Ее предназначение заключается и в построении выразительных, образных фраз.

Некоторые философы (Дж. Локк, Т. Гоббс) считают, что образность и выразительность (являющиеся порождением языковой игры) представляют собой ничего более, как одно из злоупотреблений речью. «Всякое искусственное и образное употребление слов, какое только изобретено красноречием, имеет в виду лишь внушать ложные идеи, возбуждать страсти и тем самым вводить в заблуждение рассудок и, следовательно, на деле есть чистый обман⁶¹». Философ Дж. Локк допускает использование образной речи лишь в праздных разговорах, где мы ищем скорее удовольствия и наслаждения». Таким образом, он не отрицает наличие гедонистической (развлекательной) функции, выполняемой языковой игрой.

Рассматривая выразительность как злоупотребление, Локку вторит Т. Гоббс, заявляя, что результат, к которому приводит образность (= языковой игре) есть разногласие и возмущение или презрение⁶².

Итак, образность рассматривается как один из источников словесных фокусов и уловок, которые расставляют ловушки и сети из слогов и слов.

1.3.5. Значение языковой игры в рекламе

Словесная игра является неотъемлемой, динамичной и наиболее гибкой частью нашего языка. Словесная игра элемент не только языка, но и самой реальности, которая представляет собой семиотический универсум, состоящий из большого количества языковых игр разных порядков, достаточно сложно между собой переплетенных. В сфере же языка она реализует языкотворческую функцию, способствуя созданию новых словесных элементов, обогащая словарный запас.

В этой связи представляет интерес следующее высказывание З. Фрейда: «Какую экономию выгадывает остроумие благодаря своей технике? Прознесение нескольких новых слов, которые можно было, в большинстве случаев, найти без труда. Вместо этого острота из кожи лезет вон, чтобы найти одно слово, сразу покрывающее смысл обеих мыслей... Не проще ли, легче и, собственно экономнее было бы выразить обе мысли так, как это именно нужно?... Не будет ли больше чем уничтожена экономия, добытая выраженными словами, излишней тратой интеллектуальной энергии?»⁶³ Фрейд не учитывает одно важное обстоятельство: интеллектуальные затраты не пропадают бесследно: найденное в акте индивидуального творчества нередко закрепляется в языке как новый, более яркий (! и экономный) способ выражения мысли. Долго не осознавалось (и не полностью осознается сейчас), что языковая игра может быть бессознательно преследует не только сиюминутные интересы (заинтриговать, привлечь внимание), но она призвана достичь и иную цель — развивать человеческое мышление, развивать язык. Ведь только то, что освоено языком, полностью освоено и мышлением. Мысль, для которой язык нашел краткое и четкое выражение, становится достоянием народа и народного мышления, и это мышление может подниматься уже на следующую, более высокую ступень. Язык закрепляет достижения мышления.

З. Фрейд рассматривает языковую игру как стимулятор развития языка и закрепления в нем новых форм.

Кроме того, языковая игра выполняет и так называемую функцию психологического характера. Словесная игра реализует человеческую склонность к самоутверждению. У наблюдателя, свободного от отрицательных черт, могущих вызвать осмеяние объекта, пробуждается фарисейское довольство собой. Иногда такое самоутверждение через осмеяние того, что происходит вокруг, — просто оправданная необходимость (например, в условиях советского тоталитаризма, когда то, о чем запрещалось говорить всерьез, облакалось в форму шутки).

Так же именно в словесной игре язык зачастую выходит за свои пределы, посягает на их нерушимость, превосходя себя самого. «В смешном скрывается истина», — сказал Б. Шоу. Так что можно поспорить с теми философами, которые утверждают, что выразительное и образное (как результаты языковой игры) лишь запутывают, усложняют продвижение к истине, предлагая нам «бродить среди бесчисленных нелепостей»⁶⁴.

Значимость языковой игры обуславливает ее широкую распространенность в современных публицистических, речевых и рекламных текстах. Конечно, нельзя утверждать полное отсутствие языковой игры в прошлом. В силу особенностей русского национального характера, нашей ментальности языковая игра практически не исчезала со страниц литературных произведений, иногда принимая особую форму выражения авторской мысли или стилистической характеристики персонажа. Но сегодня в связи со стремлением к «эскалации экспрессии» (понятие В. Г. Костомарова), лежащей в основе речевой игры, можно говорить уже не о простой тенденции распро-

странения языковой игры, а об ее невероятной популярности. Особенно это касается разного рода рекламных обращений, что вполне объяснимо, если принимать в расчет иррационалистическую причину экспансии языковой игры — стремление к «коммуникативному равенству адресата и адресанта речи» (М. Ю. Федосюк). Суть ее — в достаточно сходном фонде общих знаний двух участников процесса коммуникации и вытекающей из этого понятливости адресата. Вот как это объясняет М. Ю. Федосюк: «...презумпция коммуникативного равенства адресанта, в частности, установка на высокую осведомленность (и, если можно выразиться, «понятливость») адресата получила проявление ... в широком распространении языковой игры...».⁶⁵ Еще в начале 70-х гг. исследователи (в частности, В. Г. Костомаров) отмечали активное насаждение форм языковой игры на страницах газет и журналов. Позже, став характерологическим свойством многих массовых изданий, игра прочно обосновалась сначала в печатной рекламе, затем в радио и ТВ-роликах. Этот захват территории рекламы легко поддается объяснению в силу неотъемлемого признака языковой игры — тенденции к проникновению в соприкасающиеся с ней сферы. Языковая игра не может мирно сосуществовать с какой-либо областью, лишенной ее, она всегда стремится к экспансии, подчинению окружающих ее территорий. Пожалуй, «рождена, чтобы властвовать» — сказано именно о ней.

Переход копирайтеров к тексту-игре — один из наиболее естественных способов создания интересного для разного реципиента материала, стремление установить диалог. Ведь игра всегда предполагает сотрудничество. Рекламист рассчитывает на участие в игре реципиента-партнера, разбрасывая по тексту знаки, вовлекающие в процесс чтения. Игровые детали, забавные языковые номинации содержат психологические, эмоциональные добавки и увеличивают количество прочтений рекламного обращения в зависимости от того, как адресат сконструирует информацию, какой ход сделает.

Благодаря включению информации в контекст игры текстовая ситуация выглядит по-новому, что, безусловно, важно для процесса коммуникации. Ведь новое связано с уходом от наскучивших формулировок, однообразия; легче поддается запоминанию. Необычное ускоряет быстроту реакции, интенсифицирует восприятие. Попадая в нестандартные текстовые условия, известное приобретает неожиданные нюансы и обогащается в смысловом отношении.

Так же в рекламе игру можно рассматривать и как вариант творческого поведения креатора в процессе обработки конкретной информации.

В результате благодаря языковой игре формируется новая, преобразованная реальность. Возможно, это реальность субъективного плана, но все же реальность! В этой иной реальности царит языковая вседозволенность: полное отсутствие норм сочетаемости слов, нарушение стандартизированных моделей словообразования, морфологии и грамматики.

В заключение на основе вышеизложенного сделаем краткие выводы.

Во-первых, дадим *определение* понятию «игра» как некоей свободной деятельности, которая осознается как ненастоящая, не обуславливается

материальными интересами или доставляемой пользой, протекает в особо отведенном пространстве и времени в соответствии с определенными правилами.

Во-вторых, обозначим присущие игре признаки:

а) Важный признак игры — напряжение. Именно оно сообщает игре то или иное эстетическое содержание, ведь напряжение игры подвергает игрока испытанию его физической и духовной силы;

б) Соревновательность — неотъемлемое свойство игры. Это может быть простой показ чего-либо перед зрителями или некое состязание в том, кто лучше других что-то представит.

в) Кульминация игры заключается в выигрыше или победе, ради которой игра и начинается, и ведется.

г) Игра не есть «обыденная» или «настоящая» жизнь. Всякая игра полностью захватывает тех, кто в ней принимает участие. Поэтому противопоставление «игра — серьезность» всегда подвержено колебаниям. Недооценка игры граничит с переоценкой серьезности;

д) Пятый отличительный признак игры — замкнутость, ограниченность. Она «разыгрывается» в определенных границах места и времени. Её течение и смысл заключены в ней самой;

е) Игра устанавливает порядок, она сама есть порядок — и этот порядок непреложен. В каждой игре — свои правила. Правила игры бесспорны и обязательны, и не подлежат никакому сомнению, ведь стоит какому-либо игроку отойти от правил, и мир игры тотчас же разрушится;

ж) Игра склонна быть красивой. Понятия, которые применяются для обозначения элементов игры большей частью лежат в сфере эстетики: напряжение, контраст, кульминация, завязка и развязка, разрешение;

з) Игра — свободное действие, игра по принуждению не может оставаться игрой;

и) Наконец, последняя отличительная черта игры — её обособленность, выраженная в таинственности.

Многие из этих признаков присущи и словесной игре, которую можно определить как игру с формой речи для усиления ее выразительности или создания комического эффекта.

Благодаря своему воплощению в языке игра становится неотъемлемой частью нашего общения, и ее правилам подчиняется не только вымышленная, условная действительность, но и сама реальность.

ЛИТЕРАТУРА

¹ Дэннис Э., Мэррилл Дж. Беседы о масс-медиа. — М., 1997. — С.310.

² Эйдинов М. К вопросу формирования понятия «рекламы» // Реклама. — 2000. — №2. — С.41.

³ Давтян А. А. Роль персонажа в создании дополнительной привлекательности рекламируемого товара // Журналистика в 2003 году: обретения и потери, стратегии

- развития. Материалы научно-практической конференции. — М., 2004.— Ч. 2. — С. 277.
- ⁴ Вайль П., Генис А. Американа. — М., 1991. — С.25.
- ⁵ Лотман Ю. Б., Даунис Б. Игра // Большая советская энциклопедия. — Т. 10. — С. 31.
- ⁶ Лебедева Т. Искусство обольщения. Паблик рилейнз по-французски. Концепции. Практика. — М., 1996. — С.62.
- ⁷ Полукаров В.Л., Головлева Е.В., Добренькова Е.В., Ефимова Е.М. Рекламная коммуникация. — М., 2002. — С. 17.
- ⁸ Сметанина С. И. Медиа-текст в системе культуры. — СПб., 2002. — С. 15.
- ⁹ Словарь иностранных слов / Отв. ред. А. Г. Спиркин и др. — М., 1987. — С. 426.
- ¹⁰ Язык рынка / Отв. ред. Б. А. Райзберг. — М., 1991. — С. 12..
- ¹¹ Евстафьев В. А. Журналистика и реклама: основы взаимодействия (опыт теоретического исследования). — М., 2001. — С. 200.
- ¹² Там же. — С. 198.
- ¹³ Боева Е.П. К исследованию художественной ценности рекламы// Журналистика и социология. — СПб., 2000. — С.113-116.
- ¹⁴ Тулупов В. Дизайн и реклама в системе маркетинга российской газеты. — Воронеж, 2000. — С.184.
- ¹⁵ Эйдинов М. К вопросу формирования понятия «реклама»// Реклама. — 2000.— №2. — С.41.
- ¹⁶ Калинин А.В. О дальнейшем улучшении идеологической, политико-воспитательной работы. Постановление ЦК КПСС от 26 апреля 1979г.
- ¹⁷ Ильченко С. Н. Игровое телевидение — новый жанр? //Средства массовой информации в современном мире: Материалы межвузовской научно-практической конференции. — СПб.: С.-Петербург. Ун-т, 2002. — С. 220-221.
- ¹⁸ См. подробнее: Лучанкин А.И. Социоантропологический идеал: горизонты конвергентности, виртуальности, пuerильности // Жизненные миры философии.- Екатеринбург.: ИфиП УрО РАН, 1999. – С.67-86.
- ¹⁹ Покровский Е.А. Детские игры, преимущественно русские. — М., 1987. — С.1.
- ²⁰ Лотман Ю.М. Структура художественного текста. — М., 1970. — С. 91.
- ²¹ Хейзинга Й. Homo ludens. Статьи по истории культуры. М., 1997. — С.45.
- ²² Там же. — С.23.
- ²³ Гадамер Х.-Г. Истина и метод: Основы философской герменевтики. — М., 1998. — С. 148.
- ²⁴ Лотман Ю. М. Структура художественного текста. — М., 1970. — С.80.
- ²⁵ Ницше Ф. Собрание сочинений в 2-х т. — М., 1997. — Т. 1. — С. 375.
- ²⁶ Зарецкая Е.Н. Риторика: Теория и практика речевой коммуникации. — М., 1998. — С. 412.
- ²⁷ Этимологические корни определения войны как сферы серьезного усматриваются в немецком слове «Ernstfall», которое означает наступление состояния войны и дословно переводится как «серьезный случай».
- ²⁸ Г. В. Плеханов в «Письмах без адреса» придерживается иной точки зрения. В истории человеческого общества, — считает он, — игра не может появиться раньше труда и пусть самого примитивного искусства.
- ²⁹ Смирнов С.А. Философия игры (пролегомены к построению онтологии игры) // Кентавр. — 1995. -№ 2. — С. 20-21.
- ³⁰ Шиллер Ф. Письма об эстетическом воспитании человека. Статьи об эстетике. — М.-Л., 1935. — С. 242.
- ³¹ Тэйлор Э. Б. Первобытная культура. — М., 1989. — С. 409.
- ³² Новосельцев В.И., Полевой Ю.Л. Конфликтология// Связи с общественностью. Базовые понятия // Под ред. В.В.Тулупова и Ю.Л.Полевого. — Воронеж, 2003. — С. 207.

- ³³ Гадамер Х.-Г. Истина и метод: Основы философской герменевтики. — М., 1998. — С.150.
- ³⁴ Гадамер Х.-Г. Указ. соч. — С.151-155.
- ³⁵ Берн Э. Игры, в которые играют люди. Люди, которые играют в игры. — СПб.– М., 1996. — С. 36.
- ³⁶ Лотман Ю. М. Указ. соч. — С. 81.
- ³⁷ Там же.
- ³⁸ Спенсер Г. Основания психологии / Физиологическая психология в 14 лекциях / — М., 1998. — С. 331-335.
- ³⁹ Рубинштейн С. Л. Основы общей психологии. — М., 1946. — С. 592.
- ⁴⁰ Гадамер Х.-Г. Указ. соч. — С. 155.
- ⁴¹ Лиотар Ж.-Ф. Состояние постмодерна. — СПб.: Алетейя, 1998. — С. 32.
- ⁴² Хейзинга Й. Указ. соч. — С. 26.
- ⁴³ Шиллер Ф. Письма об эстетическом воспитании. — М., 1957. —Т. 6. — С.302.
- ⁴⁴ Хейзинга Й. Указ. соч. — С. 31.
- ⁴⁵ Хейзинга Й. Указ. соч. — С. 32.
- ⁴⁶ Шиллер ф. Сочинения в 6-ти томах. — С. 302.
- ⁴⁷ Хейзинга Й. Указ. соч. — С. 13.
- ⁴⁸ Витгенштейн Л. Философские работы. — М., 1994. — Ч. 2.— С. 83.
- ⁴⁹ См. подробнее о разных трактовках термина «языковая игра» у Потсар А.Н. Игровое начало в современной массовой коммуникации («Школа злословия») // СМИ в современном мире. Петербургские чтения: Материалы межвузовской науч.-практ. конференции. — СПб., 2003. — С. 177-179.
- ⁵⁰ Лиотар Ж.-Ф. Состояние постмодерна. — СПб.: Алетейя, 1998. — С. 33.
- ⁵¹ Русская разговорная речь. Фонетика. Морфология. Лексика. Жест. — М., 1983. — С. 172.
- ⁵² Лисоченко Л.В., Лисоченко О.В. Языковая игра на газетной полосе. Эстетика и поэтика языкового творчества. Межвуз. сб. науч. статей. — Таганрог, 2000. — С. 128-142.
- ⁵³ Там же.
- ⁵⁴ Костомаров В. Г. Русский язык на газетной полосе. — М., 1971. — С. 149.
- ⁵⁵ Ширков Ю. Модель формирования массовых представлений. Часть 2 / Реклама и жизнь. — 2000. — № 1. — С. 33.
- ⁵⁶ Iina Helsten. Door to Europe or outpost towards? Russia Political metaphors in journalism // Journalism at the Crossroads.Perspectives on Research. -Tartu university Press, 1997. — P. 122-127.
- ⁵⁷ Цитата по Фрейдю З. Остроумие и его отношение к бессознательному. — СПб.: Алетейя, 1998. — С. 196.
- ⁵⁸ Ницше Ф. Собрание сочинений в 2-х томах.. — М., 1997. — Т. 1. — С. 349.
- ⁵⁹ Фрейд З. Указ. соч. — С. 166.
- ⁶⁰ Фрейд З. Указ. соч. — С.14.
- ⁶¹ Локк Дж. Сочинения в 3-х т. — М., 1985. — Т. 1. — С. 566-567.
- ⁶² Гоббс Т. Сочинения в 2-х т. Т. 2. — М., 1991. — С. 36.
- ⁶³ Фрейд З. Указ. соч. — С. 58-59.
- ⁶⁴ Гоббс Т. Указ. соч. — С. 36.
- ⁶⁵ Федосюк М. Ю. В каком направлении развивались стили русской речи XX века // Филология и журналистика в контексте культуры: Материалы Всерос. науч. конф. — Вып. 4. — Ростов-на-Дону, 1998. — С.4.

ПРИМЕЧАНИЯ

[1] Корнилова Е. Е., Гордеев Ю. А. Слово и изображение в рекламе. – Воронеж: Кварта, 2001. – С. 6.

[2] Честертон Г. К. Искусство и реклама // Писатель в газете: Художественная публицистика. – М., 1984. – С. 176.

[3] Хейзинга Й. Homo ludens. В тени завтрашнего дня. – М., 1992. – 464 с.

[4] Цит. по: Эльконин Д. Б. Психология игры. – М.: Педагогика, 1978. – С.14-15.

[5] Там же. – С. 85.

[6] Блонский П. П. Педология. – М.,1934. – С.109.

[7] Платон. Законы / Полное собрание творений: В 15 т. / Под ред. С. А. Жебелева. – Пг., 1923. – С. 803.

[8] Цит. по: Эльконин Д. Б. Психология игры. – М.: Педагогика, 1978. – С.120-124.

[9] Цит. по: Миллер С. Психология игры. – СПб.: Университетская книга, 1999. – С. 12.

[10] Там же – С.18.

[11] Витгенштейн Л. Философские работы. – М.: Гнозис, 1994. – 519 с.

[12] Берн Э. Игры, в которые играют люди. Люди, которые играют в игры. – СПб.- М., 1996. – 397 с.

[13] Миллер С. Психология игры. – Спб.: Университетская книга, 1999. – С.107.

[14] Цит. по: Эльконин Д. Б. Психология игры. – М.: Педагогика, 1978. – С.76-84.

[15] Kant I. Gessamelte Schriften. – Bd XV. – S. 43.

[16] Локк Дж. Сочинения в 3-х т. – М., 1985. – Т.1. – С.459.

[17] Ницше Ф. Собрание сочинений. – М., 1997. – Т.1. – С.349.

Глава 2.

Образность как канал распространения языковой игры в рекламном тексте

Образность — своеобразный посредник, катализатор в процессе проникновения категории игры в язык рекламы. Вспомним и то, что образность — один из многочисленных признаков самой игры. (Ф. Бойтендайк подчеркивает, что «и человек, и животные играют только с образами. Предмет только тогда может быть игровым объектом, — продолжает он, — когда он содержит возможность образности. Сфера игры — это сфера образов, и в связи с этим сфера возможностей и фантазии»). Согласно изложенному выше мнению, игра не мыслима без образности, а, соответственно, практически синонимична, тождественна ей. Поэтому рассматривать категорию игры вне понятия образности было бы непростительным сужением, если угодно, упрощением игровой сферы. Вот как связывает понятия «игра», «метафора», «культура» исследователь генезиса игры С. А. Смирнов: «в игре происходит выход, экстазис из вечного, видимого мира в мир знаков-символов, метафор, и через него — в мир культуры».¹ Еще ближе к миру игры мир рекламы, возможно, потому, что сама реклама — тоже часть некоей игры с ее стремлением перенести человека в символическую, условную действительность, в которой и происходит «иллюзорная реализация нереализуемых желаний». Игра, как и реклама, не является частью и отражением обыденной жизни, а скорее признается выходом из такой жизни во вне: в другой заново создающийся мир. Через языковую образность смысловая двуплановость некоторым образом переносится в игру, которая в свою очередь выступает одним из каналов распространения такого двуединства на сферу рекламы. В результате, «рекламный текст воссоздает свой вариант мира, который не повторяет характеристики мира реального, а усиливает их. Значимость каждого рекламируемого объекта в этом символическом мире утрированно возрастает. Если речь идет о чае, то именно чай оказывается способным решить проблемы социального, а не физиологического толка. Реклама повествует об объектах желания, поэтому она и обладает для нас определенной привлекательностью. Мир желаний — это и есть мир рекламы».² «Рекламе имманентно присущи элементы игры... Многие рекламисты за годы рекламной неразберихи научились играть на жадности, глупости, честолюбии, других человеческих слабостях клиентов», — развивает мысль об игровой составляющей рекламы автор нескольких монографий по теории и практике рекламы В. В. Тулупов³. И, продолжая разговор на эту тему, говорит: «Реклама подобна театральному действу, карнавалу, балагану. Она сродни обряду сватовства, выкупа невесты, когда обе стороны — продавцы-«купцы» и покупатели «товара» — участвуют в своеобразной игре. При этом преувеличенное восхваление предмета «купи-продажи» является как бы обязательным атрибутом ритуала. Остроумие, юмор свахи или дружки — рекламистов — считаются также обязательными...»⁴

Скорее всего, эти требования к языку рекламы вырабатывались веками, возникшая и развиваясь в прарекламных текстах. Доказательство тому — раешные стихи, один из ранних видов устной рекламы. Увлекательное зрелище райка («кياتра») сопровождалось искрометным текстом раешника, произносимым для привлечения и увеселения публики:

«Покалякать здесь со мной подходи народ честной, и парни, и девицы, и молодцы, и молодницы, и купцы, и купчихи, и дьяки, и дьячихи, и крысы приказные, и гуляки праздные, покажу вам всякие картинки, и господ, и мужиков в овчинке, а вы прибаутки да разные шутки с вниманием слушайте, яблоки кушайте, орехи грызите, картинки смотрите, да карманы свои берегите. Облапошат!»

Уже с призыва к аудитории начинается игровая ситуация, где ведущий — раешник, а играющие — толпа слушателей. «Перечисление, которое следует за этим обращением... можно воспринимать как своего рода распределение/ предложение ролей играющим»⁵, — предполагает исследователь устной рекламы 19 века Е. Насонова.

Игровое начало уже в то время через рекламу начинает приближаться к нашему образу жизни, манере поведения, стилю мышления. Этот процесс продолжается и сегодня. Как справедливо подчеркивает Ж. Бодрийяр, «игровое везде и повсюду — оно определяет даже «выбор» марки стирального порошка в супермаркете». Находясь в удобных креслах своих квартир, мы можем совершенно естественно жить выдуманными событиями, проживать и переживать те ситуации, которые предлагают нам в рекламных роликах. При этом мы невольно, но совершенно искренне обманываемся, а осознание этого обмана лишь усиливает полноту ощущений. Проиллюстрировать изложенное можно примером рекламного обращения игры «Монополия», завоевавшего бронзу на фестивале «Каннские львы — 2002»:

«Пока ее отец был в тюрьме, она присвоила его имущество» (в качестве фона выступает изображение маленькой девочки). Или:

«Он берет плату с сына за ночь простоя в своем доме» (визуальный ряд: убитый сединами отец).

Оба рекламных сюжета завершаются слоганом: «Монополия» — просто игра».

Близость игры и рекламы определяется и общей для обеих целью — получением удовольствия. «Целью рекламы, — пишет Дж. Бигнел, — является включение нас в ее структуру значений, побудить нас к участию в декодировке ее лингвистических и визуальных знаков и получить удовольствие от этой деятельности декодирования»⁶.

Среди признаков сходства игровой и рекламной сферы мы также выделяем следующие: во-первых, продукты рекламного творчества, как и сама игра, обособлены от обыденной жизни конкретным местом действия, рекламными образами и типажам и т. д. Во-вторых, общим свойством двух сфер является их моделируемость, возможность управления процессами, протекающими внутри рекламного и игрового пространства. Наконец, и игра, и реклама нацелены на реализацию маскировочной функции. В рекламе маски исполь-

зуются для сближения с аудиторией, интимизации рекламного пространства. Рекламная маска конструирует несколько видов имитации. «Во-первых, имитацию в плане соотношения рекламного образа с конкретным потребителем, здесь включается механизм самоидентификации...», и происходит двусторонняя имитация: рекламный образ стремится стать похожим на потребителя, а сам потребитель — на рекламный образ. Каждый примеряет маску или скрывается под ней. Во-вторых, само рекламное сообщение. Коммуникационный продукт — это уже маска, т. к. объект представляется через призму образа. В-третьих, имитация состоит также в том, что обычный предмет потребления оборачивается к потребителю своей мифической стороной, он хочет понравиться, он обещает исполнение самых заветных желаний. Предлагает себя в качестве «Вещи с большой буквы». Предмет потребления одевает «маску», соответствующую замыслам и идеям создателей его рекламы (заметим, что «маска» товара всегда должна быть притягательна)⁷. В игре же маска является неотъемлемым элементом, которым пользуются все участники игрового процесса.

Исходя из того, что реклама и игра имеют множество точек соприкосновения, становится возможным говорить об явлении игрореализации в рекламе, которое нередко имеет в своей основе игровую образность.

Возвращаясь к влиянию образности на сферу рекламы, следует отметить, что именно благодаря образности мы можем говорить и о «языковом сознании» в рекламе, определяемом Е. Ф. Тарасовым как «совокупность образов сознания, формируемых и овнешняемых с помощью языковых средств — слов, свободных и устойчивых словосочетаний, предложений, текстов и ассоциативных полей»⁸. Язык как практически действующее сознание не может не выражать наряду с понятиями еще и суждения, и эмоции. В этом языку немало помогает категория экспрессивности или образности, нацеленная на облегчение восприятия и усиление работы мыслей.

Что же такое образность и чем же она отличается от языковой «сухости»? Ответ на данный вопрос мы найдем в «Литературных воспоминаниях» Д. В. Григоровича. Речь идет о реакции Достоевского на очерк «Петербургские шарманщики»: «У меня было написано так: когда шарманка перестает играть, чиновник из окна бросает пятак, который падает к ногам шарманщика. «Не то, не то, — раздраженно заговорил вдруг Достоевский, — совсем не то! У тебя выходит слишком сухо: пятак упал к ногам... Надо было сказать: пятак упал на мостовую, звеня и подпрыгивая...» Замечание это, помню очень хорошо, — было и для меня целым откровением. Да, действительно: звеня и подпрыгивая — выходит гораздо живописнее, дорисовывает движение. (...) Этих двух слов было для меня довольно, чтобы понять разницу между сухим выражением и живым, художественно-литературным приемом» [1]. Так, две словесные детали могут оживить повествование, придать ему образность.

«Говорите — не шел, а бежал, ковьялял, плелся, тащился, это вызовет образ» [2], — так развивает идею образности автор учебного пособия по риторике И. А. Стернин. Примерно о том же самом говорят авторы книги «Все о ПР. Теория и практика публичной речи»: «Вспомните любого хорошего ора-

тора. Наверное, он или она приводили примеры для иллюстрации фактов, рассказывали забавные истории, чтобы развлечь вас и помочь запомнить основные положения своей речи. Сравните это влечение с сухим, наполненным фактами и цифрами докладом, который вам приходилось тщательно записывать. Что из него вы запомнили? Вполне возможно — ничего, если только вы не заглянули в свой конспект. Если у вас есть выбор, а обычно так и бывает, то, конечно, вы предпочтете сухим фактам те же факты, но разбавленные анекдотами»⁹.

Вообще, практически любой текст — неповторимая образная система, в которой переплавляются и изобразительно-выразительные средства языка, и их традиционные переосмысления и трансформации, и индивидуально-авторские новшества. И если литература — мастерская для создания приемов организации языкового дитсурса, то реклама проникает в эту мастерскую, отбирая для себя те приемы, которые возможно «примирить» с продающей стратегией рекламного текста. Ведь копирайтера в первую очередь должно интересовать не то, что он описывает в своих текстах, а то, что реципиент получает из них. Однако нельзя не отметить, что выразительность, образность, эмоциональность языка составляют отличительные качества хорошего рекламного послания, свидетельствуют о мастерстве креатора. Перечисленные понятия (выразительность, образность, эмоциональность) имеют частично совмещенные семантические структуры, между многими из них явно прослеживаются ассоциативные связи. В приведенный выше синонимический ряд можно добавить также понятие «изобразительности», которая практически тождественна образности, когда сама служит средством создания образа. Изобразительность, по Т. Г. Хазагерову, «это способность речи создать конкретные, единичные представления у слушателя/ читателя, вызвать в воображении адресата формы и краски, движения и звуки, вкусы и запахи, эмоции и оценки, которые уже живут в мыслях говорящего/ пишущего, но все еще скрыты за звуковыми или графическими оболочками его слов». И далее: «важно вызвать новые представления, эмоции, недостаточно известные слушателю, несоотнесенные с уже готовыми»¹⁰. Вопросом «почему требуется разнообразие, неожиданность в оборотах речи?» задавался еще древний ритор Гельвеций и предлагал такой ответ: «Потому что однообразные обороты речи притупляют внимание, а когда внимание притуплено, идеи и образы выступают перед нашим умом менее ясно и производят на нас слабое впечатление». Само слово «однообразность» этимологически восходит к словосочетанию «один образ» и представляет собой навязчивое повторение одного и того же, нещадное эксплуатирование единственного образа.

Образы нередко используются в рекламном послании, занимая в нем главенствующую позицию. Большинство таких рекламных образов создаются средствами фотографии или графики и призваны вызвать у реципиента направленные ассоциации.

Вспомним надолго остающиеся в сознании визуальные образы-ассоциации: сильного и мужественного ковбоя (Marlboro), дружной компании молодых людей (Neskafe), влюбленной парочки (Moccona). Но сразу следует пре-

достеречь: иногда берутся настолько широкие и яркие образы, что они как бы подминают рекламируемую марку под себя, затмевают ее. Такой образ часто называют образом-вампиром, который поглощает неоправданно много психической энергии читателя-зрителя, отвлекает его внимание от предмета рекламы на себя самого. Подобную ошибку допустили в свое время разработчики рекламного проекта Gillette, изобразив на иллюстрации шимпанзе, бреющего мужчину. После исследований, проведенных в нескольких городах, представители компании заявили: «Большинство опрошенных запомнили шимпанзе и все... Практически никто не назвал рекламируемый продукт. Обезьянка привела всех в дикий восторг, но это не принесло, к сожалению, никакой выгоды для Gillette»¹¹.

Существуют не только визуальные образы, картинные, но и словесные, текстовые образы (которые, впрочем, иногда имеют своей целью создание визуальных образов). Текстовые образы представляют собой не что иное, как преобразование языка, его оживление. Такие образы могут быть заключены и в одном слове, даже взятом вне контекста, слове, самом по себе. Сами по себе образны, например, такие рекламные словосочетания: приятный вкус, нежное прикосновение, терпкий аромат и т. п. Но зачастую слово становится образным уже в определенном тексте, когда выступает как строительный материал для создания образа. Согласно мнению лингвиста У. Эмпсона, символизация слова возможна только в контексте, в речевой цепи в отличие от сигнификации этого же самого слова, которая задается словарем. Это происходит, когда «составитель рекламного текста так подбирает слова и организует рекламу, чтобы она могла вызвать у читателей конкретные представления, рекламные зрительные образы, открывая ему какие-то новые стороны рекламируемого объекта»¹². Например, в рекламе шампанского «Золотая коллекция» авторами создан образ легкости, свежести, тепла:

«Встречи и расставания... расставания и встречи... Вся наша жизнь состоит из этих трогательных и волнительных событий, и мы каждый раз с нетерпением ждем сладостный и пленительный вкус, полный свежих чувств и солнечного света. Мы наполняем бокалы искристым шампанским, вдыхаем аромат сочного букета и с каждым глотком ощущаем дурманящую прелесть, подаренную вкусом божественного напитка. Пусть эти светлые чувства останутся надолго в нашей «Золотой коллекции» счастливых мгновений».

Из всего сказанного выше нетрудно заключить, что образ приблизительно равен метафоре, сравнению, гиперболе. По мнению лингвиста А. П. Квятковского, образ присутствует всюду, где мысль выражается при помощи сравнения, метафоры, эпитета, гиперболы и т. д. Итак, все эти тропы и формируют образность рекламного текста.

Сразу следует отметить, что «достоинства рекламного текста определяют все-таки не художественно-изобразительные изыски, или изящество словесной формы, а точность, яркость и доступность образа, очевидность ассоциативных связей»¹³... И, кроме того, «экспрессивную (образную) лексику надо нанизывать на соответствующую смысловую основу при создании об-

раза рекламируемого объекта. Иначе неоправданное использование экспрессивных языковых единиц может оказаться словесной шелухой. Эмоциональный образ, создаваемый рекламным текстом, надо сначала насытить содержательно, а затем расцветить выразительными средствами языка»¹⁴. Конечно же, прав и известный исследователь-литературовед В. В. Одинцов, утверждая, что текст создается не для того, чтобы употребить какие-то слова или синтаксические конструкции, а для выражения мыслей, содержания. Вспомним и слова А. С. Пушкина: «Проза требует мыслей и мыслей — без них блестящие выражения ни к чему не служат». Но только возникает вопрос: почему бы рекламистам не выразить свои мысли не сухим, а образным, близким поэтическому, языком¹⁵. Конечно же, не забывая о том факте, что реклама — отнюдь не область изящной словесности, а искусство продажи.

Ведь, как известно, образный, «высоко метафоричный язык стимулирует воображение, фантазию потребителя»¹⁶ и зачастую приводит его к покупке.

2.1. Метафора в рекламном тексте

Итак, одним из образных средств рекламы является метафора.

Сейчас в связи с экспансией метафоры, ее проникновением практически во все языковые сферы и стили внимание исследователей особенно обращено к изучению метафорической категории в разного рода терминологических системах. Возможно, этот неподдельный интерес обусловлен и тем, что метафора — не просто фигура речи, метафоры существуют в понятийной системе человека, определяя его мышление и сознание.

Возвращаясь к теме экспансии метафор, отметим: метафорического вторжения на свою территорию разве что избежал научный язык, что объясняется отсутствием признака аргументированности у метафор. Некоторые ученые вообще приравнивают «совершение метафоры» в научном тексте к совершению преступления (сравните англ. to commit a metafor с to commit a crime). Еще французский грамматист Сезар Шено Дюмарсе отмечает: «... в базарный день на Парижском рынке можно услышать больше фигур, нежели за долгие часы академических собраний»¹⁷. Возможно, это идет от того, что многие не воспринимают метафорическое высказывание как истинное из-за некоторой доли вымысла, лежащей в его основе. Однако, если вспомнить строки Кардуччи, создается совсем иное впечатление:

Царить в стихе метафора должна,
Ее владенье радостно и сторойно.
И *вымыслом рожденная* она
Прозванья *высшей истины* достойна.

Несмотря на неуместность, неудобство и даже недопустимость метафоры в целом ряде функциональных стилей (языке телеграмм, разных видах делового дискурса, прескриптивных и комиссивных (связанных с обязательствами)

текстах), она снискала себе уважение и славу благодаря своим утилитарным преимуществам. Исследователь феномена метафоры Р. Хофман писал: «Метафора исключительно практична... Она может быть применена в качестве орудия описания и объяснения в любой сфере: в психотерапевтических беседах и в разговорах между пилотами авиалиний, в ритуальных танцах и в языке программирования, в художественном воспитании и в квантовой механике. Метафора, где бы она нам ни встретилась, всегда обогащает понимание человеческих действий, знаний и языка» [3].

Вообще, изучение этого наиболее популярного средства создания образа имеет многовековую традицию. Загадочность метафоры привлекала к себе внимание многих мыслителей. Вот имена лишь некоторых из них: Аристотель, Т. Гоббс, Дж. Локк, Х. Ортега-и-Гассет. Возможно, такое внимание к феномену метафоры еще обусловлено и тем, что наше сознание отчасти метафорично. Вот как об истории формирования метафорического сознания говорит исследователь риторики Е. Н. Зарецкая: «Метафора возникла в эпоху распада мифологического сознания. Возникновение метафоры становится началом процесса абстрагирования и конкретных представлений, рождения художественного образа. Средневековое искусство и книжность, основанные на монотеистическом сознании, когда человеческая жизнь осмысливается как «предстояние» Богу и все в мире исполняется тайного, символического смысла... создают сложную, но единую и цельную символическую систему, которая насквозь метафорична. Народное же сознание (в отличие от книжного), с его календарем и приметам, знаменами и предсказаниями, создает свой вариант метафорической символики. В начале XX века происходит своеобразная метафоризация мира: метафора становится преобладающим средством необычайно интенсивного расширения творческой воли и свободы художника; гипертрофия воспринимающего мир «я» разрушает самодовлеющую суверенность мира, обращая его в субъективное инобытие, в «мнимость». Это подтверждается словами О. Мандельштама «Только через метафору раскрывается материя, ибо нет бытия вне сравнения...»¹⁸ Осмысленная таким образом метафора перерастает функции тропа»¹⁹.

Изучение метафоры — не просто традиция, но и дань уважения той интенсивности, с которой она все сильнее захватывает разные области знания: от герменевтики до языка рекламы.

Многие ученые рассматривали феномен метафоры как некую неизбежность, без которой не может обойтись не только мысль как продукт мышления, но и само мышление. Например, Ф. Ницше пишет: «Вещь в себе» (ею была бы именно чистая, беспосредственная истина) совершенно недостижима... для творца языка и в его глазах совершенно не заслуживает того, чтобы ее искать. Он обозначает только отношения вещей к людям и для выражения их пользуется самыми смелыми метафорами. Возбуждение нерва становится изображением! Первая метафора. Изображение становится звуком. Вторая метафора. И каждый раз полный прыжок в совершенно другую и чуждую область... Мы думаем, что знаем кое-что о самих вещах, когда говорим о деревьях, красках, снеге и цветах; на самом же деле мы обладаем лишь мета-

форами вещей, которые совершенно не соответствуют их первоначальным сущностям». И далее: «Что такое истина? Движущаяся толпа метафор... истины — аллюзии, о которых позабыли, что они таковы, метафоры, которые уже истрепались и стали чувственно бессильными. Между субъектом и объектом, следовательно, возможно только эстетическое отношение, выражаемое метафорой. Поэтому побуждение человека к созданию метафор неискоренимо. Сама метафора не вторична, а первична по отношению к значению слова: всякое значение исходно метафора» [4]. С Ницше полностью согласны лингвисты А. Н. Баранов и Е. Г. Казакевич. Они склонны считать метафору «не просто «языковым украшением». Это инструмент познания действительности, — считают они, — средство организации опыта взаимодействия человека с внешним миром. «Скажи мне, какие метафоры ты используешь, и я скажу тебе, кто ты», — так можно было бы переформулировать известную сентенцию. Мир метафор — это мир нашего мышления, мир наших желаний, намерений, чувств: это «вторая (не по порядку, а количественно) действительность».²⁰ Эту мысль развивает А. Потебня, направляя ее в лингвистическое русло: «Метафоричность есть всегдашнее свойство языка, и переводить мы можем только с метафоры на метафору» [5].

Таким образом, Ф. Ницше приходит к выводу, что сам процесс познания метафоричен.

В дальнейшем известный философ Ж. Лакан вообще приходит к заключению такого рода: реальность не мыслима без метафор, и обнаружить ее (реальность) возможно лишь через анализ ряда дискурсивных параметров, к числу которых прежде других относится метафора. Она представляет собой своеобразную «метку» присутствия реальности. Мысли Лакана развивает А. Д. Шоркин, рассматривая метафоры в качестве значимых «маркеров», узловых точек сочленения реальности с ее моделью.

Х. Ортега-и-Гассет полагает, что метафоризация — практически единственный способ опредметить абстрактное представление, сделать отвлеченное зримым. Метафора у него вездесуща: она «обозначает одновременно и процесс, и результат, то есть форму мыслительной деятельности, и предмет, полученный посредством этой деятельности»[6]. Рассматривая метафору в качестве первоосновы любой мыслительной деятельности, Ортега-и-Гассет считал: «От наших представлений о сознании зависит наша концепция мира, а она в свою очередь предопределяет нашу мораль, нашу политику, наше искусство. Получается, что все огромное здание Вселенной, преисполненное жизни, покоится на крохотном и воздушном тельце метафоры»[7].

Еще один исследователь феномена метафоризации Э. Кассирер не сводит к метафоре все формы мышления в отличие от своих предшественников. Он различает два вида ментальной деятельности: метафорическое (мифопоэтическое) и дискурсивно-логическое мышление. Если путь дискурсивно-логического мышления лежит в переходе от частного к общему, то метафорическое мышление движется в обратном направлении: оно стремится свести концепт в точку, единый фокус. Разграничительная черта между двумя видами мышления проводится еще по параметрам «экстен-

сивность — интенсивность», «количественность — качественность». В результате своих исследований Кассирер приходит к выводу о том, что «метафора — не продукт рационально-рассудочной деятельности, а греза, сон языка» [8]. Таким образом, философ старается рассмотреть метафору с лингвистической точки зрения, метафору как одну из функций языка. Слова у него как продукты воображения выполняют все функции метафор и являются «метафорическими символами». При этом последние чаще всего воспринимаются не как экспрессивные формы, а просто как реальные объекты, правдивые рассказы, эффективные обряды. Они же составляют уже не часть языка, а всю его целостность, так как *raene quidquid loquimur figura est.*²¹

Существует мнение и о том, что когнитивные модели мира являются метафорами, «основанными на наблюдениях и выводах, сделанных из этих наблюдений, и, описывающие, как обнаруживается, хранится и используется информация».²²

В результате выведенных постулатов «было обращено пристальное внимание к моделирующей функции метафор (метафора не только формирует представления об объекте, но и предопределяет способ и стиль мышления о нем)»²³. Именно это свойство метафоры играет ключевую роль в создании рекламного образа.

Помимо этого, в рекламе нередко используется качественный анализ эмоционального содержания иррациональных образов, который выявляет необходимость профилактических мер для того или иного рекламного образа. Анализ был разработан исследователем из Московского университета Е. Ю. Артемьевой и имеет метафорическую природу. Суть такого анализа — в предложении опрашиваемым набора шкал, образованных парами антонимичных прилагательных (например, быстрый — медленный, приятный — противный, прагматичный — романтический, тихий — громкий и т. д.) с просьбой отметить, к какому из полюсов, по их непосредственному ощущению, ближе предложенный им для оценки объект (существующий или даже только проецируемый для раскрутки товар: вкус кофе, запах духов, упаковка, марка товара и т. д.). Главное — то, что такая метафорическая оценка оказывается доступной практически любому человеку и применима практически ко всему. Это относится даже к тем, кто ничего не знает о рекламируемом товаре, не имеет никакого осознанного представления о его характерных качествах. То есть здесь наблюдается ситуация, когда «о вкусе банана нередко спорят с теми, кто его и не пробовал». Полученные таким образом метафорические «проекции» позволяют сделать ряд очень важных для диагностики рекламного образа вещей: во-первых, выделить из исходного набора шкал те прилагательные, которые закономерно приписываются оцениваемому объекту, во-вторых, определить общую глубину или интенсивность воздействия образа, которая коррелирует со степенью единодушия оценок, в-третьих, сравнить между собой семантические коды объектов различной природы, вычислить условные расстояния между ними. Вычисление условного расстояния наиболее важно в случае одновременного вывода на рынок нескольких товаров и размещения упоминания о них в одном

рекламном обращении. Безусловно, появление малосвязанных между собой товаров и услуг для явно разного круга потребителей в одном сообщении — результат неправильного вычисления такого показателя. С помощью данного теста также можно сопоставить образы, которые несут названия фирм и их же графические логотипы, оценить общее подсознательное впечатление, складывающееся у людей от самых разных рекламируемых объектов и общих идей, таких, как названия, брэнды, радиоролики, музыкальные позывные — все, вплоть до запаха, — переведя их в одну общую систему координат²⁴.

Метафора в рекламе нацелена и на адекватное восприятие информации потенциальным потребителем. В доказательство своих слов приведу исторический пример:

Демосфен говорит перед собранием афинян, которые слушают невнимательно, обсуждают цены на мясо. И тогда оратор восклицает: «Граждане афиняне, я расскажу вам анекдот». Моментально все превращаются во внимание, а Демосфен рассказывает байки, в образах и метафорах формулируя те же самые идеи...

Исходя из вышесказанного, с помощью метафор можно представить сухую и неинтересную информацию в очень выгодном свете. А это, согласитесь, немаловажно для рекламы. Вот пример удачного использования метафоры. В городе открывается новый магазин дорогой сантехники. Магазин большой, красивый, современный. На пресс-конференции журналисты задают руководству вопрос: «Чем вы хотите удивить людей? Просто высокими ценами в нищем районе?»

Ответ в форме развернутой метафоры: «Вы знаете, когда-то я изучал историю педагогики. Был такой великий педагог Станислав Теофилович Шацкий, он еще в начале нашего века в очень запущенном районе Москвы — в Марьиной роще — сумел на собранные деньги построить великолепный дворец, который был отдан детям рабочих. Какое-то время там успешно обучали детей. Но в результате доносов черносотенцев дворец был закрыт. В одной из черносотенных газет задавался вопрос: «К чему призывает детей рабочих г-н Шацкий, показывая им недоступную роскошь?» Шацкий отвечал на это: «Мы прививаем культуру». Так вот, мы считаем миссией нашего магазина не просто продажу сантехники, а привитие определенной культуры домашнего быта. Я бы так ответил на ваш вопрос».

Так, с помощью развернутой метафоры во-первых, снимается негатив заданного вопроса, во-вторых, создается положительный ореол вокруг достаточно напряженной ситуации.

Но несмотря на все представленные преимущества метафоры стоит сказать несколько слов и о том, что нередко она не упрощает процесс восприятия, а, наоборот, усложняет его. Многие исследователи когнитивной психологии утверждают, что для понимания метафоры зачастую требуется провести немало дополнительных умозаключений, так как осознание метафорического (переносного) смысла в основном осуществляется на более поздней стадии переработки информации, следующей за осознанием прямого значения.²⁵ Но этот недостаток вряд ли может противостоять немалым достоин-

ствам метафоры, которая является украшением любого текста, в том числе и рекламного.

Теперь попробуем вывести определение «рекламной» метафоры. Оно близко метафоре поэтической и все-таки несколько отличается от него. «Рекламная» метафора «дает возможность осмысления одних объектов через свойства или качества других»²⁶ и нацелена на создание оригинального рекламного образа и/или привнесение какого-либо оценочного эффекта в рекламный текст. «Рекламная» метафора носит моделированный характер, то есть строится по уже существующим моделям, привычным для метафоры поэтической. Нельзя не отметить роль журналистики и рекламы в процессе конвенционализации метафор. Будучи активными поставщиками метафор, СМИ и реклама способствуют более широкому использованию и модифицированию метафор.

Сейчас, как правильно заметили в названии своей книги Дж. Лакофф и М. Джонсон, мы живем метафорами. И уже давно перестали причислять их лишь к области высокой поэзии. Метафоризируют сейчас совершенно различные области. Не отстает в этом плане и реклама, создавая все новые и новые метафоры в своих текстах. С каждым днем их становится все больше, и сегодня для учета «рекламных» метафор уже требуется специальная классификация. Среди существующих можно выделить такие типы метафор:

Так называемые *метафоры организма*. Обычно создаются на основе слов: «жизнь», «здоровье». Эти метафоры часто появляются в рекламе косметики, парфюмерии, лекарств. Например, «*Вдохните жизнь в ваши ноги*» («Вени-тан-гель»), «*Аромат жизни*» (дезодорант 8X4). А о «жизненной силе», наполняющей кожу после применения крема, говорят создатели рекламы и лаборатории Garnier, и компании «Черный жемчуг». Реклама крема «Синержи» в своем слогане: «*СИНЕРЖИ. Чтобы кожа сияла здоровьем*» тоже содержит такую метафору.

Здесь же можно отнести следующий слоган: «*Теперь у здоровья два вкуса: свежая мята и лимон*» (зубная паста Blend-a-med).

Архитектурные метафоры относятся к ключевым и строятся с использованием слов: «дом», «окно», «перестройка», «фундамент». Такой тип метафор распространен со времен К. Маркса, разделявшего общество на базис (фундамент), различные структуры (надстройки), несущие опоры, блоки и иерархические лестницы. Когда же речь заходит о некотором переустройстве общества, изменениях в социуме, мы активно используем термин «перестройка». Особенно в рекламе популярна метафора «Окно в Европу». Так называются многие фирмы, реализующие отделочные материалы, мебельные компании. Реже встречаются подобные следующим строки с использованием данной метафоры:

*... Мало прорубить окно в Европу,
Нужно ещё поставить
Прилигательствующий стеклопакет,*

*Дабы служил он верой и правдой
Многие годы Вам и детям Вашим...*
(реклама «АВА-ПЛАСТ»)

Помимо метафоры здесь используется аллюзия, соотносящая реципиента с временами Петра I.

Менее популярны, но встречаются другие архитектурные метафоры. Такие как «*Фундамент ваших новых побед!*» (*копиры и компьютеры от фирмы «Прог-текс»*).

Использование архитектурных метафор не всегда удачно. Например, слоган масложирового брэнда «Слобода» «*Построй теплом души будущее*» достаточно неряшливо использует архитектурную метафору (тепло души — не строительный материал). Помимо этого, он неудачно выражает УТП (уникальное торговое предложение). Масло, майонез, маргарин вряд ли могут выступать в качестве кирпичиков для закладки фундамента будущего (уж очень скользким он получается).

Транспортные метафоры связаны со словами «путь», «шаги», «движение», «стремление». Данный вид весьма распространен в рекламе различных товаров и услуг. Например:

«Идеальный путь к комфорту и отдыху» (кондиционеры фирмы «Аттис»).

«Путь к новым возможностям Интернет» (процессор Pentium 3).

«Легкий путь к красоте!» (косметика «Орифлейм»).

«Ваш путь к совершенству» (приборы французской фирмы «Жезанн»).

«Мюсли-батончики Cornu — ваш путь к здоровому образу жизни!»

«Орифлейм. Легкий путь к красоте».

«Мужской путь к успеху» (журнал «Men's Fitness»).

«Стремиться к совершенству. Всегда». Этот слоган для рекламы фитнес-центра «Марк Аврелий» напрямую перекликается с широко известным лозунгом «Нескафе Голд» *«Стремление к совершенству»*.

«Движение к лучшему» (автомобили «Opel Vectra»).

Весьма часто встречаются такие транспортные метафоры: «путь к успеху», «первый шаг на пути к богатству», «движение к цели» и другие. Они уже настолько стёрты, что напоминают собой клише. Хотя, если вспомнить слова Дж. Серля «мертвые метафоры — это те, которые выжили» [9], можно выделить их парадоксальные достоинства. Одно из них заключается в том, что устойчивые метафоры легко минуют барьеры внешних слоев сознания, мгновенно отыскивая себе соответствующее место в глубинной структуре человеческого восприятия окружающей действительности. Это обеспечивает более легкую их усваиваемость, практически доведенную до автоматизма. Например,

«Шаг вперед в терапии боли» (обезболивающий препарат «Рантен»).

«Один шаг до мечты!» («Мозаика интерьера»).

«Шаг к вечному двигателю» (косметика для автомобилей «Chevron»).

Метафоры, связанные со средствами передвижения.

«Наш паровоз вперед летит!» (региональный сервисный центр железнодорожной техники ООО «Капелла»).

«Новейшее средство против старения... Вашей машины. Для здоровья мотора» (моторное масло «U-Tech»). Вторая часть слогана представляет собой метафору организма.

Начально-конечные метафоры. С помощью слов «старт», «финиш», «сувертюра», «прелюдия», «источник», «вершина» оценочно передают идею начала, конца, реже середины какого-либо процесса.

«Золотая середина на рынке сотовой связи» («Вотек Мобайл»).

«Вершина парфюмерного искусства» (туалетная вода «Лучший аромат 2001 года»).

«Синержи с лабораторией Гарнье — новый источник энергии для Вашей кожи» (крем «Синержи»).

«Источник здоровья кожи» (косметика «Vichy»).

«Источник здоровой информации» («Газета с улицы Лизюкова»).

«Источник вдохновения» (мобильные телефоны «Siemens»).

«Источник энергии для активной деятельности Бориса!» (корм «KiteKat»).

«Золотой источник вкуса» (сливочное масло «Смоленское»).

К этому же типу метафор можно отнести образные выражения, созданные на основе слов «эра», «этап», «век», которые в основном служат для обозначения и характеристики того или иного периода времени:

«Новая эра хорошего самочувствия!» (фирма «Партия»).

«Три века любви к пиву» (пиво «Kronenburg»).

Магические метафоры, использующие слова «магия», «сказка», «волшебство», создают соответствующую атмосферу вокруг предлагаемого товара или услуги. Обычно встречаются в рекламных проспектах в канун Нового года, Рождества, юбилейной даты фирмы-рекламодателя. Именно они наиболее приближены к реализации одной из главных функций метафор: созданию символической реальности, при освоении которой человек нередко может пережить то, чего он еще по самым разным причинам не ощущал в обычной жизни. Это немало способствует упорядочиванию окружающего предметного мира, а также служит целям осуществления желаемых реципиентом изменений.

Данный вид метафоры сближает ее с эпитетом, в результате чего появляются следующие метафоричные эпитеты: «чудотворные духи» (духи «НОА» фирмы «Л'Эскаль»), «волшебная мебель», «Кристина. Просто сказка!» (мебель фирмы «Кристина»), «Зимняя сказка для Ваших волос» (шампунь «Сансилк»), «Зимняя сказка» (порошок «Дени» с ароматом хвои и мандаринов), «Белоснежная сказка» (прокладки «Vella»), «Исполнение желаний» (косметика «Ворожея»). Мотив волшебства ясно прослеживается в рекламе «Магии» (вспомним фразу: «А теперь немного волшебства!»), в рекламе кофе «Черная карта» («Тайна. Доступная всем»).

Особой популярностью пользуется слово «магия»:

«Черная магия, магия духов, магия ночи» («Magie noir. Magie noir, magie du parfum, magie de la nuit») — реклама французских духов «Черная магия».

«Магия цвета» (краска «Londa»).

«Магия кофе» (кофеварка «De Longi»).

«Магия Lenor» (реклама бальзама для стирки).

«Кристалльная чистота — магия воды BRITA» (фильтры для воды).

«Поговорим о магии косметики Avon?»

Нередко используется в рекламных текстах и «волшебное» слово «превращение»:

«Стойкая крем-краска «Софи» — природа Ваших превращений!»

«Гости превращаются в хозяев!» (агентство недвижимости «Трансферт»).

Оценочные метафоры. Обычно создают ореол легкости, свежести или, наоборот, прочности и выносливости вокруг определенного вида товара или услуги, вынося при этом какую-либо оценку (чаще положительную) рекламируемому объекту. Такая метафора также близка эпитету, что подтверждается следующими примерами: *«необычайно выносливый телевизор» (телевизоры «Рубин»), «легкие (! не облегченные) сигареты «Кент»*). В данном виде встречаются и чистые метафоры:

«Легкость, опережающая время» (те же сигареты «Кент»).

Абстрактные метафоры. Сейчас злоупотребление абстрактными словами характерно для отечественной рекламы несмотря на то, что запоминаемость таких фраз гораздо ниже нейтральных. Одна из причин такой дешевой популярности абстрактных слов кроется в незнании рекламистами одного из так называемых запретительных приемов, существенно ухудшающих стилистику рекламы. К важнейшим из них относится запрет на абстрактные понятия, которые, как доказано специалистами, не способствуют выработке нужных ассоциаций у потребителя. Рекламистов же привлекает красочная оболочка и внешний «блеск» таких понятий. В рекламной метафорике в основном они связаны с использованием ярких, зачастую абстрактных иноязычных слов типа: «симфония», «фейерверк», «гармония», «революция» и других. Например:

«Революция цвета для губ» (помада «Ревлон»).

«Фейерверк уникальных предложений!» (реклама сотовой связи «Вотек Мобайл» в преддверии Нового года).

«Симфония VIPLAST» (окна «VIPLAST»).

«Гармония цены и качества» («Вотек Мобайл»).

«Гармония жизни» (чай «Чайная долина»).

«Гармония движения» (масло «Castrol»).

С такими метафорами нужно быть осторожным: необходимо точно знать значения и лексические возможности сочетаемости основного слова. Иногда погоня за внешне красивым звучанием оборачивается появлением незапланированных каламбуров, острот и даже ошибок.

Аква-метафоры. Связаны с использованием слов водной тематики: море, океан, капля, водопад и т. д. Такой тип метафор наиболее характерен для рекламы товаров или услуг, каким-либо образом связанных с представленными основами метафорических выражений (торговля морскими продуктами, рыболовными приспособлениями, водной техникой и т. д.). Но это отнюдь не обязательное условие, что подтверждается следующими примерами:

«*Ваша пристань в океане мебели!*» (мебель «Калипсо»).
 «*Море блаженства для тебя!*» (гели для душа «Fa» с морскими минералами).

«*На волне удовольствия*» (напиток «Кока-Кола»).
 «*Зеленая волна свежести для длинного дня и сумасшедшей ночи*» (мужской дезодорант 8X4).

«*Вместе на волне успеха!*» (единая пейджинговая система «Коминформ»).
 «*Кафе «Регата» желает Вам хорошего времяпрепровождения на волнах удовольствия*»

Метафоры, связанные с природными явлениями. Используют в качестве основы для потенциального метафорического высказывания слова, обозначающие явления природы: дождь, ветер, ураган, вулкан и т. д.

«*Он накроет тебя ураганом улетной свежести*» (рекламное обращение шампуня «Head&Shoulders»).

«*Разбуди вулкан удачи!*» (клуб игровых автоматов).

«*В животе ураган? Принимай «Эспумизан!»* (лекарственный препарат).

«*Наш солнечный удар по ценам!*» (летние скидки в сети магазинов «Эльдорадо»).

Масштабные метафоры. Связаны со словами «мир», «вселенная», «планета».

«*Планета детства*» (компания, производящая товары для детей).

«*Ваш спутник в мире металла*» (ОАО «Инпром»).

«*Мир желаний, мир возможностей*» (соки и нектары J7).

«*Окунитесь в мир SPA*» (гель для душа «Palmolive Thermal SPA»).

«*Мир света и тепла*» (фирма «TRIVE»).

«*Солнечный мир здоровья*» (витамины «Сана-Сол»).

Акустические (звуковые) метафоры. Включают в себя слова, представляющие любые проявления голосовой активности человека или животного (шепот, зов, крик и т. д.):

«*Зов свежести!*» (дезодоранты «Fa»).

«*Поговорим о цвете ярком, как крик, нежном, как шепот*», — так выглядит метафорическое сравнение в рекламе помады от фирмы Avon.

Сенсорные метафоры. Основаны на словах, содержащих прямую или косвенную оценку вкусовых, тактильных, осязательных и других ощущений. Спектр базисных слов для данного типа метафор достаточно широк: *вкус, аромат, запах, прикосновение* и т. д. Заметим, что слово «*вкус*» особенно популярно в рекламе продуктов питания:

«*Чай со вкусом лета*» (прохладительный напиток «Найс Ти»).

«*Вкус желаний*» (шоколад «Каруна»).

«*Вкус природы в каждом леденце*» (леденцы «Sula»).

«*Почувствуйте вкус страны фараонов*» (кафе «Пирамида»).

«*Прикоснись к легенде*» (сигареты «Montecristo»).

«*Прикоснись к искушению*» (сотовый телефон «Samsung X-100»).

«*Почувствуйте силу цвета*» (копирь «Xerox»).

«*Окунись в прохладу*» Lipton Ice Tea».

Это, конечно же, не все, но основные типы метафор, которые нам удалось вывести, исходя из анализа большого количества рекламных текстов. Как мы видим, метафоры привлекают к себе внимание, зачастую вызывая положительные эмоции у реципиента. Эти стилистические фигуры «экономят речь, более точно называя понятие, действие»²⁷. Кроме простых метафор, в рекламе еще существуют некие метафорические образы, вызывающие в воображении человека целые живые картинки. Например, метафоры «атмосфера престижа» (мобильные телесистемы «МТС») и «олицетворение неизменного качества» (чай «Дилма») способствуют возникновению таких живых картинок.

Метафора зачастую как бы приглашает своего адресата к особому видению мира через иную, игровую реальность. Именно этот факт, объясняющий тесное сближение категорий «метафоры» и «игры», возможно, привел к возникновению такого понятия как «метафорика игры».

2.2. Аналогия и сравнение в рекламном тексте

Близка метафоре аналогия. Метафора и тесно связанное с ней по содержанию или генетически сравнение нередко выступают средством выражения аналогии. Но хотя аналогия родственна метафоре, она полностью не совпадает с ней. Под корпусом аналогий понимаются знания о конкретных (исторических) событиях с которыми сравнивается сегодняшняя ситуация. Механизм аналогий в большинстве реклам тактов: сравниваются два феномена, один из которых уже знаком реципиенту. Аналогии в основном присутствуют в рекламах на историческую тематику. В качестве примера здесь можно назвать клипы известного сериала «Всемирная история: Банк Империял». Иногда в рекламе появляются слегка надуманные аналогии с прошедшими событиями и фактами. При этом копирайтер пользуется следующим приёмом: сам задаёт вопрос, и сам же на него отвечает, причем зачастую нелогично и даже абсурдно. Например:

— *Почему же вымерли динозавры?*

— *Да просто у них не было компьютеров. Если Вы не хотите повторить их судьбу — обратитесь в СЕТЕВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ* (реклама фирмы по продаже компьютеров и комплектующих к ним).

Аналогии проводятся не только с событиями, ставшими прошлым, но и с выдуманнными, несуществующими и, возможно, никогда не существовавшими ситуациями. Рассмотрим следующий рекламный текст видеокурсов изучения иностранных языков «Интеллект»:

«... В вашем доме часто звучит иностранная речь, но ничем, кроме улыбки и жестов, поддержать беседу вы не можете. Той же улыбкой ограничивается и ваше общение с жителями Дальнего зарубежья. Вот и этим летом, похуже, постыдная немота будет омрачать вашу радость от предстоящей поездки за границу. И детям хотелось бы помочь, а они уже болтают по-английски лучше вас. Какие заманчивые предложения приходится вам

отклонять из-за незнания иностранного языка. Надо, надо начать учёбу. Но воспоминания о нудной зубрёжке, бесконечных грамматических упражнениях, скуке школьных уроков... Да и времени совсем нет. Вот если бы можно было заниматься дома, в удобное вам время, освоить язык быстро и без зубрежки...».

Аналогия здесь проводится с вымышленной нереальной ситуацией. Данный рекламный текст был бы весьма уместен для тех, кто не знает языки. Но тогда эту целевую группу следовало бы выделить в начале текста обращением, каким-либо призывом. Этот пример подтверждает, что улучшая доступность рассуждения, аналогия не усиливает его аргументированность, доказательность.

Широко используется в рекламе и сравнение, которое имеет своей целью «сближение двух явлений с целью пояснения одного другим»²⁸. При этом идет «расчет на то, что получатель рекламы хорошо знает тот объект, с которым сравнивают новое, у него уже есть сложившийся образ, который следует лишь с небольшой корректировкой перенести на новый объект»²⁹.

Из всех тропов у сравнения наиболее явно прослеживаются внутренние связи с категорией метафоры. Ведь разделение метафорического выражения компаративной связкой *как (подобно, словно, будто)* или предикативами *подобен, сходен, напоминает* — один из основных приемов создания сравнений и, наоборот, исключение этих элементов приводит к возникновению метафоры. Внутренняя связь этих тропов, исследованная прежде всего по отношению к языку художественному, как нельзя четче прослеживается в явлениях языковой игры в целом, и рекламной языковой игры в частности. Но нельзя сразу же не упомянуть об одном существенном различии данных категорий: если метафора сокращает речь, то сравнение ее распространяет.

Обычно в рекламе с помощью сравнения устанавливается превосходство одного продукта над другими или выделяются наиболее характерные свойства рекламируемого товара: ведь именно сравнение дает возможность подчеркнуть преимущества определенного товара перед его аналогами. Это может достигаться либо с помощью слов, либо с помощью иллюстраций (часто используется и то, и другое). «Именно в сравнении выражается основная продающая идея рекламы, заключающаяся в сопоставлении: наше/их, до/после, старое/новое»³⁰, считают авторы книги «Advertising Writing» Кейс Хафер и Гордон Вайт. При этом рекламист зачастую апеллирует к логическому, рациональному мышлению потребителя, как это ни парадоксально, при помощи образности. Это мы можем проследить на следующем примере: журнал «Rolling Stone» долгое время неверно воспринимался большинством рекламодателей как издание для хиппи 60-х годов. Для того чтобы изменить ситуацию, была разработана серия реклам «Восприятие — Реальность» для целевой аудитории: потенциальные и перспективные рекламодатели. Одно из объявлений было основано на сопоставлении двух иллюстраций, первая из которых изображала хиппи 60-х (подпись: «Восприятие»), а другая — современного молодого человека (подпись: «Реальность»). Данное образное сравнение усиливалось апеллирующим не к сердцу, а к уму текстом: *«Если вы еще думаете, что читатель «Rolling Stone» — это хиппи с доходами 60-х,*

добро пожаловать в современность. «Rolling Stone» занимает одну из ведущих позиций среди читателей в возрасте 18-34 лет с семейным доходом выше \$ 25 тыс. Вместе с «Rolling Stone» вы приобретаете аудиторию самых перспективных покупателей Америки. И это та сторона реальности, которую вы без проблем сможете положить на свой банковский счет»³¹. Следующее объявление из этой серии было основано на двух фото: на одном представлен воображаемый облик читателя, а на другом — его истинный образ. Воображаемый облик — расписанный цветами микроавтобус, реальный — «Форд Мустанг». Так, с помощью сравнения были созданы весьма прагматичные объявления для рекламодателей, умеющих «делать деньги».

Следовательно, именно сравнение примиряет сторонников позиции «реклама — чистый бизнес» и их оппонентов, утверждающих: «реклама — это своеобразное искусство».

Сравнение также весьма близкая игре категория: среди их общих признаков можно, например, назвать свободу. Ведь среди всех тропов именно для сравнений характерна наибольшая свобода в сочетаемости с предикатами разных значений. Таким образом, с этой точки зрения тропы отвечают популярным тенденциям нашего языка в целом, и языка рекламы в частности.

Что же касается лингвистического аспекта, то вспомним, что сравнение осуществляется в простейшей форме при помощи всякого рода союзов: как, точно, будто, подобно.

«Light As A Feather» («Легка как перышко»), — гласит слоган в рекламе оправы для очков «Feather Wates»).

«Просторно, как в саванне, удобно, как в берлоге...» (яркие и сверхпрочные детские «Том Сойер» от фирмы «Версаль»).

«Умный, как книга! Красивый, как цветы!» (подарочный комплект сотовой связи от «Вотек Мобайл»).

Союз «как» наиболее распространен в рекламных конструкциях. Он преследует весьма специфическую цель: рекламисты используют «как» для того, чтобы отвлечь реципиента от мысли о самом продукте и обратить его внимание на нечто большее, лучшее или просто отличное от рекламируемого объекта. «Сравнением с использованием «как» копирайтер заставляет нас поверить в то, что товар представляет собой нечто большее, чем просто товар»³². Все вышесказанное в принципе относится и к другим сравнительным союзам, которые реже, но все-таки появляются в рекламных текстах. Например, конструкция «так же, как» встречается в таких слоганах:

«Интернет-карта — это так же просто, как запомнить этот телефон: 58-00-58» (реклама провайдера Интернет «Вотек Мобайл»).

«Перевести деньги через нас так же надежно, как и передать их лично в руки» (денежные переводы «Вестерн Юнион»).

Часто товар сравнивается с чем-то обычным, простым, непритязательным без указания на конкретный продукт или марку. При этом делается акцент на исключительных, особых качествах рекламируемого объекта, на том, что все остальные товары в данной категории похожи друг на друга как две капли воды. Этот принцип использовали создатели рекламы пива «Heinken»:

на листе формата А3 внизу дано мелкое изображение бокала пива данной марки и под ней подпись: «Если бы мы рекламировали любое другое пиво, нам бы понадобилась более красивая иллюстрация. Для лучшего пива и этой достаточно» («If we were just any beer, we'd probably need a pretty picture. Just being the best is enough»).

Реже сравнение идет с ссылкой на конкретный товар, марку. Например, «Автомобиль Chrysler Concorde: больше лошадиных сил, чем в BMW 525i» («Chrysler Concorde»: more horsepower than a BMW 525i»).

«Мы продаем больше автомобилей, чем Ford, Chrysler, Chevrolet и Buick вместе взятые» (игрушечные автомобили «Matchbox»).

Более слитной формой сравнения является использование соотносительных форм. Очень популярна у рекламистов вторая часть таких сравнений: «чем вы думаете». «Есть дешевле, чем вы думаете»; «Вода может быть чище, чем вы думаете» (фильтры «Аквафор»); «Он надежнее, чем вы думаете», «Больше, чем вы ожидаете» (порошок «Е +10 %») — гласят рекламные слоганы.

Сравнения могут проводиться по содержательному и формальному признаку. Пример удачного сочетания обоих содержит реклама гелей для душа Fa с ароматом фруктов. Сравнение по содержательному признаку основано на словосочетании *душ с ароматом фрукта*, сравнение по формальному признаку базируется на сопоставлении насадки для душа с половинкой одного из плодов (киви, персика, арбуза).

Отметим, что сравнения — неисчерпаемый источник разного рода манипуляций, проделываемых над сознанием потребителя. Одна из исследовательниц данной проблемы Ю. К. Пирогова выделяет несколько видов манипуляций с классом сравнений. Среди них:

1) *Создание расширенного класса сравнений.*

Такие рекламные сообщения в основном сравнивают рекламируемый товар не с аналогичными, конкурентными, а с обычными, явно уступающими по ключевым признакам современным разработкам и новейшим технологиям. Таким образом, происходит сравнение с товарами предшествующего поколения, в котором бесспорно все «плюсы» на стороне рекламируемого объекта. Вспомним рекламу масла «Злато», которое сравнивается с обычным рафинированным («Уткины от зависти крикнут»), рекламу «Faigu» и обычного недорогого средства, рекламную акцию «Тайд или кипячение?»).

2) *Создание суженного класса сравнения.* В данном классе сравнений друг другу уподобляются товары одной и той же марки. Основа таких сравнений — псевдосравнения (одночленные сравнительные конструкции). За такими сравнениями можно скрыть сравнение нового варианта марки со старым или сравнение «ни с чем». Как показал в специальной серии экспериментов американский лингвист М. Джей в подобных случаях реципиенты склонны придерживаться более сильной интерпретации (рекламируемый товар в противовес конкуренту), а рекламодатели готовы отстаивать более слабую позицию (новая марка в противовес старому варианту этой же марки).

«Больше восстанавливающих витаминов!» (шампунь «Шаума»).

«Теперь энергичнее и сильнее!» (порошки «Сорти»).

«Быстрее и вкуснее!» (микроволновые печи «Samsung Supergrille»).

«Чупа- чупс Мах. Больше на 50 %».

3) *Создание смещенного класса сравнения.* Марка сравнивается с иной (иногда смежной) товарной категорией.

Таким образом, реклама предлагает реципиентам приравнять данный товар к более значимому, весомому классу товаров.

«Гематоген — полезная шоколадка.

Все дети одинаково любят сладости, из которых лишь очень немногие полезны для растущего организма. Знакомый всем нам с детства гематоген, укрепляющий организм, питателен и целебен».

Сравнение гематогена с шоколадом переносит его из категории средств для профилактики заболевания анемией к классу сладостей, в частности шоколадок. Данное сравнение не вводит реципиента в заблуждение (так как по вкусовым качествам гематоген близок шоколаду), но позволяет более отчетливо представить себе его преимущества перед другими сладостями.

«Мы забыли о том, что такое зубная паста. Мы уже давно ею не пользуемся. Все, что нам нужно — это паста для всей полости рта (реклама пасты «AQUAFRESH»).

В данном случае происходит сравнение с общей категорией зубных паст, в которую входит и предлагаемый товар.

«Олейна» — вкус еды, а не масла». Или: *«На вкус как сахар»*

(сахарозаменитель «Nutrasweet»).

Перед нами менее агрессивная, несколько завуалированная форма отстройки от конкурентов, которая ставит перед собой целью возвышение рекламируемого объекта, приравнивание его к продукции более весомого класса.

Встречаются примеры и снижения значимости рекламируемого объекта с целью демонстрации его доступности массам (по цене, степени освоения и т. д.):

«Вы думаете, что компьютер — это исключительно офисное оборудование?»

Вовсе нет. Это еще и бытовая техника.

«Да-да, и притом для всей семьи!» (компьютеры «Криста»).

Смещенный класс сравнений может включать в себя также смещения акцента с основного рекламируемого продукта на одну из его составляющих:

«Не знающая стрессов корова дает лучшее молоко. Наш сыр сделан из лучшего молока».

Графический ряд: пасущееся стадо коров. Слышится гул приближающегося самолета. Пастух затыкает коровам уши. Когда гул стихает, он вынимает затычки из ушей.

Рекламируется не столько сыр, сколько продукт, из которого он производится — молоко. Класс сравнений смещается с основного рекламного продукта на его составляющее: наиболее акцентируются качества молока, а не сыра. Отметим, что данное рекламное сообщение завоевало «серебро» на «Каннском фестивале рекламы — 2002».

Тот же самый процесс происходит и в рекламном обращении молочного шоколада «Nestle», начинающегося с интригующего вопроса «*Хочется молока?*»

Особенно увлечена подобной игрой со сравнениями торговая марка «Галина Бланка».

«Не говори вкусно, говори еще вкусней!

Не говори бульон, говори Галина Бланка! Хочешь готовить еще вкусней?

Галина Бланка — сильное звено!»

Или:

«Теперь макароны — это Галина Бланка!»

4) *Создание неопределенного класса сравнения.* Имеются в виду случаи псевдосравнений, когда товар сравнивается ни с чем. Отличается от суженного класса сравнений тем, что в данном случае не прослеживается даже малейшей связи со старым вариантом рекламируемой продукции. Эти сравнения не являются двучленными конструкциями, тем самым лишая рекламную фразу конкретности. Причины отсутствия вторых членов сравнений разнообразны: от отсутствия оснований для проведения сравнения до недостатка соответствующей информации у рекламодателей.

«Форд ЛТД — на 700 % тише» («Ford LTD — 700 % quieter»).

Тише чего? Когда этот вопрос был задан компании «Форд Мотор» федеральной торговой комиссией, Форд ответил, что внутри автомобиля на 700 % тише, чем снаружи.

«Я тоньше» («I'm thinner») — слоган рекламы сигарет «Silva Thins» также является псевдосравнением, так как текст не содержит ответа на напрашивающийся вопрос: тоньше чего?

«Живут дольше!» (батарейки «Филлипс»).

Визуальный ряд: пожилая женщина на кладбище слышит звук работающего механизма. Никак не может понять, откуда он исходит. Приложив ухо к надгробной плите, женщина выясняет источник звука.

Вопрос *дольше чего?* (обычных батареек, предыдущих батареек фирмы, владельца батареек?) так и остается без ответа. Такие «сравнения» так и хочется продолжить.

К подобным примерам относится и известный слоган презервативов «Life Style»:

«Готовьтесь к большему удовольствию!»

Итак, если рассматривать метафорическое высказывание как сокращенное сравнение, то в нем можно видеть и сокращенное противопоставление — антитезу.

Антитезу иногда рассматривают и как нечто вытекающее из сравнения. Только антитеза строится не на сопоставлении, а на противопоставлении понятий или образов. Данный стилистический прием применялся на Руси еще в прарекламных лубочных картинках. В них в основном противопоставлялись такие понятия, как: святость/греховность, красота/уродство, здоровье/болезнь. Противопоставление таких понятий было заложено еще в средние века и исходило из присущего тому времени дуалистического взгляда.

да на мир, заключающегося в придании оппозиционного положения антонимичным парам «добро — зло», «свет — тьма», «земное — небесное». Популярность антитезы росла с античных времен до эпохи классицизма, видившей в антитезе основу эстетической и философской полярности человеческой природы. Позднее в 19-20 вв. антитеза вступает в более сложные отношения с окружающим ее миром. В современной же рекламе антитеза принимает следующие формы:

«Колонки Veolab — лучшее звучание при меньших размерах.

Красивые вещи стоят не дороже, чем безобразные».

«У вас есть Seborin — у вас нет перхоти».

«Простые решения сложных задач. Инфосистемы Джет».

«У маленьких детей не должно быть больших проблем» (благотворительная акция McDonalds).

«Воронеж — наш город!

«Воронеж» — ваш банк!» (реклама банка «Воронеж»).

«Минимализм для максималистов» (мебель «Strato»).

«Там, где кончается земля, начинается жизнь». На таком противопоставлении зиждется слоган одного из ведущих мировых производителей катеров и яхт компании «Sea Ray Boats».

Иногда контрастирующие элементы при антитезе находятся рядом, как в приведенных выше примерах. Реже — несколько удалены друг от друга, что немного снижает эффективность рекламного сообщения. В тексте:

«Вы не любите расплывчатых перспектив? Мы предлагаем технику, которая позволит сфокусироваться на реальных достижениях. Техника Cotrad», — мы наблюдаем антитезу, элементы которой (прилагательные: «расплывчатые» и «реальные») находятся далеко друг от друга. Контрастный ряд в данном случае разорван.

Противопоставление, как и сопоставление, может выражаться словесно и/или иллюстративно. Так, например, в следующем рекламном объявлении словесная антитеза дана в скрытом виде:

«Наши детские дома не ремонтируются годами (изображение детей-сирот).

«Проверьте, пожалуйста, заплатили ли они налоги» (фотография шикарного особняка). Явная антитеза выражена иллюстративно.

Существуют не только настоящие, но и «ложные» противопоставления. Последние не несут никакой информации, они пусты. Как и псевдосравнения, они создаются с целью манипуляций над сознанием и подсознанием потребителя. Антитезы такого рода «подают общую для всех членов товарной категории характеристику контрастно, как специфическую особенность одного из членов»³³.

«Его поджаривают!» («It's toasted») — реклама сигарет «Lucky Strike».

Имеется в виду табак, который подсушивают при изготовлении «Lucky Strike». Но это стандартная процедура при изготовлении любых сигарет. В данном случае противопоставление надумано и не представляет никакой информативной ценности для потенциального покупателя.

Или: *«Патра. Пиво с пробкой»*.

Пиво без пробки — нонсенс. Разве только это баночное пиво? Быстрое исчезновение данной марки с рынка, видимо, объясняется одним из законов Политца, который гласит: «Реклама, называющая тот отличительный признак товара, который содержится в микроскопических качествах... помогает установить, что данный признак практически отсутствует, и тем самым ускоряет провал товара».

Но антитезу нельзя считать одиночной фигурой. Исследователь Е. Н. Зарецкая называет антитезу парной фигурой, второй частью которой выступает оксюморон: «Очевидно, что антитеза и оксюморон — парные фигуры: и в том, и в другом приеме заложено противопоставление каких-то сущностей в окружающем мире, только в антитезе это противопоставление доведено до максимума, а в оксюмоне оно слито в третью единую сущность, общую для них двоих»³⁴. Как говорил Л. Селье: «трагически открытое противоречие антитезы противопоставляется естественному, обтекаемому противоречию оксюморона». На наш взгляд, антитезу, вообще, следует считать тройной фигурой, третий элемент которой — антиципация.

Начнем с оксюморона. Его близость антитезе заключается в том, что если антитеза построена на ярком контрасте, то оксюморон на явном противоречии. Е. Н. Зарецкая рассматривает оксюморон как «сжатую и оттого парадоксально звучащую агитезу, обычно в виде антонимичных существительного с прилагательным или глагола с наречием»³⁵. И далее: «оксюморон предполагает тесное соседство в синтагме двух слов с противоречащими значениями. Здесь речь идет об абсолютном противоречии, поскольку оксюморон формируется на базе абстрактной лексики, для которой характерна антонимическая упорядоченность единиц»³⁶. На вопрос же, какая из двух фигур тоньше и изысканнее Е. Зарецкая отвечает так: «Более тонким приемом является оксюморон, так как он задает так называемый диалектический треугольник: тезис — антитезис — синтез. Диалектический треугольник — есть норма: для любых противопоставленных друг другу понятий можно найти некоторое третье, в котором противопоставление нейтрализуется»³⁷.

Так, в словосочетании *«взрослые игрушки»* (реклама салона сотовой связи) исчезает контраст между разными этапами жизни человека, а фраза *«обыкновенное чудо»* (реклама стиральной машины-автомат) примиряет между собой сферы обыденного и сверхъестественного. В последнем примере значение слова «чудо» (нечто небывалое, сверхъестественное, поразительное) принижается прилагательным «обыкновенный». Это способствует конкретизации товара, его сближению с реальностью.

Нередки и другие примеры рекламных оксюморонов:

«Современная классика» (автомобили «Elantra»).

«Маленькая большая машина» (автомобиль «Рено БТЛ»).

Что же касается антиципации, то этот прием рассматривается как использование в одном предложении одного и того же слова с разным, а иногда и противоположным значением.

«Дорогие подарки для дорогих людей» (салон подарков «Аристократ»). Или:

«Значимость наших клиентов не имеет никакого значения... Это значит, что услуги Рэнк Ксерокс абсолютно одинаковы для всех».

2.3. Гипербола в рекламном тексте

Сравнение рождает и другие стилистические фигуры. Так, гипербола тоже в основе своей имеет сравнение (скрытое или явное), но в преувеличенном масштабе, форме, числе. Обращаясь к данному стилистическому приему, рекламисты апеллируют к человеческому сознанию, которому издревле присуще мыслить гиперболой.

Еще «первобытные люди мыслили по принципу гиперболы, переходящей в фантастику. Это было следствием их зависимости от сил природы, непонимания закономерностей жизни, неспособности овладеть этими закономерностями и вытекающих из этого чувств страха, зависимости, беззащитности или же удивления, преклонения, благодарности», — пишет известный исследователь первобытной культуры Э. Тейлор³⁸.

Хотелось бы добавить, что в этом первобытный человек мало чем отличается от современного: ведь мы до сих пор беззащитны перед окружающим миром, до сих пор боимся перемен и зависим от жизни.

Заметим: особенно все вышеперечисленные качества характерны для русского человека, воспитанного на таких гиперболических сказках: «... на острове Буяне живет змея, старейшая из всех змей, вещей ворон, старший брат всех воронов. Птица, самая большая и старая из всех птиц, с железным клювом и медными когтями, и Пчелиная матка, старейшая из пчел».

Для предостережения человека от поспешных действий, основанных на преувеличенных слухах или сведениях, существуют в русском фольклоре такие пословицы: «Не так страшен черт, как его малюют», «У страха глаза велики».

Итак, мотив обращения рекламистов (особенно отечественных) к гиперболе нам понятен. Используется же она копирайтерами для придания «образу черт грандиозности, исключительной мощи»³⁹.

Особенно эффективна гипербола в начале текста, так как она останавливает на себе внимание реципиента, вызывает его активную реакцию. Таким образом, еще до знакомства со всем текстом потребитель задумается, будет заинтригован, улыбнется, сравнит с известным, переключится на ожидание — одним словом, настроится на дальнейшее восприятие рекламы.

Так как гипербола уже содержит в себе некоторое преувеличение оценок достоинств товара, здесь очень важно не переборщить, иначе рекламный текст примет неестественный вид. Как в следующем примере:

«Пробудет с Вами дольше века» (компьютеры фирмы «Nicomatix»). Или: «Все лучшее сразу!» — слоган рекламы последних коллекций мужской и женской одежды «Галереи люкс» также звучит как слишком большое преувеличение, которое, правда смягчает тот аспект, что одежда представлена тридцатью звездами мировой моды.

Любопытным примером использования гиперболы может служить реклама автомобиля «Фольксваген». Основной аргумент — экономичность автомобиля. Пистолет для заправки бензином приставлен к вису «самоубийцы». Крупным шрифтом набрано: *«Или покупайте «Фольксваген».*

Итак, выходить за пределы реальных возможностей, создавая образы фантастические, не следует.

Своеобразной гиперболой является и хвастливое утверждение рекламодателей, что их товар самый надежный, самый качественный, — в общем, самый лучший на рынке. В таком случае зачастую гипербола употребляется там, где ей не место, а именно в мотивирующем компоненте. Известные и опытные копирайтеры давно советуют снять с себя «обязательство» рекламировать товар как лучший. Вот что пишет по этому поводу Д. Огилви: «В прошлом каждый рекламист считал своей целью доказать, что его товар лучше других. Это необязательно. Достаточно хорошего продукта. Если у потребителя появится убеждение, что Ваш товар хорош, он его обязательно купит»⁴⁰.

Нельзя не сказать об явлении гиперболы-метонимии, все больше распространяющемся в современных рекламных текстах. Проиллюстрировать это положение можно следующими примерами:

«Возьми кино в дорогу!» (мобильные телевизоры «PROLOGI»).

«Подари лето зимой!» или: «Три ключа от лета» (розыгрыш путевок в теплые страны от «Fa» и «Efes Pilsner»).

«Майским абонентам лето в подарок!» (реклама бесплатных услуг пейзажной компании определенному типу клиентов).

«С рубашкой Европа справилась» (фраза из рекламного ролика «Ариэль гель»). Под словом «Европа» имеется в виду «Ариэль гель», произведенный в европейских странах.

В итоге, нужно сказать о том, что прежде чем использовать в тексте гиперболу, следует взвесить все «за» и «против». Здесь многое зависит от категории рекламируемого товара, выбранного стиля общения с потенциальным клиентом, творческих способностей копирайтера. Тем более, что нередко неумелое обращение с гиперболой приводит к парадоксальности всей рекламной фразы. Такие *парадоксальные гиперболы* выходят в своем преувеличении за грани реальности, предлагая образы неправдоподобные. Таким же образом строится и морфологическая игра, связанная зачастую с категорией количественности. Например,

«Больше звезд, чем на небе» (киностудия «Метро Голден Майер»).

«Больше, чем деньги, лучше, чем деньги» (пластиковая карта «STB-card»).

«Больше, чем радость. Больше, чем вкус. Больше, чем йогурт» (йогурт «Эрмигурт» от «Ehrmann»).

«Цены ниже морского дна!» (реклама морепродуктов).

Так, гиперболы создают новую шкалу для оценки рекламируемого товара. Своеобразная градуальная шкала как результат данной гиперболлизации стремится вывести рекламируемый объект за пределы возможных сравнений.

2.4. Значение образных средств в рекламном тексте

Итак, образные средства часто используются рекламистами для оживления текстов, придания им яркости и выразительности.

Кроме того, стилистические приемы служат средством сближения понятий «реклама» и «искусство», способствуя стиранию разграничительной линии между данными областями. Именно благодаря различного рода метафорам, сравнениям и гиперболам уже сегодня можно говорить о диффузии этих сфер, постепенном проникновении их друг в друга.

Так же следует упомянуть тот факт, что средства выразительности представляют собой текстовый стимулятор и катализатор создания рекламного образа в сознании потребителей. Эмоционально насыщая рекламный язык, стилистические приемы повышают экономическую эффективность сообщения.

Все сказанное выше срабатывает только при грамотном подходе к использованию образных средств в рекламе. Перенасыщение текста такими элементами, отсутствие их стыковки с содержательной частью обращения может привести к совершенно иному эффекту (снижению экономической эффективности, искажению или разрушению рекламного образа, «омертвлению» текста в плане выразительности). Однообразное применение риторических фигур тоже не приведет к успешному результату, скорее вызовет раздражение реципиентов, что незамедлительно скажется на их отношении к рекламируемому продукту.

Не следует забывать и о проблеме уместности тех или иных риторических фигур в конкретном рекламном тексте. Нужно учитывать тот факт, что при использовании какой-либо риторической фигуры рекламист представляет информацию в виде ее творческого переосмысления, который смещает акцент с собственно рекламного сюжета на его комментарий, эмотивную оценку. Последняя нередко может расходиться с представлениями потребителей, навязывать им видение рекламиста, в какой-то мере заставлять их приобщиться к излагаемому мнению. Например, на наш взгляд, не всегда уместна образность в информативной рекламе, которая способствует появлению и узнаванию на рынке нового товара или услуги. Здесь ослабление документальной основы текста может осложнить процесс донесения до реципиента той или иной фактически важной информации. Редукция же информационной стороны высказывания нередко приводит и к искажению передаваемого потребителю смысла.

ЛИТЕРАТУРА

¹ Смирнов С.А. Философия игры (пролегомены к построению онтологии игры)// Кентавр. 1995. — №2. — С.22-23.

² Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. — М., 2000. — С. 305

- ³ Тулупов В. В. Реклама в коммуникационном процессе. — Воронеж, 2003. — С. 70
- ⁴ Тулупов В. В. Особенности и стили современной российской пресс-рекламы // Пресс-реклама: особенности и стили, язык, зрительные элементы, основы экономики. — Воронеж, 1996. — С. 8
- ⁵ Насонова Е. Устная реклама в России 19 века // Медиальманах, 2003, № 1. — С. 45.
- ⁶ Bignel J. Media Semiotics. An Introduction. — Manchester etc., 1997. — P.33.
- ⁷ Ковриженко М. Креатив в рекламе. — СПб.: Питер, 2004. — С. 89-90.
- ⁸ Языковое сознание и образ мира / Под ред. Н.В. Уфимцевой — М., 2000. — С. 26.
- ⁹ Даг Ньюсом, Джуди ВанСлайк Терк, Дин Крукеберг. Все о ПР: Теория и практика паблик рилейшнз. — М., 2001. — С.237-238.
- ¹⁰ Хазагерев Т.Г. Экспрессивная стилистика и методика анализа художественных текстов // Проблемы экспрессивной стилистики — Ростов н/Д., 1992. — С.47.
- ¹¹ Carley M. William. Gillette Co. Struggles as Its Rivals Slice as Fat Profit Margin// The Wall Street Journal, 1972, Febr.2, P.1
- ¹² Кохтев Н.Н. Реклама: искусство слова. М., 1997. — 96 с.
- ¹³ Фещенко Л.Г. Некоторые специфические особенности рекламного текста// Средства массовой информации в современном мире: Тез. науч.-практ.конф. — СПб., 1999. — С. 193-194.
- ¹⁴ Петрушко М. Вербальный блок рекламы: эмоциональные резервы // Журналистика в 1998 г.: Тез. науч.- практ. конф. — М., 1999. — С.14-15
- ¹⁵ Исследователи до сих пор ведут споры, насколько близок образный рекламный текст поэтическому. Некоторые (напр. Arthur Asa Berger в своей кн. Media Research Techniques утверждает, что рекламный текст, каким бы образным он ни был, можно назвать лишь «псевдо-поэтическим», так как создается он для коммерческих целей. Другие же (напр., Martin Stevens, Jeffery Kluewer в своей кн. In Print: Critical Reading & Writing, к ним также присоединяется известный ученый-семасиолог С.И.Хаякава) считают, что образная реклама — это как бы спонсируемая поэзия, и их сближает то, что и поэзия, и реклама формируют воображаемое, символическое, идеальное представление о жизни.
- ¹⁶ Berger Arthur Asa. Media Research Techniques. — Newbury Park, London, New Delhi, 1991. — P.74
- ¹⁷ Безменова Н. А. Очерки по теории и истории риторики. — М., 1991. — С. 163.
- ¹⁸ Слова О. Мандельштама.
- ¹⁹ Зарецкая Е.Н. Риторика: Теория и практика речевой коммуникации. — М., 1998. — С.396-397.
- ²⁰ Баранов А.Н., Казакевич Е.Г. Парламентские дебаты: традиции и новации // Наука убеждать : риторика. — М., 1991. — № 10. — С. 43.
- ²¹ Почти все, что мы говорим, образно (*lam.*).
- ²² См. Семиотика./ Ред. Ю. С. Степанов. — М., 1983. — 636 с.
- ²³ Арутюнова Н.Д. Язык и мир человека. — М., 1999. — С. 378.
- ²⁴ См. подробнее: Леонтьев Д.А. От образа к имиджу: психосемантический брэндинг // Реклама и жизнь. — 2000. — № 1. — С. 21-22.
- ²⁵ См. подробнее: Величковский Б.М. Современная когнитивная психология. — М.: МГУ, 1982. — С. 233.
- ²⁶ Баранов А.Н. Спор метафор: языковая метафора как средство аргументативно-воздействия // Рекламный текст: семиотика и лингвистика. — М., 2000. — 270 с.
- ²⁷ Белоусенко П. И. Обучение метафорическому употреблению слов// Русский язык и литература в школах УССР. — 1983. — №6. — С.26.
- ²⁸ Тимофеев Л.И. Основы теории литературы. — М., 1976. — 448 с.
- ²⁹ Кохтев Н.Н. Реклама: искусство слова. — М.: МГУ, 1997. — 96 с.

³⁰ Hafer W., Keith White E. Gordon. Advertising writing Putting Creative Strategy to Work. — West Publishing Company, 1983. — P.93

³¹ Пример взят из кн.: Berkowitz, Kerin, Rudelius. Marketing. — Irwin, 1989. — P.478-479.

³² Stevens Paul, Kluewer Jeffery. In Print: Critical Reading & Writing. — Longman Inc., 1983. — P. 307.

³³ Пирогова Ю.К. Манипуляции с классом сравнения// Рекламный текст: семиотика и лингвистика. — М., 2000. — 270 с.

³⁴ Зарецкая Е.Н. Риторика: теория и практика речевой коммуникации. — М., 1998. — С.428.

³⁵ Там же.

³⁶ Там же.

³⁷ Там же. — С. 430.

³⁸ Тейлор Э. Б. Первобытная культура. — М.,1989. — С. 409

³⁹ Былинский К. И. Язык газеты. — М.: МГУ, 1996 — С.257.

⁴⁰ Огилви Д. Тайны рекламного двора. — М., 1993. — 111 с.

ПРИМЕЧАНИЯ

[1] Цит. по: Горшков А.И. Русская словесность: От слова к словесности. — М., 1996. — С.323.

[2] Стернин И. А. Риторика. — Воронеж: Кварта,2002. — С.87.

[3] Hoffman R. Some implications of metaphor for philosophy & psychology of science. — In: The unicity of metaphor. — Amsterdam, 1985.— P. 327.

[4] Ницше Ф. Об истине и лжи во внеэтичном смысле / Полное собрание сочинений. — М., 1912. — Т.1.— С.396-398.

[5] Потебня А. А. Из записок по русской грамматике. — М., 1958. — С. 485.

[6] Ортега-и-Гассет Х. Две великие метафоры // Теория метафоры: Сборник / Общ. ред. Н. Д. Арутюновой и М. А. Журиной. — М., 1990.— С.68-81.

[7] Там же.

[8] Cassirer E. Die Philosophie der Symbolischen Formen.— Bd. 1-3.— Berlin, 1923-29.

[9] Серль Дж. Метафора // Теория метафоры: Сборник / Общ. ред. Н. Д. Арутюновой и М. А. Журиной.— М., 1990. — С.313.

Глава 3.

Экспериментальное исследование игровых приемов в современном рекламном тексте

3.1. Использование неологизмов в современной рекламе

О богатстве русского языка во все времена говорилось много. И как известно: чем богаче язык, тем больше он нуждается в новых словах и смыслах, которые заполнили бы его растущую емкость. Но в нашей жизни существует множество явлений, для которых не создано отдельных слов. Действительность «голодает» по языку. Причем не только в нашей стране. Как-то один американский лингвист жаловался, что в английском не хватает слов для определения ряда понятий; например, как обозначить обрывки шин и прочий мусор, валяющийся вдоль скоростных шоссе? Видимо, фразы «дорожный мусор» или «обрывки шин на хайвее» его уже не удовлетворяли. Предложенный же им вариант на русский можно было бы перевести как «путеломки» или «путесколки».

Теперь понятно, почему рекламисты зачастую не принимают готовых языковых форм, проверенных временем, а процесс осмысления нового и воплощение его в рекламном сообщении сопровождается желанием копирайтеров проявить свое видение, свое понимание, творчески реализуясь в конструировании окказионализмов (от латинского слова *казус* — «случай»), которые действительно создаются «на случай» и «для случая». Кратко суммируя вышесказанное, можно сделать вывод: причина словотворчества — в появлении новых реалий и понятий, которым необходимо дать наименование. Исследователи языка постсоветского периода фиксируют активность словопроизводства в это время, особенно в сфере СМК: «Свобода от ограничений разного рода, разрушение советских стереотипов мышления способствуют раскрепощенности языка, активизации индивидуального словообразования. Типичнейшая черта современного языка — расцвет неузуального словообразования, распространяющегося не только в языке художественной литературы и разговорной речи (что было свойственно прошлым эпохам), но и в языке газет, лубых средств массовой информации, устной публичной речи»¹.

Таким образом, стихия словопроизводства, окончательно проникнув в СМИ, оттуда перешла в рекламу, для которой СМИ — основное средство распространения, своеобразный посредник между рекламодателем и рекламопотребителем. В рекламных текстах разыгрывается занимательная логотеря, в которую оказывается втянутым читатель. Разгадка появившихся таким образом особых «шарад и кроссвордов» — «в сложном ходе, лингвистическом по форме, мировоззренческом по сути»². Дешифровка текста реципиентом требует приложения некоторых усилий, а, следовательно, в случае

удачи приносит интеллектуальное удовольствие. Безусловно, что в этом заключается один из «плюсов» такой рекламы. Ведь получаемое адресатом эстетическое удовольствие и одобрительная оценка изобретательности рекламиста распространяется и на сам рекламируемый объект. Более того, повышается самооценка потребителя, поскольку он сумел понять и по достоинству оценить игровую организацию текста, в основе которой и лежит словотворчество. Примечательно и то, что с помощью неологизмов копирайтерам удается достичь одну из основных целей рекламного сообщения — создать яркий образ. «Ведь новые слова отличаются от обычных наименований первоизданной свежестью: в них образная основа не только легко просматривается, но и усиливается необычным соединением корней, суффиксов, приставок»³. Безусловно, что здесь рекламисты учитывают и психологический фактор. Согласно исследованиям психологов, непрерывное повторение чего-либо: предметов, звуков, любая монотонная среда вызывает у человека раздражение, дискомфорт, желание изменить ситуацию. Естественно, что люди предпочитают относительно новое уже знакомому. Видимо, таким образом устроен человек, что привлекают его все формы и виды нового: новшества, нововведения, технические новинки, новые мысли, учения и направления искусства. Его влекут перестройки, переустройства, переделывания и перемены. До конца еще не выяснено, связано ли стремление к новизне со скукой и однообразием, или просто все незнакомое привлекательно по своей природе. *Novarum rerum cupidus* — жаждающий новизны — так был назван человек уже в первые века нашей эры, и этому определению еще в большей степени отвечает наш с вами современник. Так же следует заметить следующее: в организации человека постоянно происходит фильтрация и отбор информации, и в ходе этого процесса более новым стимулам отдается предпочтение. Этот момент очень важен для рекламы, так как напрямую связан с коэффициентом эффективности сообщения. Кроме того, новое связано прочными узами с современностью, новизной, движением вперед — прогрессом, что само по себе более приоритетно для сегодняшнего человека, чем старина, прошлое, прежнее и проходящее. Во всем новом и неологизмах, в частности, заложена какая-то магическая сила, придающая им эту самую привлекательность. И наконец, индивидуальные окказионализмы в сравнении с привычными нам словами нередко более емки по смыслу.

Окказиональные слова, которые становятся ключевыми при определении смысла изложения, известный лингвист М. Эпштейн выделяет в отдельный жанр — «ОДНОСЛОВИЕ — искусство одного слова, заключающего в себе новую идею или картину. Тем самым достигается наибольшая... конденсация образа: максимум смысла в минимуме языкового материала»⁴. Он рассматривает слово как маленькое произведение, которое благодаря своему врожденному свойству метафоричности способно заключать в себе целый образ, целую мысль.

Словообразовательная деятельность в тексте, по наблюдениям еще одного авторитетного лингвиста Е. А. Земской, осуществляется с помощью следующих операций: «...создания производного слова от данного в предтексте

базового слова или словосочетания; использования в одном фрагменте ряда одноструктурных образований от разных основ; построения производных различных структур от одной основы; построения слов, реализующих одно и то же деривационное значение; каламбурное столкновение от омонимичных или близких по звучанию основ; семантического противопоставления одно-коренных слов или паронимов».⁵ Реклама активно использует все эти способы, подчиняя их игровой обработке. Причем обработка производится как ради шутки, создания колорита непринужденной атмосферы, так и ради получения нового смысла, обнаружить который и помогает языковая игра.

Создание новых слов в рекламном тексте идет в соответствии с основными функциями словообразования:

- номинативной, когда цель производного слова — дать имя явлению или лицу; образно выражаясь, утолить аппетит «голодающей» действительности.

- конструктивной, связанной с облегчением процесса порождения высказывания; при этом нередко с помощью одного слова передается содержание целой синтаксической единицы. В качестве примера можно вспомнить уже приведенные выше «путеломки» или «путесколки».

- компрессивной, которая состоит в образовании более краткой, чем первичная номинация, вторичной номинативной единицы. В соответствии с действующим в теле- и радиорекламе законом «Время — деньги» известную фразу Паскаля: «Я пишу длинно, потому что у меня нет времени писать коротко» можно трансформировать в принцип бережливого копирайтера: «Я пишу коротко, чтобы сэкономить деньги». Компрессия — непременный атрибут рекламы, так как сам рекламный жанр требует форсированной концентрации смысла в емких словах и максимально коротких фразах.

- экспрессивной, когда окказиональное слово приобретает особую выразительность.

В ходе словообразовательного процесса наблюдается сотрудничество данных функций при бесспорном иерархическом доминировании экспрессивной и компрессивной функций, как наиболее значимых в современной рекламной практике. Рекламисты обращаются со словом как со своеобразным материалом. Их словотворческая деятельность схожа с работой скульптора, где в качестве глины предстает языковая единица, из которой можно «вылепить» практически все, что угодно.

Исследователи выделяют несколько моделей для словообразовательных игр.

Модель суффиксального словообразования.

Суффиксация — наиболее универсальный способ словотворчества, который действует в различных сферах (в том числе и в рекламе).

1) «Котелизация всей страны начинается с нас!» (компания «Теплоград»).

2) «Самые дешевые колбасности» (торгсервис «Перово»). Существительное образовано от прилагательного с помощью суффикса абстрактных существительных –ость. Отступление от нормы заключается в том, что в качестве базовой основы выступило относительное прилагательное.

3) «Пенсизм — колализм» («Пенси»). Предложенные неологизмы основаны на существительных в сочетании с суффиксом — изм, который часто

называет какие-либо политические или идейные течения (сравните: марксизм — ленинизм). Пепсизм, видимо, — идея поколения Next.

4) *Стилинка* — информационно-развлекательный листок, выпускаемый фирмой «Техностиль». В основе такого словообразования лежит весьма продуктивная модель, по которой образованы уменьшительно-ласкательные слова: изюминка, бусинка, пылинка. Действительно, рекламное издание представляет собой сложенный вдвое лист формата А4 и никак по размеру и не может претендовать на громкое название «газета». Удачно то, что неологизм «стилинка» сочетается с названием фирмы «Техностиль».

5) *«КРАШные апельсины»* (*апельсины от компании «Краш»*). Неологизм «крашный» фонетически созвучен с цветовым определителем зрелости фрукта — прилагательным «красный» и напоминает детское шепелявое произношение этого слова (учтен интерес одной из целевых групп воздействия — детей). Кроме того, графическое выделение названия компании — один из «плюсов» этого окказионализма.

6) *«Сникерсни в своем формате!»* В качестве окказионального мотивирующего слова использовано название продукта. Примечательно, что рекламисты используют не нейтральные «съешь» или «перекуси», а более сильное «сникерсни», которое к тому же способствует повышению запоминаемости торговой марки.

7) Или: *«Чупсуйтесь вместе!»* Неологизм «чупсуйтесь» образован по такой же модели как нейтральное «веселитесь» или сленговое «тусуйтесь». Аналогия с нормативными эквивалентами приведенного неологизма существует в виде своеобразного фона, который способствует пониманию нового слова, а, следовательно, обеспечивает его существование. Это подтверждают слова исследователя Л. Блумфила: полученная лексема всегда содержит «хотя бы смутный намек на свой прототип»⁶.

8) *«Ммм, как шоколадно!»* (*реклама кондитерской*). Наречие «шоколадно» образовано по весьма продуктивной модели от относительного прилагательного «шоколадный» с нарушением нормы словообразования в русском языке. Но, цитируя рекламу, «правила существуют для того, чтобы их нарушать».

Окказиональное образование наречий является сейчас достаточно распространенным приемом в рекламной практике. Подтверждений этому предостаточно: например, наречие «хрустно» в рекламе тортов «Причуда».

Заметим, что некоторые неологизмы могут прижиться в языке, утратив игровую сущность. Так, слова «котелизация», «колбасности», «шоколадно» и «хрустно» имеют право на существование и в других текстах, при условии, что объект обсуждения не изменится. Окказиональное выражение «пепсизм-колализм», прилагательное «крашный» и глаголы в повелительном наклонении «сникерсни» и «чупсуйтесь» более ограничены в сфере употребления, так как построены на названиях торговых марок. В них наименования используются в качестве производящих основ.

Необходимо отметить, что помимо уменьшительно-ласкательной суффиксации (см. пример «стилинка») в рекламных текстах иногда встречается уве-

личительная суффиксация. Используется данный вид словообразования, когда копирайтер подчеркнуто безразличен к величине рекламируемого объекта и хочет, чтобы его неравнодушные передалось адресату.

«Изготавливаем календарики, календары, календарички!» (ИРА «Норма-Воронеж»). В приведенном примере игра усиливается за счет столкновения сразу двух видов суффиксации.

Префиксальная модель словообразования.

Префиксация как способ словотворчества в чистом виде (без аффиксации) встречается редко, и все же можно выделить виды приставок, которые наиболее распространены в рекламных текстах.

Особенно активно в современной рекламной практике идет словообразование с помощью приставки –супер. «В реальной действительности у нас все супер: суперобложка, суперфосфат, супердержава», — так утверждает в своем монологе юморист Мишин. Видимо, это связано с современной тенденцией к повышенной эмоциональности и экспрессивности. Неудивительно, что и в рекламных обращениях нередко фигурируют: суперцена, суперкачество, суперскидки, суперупаковка, а участие в разного рода конкурсах обещает нам не больше, не меньше, как получение суперприза или в крайнем случае суперподарка. Проиллюстрируем изложенное фразами из сегодняшних рекламных обращений: «Суперкачество по суперцене!» (стиральный порошок «Сорти»); «Сверхзащита. Супер-аромат» (дезодорант «Меннен»); «Супер-упаковка — веселая тусовка!», «Супер-пупер перемена!» (конфеты «M&Ms»); супертираж (новогодний розыгрыш «Русского лото»); суперприз (конкурс от шоколадного батончика «Пикник»); «Суперцены весь декабрь!» (предновогодние скидки в «Стартмастере» — магазине компьютеров и цифровой техники). Возникают даже суперперсонажи рекламных роликов (супермама из телерекламы зубной пасты «Колгейт тройного действия», супермама из ролика «Супердень. Супернастроение. Супер-идея. Суперзолотой бульон Магги»), рекламируются супертовары («Самсунг Супергриль» — микроволновая печь, минеральная вода под названием «СуперАлександр»), даются суперхарактеристики вполне заурядной продукции (супердышащие подгузники Huggies). Отдельный разговор можно вести о слогане конфет «M&Ms»: «Супер-пупер перемена!». Помимо, префиксальной словообразовательной модели рекламистами используется экспрессивный словообразовательный прием, давно уже обративший на себя внимание исследователей, но называемый ими по-разному: «фокус-покус прием», «повтор-отзвучие», «эхо-конструкция». Суть данного приема в том, что какое-либо слово «повторяется с изменением начального звука или группы звуков, например: фокус-покус, страсти-мордасти... Получается своеобразный рифмованный прицеп, как бы отзвучие к базовому слову»⁷. Примером такого же вида является строчка из джингла шоколадного батончика «Топик»:

Все батоны-разбатоны нынче нам двоим
Не помеха: два ореха лучше, чем один.

Нередко в рекламных текстах встречаются слова с приставкой –сверх, что, видимо, связано со стремлением рекламы к усилению и выделению лишь позитивных свойств рекламируемого объекта. — Сверх соперничает с — супер и синонимична ей: «Сверхновая шпионская комедия «Комуфляж» на OPT»; «сверхтонкие компоненты DVD-плеера»(домашний кинотеатр «Гига синема»).

Одной из приоритетных приставок в сегодняшней речи является и –анти. С помощью этой приставки создаются даже названия торговых марок (например, «Антинакипин» (средство против накипи), «Антипохмелин» (лекарство от похмелья), «Антигриппин» (профилактические таблетки), «Антикомарин» (мазь, защищающая от комариных укусов). Таким образом приставка –анти и суффикс –ин, присоединяясь к существительным, образуют названия средств против того, что обозначено этим существительным.

Модель словосложения (смешанное словообразование).

Словосложение в рекламном тексте обычно идет по такой схеме: уже известное, существующее в языке слово + слово — наименование рекламируемого товара.

1) *твиксоеды* — любители батончика «Твикс» — появляются в рекламе шоколада, дающей рекомендации товару, как уберечься от опасности быть съеденным. Вот несколько советов из телеролика:

Твиксоеды не очень сообразительны. Подстройте им ловушку!

— Если твиксоеды загнали Вас в угол и бежать некуда, не сдавайтесь! Атакуйте первыми!

— Прячьтесь там, где твиксоеды не смогут до Вас добраться. Например, на охраняемых объектах или среди несъедобных товаров.

2) *MUZIKALUS, EKSTREMALUS, SEKSUALUS* — вот три слогана, созданные в рекламе чешского пива «ALUS». Так копирайтеры соединили название торговой марки с известными всем словами: музыка, экстрим, секс. Вербальный компонент сопровождается визуальной метафорой (в первом случае бокал пива представлен как рожок саксофона, во втором — кружка пива в загнутой руке, в третьем — открытая бутылка, из которой идет дымок). Следует сказать, что рекламное обращение стало одним из победителей Чешского фестиваля рекламы 2002г.

3) «Макси-качество. Мини-цена» — так рекламируются сигареты «Максим».

Представим историческую справку: словечко *мини* неожиданно и быстро распространилось в 60-е годы 20 века. С этого времени оно стало широко употребляться в сложных словах. Существовала даже на это слово своеобразная мода, которую высмеял поэт Р. Рождественский в своих стихах под названием «Мини». Вот несколько строк:

*Наплодили, нарожали
моду — мини,
моду — мини.*

*Появились мини-юбки
(все пошло, конечно с них)...*

Словечко *макси* связано с новым поворотом моды: от мини-юбок к макси-блузам. Сейчас эти слова нашли свое распространение и в других областях (хотя и до сих пор употребляются в сфере моды).

Замечу, что прием сложения двух корней пришел в рекламу из литературы. У В. Хлебникова, например, этот прием называется «скорнением» и реалюует себя в таких словах: «красавда» (красота + правда), «дружево» (дружить + кружево). «В. Даль недолюбливал слова, образуемые, по греческому образцу, сложением основ, — он называл их «сварками», подчеркивая тем самым искусственный, технический характер того приема, который для Хлебникова органичен, как жизнь растения, и потому назван «скорнением»⁸. Несмотря на такую нелюбовь Даль создал не одно слово по такому образцу: «мироколица» (атмосфера), «носохватка» (пенсне), «ловкосилие». Активными словотворцами в этом плане были и Салтыков-Щедрин (белибердоносцы, пенкоснимательство, умонелепствовать), и Чехов (окошкодохлилась, пьесо-пекарни).

4) *пепсиний, бездонная пепсинева («Пепси»)*. Формула: пепси + синий (один из фирменных цветов компании) = пепсиний. В окончательном варианте засчет усечения повторяющегося слога –си остается «пепсиний». То же самое и с пепсиневой = пепси + синева, сокращение повторяющегося слога, в результате — «пепсинева».

5) Или: *экспериментос* (эксперимент + «Ментос» (освежающие конфетки) = экспериментмос, усечение повтора = экспериментос.

Кроме того, в рекламном ролике идет стилизации информации под научную с помощью следующих элементов: 1. «Ментос» уже не просто «Ментос», а «Ментос Х». 2. Рекламный слоган звучит так: «Какой приз твой — вскрытие покажет!»

6) Или: *музыкайф* (музыка + кайф = музыкакайф, усечение=музыкайф). Эта оригинальное словообразовательная единица представляет собой слоган радиостанции «Европа+».

7) «*Аромагия*» (арома + магия). Неологизм оотносится к рекламе кофе «Якобс Монарх».

8) Используется прием словосложения и в политической рекламе, особенно активизируясь в лозунгах:

«*Долой ПУГОЯЗА!*» Героями лозунговой адресации выступают Пуго и Язов. Лозунг соотносится с августовским путчем 1991 года.

9) Нередко данный прием применяется на стадии разработки словесного товарного знака:

Макси (макароны Сибири)

Верма (вермишель и макароны)

Росма (российские макароны)

Данные примеры представляют собой варианты вербального товарного знака Новосибирской макаронной фабрики (РГ «Мелехов&Филюрин»).

Некоторые исследователи называют такой прием не словосложением, а разновидностью контаминации — междусловным наложением с неполным сохранением словесной единицы. В результате возникают новообразования, в которых оба исходных слова представлены хотя бы одной буквой (или точнее, фонемой). Отметим также: зачастую в контаминированных неологизмах переплетаются значения обоих исходных слов, что и приводит к усилению выразительности.

Аббревиация как модель словообразования.

Аббревиатуры принято считать скучными, малопонятными словами. В языке «аббревиация выполняет компрессивную функцию, то есть служит для создания более кратких, чем соотносительное словосочетание, номинаций...»⁹. Но с компрессией важно не переборщить. Иначе, согласно М. Эпштейну: «Если краткость — сестра таланта, то чересчур близкие отношения между ними могут привести к кровосмесительству, к народению слов-уродцев, гибридов, химер, способных произвести опустошение в генетическом фонде языка скорее, чем обогатить его. Между прочим, уродливые советские новообразования типа «завполитпросвет», «коопсах» и др. — тоже плод стремления к краткости, как и все высокочастотные аббревиатуры технического века, где начальные буквы или слоги спрессованы в слова, лишённые внутренней нормы и образа»¹⁰.

Аббревиатуры относятся к канцелярскому (или официально-деловому) и научному стилю общения. В сегодняшней рекламе они используются как игровые составляющие. В основном рекламисты создают новые аббревиатуры, реже пользуются уже существующими. Сближение с обычным словом придает «дополнительные коннотации, порождает каламбур, служит средством шуток или иронии, сарказма»¹¹.

Зачастую «рекламные» аббревиатуры — это названия компаний, магазинов, торговых марок. Вот типичные примеры таких аббревиатур:

1) *«Главофисторг»* (магазин офисного оборудования). Создатели этого обращения рассматривают аббревиацию как знак советской эпохи. Поэтому все сообщение стилизовано характерными элементами той поры: используются просоветские лозунги («Скидки — массам!», «Офисам города — достойное снабжение!»), «советскость» усиливается за счет фразы об открытии магазина: «Объект сдан к 7 ноября!» (дата годовщины Великой Октябрьской революции). Да и сама аббревиатура соотносится с себе подобными времен Советского Союза (Главторг, Главтекстильторг, Главувельторг и т. д.). Таким образом, рекламистами создается аллюзия с советским периодом истории — одна из самых популярных ассоциаций в сегодняшней рекламной практике.

2) *«Управдом»* (магазин напольных покрытий). Использование такого названия поясняется знаменитой фразой из х/ф «Бриллиантовая рука»: «Управдом — друг человека!»

3) *«Главхлеб»* (хлебозавод). Слоган расшифровывает первый компрессивный слог так: «Главное — качество!»

4) Для брендов, которые состоят из аббревиатур, слоганы-расшифровки, пожалуй, — одно из самых выгодных решений. Это объясняется тем, что аббревиатуры сами по себе не несут смысловой нагрузки, а, следовательно, не могут заставить работать наше воображение, что в итоге приводит к отсутствию ассоциативных связей с брендом. Например,

«АОС» (*моющее средство*). Название торговой марки рекламисты раскодируют как: «*Абсолютно Оптимальная Система*». Такую расшифровку трудно назвать удачной: злоупотребление абстрактными понятиями, которые по смысловой нагрузке далеки от сущности рекламируемого продукта. Или более удачный пример:

«МТС. *Моя телефонная сеть*».

5) Используется прием расшифровки аббревиации и в социальной рекламе.

*А Вы Без
дОма
Могли бы
выЖить?*

При помощи оригинальной раскодировки слова «бомж» автор социальной рекламы заостряет внимание окружающих на проблеме обездоленных.

6) Интересен феномен аббревиатуры в политической рекламе. Так, в период выборов мощным концептом стало слово «медведь» — аббревиатура, создание которой приписывают Б. Березовскому (МЕжрегиональное ДВижение ЕДинство). «Тут мы видим воссоединение мифологизации и концептуализации. Пропаганда движения, ставшего ныне партией, в средствах массовой информации осуществлялась таким образом, чтобы сотворить положительный имидж «Медведя» — сильного Шойгу, Карелиным и Гуровым, и отрицательный имидж движению «Отечество — Вся Россия» (сокращенно ОВРаг). Эта аббревиатура была создана в качестве отрицательного концепта лужковского блока. Интересно заметить, что 12 апреля 2001 г. в СМИ прошла информация о слиянии двух этих движений, на что «Независимая газета» ответила в заголовке одной из статей новой аббревиатурой «ЕДИОТ»¹².

Аббревиация в политической сфере всегда была весьма распространенным явлением (вспомним общепринятые сокращения: КПСС, СССР, СНГ, ГКЧП и т. д.). Интересно то, что во времена «смут» эти аббревиатуры проходят период переинтерпретации:

КПСС — Криминальная Партия Советского Союза;

СНГ — Сбылись Надежды Гитлера;

ГКЧП — Государство, Коммунизм, Честь, Партия!» (вместо стандартного «Государственный Комитет по Чрезвычайному Положению»). Примечательно, что в современной жизни данные понятия приобрели уже иную расшифровку, иногда даже не соприкасающуюся со сферой политики:

КПСС — Клуб Почитателей Сотовой Связи (сотовая сеть «Реком»).

СССР — Сеть Сотовой Связи России.

И все же лучше избегать «сокращений и аббревиатур, затрудняющих понимание содержания. Очень многие (и особенно профессиональные) сокращения и аббревиатуры не являются общепотребимыми и остаются непонятными для большинства читателей,»¹³ — считает исследователь рубричной рекламы А. Назайкин.

В заключение скажу несколько слов о семантических неологизмах в рекламе. Такие неологизмы возникают в результате присвоения новых значений уже известным словам. В качестве иллюстрации можно остановиться на слове «империалист», которому в советской печати и рекламе придавался умышленно двойной смысл. Во-первых, империалист рассматривался как угнетатель (по К. Марксу). Во-вторых, как помещик, жаждущий восстановления в прежнем виде российской императорской власти. Последнее значение было запущено в сознание народа властью большевиков с учетом того факта, что до «угнетенных цветных народов» простому люду мало было дела, а образ империалиста- помещика был гораздо понятнее и ближе. Примером из рекламной практики сегодняшнего времени может служить слово «мобилизация», используемое в рекламе мобильных телефонов (например, *«Тотальная мобилизация!»* — слоган в обращении сотовой связи *«Сотел»* или *«Зимняя мобилизация»* — слоган моторного масла *«Mobil»*). В многозначном слове копирайтеры увидели возможность развития еще одного для обозначения нового явления. Изначально же «мобилизация» — «1. Перевод вооруженных сил из мирного состояния в полную боевую готовность; призыв военнообязанных запаса в армию во время войны. 2. Приведение кого-чего-н. в состояние, обеспечивающее успешное выполнение какой-н. задачи»¹⁴.

* * *

Итак, словообразовательные игры рекламный текст признает достаточно серьезным выразительным средством. Они формируют в рекламном материале поле свободных интерпретаций, размывая продающую идею сообщения и тем самым смешая текст в сферу художественного. Однако, это все-таки не оригинальный художественный текст, ведь основой игры остаются реальные факты, лица, точные названия фирм-рекламодателей, географические и цифровые определители.

Но, как говорится, есть и обратная сторона монеты. Не всегда результатом словотворчества является слово, имеющее смысл, чье появление является оправданным и эстетически целесообразным. В увлечении рекламистов окказионализмами кроется и опасность пустой игры словами (названной М. Эпштейном «словоблудием» — спариванием каких попало элементов языка). Оригинальность некоторых новообразований привлекает к ним внимание как к внешним украшениям формы, уводя от восприятия скрытого за ними содержания. Если «в журналистике словоблудие и любовь к «красному

словцу» нетерпимы, то в рекламе эти качества просто убийственны¹⁵,» — считает опытный копирайтер А. Репьев. Все приведенное в совокупности может стать непреодолимым препятствием к пониманию текста адресатом.

3.2. Игры с сочетаемостью слов

В русском языке немало таких слов, которые как бы «притягиваются» друг к другу. И такая способность слов к соединению носит название лексической сочетаемости. Суть же языковой игры с сочетаемостью состоит в нарушении норм сочетаемости слов с целью создания дополнительного эффекта: например, комического.

Вообще, базируясь на одном из видов лингвистических фреймов¹⁶ (знании норм лексической сочетаемости), такая языковая игра выдвигает в качестве условий ее реализации наличие данных языковых знаний у коммуникантов и умение ими оперировать. При отсутствии таких знаний условие игры не выполняется, а, соответственно, сама игра становится невозможной.

Явление лексической несочетаемости основано на одном из видов создания образности — метафоре. Поэтому прежде, чем начать разговор о лексической несочетаемости, непременно стоит рассмотреть вопрос общих признаков и отличий несочетаемости и метафоры. Необходимость разграничения данных категорий обусловлена рядом причин. Среди общих свойств можно выделить нацеленность на компрессию смысла, характерную как для метафоры, так и для лексической несочетаемости. Оба приема весьма лаконичны, избегают объяснений и обоснований, тем самым способствуя сокращению речи. Для иллюстрации возьмем один из современных рекламных слоганов:

«Напилите себе денег» (фирма «Спектр», самоходные ленточные пилорамы).

Эта игра слов, лежащая на грани сфер метафоры и лексической несочетаемости, выполняет компрессионную функцию, экономя столь дорогое рекламное пространство и время. В трех словах заключен смысл, достойный длинного предложения: «Заработайте большие деньги, купив самоходные ленточные пилорамы фирмы «Спектр».

Кроме того, и метафора, и несочетаемость возникают в результате намеренного нарушения закономерностей смыслового соединения слов. «Преодоление фиксированных смысловых, грамматических, стилистических, синтаксических связей приводит к возникновению в тексте новых отношений между единицами языка и предметами, лицами, ситуациями,»¹⁷ — пишет о несочетаемости исследователь медиа-текста С. Сметанина. Для сравнения приведем высказывание о метафоре, принадлежащее лингвисту Н. Д. Арутюновой: «Метафора рассматривается... в кругу явлений «интерпретируемой аномалии», одного из видов семантической неправильности»¹⁸. Скорее всего, за этим скрывается стремление к поиску яркой речевой экспрессии и неожиданных образов, а, следовательно, и к уходу от избитых фраз, наскучивших

формулировок. И так, и метафора, и несочетаемость заняты процессом соединения слов, не сближающихся вне метафорических отношений. Таким образом, они нередко нацелены на расширение смысла, которое наблюдается при своеобразном перенесении качеств одного слова на другое, находящееся с ним в синтаксических отношениях определяемого и определяющего.

И все же при некоторой общности данных явлений хорошо просматриваются те существенные отличия, которые как бы проводят специфическую разграничительную линию между метафорой и несочетаемостью. Если метафора выражает устойчивое подобие (пусть иногда и иллюзорное) и нацелена на поиск того общего, что роднит сопоставляемые явления, то несочетаемость возникает тогда, когда между используемыми компонентами отсутствует даже минимальное сходство. Если метафора несмотря на первоначальный алогизм приходит к подчинению законам логики, то лексическая несочетаемость вообще существует независимо от них. И наконец, если метафора рождается в результате взаимодействия объектов действительности и представлений о них, то лексическая несочетаемость не берет в расчет никакие ассоциации и нередко выдает нам совершенно противоположное тому, что мы думаем о предмете и с чем его отождествляем. Вот так в сегодняшних рекламных текстах и появляются фразы-соединения ничего не имеющих общего между собой компонентов: *«вкусная защита»* (жевательная резинка «Орбит»), *«трудный жир»* (средство для мытья посуды «Fairu»), *«правильное пиво»* («Бочкарев»), *«мобильный декабрь»* (сотовая связь), *«вкусная сказка»* (майонез «Ряба»). Таким образом, копирайтеры присваивают словам весьма своеобразные эпитеты. Помимо несочетающихся эпитетов рекламисты пользуются целыми выражениями, играющими с языковой сочетаемостью. Зачастую таким образом рекламисты расширяют рамки олицетворения как тропа, тем самым повышая значимость рекламируемого объекта. Этому факту Е. Н. Зарецкая находит следующее объяснение: «Сознание человека устроено таким образом, что все, касающееся лично его, всегда выше, чем все, что касается чего-нибудь другого (например, камней или деревьев). Эта стойкая общечеловеческая универсалия является генеральной в человеческом миропонимании: самое главное — то, что связано с людьми, значительно то, что связано с животными, и только потом по значимости идет все остальное. Поэтому самые главные для человека эпитеты — это такие, которые характеризуют именно его, а самые главные действия — это те, которые осуществляет человек. Если пренести свойства и типовые поступки человека на неодушевленные объекты, то значимость последних предельно повышается. Это максимальное выражение передачи смысла»¹⁹. Одушевление для многих рекламистов означает и усиление ценности товара. Большая роль в этом процессе отводится нестандартному метафорическому эпитету:

«Телефоны домашние, дикие и совсем бешеные»... (телефоны от фирмы «Криста»).

«Первая покупка нового века должна быть умной!» (компьютеры от «Школы-Инфо»).

Другой распространенный способ расширения сферы олицетворения — нарушение логической сочетаемости глагола и существительного. Такой вид несочетаемости лежит на границе со сферой метафорического творчества, поэтому некоторый процент подобия компонентов здесь все же можно найти:

«Успех — дело техники, которая понимает вас «с полуслова»... не капризничает и не подводит!» (техника «СаНи»).

Подобным образом строится и слоган средства гигиены для кошек «Кэтсан»:

«Кэтсан» запирает запах на замок!» Согласно словарю Ожегова, «запереть» имеет следующие значения: 1) закрыть (на замок, засов) или замкнуть. 2) поместить куда-н., закрыв на замок. 3) перен. окружить, лишив выхода, возможности двигаться. Последнее определение наиболее подходит к нашему случаю, но все-таки не до конца раскрывает его.

«Самые низкие цены барактаются в этом пакете! (реклама на фирменном пакете сети магазинов бытовой техники «Эльдорадо»).

«В нашем банке деньги очень много работают. В нашем банке деньги идут к деньгам. В нашем банке деньги любят и уважают друг друга. Поэтому у них всегда появляется прибавление. Банк «Уралснаб»: с прибавлением Вас!» Играя на вечных ценностях (семья, дети, любовь) и практически отождествляя деньги с человеком, рекламисты усиливают одушевленность рекламируемого объекта.

«Говорят на языке твоего тела» (прокладки «Always»).

Примеров нарушения смысловой сочетаемости глагола и существительного как одного из приемов создания метафоры множество. Это подтверждает и коллекция, собранная исследователем языка рекламы Ю. Пироговой²⁰.

«Ваша киска купила бы Вискас!» (реклама корма для кошек). Сравните: «Ваша киска оформила б подписку!» (реклама газеты «Мое!» — Воронеж; символ газеты — Моешкин кот).

«В нем так много молока, он того и гляди замычит» (реклама шоколадного батончика «Milky Way»).

«Новый ОМО Intelligent. Распознает и отстирывает пятна. Без следа».

Глагол «распознает», введенный в слоган порошка ОМО, создает впечатление принципиально нового подхода к обработке пятен, как если бы пятнами теперь занялся не стиральный порошок, а эксперт или компьютерная экспертная система (обратите внимание на сочетание значений слов «intelligent» и «распознает»). Это уже не просто тенденция «одушевления», а тенденция «интеллектуализации».

Часто копирайтеры нарушают смысловую сочетаемость между существительными.

«Территория твоей фантазии!» (магазин тканей «Стилиссимо»).

Территория, по Ожегову, «земельное пространство с определенными границами». Фантазия же, как известно, границ не имеет. Но фраза все же удачна особенно в объявлении о расширении магазина: *«Территория твоей фантазии расширяется!»* (изюминка трансформированного слогана — в пере-

ходе от несочетаемости (территория фантазии) к лексическому соответствию (территория расширяется). Сравните: «*Территория эффективности*» (промышленная группа «Маир»).

«*Всегда в продаже свежие мысли!*» (Издательский дом «Комсомольская правда — Воронеж»). Или: «*Успех оптом и в розницу*» (реклама ПР-агентства). Так рекламисты включили в товарооборот такую интеллектуально-творческую продукцию, как успех и свежие идеи.

Данный принцип коллизии слов эффективен при выходе еще одного товара на рынок, уже заполненный подобной продукцией. В таком случае перед рекламистами встает сложная задача: при практически стопроцентном подобии найти то рациональное зерно, изюминку, которые помогут товару хоть немного выделиться среди таких же. Вот пример удачного использования игры с сочетаемостью слов. В своей книге «Мастерская рекламного текста» английский практик Аластер Кромптон рассказывает о создании рекламного текста для «Рай вит». Когда ржаные хлебцы вышли на британский рынок, тот уже был заполнен другими хлебцами, обладавшими своими собственными достоинствами. Чтобы обеспечить продвижение товара, А. Кромптон пришлось прибегнуть к следующему приему. Он взял несколько последних фасонов платьев от ведущего лондонского модельера, в которых топ-модели действительно неотразимы, и над каждым фасоном платья поставил следующий заголовок: «*Нравится? «Рай вит» поможет вам их носить*». Вот что пишет по этому поводу сам А. Кромптон: «Я знаю, что один из возможных способов создания хорошего заголовка — это коллизия слов. Под этим имеется в виду постановка рядом слов, которые никогда раньше вместе не стояли. Затратить на обдумывание проблемы несколько дней, и мозг сможет неожиданно выдать точную, верную фразу: «*Война с дюймами. «Рай вит» желает вам победы*» [1]. Здесь уместно вспомнить слова Уинстона Черчилля: «Реклама объединяет в плодотворный брачный союз такие вещи, которые при других обстоятельствах просто не сошлись бы друг с другом» [2]. В данном случае в брачный союз вступают несочетающиеся слова.

Нередко несогласованность слов связана с сущностью или предназначением рекламируемого товара.

«*Праздник утоления желаний*» (новогодняя реклама «Кока-Колы»). Устойчивые фразы «утоление жажды» и «исполнение желаний» при перемене мест слагаемых выдают совершенно неустойчивое выражение «утоление желаний». Игра с сочетаемостью в данном случае основана на предназначении рекламируемого товара.

В рамках этого вида языковой игры нельзя не упомянуть об игре с синтаксической сочетаемостью:

«*Без перхоти и без компромисса*» (шампунь «Dove»).

«*For him, for her, for the body, for the soul forever*»/ «*Для него, для нее, для тела, для души*» (туалетная вода Sergio Tacchini).

Заметим, что ряд вышеперечисленных примеров можно рассматривать не только как лексическую несочетаемость, но и как генетивную метафору.

Она, как известно, соединяет слова, не имеющие тенденции к сближению вне метафорических отношений. В результате одно из таких слов обретает новый смысловой оттенок. «Появление слова иного лексического круга влияет на смысл второго компонента сочетания. Наблюдается своеобразное перенесение качеств одного слова на другое, входящее с ним в синтаксические отношения определяемого и определяющего. Существо семантических явлений, происходящих в словах, которые вступают в новые для них связи, заключается прежде всего в расширении семантической системы слова,» — считает лингвист А. И. Ефимов.

Разгадка же популярности этого приема у рекламистов — в неожиданности сближаемых образов, производящих неоспоримый эффект на потребителей.

Заканчивая разговор об игровой несочетаемости, надлежит упомянуть следующее: нередко несочетаемость при поверхностном знакомстве с текстом вызывает у реципиента недоумение, которое позже при дальнейшем рассмотрении сменяется заинтересованностью. Следовательно, рекламист эффективно решает поставленную перед ним задачу: привлечь и удержать внимание аудитории.

3.3. Игры с многозначностью

Обращение к многозначным словам в разговорной речи, как отмечают исследователи, связано, главным образом, с обострением в непринужденной речи игровых коллизий. Для рекламного текста многозначные слова — средство воплощения многомерности, преодоления идеологически прикрепленных оценок и скоординированных акцентов. Рекламе свойственны такие игры с полисемантикой, когда текстовое окружение не убирает, а, напротив, усиливает вероятность прочтения слова по-разному, доставляя удовольствие сообразительному реципиенту. Перед потребителем раскрывается бездна смысловых интерпретаций, «творить», а точнее вспоминать которые он может в соответствии с собственными желаниями и интеллектуальными возможностями. Таким образом, рекламисты действуют по принципу: «Словам тесно — мыслям просторно», заставляя слова означать сразу столько разных вещей. Помимо этого, в многозначности копирайтеры видят неисчерпаемый источник выразительности речи.

В играх с многозначностью принимают участие отдельные полисемичные слова.

Слово «есть» реализует несколько своих значений в следующих рекламных слоганах:

«*Есть перерыв? Есть «Кит-Кат»!*» (реклама вафель). Копирайтеры играют толкованиями: 1) существовать, иметься; 2) принимать пищу. Интересно то, что и в англоязычном варианте слоган не утрачивает своей полисемичности: «*Have a break? Have a Kit Kat!*» Сравните: «*Время есть. Есть Меллер*» (реклама ириса «Меллер»).

«*Сейчас я тебя съем!*» (фраза одного из драже «M&Ms» во время игры в шахматы добавляет к «пищевому» значению еще одно: уничтожить, ликвидировать фигуру противнику).

«*Как привязать рубль к мировым валютам?*» (векселя «Альфа-Банка»). Фраза связывает такие значения слова «привязать»: 1) прикрепить, завязывая; 2) мысленно соединить, соотносить с чем-либо.

На игре смыслов «кожа – одежда, одежда – кожа» построена серия рекламных девизов екатеринбургского бутика женской одежды «Джулия- Дима»: «*Женское тело превращается в одежду...*», «*Ближе к телу*», «*Когда привычка – вторая натура*», «*Следы любви*» (для нижнего белья).

«*Дорожка к здоровью*» (фитнес-клуб «Триэль»). Слоган задействует сразу несколько значений слова «дорожка»: 1) нейтральное — дорога, путь; спортивные – 2) специально устроенная дистанция для бега; 3) узкий длинный коврик для занятий некоторыми видами спорта (аэробикой, калланетикой). Авторы послания удачно использовали игровой прием в рекламном девизе.

«*Естественное освещение жизни*» (журнал «Огонек»). Одно из значений — свет от какого-либо источника – связано с названием рекламируемого товара («Огонек»). Второе — объяснение, истолкование, изложение чего-либо – соотносится с основным направлением деятельности любого печатного издания (каковым является журнал «Огонек»).

«*Новый виток твоей красоты*» (шампунь «Pantene Pro-V» для кудрявых волос). Многозначность в этом случае связана со словом «виток»: 1) оборот спирали, ее уровень; 2) локон, завиток.

Удачно использование полисемии в следующей социальной рекламе: «*Преданный друг. Количество брошенных животных растет с каждым годом*». Слово «преданный» можно понимать в различных смыслах: 1) тот, кто кому-л. предан; 2) тот, кого предали.

Иногда игры с полисемией приводят к абсурдности, незапланированным недоразумениям, как в таком примере:

«*Данный сорт риса специально отобран компанией «Ангстрем трейдинг» у лучших мировых производителей с целью достижения оптимального соотношения цены и качества*». Многозначность слова «отобрать» сыграла с рекламистами злую шутку (пример взят из: Толстограев Д. Рекламный декаданс. Откуда берется армейский юмор // Рекламный мир. — 2000. — № 8. — С.24). Неудачна полисемия и в слоганах «*Не теряй времени – теряй годы*» (косметика «Мирра-Люкс»), «*Отдохни с огоньком!*» (реклама отдыха на Кавказе). Или: «*Всегда держи колесо про запас!*» (реклама круглого печенья в шоколаде). Копирайтерами не учтено жаргонное значение слова «колесо» (наркотическое вещество, таблетка). Подобная ошибка заложена в слогане «*Обуем всю страну!*» (обувная фирма). Жаргонное «обуем» = обворуем. Сталкивая жаргонное и литературное значения, данный вид каламбура сыграл с рекламистами злую шутку.

Игры с многозначностью используют и устойчивые сочетания. «*В корне новая защита от кариеса*» (зубная паста «Бленд-а-мед»). Словосочетание

«в корне» трактуется как: 1) совсем, окончательно; 2) в сочетании с предложением «в» существительное «корень» можно рассматривать как внутренняя, находящаяся в теле часть зуба. Такое толкование максимально приближено к сути рекламируемого объекта.

«Принимайте Кальций Д3 Никомед всерьез!» (реклама лекарства). Принять всерьез – 1) воспринять; 2) выпить, проглотить (лекарство).

Наиболее часто в качестве основы игр с многозначностью рекламисты выбирают прецедентные феномены (фразеологизмы, жаргонные выражения). Игры с полисемией фразеологического плана строятся на явлении буквализации устойчивого выражения, которое прибавляется к переносному смыслу фразы.

«Комар носа не подточит» (средство от комариных укусов «Аутан»). Переносное значение выражения: «не к чему придраться» буквализируется сущностью рекламируемого объекта и удачно создает ассоциацию соотношения с продукцией фирмы «Аутан».

«Утри нос насморку!» (капли в нос «Отривин»).

«С такими зубами только гранит науки грызть!» (зубная паста «Пепсодент»).

«Ксения» пошла по рукам. И в поте лица перемывает нам косточки» (лечебно-косметический крем «Ксения»).

Редко подобная игра затрагивает не только вербальный ряд рекламного послания. Рекламисты используют и визуальную буквализацию фразеологизма, так называемую визуальную метафору. Она строится по несколько иным канонам, и зачастую не способна выжить вне того контекста, который ее породил. Однако, подобные иллюстрации не просто привлекают внимание, но и еще способствуют активному порождению нужных ассоциаций:

Соки и нектары «Rich»: «Жизнь хороша. Как ни крути!» Устойчивое сочетание «как ни крути» зрительно реализует себя в смене позиции ног, вращении холста художником, повороте со спины на живот на пляже и т. д.

«Nuts и мозг. Nuts не позволит пудрить мозги!» (визуальный ряд: на самом деле кто-то пудрит рекламного персонажа, изображающего мозг).

Иногда возможная буквализация фразеологизма ведет к созданию ненужной двусмысленности: «Кафе «Солянка». Почувствуй себя в своей тарелке!» Буквализация устойчивого выражения, идущая от употребления фразеологизма в сфере кулинарии, порождает совершенно излишнюю ассоциацию: подвыпивший мужчина, уткнувшийся в тарелку с салатом.

Или: «Оставим аллергию с носом!» (антигистаминный препарат «Кромосол»). Дело в том, что одним из видов аллергии является насморк. Таким образом, подвергая фразеологизм буквализации, мы получаем следующее: лекарство не лечит болезнь, а, наоборот, оставляет вас (а точнее ваш нос) наедине с ней.

Часто игровая функция в рекламе пересекается с юмористической. Этому активно способствует *каламбур*. Дословно с французского *saieambour* переводится как игра слов. Часть этимологов объясняют происхождение слова «каламбур» расхожим анекдотом о попе из Каленберга. «В основе его —

юмористическое использование многозначности слова»²¹. Это самый распространенный вид каламбура. Каламбур может намеренно сталкивать специальное (философское, лингвистическое) и общепотребительное значение. Так, современные копирайтеры буквализируют не только фразеологизмы, но и цитаты из философских трактатов, научных статей. Например,

«Материя... определяет сознание» (новый магазин тканей).

Здесь рекламист уводит нас от абстрагированного восприятия, принимая философское наполнение термина.

«Выбирая форму — не забудь о содержании» (реклама «Боржоми»).

В данном слогане также можно наблюдать тенденцию к упрощению, развенчанию приведенных научных понятий.

Полисемия помогает снять агрессию в многозначных разговорных и сленговых выражениях: *«Идите в баню!»* (агрессию снимает сообщение о скидках на посещение сауны в канун пятилетнего юбилея отеля «Яр»).

«Мало не покажется!» (угрожающее действие фразы отходит на второй план благодаря предмету рекламного обращения: новости о розыгрыше призов от мебельного магазина «Ангстрем»).

«У вас поехала крыша?» Текстовое продолжение ликвидирует неэтичность вопроса: *«Наша фирма поможет вам: ремонт мягкой и жесткой кровли».*

Полисемия часто бывает связана с названием рекламируемого товара (Соки «Я», «Моя семья», молочные продукты «Домик в деревне», конфеты «Комплимент»). В данном случае каламбур сближает нарицательное и собственное значение:

«Это «Я»! А это моя подружка. Она никогда мне не изменяет» (отождествление сока «Я» с любимым женщиной).

— *Все, кончилась «Моя семья»! Все соки выпили!* (буквализация фразеологизма). *Нужно что-то новенькое! Новый вкус!*

— *А как же дети?*

— *А что дети? Детям очень нравится! Соки «Моя семья» продаются во всех магазинах!* (соотнесение ситуаций: уход из семьи (от мужа) и отсутствие сока в холодильнике).

Интересно, что реклама сока «Моя семья» уходит от давно приевшихся, банальных роликов «на семейную тему» с незамысловатым сюжетом о двух подружках, болтающих о росте цен на продукты или сплетничающих за чашечкой чая. Вспомним, к примеру, ТВ-ролики масла «Злато» («А ты все цветешь и пахнешь»), косметики ««Avon»» (коллагеновые инъекции или средства по уходу за кожей «Avon») и др.

В рекламе «Моей семьи» те же «кухонные» девушки поставлены в необычную ситуацию разрушения идиллии понимающих друг друга людей. Вот как об этом говорит Анна Денисова, заместитель креативного директора Navigator DDB: «Нам просто захотелось поиграть с названием марки. «Моя семья» – это название сока, но еще и люди, которые окружают человека. Отсюда пошла история, в которых двое разговаривают, и один не понимает другого. Может быть, речь идет о семье, а может быть, о чем-то другом...»

«Хорошо иметь «Домик в деревне!»» (реклама розыгрыша настоящего дома в деревне среди любителей молочных продуктов «Домик в деревне»).

«Получить «Комплимент» приятно каждому!» (комплимент как приятная, одобрительная фраза и «Комплимент» как коробка конфет).

Для достижения комического эффекта могут и сталкиваться прямое и переносное значение:

«Саянская фольга»: «Блестящий выбор».

В данном случае обыгрываются такие значения слова «блестящий»:

1) ярко светящийся, сверкающий; 2) великолепный, превосходный, замечательный»²².

«РеКом»: «Поговорим по-человечески».

Фраза может пониматься двояко: 1) поговорим на человеческом языке; 2) достойно человека..

Подобные каламбуры близки типу «МАСКА», выделяемому в работах исследователя этого вопроса В. З. Санникова. По его мнению, в таком виде каламбуров предполагается столкновение смыслов обыгрываемых слов или фраз, при котором первоначальное понимание резко сменяется другим. Это другое может быть упрощенным вариантом первого восприятия (при буквализации смысла) или, наоборот, усложнённым (при актуализации переносного значения вовлечённого в языковую игру оборота).

Данный тип каламбура уже имеет свои клише. Весьма стандартной шуткой является, например, обыгрывание полисемичного слова «отличие» или «отличный». Многие рекламисты стремятся к выгодной лаконизации своих фраз путём использования нескольких значений этих слов: 1) признак, создающий разницу, различие; 2) хороший, превосходный, достойный награды или поощрения²³. Проиллюстрируем примерами из отечественных реклам:

Встроенная мебель «Mr. DoorS»: «Ваш знак отличия!»

Указанием на использование двух смыслов является заключение слова «Ваш» в своеобразную рамку, напоминающую орден (= знак отличия).

Рекламное агентство «К-проект»:

«... дизайн

ЙЫНЧИЛТО от других!»

Зеркальное отображение слова «отличный» указывает на приращение смысла за счёт одновременного использования двух значений.

«Отличный провайдер – Отличный Интернет!»

«Что отличает провайдера «Информсвязь» от обычного провайдера услуг Интернет?»

Введение сравнительного компонента в обращение актуализирует двойную смысловую основу, формирующую сразу несколько восприятий одной и той же фразы.

Кроме того, следует сказать, что каламбуры, основанные на многозначности, помогают рекламистам актуализировать комичную ситуацию, в которой якобы оказывается потребитель или конкурент. Например,

«Ваш банк подвергает вас чистке?»

Если ваш банк не выплачивает вам проценты по счету, это значит, что, независимо от того, каков ваш баланс, он вас обчищает, а не вы его».

Реклама банка «Фиделити Федерал» подкреплена иллюстрацией, изображающей тело мужчины, перекинутого через вешалку. Классики рекламы К. Бове и У. Аренс считают, что «многие банки при виде этого объявления почувствуют себя так, будто их повесили сушиться «за ушко да на солнышко»²⁴. Заметим, что в данном случае юмор достаточно удачно использован в рекламе банка, несмотря на предостерегающее утверждение некоторых исследователей: «... юмор особенно опасен в рекламе финансовых услуг».

3.4. Использование жаргонизмов в современном рекламном тексте

Как известно, для того, чтобы быть понятым целевой аудиторией, на которую рассчитано рекламное сообщение, необходимо соблюдать одно простое правило: говорить на языке этой целевой аудитории (Вспомним слова Антуана де Сент-Экзюпери: «... Чтобы мы услышали, с нами надо говорить простым и понятным языком»). Для достижения такой цели может быть использована лексика ограниченного, даже сниженного употребления, включающая в себя просторечия, профессионализмы, жаргонизмы, то есть слова, употребляемые определенным слоем людей. Все перечисленные языковые категории относятся к так называемым «тайным», или «секретным» языкам и создаются для закодирования смысла произносимого от «чужака». Но относительно «секретности» жаргона существует и противоположная точка зрения: «Жаргон не является средством изоляции его носителей от «непосвященных», а только отражает специфику занятий, увлечений, привычек, взглядов на жизнь определенного круга людей».²⁵ Этот момент является спорным и интерпретировать его может по-разному каждый из носителей жаргона. Заметим, что подобные языки разрабатываются даже детьми и используются ими как некий код, с которым не знакомы их родители. Элементами подобного языка у детей являются выдуманные или измененные слова с добавлением букв или слогов. Детский жаргон также зачастую представляет собой искажения слов определенными надстройками и преобразованиями их формы (например, редупликацией или дрожащей речью). Более «взрослые» языки в основном используют такое свойство слов, как возможность образовывать новые значения. Так, слова-профессионализмы и слова-жаргонизмы обычно имеют помимо своего «тайного» значения более известное и в стилевом смысле нейтральное. Таким образом, можно сказать, что введение подобных сленговых форм в язык основано на заведомо ложной этимологии, которая подразумевает под собой переосмысление внутренней формы слова с целью создания у него нового окказионального значения. Этот тип жаргонизмов носит заместительный, или синонимический характер и нацелен на введение сленга за счет параллельного наименования. В данном случае рекламисты апеллируют к лингвистическому фрейму в виде знаний стилистической при-

надлежности и коннотативной окраски слов, когда реципиент осознает преднамеренное использование в рекламном тексте стилистически маркированного компонента в не совсем свойственном ему окружении. Нередко такой элемент рассматривается как инородное включение с целью создания стилового контраста. Рассмотрим подробнее следующие языковые явления.

Профессионализмы – слова, которые традиционно используются в определенной профессиональной сфере.

Жаргонизмы – слова и выражения, присущие какому-либо жаргону. Жаргон – от французского (*jargon*) – речь социальной или профессиональной группы, которая отличается от общеразговорного языка особым составом слов и выражений.

Это условный язык, понятный только в определенной среде, в нем много искусственных, иногда условных слов и выражений, которые служат средством общения социальных групп. Такие слова в рекламном тексте в основном используются в качестве выразительных средств для создания эффекта забавы, а, следовательно, для привлечения и удержания внимания реципиента. Таким образом, сообщение обретает необычную форму, повышая к себе интерес. Кроме того, общеизвестно: чем больше реклама нарушает принятые коммуникативные нормы, тем более она привлекает внимание. Для примера возьмем сценарий видеоклипа по ремонту компьютеров и оргтехники.

ПРИМЕР. Изобразительный ряд. Сюжет банальный. Серое утро, с постели вскакивает молодой человек с взъерошенными волосами. Он подбегает к компьютеру, из которого валит дым и идет треск от модема. Молодой человек судорожно хватается за записную книжку и, найдя нужный номер, звонит. Через несколько минут на пороге появляется мужчина в светлом комбинезоне, с чемоданчиком в руках и быстро устраняет неисправности. Вербальный компонент сообщения. *«Просыпаешься ты утром, а у нутера сгорели мозги, умерла мать и повесился модем! И наступает дизастер... Но тот, кто имеет комп, должен знать телефон фирмы «Х». Достаточно набрать номер «ХХ-ХХ-ХХ» и к вам придет профи, который на месте приведет вашего нутера в чувство».* Перевод с жаргона: *«Просыпаешься ты утром, а у компьютера сгорела память, сломалась материнская плата и модем! И наступает глобальное потрясение... Но тот, кто имеет компьютер, должен знать телефон фирмы «Х». Достаточно набрать номер «ХХ-ХХ-ХХ», и к вам придет профессионал, который на месте приведет ваш компьютер в нормальное состояние».*

Интересными рекламными вариациями на компьютерную тематику являются плакаты томского рекламиста Даниила Ходашинского, неоднократного лауреата фестиваля малобюджетной рекламы «Идея»:

«Продаем мать всех видов!» Или: «Продаем писюки всех размеров!» (на компьютерном жаргоне «мать» – материнская плата, «писюк» – персональный компьютер (PC).

ПРИМЕР. В рекламе по продаже автомобилей ВАЗ вместо слогана «ВАЗ – все модели и модификации» целесообразнее использовать жаргон автомобилистов – *«ВАЗ – от копейки до десятки».* А в рекламе под девизом

«Обмен старого автомобиля на новый» ярче звучит фраза: «Заменяем ваше корыто на крутую тачку». Это более понятно и близко по духу любому автомобилисту.

ПРИМЕР (из разработанной Вячеславом Ефремовым (РА «Аншлаг») социальной рекламы, направленной на несовершеннолетних детей, пристрастившихся к алкоголю). Начальный слоган – «Прерви этот цикл! Будь выше этого» – подкрепляется серией рисунков с текстовым комментарием: «Кирнули и вмазали», «Стали луноходами и ежами», «Утром кондратий обнял, замучил трясокун и бодун», «Стали колдырями и дискоболами». В переводе с молодежного жаргона на общедоступный язык это значит: «Выпили», «Стали пьяными, в стельку пьяными», «Утром — большое похмелье, замучило похмелье», «Стали алкоголиками, закоренелыми алкоголиками». Данная реклама тестировалась на фокус-группе и была оценена высшим балом. Обращение точно попало в цель²⁶.

Следует отметить особую активность жаргонизмов в социальной рекламе, рассчитанной на молодежь. Так, на фестивале социальной рекламы в Москве в 2003 г. была представлена серия плакатов «Наркотики?». Авторы Е. Павловская, С. Редин, Г. Чернова пытались дать объяснение, что это такое:

1) ...НУ ЭТО ТИПА КЛЕВА...» Под стилизованным изображением рыбы пояснительная надпись мелким шрифтом: «Этой рыбе наверняка казалось, что она ловит червячка. Но на самом деле поймали ее... ТАК И С НАРКОТИКАМИ: как только ты начнешь ловить кайф, ты уже на крючке у наркобизнеса...»

2) ... НУ ЭТО ПОЛНЫЙ УЛЕТ...» – изображение птицы – «Этой курице расправили крылья и послали в последний путь. ТАК И С НАРКОТИКАМИ: ты теряешь голову, но тебе кажется, что у тебя появились крылья. ПОМНИ: это твой безвозвратный «улет».

3) ... НУ ЭТО типа ПРИКОЛЬНО...» – изображение бабочки – «Возможно, эта бабочка была шустрее подруг и не побоялась подлететь к игле... ТАК И С НАРКОТИКАМИ: смельчаку может хватить одного укола, чтобы «приколоться» навсегда...»

4) ... НУ ЭТО типа КРУТО...» – изображение треснутого куриного яйца – «Яйцо, сваренное вкрутую, легко очистить... ТАК И С НАРКОТИКАМИ: первую дозу тебе дадут бесплатно, чтобы ты почувствовал себя крутым. После этого наркоторговцы начнут сдирать с тебя шкуру...»

5) ... НУ ЭТО типа КЛЕВО, КРУТО, ПРИКОЛЬНО И ВСЕ ТАКОЕ...» – изображение кружки – «Все больше наркотиков поступает к нам в «живых контейнерах» – желудках и все такое... Извлекают их оттуда с помощью клизмы и ночного горшка... В общем и ВСЕ ТАКОЕ! ТЕБЕ ХОЧЕТСЯ ЭТО ПОПРОБОВАТЬ?»

Данная реклама имеет не только достоинства, но и недостатки. Последние связаны с не совсем удачным шрифтовым оформлением. Намеренное выделение ключевых слов, на наш взгляд, установит незримую связь между словом «наркотики» и часто употребляемым сейчас модным жаргоном. А кому из современных подростков не хочется казаться «КРУТЫМ, КЛЕВЫМ, ПРИКОЛЬНЫМ?»

Нужно отметить, что наиболее часто молодежные жаргонизмы встречаются в рекламе продуктов питания, особенно в рекламе батончиков и конфет («Сникерс», «Финт», «Пикник», «Старберст», «M&Ms») и весьма популярных у подростков напитков («Дью», «Пепси», «Кока-кола»).

ПРИМЕРЫ:

1) «Сникерс». «*Не тормози, сникерсни!*» Тормозить – 1) останавливаться; 2) не понимать, не догадываться, отупевать, обалдевать²⁷.

2) «Финт» — *для тех, кто вправду крут!*» Разговорное слово «крутой» развивает в современной речевой практике новые, по сравнению с литературным аналогом, значения. Крутой – особенный, выдающийся, неординарный, обладающий какими-либо специфическими качествами²⁸. В сборнике «Русский язык конца 20 столетия (1985–95 гг.)» слово «крутой» трактуется шире, как: 1) (о человеке) дерзкий, жестокий; высший образец, стандарт, с точки зрения лиц, принадлежащих к определенным социальным кругам; 2) достигший предела в чем-либо; 3) характеризующийся крайней степенью проявления, экстраординарный; 4) лучший. И далее авторы замечают, что употребимость этого слова позволяет активно использовать его в качестве основы для производства новых единиц (например, единицы «крут»)». Жаргонизмы вроде «крутой» относятся к декларативному, или семантико-контекстуальному типу, позволяющему судить о смысле сленговой единицы за счет лексико-грамматических единиц в пределах высказывания.

Отметим, что в данной рекламе, в полной мере ориентированной на молодежь, сленг употребляется не единожды. В одном из серии телероликов «Финт» два подростка любят изобразить серфингиста и жуют батончик.

Один из них, обращаясь к другому:

— *Это ты в будущем!*

На что получает в ответ:

— *Ты что оух?*

Жаргонизм «опух», родственный с просторечными «опупел», «обалдел» определяется В. С. Елистратовым как: «приходить в какое-либо крайнее эмоциональное состояние, становится наглым, агрессивным»³⁰. Помимо этого, в рекламном сообщении встречаются слова: «приколись» (получи удовольствие, насладись чем-либо; увлекись кем-то или чем-то); «прикольню» (весело, оригинально, с юмором); «тусовка». Интересна с точки зрения использования молодежного сленга и песенка, распеваемая персонажами телеролика:

«Упавшие сограждане прикольной, чем обычные.

Понтовская (оригинальная, обращающая на себя внимание – Е. К.) *тусовка: девчонки все отличные*».

3) конкурс от батончика «Пикник»: *в подарок классные наушники-радио!*» Классный – отличный, прекрасный³¹.

4) конфеты «Старберст»: «*Отрывайся срочно! Старберст — это сочно!*» Отрываться – отдыхать, расслабляться, отвлекаться, расслабляться, отходить от дел, получать удовольствие, испытывать блаженство³². Еще одной

иллюстрацией к данному примеру может послужить слоган в рекламном сообщении музыкальных центров LG:

«Оторвись по полной!»

5) *конфеты «M&Ms»: «Суперупаковка – веселая тусовка!»* Молодежное слово «тусовка» следует понимать как «мероприятие, собрание, предполагающее неформальное общение». Помимо того, сленг трактуется и как: «компания, группа людей, объединенных общими интересами, возрастом, каким-либо делом»; «толпа, большое скопление людей»; «место тусовок, сбора молодежи» (например, дискотека, где разворачиваются события телеролика «M&Ms»); «какое-либо коллективное увеселительное мероприятие, вечеринка»³³. Иногда жаргонное «тусовка» выступает синонимом к более нейтральному «дискотека». На «глобальную *дэнс-тусовку* «Джинс» приглашала молодежь во время проведения своей ПР-акции компания «РеКом». Организаторы призывали: «Танцуй! Отрывайся!», таким образом «интимизируя» общение с молодежной аудиторией.

6) *«Шоко-терапия – твой ответ напрягу!» (батончик «Шок»)*. Напряг – напряжение, стресс.

7) *«Пепси Черри»: «Дикий прикол. Попробуй на вкус!»* Так рекламируется напиток поколения Next, видимо, соотнося новый сорт «Пепси» с одним из значений молодежного словечка «прикол». Прикол – что-либо смешное, остроумное, интересное, шутка, анекдот, свежая новость. *«Новый «Cheetos» – цветной прикол!»* (реклама чипсов) и *«Приколись! Воскресенье – день смеха на ДТВ!»* – еще два примера, использующих данный жаргонизм в различных модификациях.

8) В ответ на рекламу своего конкурента («Пепси») «Кока-кола» создает следующий слоган: *«Вруби по новому, вишневному!»* Врубить – «включить, завести»³⁴. Компания и ранее использовала жаргонизмы в своих слоганах. Вспомним, например, *«Кто не знает, тот отдыхает» («Арсикола»), «Вруби свой драйвер» («Спрайт»), «Зажигай!» («Фанта вкус лайма»)*.

9) *«Дью»: «Сделай «Дью!»* Делать (сделать) – одерживать верх над кем-либо: избивать, обгонять, побеждать в единоборстве»³⁵. Хотя слоган легко запоминается, назвать его понятным нельзя. Неясность идет от смысловой нагрузки жаргонизма. Непонятно, зачем от реципиентов требуют показать свое превосходство над газированным напитком. Очевидно, что авторы просто использовали калькированную англоязычную фразу – слоган фирмы Nike «Just do it». Более показательна визуальная часть рекламного обращения. Всем знакомы телеролики с гепардом «в главной роли» и ставшей крылатыми выражениями: «Ненавижу кошек» – «Ты просто не умеешь их готовить» или клерком, получившим наставление «быть поосторожнее с машиной» и буквально перелетающим с одной крыши на другую на этом же самом автомобиле.

10) Для придания игровой составляющей сообщению рекламисты используют молодежный жаргонизм «фишка» в рекламе сельди «Раптика» (слоган звучит как: *«Лучшая фишка на Вашем столе!»*), а одна из задействованных в рекламе фраз: *«Фишка в банке»*). Обыгрывается и написание слова «фишка»

английскими буквами («fishka»), где первый слог «fish» в переводе означает «рыба». Фишка как сленг – какая-либо специфическая черта чего-либо, тенденция³⁶ – самое главное, суть, соль чего-либо³⁷. Опрошенные нами студенты предложили такие определения слова: нечто вызывающее интерес, уникальное качество чего-либо, изюминка.

11) *«Новое клевое место» (оптовая торговля свежемороженой рыбой – фирма «ЛЛК»)*. «Клевое место» (название магазина для рыболовов), – подобный пример приводит и Т. Г. Никитина в своем словаре молодежного сленга. Она же определяет слово «клевый» как «хороший, отличный, прекрасный, вызывающий одобрение»³⁸. Жаргонизм «клевый» в приведенных случаях буквализируется в форме прилагательного, образованного от рыболовного определения «клево».

12) Часто на молодежном языке говорят ведущие радиостанций, особенно ориентированных на подростковую аудиторию. Это и способствует появлению таких слоганов: *«Музыкайф» («Европа+»)*. Автор слогана – агентство Leo Burnett & Moadroug удачно справилось с задачей отражения в девизе сложившегося имиджа «Европы+»: хитовое радио с широкой аудиторией, главная цель – удовольствие слушателей. «Музыкайф» представляет собой сращение двух маркетинговых параметров (музыка и вызываемый ею кайф). В основе оригинального неологизма лежит сленговое «кайф», что согласно В.С. Елистратову, «выражает любую положительную эмоцию: удовольствие, удовлетворение, радость, наслаждение»³⁹. Неологизм «музыкайф» с лингвистической точки зрения образован сложением слов с усечением повторяющегося слога «ка».

Или: *«Живи в кайф!» – призыв из рекламы мороженого «Альгида»*.

13) Встречаются и жаргонизмы в рекламе товаров, нацеленных не только и не столько на молодежь. Например, в рекламе фильтров «Instapure» полисемичный слоган *«Фильтруешь?»*, двояко трактуемый как нейтральное «Используйшь фильтр?» и сленговое «Соображаешь?», устанавливает даже причинно-следственную связь между двумя значениями: «Если соображаешь, то используешь фильтр».

14) Серия роликов «Альфа-банка», проходившая под девизом «С каждым клиентом мы находим общий язык!», использовала профессиональный сленг программистов, молодежный сленг. Помимо того был употреблен просторечный язык, принадлежащий простому работяге («*Я колымлю, а Нинка моя... тьфу! Я тут покумекал — и к Вам!»*) и созданный на основе анекдотов сленг чукчи («*Когда моржа большой, чукча довольный. – У нас моржа всем моржам моржа! Твоя какую деньгу хотеть? Зеленую или вторую» (евро)?*)

15) *фотоаппарат «Кодак КЕ»: «Закадри»*. В жаргонном слове «закадри» графически выделен формант «кадр», являющийся связующим звеном между самим рекламируемым товаром и слоганом. Закадрить – «привлечь чье-либо внимание, познакомиться с кем-либо»⁴⁰.

16) *шампунь «Head&Shoulders»: «Он накроет тебя ураганом улетной свежести»*. Улетный – доставляющий наслаждение. Жаргонизм «улетный» в данном тексте относится к начертательному, или графико-орфографическому

способу идентификации сленга за счет специальных знаков – кавычек или курсива (в данном случае – курсива).

17) *«Слабо потерять голову? Слабо посидеть по-царски?»* (водка «Царская»). Такой вызов бросают любителям горячительных напитков авторы рекламы.

Или: *«Неслабые коктейли «Браво».*

Но лидером по использованию жаргонизмов в своих сообщениях можно смело назвать рекламы ночных клубов и дискотек. Они предлагают не только «оторваться», но и «поколбаситься» (весело провести время), «улететь» (испытать наслаждение, получить удовольствие от чего-л.), «тереться по парам».

Все больше пространства в структуре современного рекламного обращения занимают и просторечия. Они характерны для бытовой сферы существования человека и благодаря своей экспрессивности служат для оживления текста и установления контакта со средним потребителем. Так, наблюдения за рекламной практикой позволили выявить присутствие следующих просторечий в слоганах и текстах:

1) *«Если трубам – труба, Вам поможет «Левша» (продажа, прокат, установка труб).*

Разговорное выражение «дело труба (табак)» или просто сокращенное «труба» следует понимать так: «чьи-либо дела очень плохи, кому-либо или чему-либо приходится плохо, скверно»⁴¹. В данном случае идет своеобразное обыгрывание слова «труба» (в нейтральном значении и как фразеологического элемента).

2) *«Поматросим!»* (чипсы «Матросские»).

Рекламисты в стремлении насколько это возможно фонетически приблизить рекламный девиз к названию марки в качестве слогана выбрали слово, имеющее негативно-ироническую окраску. Явно не была учтена ассоциация с фразой «Поматросил и бросил», возникшая у многих респондентов и означающая «вести себя неблагородно по отношению к женщине».

3) Наличествуют просторечия и в рекламе сока «Любимый сад». Текст пестрит разговорными фразами типа: *«Цены как на дрожжах растут!»*, *«Качество отличное и лишних денег не дерут»*, *«Теперь своим только «Любимый» брать буду»*. Так, рекламные персонажи используют выражение «как на дрожжах» вместо нейтрального «скоро, быстро», «лишних денег не дерут» вместо «не надо переплачивать», «брать» вместо «покупать».

4) *«Обалденный пылесос!»* (пылесосы Bissel).

5) *«Вот это мой РАЗМЕРчик!»* (телевизоры «Сони Тринитрон»).

6) *«Я купил телефон, и теперь мне все по барабану!»* (фирма «Би Лайн»).

Как видим, новый стилистический вкус рекламистов проявляется в интересе к жаргону, просторечию и разговорным интонациям. И это понятно: таким образом авторам легче реализовать как экспрессивную, так и коммуникативную функцию сообщения. Разговорный тон зачастую – залог эффективного рекламного обращения, рассчитанного на среднего потребителя. Этакого Джона Генри Смита (вспомним фразу психолога и коммуникативиста Дейла Карнеги: «Говорите на заседании так же, как если бы вы разговаривали с

Джоном Генри Смитом. Ведь участники заседания – не что иное, как сумма Джонов Генри Смитов»), но уже с русскими инициалами и менталитетом. Разговорный стиль нам близок, мы им постоянно пользуемся, поэтому-то он обладает огромной воздействующей силой. Помимо этого, для «разговорного» стиля характерны прозрачность, ясность синтаксических связей, богатство интонации, некая недосказанность, вынуждающая восстанавливать смысл из контекста, прямое и косвенное обращение к читателю, обилие вводных слов, выражающих чувства автора»⁴². Все это упрощает изложение, способствует установлению контакта с реципиентом, росту доверия к тексту и каналу его распространения.

Но все же: реклама, тиражируя жаргонизмы, становится транслятором лексики, ограниченной по сфере употребления. Ведь жаргон следует рассматривать как своеобразное средство экспрессии, принадлежащее к разговорному субязыку, а, как следствие этого, сохраняющему специфический «прикус»: отчетливо ощутимый оттенок грубоватости, фамильярности, собственные разговорной речи. И дело не в том, что слова «крутой» или «тусовка» чем-то плохи, нет, они не хуже прочих, а если еще и употреблены к месту, то придают изложению выразительность и эмоциональность. Дело в другом: рискованно, когда такие слова становятся настолько популярными и освоенными СМИ и рекламой, что буквально перешагивают границы жаргона. Поэтому не следует чересчур увлекаться подобными словами. Во-первых, они нередко приводят к неприятию, неосознанию сообщения по той простой причине, что вне понимания языка нет осмысления целого текста (язык – первоэлемент восприятия излагаемой информации). Незнание жаргонной лексики широкими слоями аудитории может привести к возникновению явления «языковых ножниц». Суть данного явления «в том, что при создании текстов массовой коммуникации (а соответственно и рекламы – прим. Е. К.) коммуникаторами используются языковые средства, которые не соответствуют языковым ресурсам реципиентов, принимающих соответствующие сообщения»⁴³. Чем же это черевато? «Читатели характеризуют незнакомые слова как «что-то плохое» или «что-то хорошее», но и хорошо известным им словам они придают различные, несовпадающие оттенки, в результате чего прочтение слова (выражения) оказывается не только разноокрашенным, но и разносмысленным»⁴⁴. Во-вторых, не в каждом случае целесообразно, например, употребление сленга. Далеко не для всякого предмета подходит разговорная форма обсуждения. Неуместность устно-бытовой речи может привести к нивелированию серьезности обсуждаемой темы (например, в рекламе медицинских препаратов, страховых услуг, социальной рекламе). И наконец, вспомним слова профессора Л. И. Скворцова: «Жалок в своей беспомощности или смешон в нарочитой вульгарности тот, кто... сыплет, как шелухой от семечек, пустыми внутри и лихими внешне словечками, вроде «клевый, колоссально, прошиврунутья, хелять, балдеть»...»

И все же зададимся вопросом: откуда такой неподдельный интерес к некодифицированной лексике? Скорее всего, дело в том, что в связи с происходящими преобразованиями в современном обществе, историческими

и социальными потрясениями произошел настоящий лексический взрыв: отмена цензуры и тотальная демократизация всех сфер жизни привела к торжеству в литературный язык сниженной лексики: молодежного сленга, профессионального жаргона, просторечия. Статус устной и письменной речи стал более подвижным, что привело к размыванию границ между ними. В результате, письменная речь утратила свои позиции литературного нормативного языка, которые были ей свойственны последние 200 лет. Устная же речь стала не просто предметом усиленного внимания, но и усиленного употребления. Просторечия, жаргонизмы проникли «в речь почти всех слоев населения, что подтверждено различными социологическими исследованиями, зафиксировано научными наблюдениями лингвистов, отмечено многими словарями, в том числе нормативными».⁴⁵ Говорящие зачастую «инкрустируют» свою речь такими словами уже не столько с целью настроить собеседников на шуточный лад, сколько воспринимая подобную «инкрустацию» как естественную возможность найти общий язык с окружающими. Это и является истинной причиной стилевой и языковой пестроты как материалов СМИ в целом, так и рекламных текстов в частности. Характерное для сегодняшнего времени раскрепощение языка Г. Я. Солганик объясняет «как реакцию на газетный язык недавнего прошлого, как отрицание его, отталкивание от него».⁴⁶

Помимо этого, излишняя увлеченность жаргонизмами в письменных и устных рекламных текстах ведет к их «замораживанию», поскольку отрываясь от жаргона, они теряют экспрессию и превращаются чуть ли не в междометия, мотивацией употребления которых можно считать грубоватое остроумие, излишнюю оригинальность и эпатазирующую противопоставленность существующим нормам.

3.5. Морфологические игры

В основе морфологических трансформаций лежит использование слова в другой, чуждой ему морфологической категории. Внешне эта игра напоминает имитацию нелитературной речи, противостоящей языковым нормам. Но по своему содержанию необычная для слова грамматика развивает в обращении и новые содержательно-эмоциональные эффекты. Например, игра с грамматической категорией числа.

«Гермес-Финанс. Ваши прибыли». Слово *прибыль* в нормативном языке используется только в единственном числе. Авторы сообщения, видимо, желая приумножить коэффициент пользы, получаемой потенциальным клиентом, употребили слово *прибыль* во множественном числе.

Здесь можно говорить об играх не только с категорией числа, но и вообще с категориями количественности, размерности и играх с параметрическими существительными.

Следующие слоганы представляют собой нарушения способов выражения категориальной семантики количественности:

Больше Италии, чем когда-либо. Больше искусства. Больше событий. Больше духовности. (Переводной рекламный текст).

Больше, чем просто банк. (Банк Natwest).

Больше, чем деньги. Лучшие, чем деньги. (Кредитные карточки).

Больше, чем подарок. (Конфеты «Комплимент»).

«Космос – ТВ: больше, чем ТВ».

Эти элементы языковой игры напрямую связаны с явлением гиперболизации, которое играет не последнюю роль в достижении рекламистами желаемого результата. Таким образом, по-новому осмысливаются и вербализуются количественные отношения, стираются грани между понятиями количества и качества. Появляющиеся в результате выражения являются источником некорректных сравнений, в которых для достижения манипулятивных целей изменены параметры проведения сравнительного анализа.

«Возросшая за последние годы активность этих конструкций... наводит на мысль, что это современная динамика понятийных универсалий количественности: величины, меры, степени, множества, порядка и пропорций,» — справедливо замечает преподаватель Московского университета Е. С. Кара-Мурза.

В рекламе всегда важно использование каких-либо цифровых показателей: экономических, культурных и других. Цифры являются наиболее эффективным способом убеждения клиента. Особенное, почти гипнотическое воздействие на реципиента оказывают приблизительные гигантские числа и процентные соотношения, которыми заполнены рекламные тексты. Поэтому часто именно количественный аспект помещается в центр внимания и выносятся в слоган:

«После 164-х часов работы из строя вышла важная деталь» (реклама стерео-системы). «Важная» деталь — ди-джей, наконец-то утомившийся после непрерывного недельного прослушивания музыкальной системы). Данный слоган, конечно же, служит целям балагурства, создания комического эффекта.

«В 1 грамме — 300 метров нити» (реклама капроновых чулок).⁴⁷

Еще один прием языковой игры с количеством — измерение принципиально не измеряемых явлений.

«Какова температура общественного мнения? С помощью каких инструментов можно ее измерить?» (реклама телепередачи «Градус народной любви»). Уже в названии программы заложен как бы фундамент развивающейся далее в тексте языковой игры. Рекламисты предлагают зрителю измерить любовь в градусах, узнать температуру общественного мнения.

«Эксимер» — мера успеха» (компьютеры «Эксимер»). Получается, количеством компьютеров определяется степень успешности (эффективности) того или иного предприятия.

«Сделай на Тюнс больше» (реклама леденцов). Тюнс выступает в качестве окказиональной меры для измерения выполненных работ.

«Стоимость подписки = бутылке водки» (из подписной рекламной серии газеты «АиФ», конец 90-х). В данном примере обыгрывается цена, выра-

женная не в денежном, а в бутылочном количестве. Или: «Знаешь ли ты, что 1 вафля в шоколаде Киткат равна 245 калорий, или: 20 помидорам, 4 стаканчикам низкокалорийного йогурта, 12 мандаринам, 49 виноградинам, 10 морковкам, 8 киви, 16 рисовым сухарикам, 4 стаканам обезжиренного молока». Таким образом, вафли измеряются количеством помидоров, морковок, мандаринов и т. п. Или:

«Ребенок со спичками по огневой мощи равен американскому бомбардировщику» (реклама страховой компании).

Еще примеры подобного рода:

«Вечер на двоих — 50 руб.» (реклама чайного клуба).

«Тонны информации на вашем диске» (диски Winner).

«1000 литров удачи!» (название рекламной акции, проведенной в 2002—2003 гг. в компании «Юкос»).

«220 грамм чистого удовольствия» (мороженое «Золотой слиток» от «Талосто»).

Сюда же можно отнести гиперболический вид подобной игры. Проиллюстрируем его примерами:

«Больше свежести во вкусе и дыхании» (жевательная резинка «Stimorol Pro-Z»).

«Больше жизни!» (йогурты «Ehrmann»),

«Больше энергии и силы!» (стиральный порошок «Sorti»).

«Больше, чем вкус. Больше, чем йогурт. Больше, чем Ehrmann» (йогурты «Эрмигурт»).

Иногда рекламисты идут даже на подмену единиц измерения:

«Один шаг до уюта» (компания «S. I. Realty»). Копирайтеры шагами измеряют путь к уюту.

Нередко цифровые показатели являются источником полисемии. Например,

«20 причин гордиться» (сигареты «Ява»). Цифра 20 помимо причин означает количество сигарет в пачке.

«27 веских аргументов платить налоги» (налоговая полиция России). 27 веских аргументов — статьи Уголовного Кодекса, касающиеся уклонения от уплаты налогов.

«24 повода, чтобы попробовать Neskafe». 24 — количество одноразовых пакетиков кофе в одной упаковке.

Нередки случаи поиска источника метафоризации в категории количественности. К сожалению, они иногда приводят к следующим абсурдностям:

«Нина плюс — арифметика комфорта» (реклама туристического агентства).

«Арифметика ароматов» (из сообщения о разработке новой парфюмерной линии).

Популярен и такой вид морфологической игры — игра со степенью сравнений прилагательных.

«Кирпичнее кирпича не бывает» (классический слоган немецкой строительной компании).

«Лимоннее лимонов» (средство для мытья посуды «Fairyt» с лимоном).

«Ягоднее ягод» («Fairyt» с ароматом ягод).

«Яблочное яблок» («Fairyt» с яблочным ароматом).

Встречаются примеры игры с превосходной степенью прилагательных:
«The orangemostest drink in the world». — «Наипельсинейший напиток в мире».

«Самый французский поцелуй!» (помада «Pour la vie» от «Буржуа Париж»).

Рекламисты в данных случаях нарушают правило отсутствия сравнительной и превосходной степени у относительных прилагательных, каковыми являются *кирпичный, лимонный, ягодный и апельсиновый*. Анализ таких инновационных прилагательных позволяет говорить об активизации окказионально-игровых форм сравнения в рекламной практике.

Иногда встречаются игры, основанные на окказиональном образовании причастий:

«Изданный для мужчин» (журнал «Максим»). Помимо морфологической игры рекламный девиз, выступая в качестве скабрёзной остроты, акцентирует внимание реципиентов на фоноигре. Слоган соориентирован на целевую аудиторию журнала — «новых мачо», не чуждых подобной лексике.

Нередко используется игра с категорией одушевленности.

«И все-таки я что-то забыла» (батончик «Twix»). Фразу произносит женщина; слово *что-то* относится к ее мужу). В основе игры — замена *кого-то* на *что-то*, что показывает отношение героини ролика к мужу как к предмету домашней обстановки.

Обращает на себя внимание игра с категориями собственности и нарицательности.

Обыгрывание соотношения представленных категорий — явление нередкое в сегодняшней рекламной практике. Здесь применяются два диаметрально противоположных метода: 1) от нарицательного имени образуется имя собственное; 2) от собственного имени образуется нарицательное.

Рассмотрим первый вариант. Игровой эффект создается за счет перехода значения слова-прототипа в содержательный аспект новой единицы:

«Журавлев в Думе не хуже синицы в руках» (политическая реклама *времен выборов в Государственную Думу в 1993 году*). Фразеологический прототип «журавль» перерастает в фамилию кандидата Журавлева, в данном случае с изменением своего значения с негативного на позитивное.

«Пока Громов не грянет, чиновник не зашевелится». Данный слоган политической рекламы для кандидата Громова подкрепляется сюжетом видеоклипа. «Трое мужиков, сидя на завалинке, обсуждают, удастся ли убрать урожай до грозы. Разговор идет на том русском языке, который, как это принято на телевидении, периодически заглушается пронзительным сигналом. «Так солжары же нет», — грустно констатируют мужики в редкий момент, когда произносимые ими слова звучат отчетливо. Вдруг раздаётся раскат грома, и стоявший рядом трактор сам заводится и приходит в движение. Пустившись вдогонку, мужики с удивлением восклицают: «Е-мое, пока гром не грянет, солжара не появится». Ролик завершается выходом на фотографию кандидата Громова»⁴⁸.

«Быстров» (торговая марка каш быстрого приготовления).

Имя собственное Быстров — результат перехода наречия «быстро» в существительное.

«Добавкин» (торговая марка кетчупов, майонезов).

Достаточно странным представляется тот факт, что когда большинство рекламистов старается избавиться от слова «добавки» в своих текстах⁴⁹, данная марка позиционирует себя именно под таким именем.

Диаметрально противоположный пример перехода собственных существительных в нарицательные также имеет сферу применения в рекламном тексте. Так, любители батончика «Твикс» именуются твикседами.

Интересным представляется тот факт, что имена собственные могут трансформироваться не только в имена нарицательные, но и переходить даже в другую часть речи (например, в прилагательное).

Так, в ходе предвыборной кампании И. Д. Образцова, одного из кандидатов на пост главы Воронежа, использовались следующие слоганы:

«При поддержке Кулакова город будет ОБРАЗЦОВЫМ!»

«В Новый год с ОБРАЗЦОВЫМ мэром!»

Таким образом, играя на некотором подобии фамилии Образцов и прилагательного *образцовый*, авторы политических слоганов добились установления некой связи между приведенными выше словами.

Немаловажное значение имеет и морфологическая игра с категорией рода: *«Водка мужского рода» (водка «Виноградов»)*. В результате языковой игры, слово «водка» меняет женский род на мужской, возможно, потому, что действительно является скорее мужским напитком.

«Смотри, какой кофе... Иногда посмотришь ... ОНО.

А иногда... ОН». Так рассуждает о родовой принадлежности слова «кофе» герой рекламного ролика кофе «Grand» известный киноактер Ивар Калныныш.

Подводя итог сказанному ранее, можно предположить, что морфологические игры активно участвуют в создании игрового рекламного текста и в немалой степени способствуют его результативности.

3.6. Графика как элемент игры в рекламе

В последнее время наиболее активизировалась проблема исследования специальных средств воздействия на зрительное восприятие человека, для решения которой предлагается даже ввести понятие «графической стилистики» как сферы изучения графо-стилистических приемов языка. Они существенно отличаются от фонетических средств языковой игры и соотносятся с ними примерно так же, как сопоставляются между собой сферы письменного и устного, которым фонетические и графические приемы и принадлежат. «Если в разговорной речи колорит языковой игры подкрепляется мимикой, жестом, интонацией, то в письменном тексте эти ситуативные ресурсы игры восполняются «прорисовыванием» слова»⁵⁰, -

считает исследователь языковой игры С. Сметанина. Еще одно отличие графо-стилистических приемов от фонетической игры заключается в том, что понимание их невозможно (или же недостаточно) без зрительного восприятия. Под графической игрой как выразительным приемом письменной речи следует подразумевать шрифтовую, цветовую, пространственную, пунктуационную (кавычки, скобки, тире, дефис) актуализацию элемента, образующего новое слово. Суть графической игры в выделении той части слова или фразы, которую должно воспринять как наиболее активный или пассивный компонент, формирующий оригинальный смысл или не участвующий в этом формировании. При этом графическая игра, сопровождающая языковое высказывание, как бы «накладывается» на вербальный компонент сообщения, при необходимости усиливая или, наоборот, ослабляя его. Зачастую графическая игра представляет собой игру словами, осуществляемую с помощью технических ресурсов. Подключенные техники печати к созданию смысла, скорее всего, реакция на специфическую черту сегодняшнего восприятия: массовое сознание отдает предпочтение визуальным символам. Печать обращается к фотомонтажу, рисованным иллюстрациям, коллажу, оригинальной шрифтовой организации текстового пространства, перекраивая реальность и по-новому организуя ее. Изобразительная техника подкрепляется «текстовой» графикой, обнаруживая особую активность в слоганах и заголовках. Здесь же хотелось бы отметить, что несмотря на приоритетность визуального ряда в сегодняшней рекламной практике без восприятия вербальных знаков реципиенту невозможно покрыть предлагаемое смысловое пространство. Этот фактор безусловно необходимо учитывать при использовании приема графической игры в частности, и языковой игры в целом.

Какую же функцию прежде всего выполняет графическая игра? Ответ прост: функцию экономии языкового пространства, компрессии. Особо здесь следует выделить графические искажения, которые «создают возможность «двойного» прочтения одной фразы и тем самым узнавания её в составе двух разных, но связанных смыслов». Например,

*«Безопасное удо**ВОЛЬВ**ствие для Вас и Вашей семьи» (автомобили «Вольво»).*

*«Лето! Ре**Ко**мандуем отдыхать!» (сотовая сеть «РеКом»).* Здесь идет обыгрывание имени собственного в качестве графически выделенной части.

*«Тек**СТИЛЬ**»* (в названии фирмы-рекламодателя графически выделено основное направление деятельности).

*«Шкаф с**КУПЕ**дом» (шкафы-купе от компании «Интелком»).* Здесь особенно активизируется полисемичное прочтение фразы: шкафы для скупых людей (задействован мотив экономии и бережливости) и шкафы с купе (раздвижными дверцами).

*у**ДА**ЧНАЯ покупка (зефир фабрики «Шоколадница» в удобной для перевозки упаковке).* Или:

*у**ДА**ЧА не **ЖДЕТ** (культиваторы от центра «Робак»).* Фраза нацелена на конструирование второго смыслового ряда, способствующего установлению

причинно-следственной связи: дача ждет (необходимость покупки инструмента), придет удача (допустим, в виде хорошего урожая).

«**МНОГИЕ** уже выбрали центр обуви!» (активизация графоэлемента «ноги» соотносится с сущностью рекламируемой продукции).

Все по Максиму Уму! (сигареты «Максим»). Слово «максимум» графически разделяется на два смысловых элемента: название марки сигарет и компонент «уму». При изъятии из фразы торгового наименования слоган трансформируется в говорящее за себя рекламное выражение: «Все по уму!»

Приведенные примеры представляют собой контаминации с графически выделенным сегментом, в результате которых происходит структурно-семантическое объединение слов. Предложенные на рассмотрение рекламные фразы являются иллюстрацией необычного типографического изображения текста и основаны на ненормативном использовании прописной буквы. Вполне естественно, что прописная буква в новой для нее функции — привлечение внимания — наиболее активно используется в слоганах и рекламных заголовках.

Графические игры часто либо удваивают согласные (прием графического сложения), либо, наоборот, избегают от нормированного удвоения (прием графического вычитания, основанный на намеренном пропуске отдельных букв или слогов):

«ИнтерРесные предложения от ИнтерРесурс».

«ВЕССО мые скидки» (пейджинговая компания «Вессо Линк»).

«Кнорр — вкусен и скорр!» (в данных случаях удвоение согласной преследует цель имитации графического написания названия рекламируемой продукции).

«Пиво «Руски». Пиво по-русски.»

В последнем примере мы наблюдаем сокращение удвоенности.

Или: *«Everedy» (батарейки)*: от англ. слов ever + ready («всегда готов»).

В данном случае при выборе названия торговой марки произвели двойное вычитание как удвоенного конечно-начального «г», так и «а». Тот же прием взят за основу при создании названия сока «Фруктайм».

Сложение же иногда представляет собой сращение целых слов:

«ЛЮДИВНОВОМ» (магазин одежды). Либо простое добавление лишних букв и слогов:

Тариф «Джинс-тоник» (прецедент — известный напиток джин-тоник).

Интересен пример, совмещающий в себе графическое сложение и вычитание:

«Клиентский сервис раааасишиирииииллсаяя, срки скртлись!» (полиграфия от «Домино»). Используемые приемы графической стилистики имеют под собой смысловую основу.

И несколько слов о приеме графического замещения, который нередко включает в себя приемы сложения и вычитания⁵¹. Данный прием существует в непосредственной зависимости от формы произнесения речи, находясь в тесной взаимосвязи с фонетической игрой, и следующие примеры прекрасно иллюстрируют данный постулат:

«*Жар-птица*» (*жар-птица*). Формула замещения здесь такова: замещение = вычитание (буквы «т») + сложение (удвоение «ц»).

Буквенная графическая игра может иметь и следующий вид: часть русского слова приобретает иноязычное написание (чаще всего — английское). Англо-русский билингвизм — доказательство широкого распространения такого вида словообразовательной игры, как игра с латиницей. Например,

«*Клинское Redкое. Красное пиво с ирландским характером*». Русское слово «редкое» изменяет написание на «Redкое». Таким образом, рекламисты решают несколько задач: во-первых, устанавливают связь между сортом пива и слоганом (английское слово «red» переводится как «красный»), во-вторых вносят полисемичность в прочтение рекламной фразы и, наконец, удачно соотносят использование иностранного слова с оригинальной ирландской рецептурой приготовления этого напитка (употребление англоязычного элемента оправдано тем, что население Ирландии говорит именно на этом языке).

«*По щучьему велениюEW*» (*название кафе-бара*). Авторы названия не только проводят необходимую ассоциацию со сказкой про Емелю, но еще и модернизируют сказку с помощью англоязычного окончания «ew», которое дословно переводится как «новый».

«*ИСКРЕНЕЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ*» (*реклама телеканала REN-TV*). Игра латиницей в данном случае активизирует в слогане семант «REN», тождественный названию телеканала.

Встречаются случаи использования не только разноязычных фрагментов одного слова, но и полных разноязычных слов в одной рекламной фразе (слогане):

«*Очень English чай!*» (*чай «Тайлос»*). Персонажи рекламного ролика также говорят на смеси английского и русского.

«*DRUG. ДРУГ*». (*социальная реклама*). Эффект воздействия усиливается за счет обыгрывания написания похожих друг на друга разноязычных слов. Интересен черно-белый вариант цветового решения, усиливающий действенность восприятия в несколько раз. Причем, слово «drug» (наркотик) расположено на черном фоне, а «друг» на белом, что представляет собой точное соответствие ассоциациям реципиентов.

«*OK NOW*» (*пластиковые окна*). Два самостоятельных англоязычных слова (при переводе означающие «отлично» и «сейчас»), сложенные целиком, в русской транскрипции представляют «окнау» (фонетически близкое существительному «окно»). В данном случае графо-стилистический прием полифункционален и тесно смыкается с фонетической игрой.

Иногда графическая игра — это игра не техническими возможностями и не словами, а игра пунктуацией, которая выполняет компрессивную или пояснительную функцию:

«*Согдiana: цены?!*» (смысл, заключенный в пунктуационных знаках таков: «?» — какие цены? и «!» — цены отличные (просто восторг)).

В следующем случае рекламисты не заставляют нас расшифровывать смысл использованной пунктуации, а предлагают нам уже готовый вариант:

«*ИнтерРесурс*»:

? — *Вы хотите купить металл*
 ! — *Купите металл у нас*
 ; — *Мы не останавливаемся на достигнутом*
 , — *И продолжаем сотрудничество*

Встречаются рекламные сообщения, в которых в игру включаются графические символы:

«Окна, которые хранят тепло».
«Сделайте ваш пол теплым!»

Иногда обыгрываются полные наименования рекламируемой кампании (как в части примеров, приведённых выше), реже — только первые или ключевые буквы в этом названии.

«Компьютеры на БИС!
Исключительное качество компьютерной техники!
Исчерпывающие консультации специалиста!
Исполнение Ваших заветных желаний!
Истинное удовольствие от работы! действительно низкие цены! ИнформСвязь».

Здесь идёт обыгрывание первых букв в названии компьютерного салона «ИнформСвязь». В некоторых случаях благодаря графическим выделениям может появиться «двойкий» текст, совмещающий в себе два разных, а иногда и противоположных смысла.

К О Н Д И Ц И О Н Е Р Ы . Б Е С П Л А Т Н О моющий пылесос каждому купившему (кондиционеры «Бис»).

На первый взгляд, фирма «Бис» бесплатно раздаёт всем свои кондиционеры. После более внимательного прочтения текста оказывается, что «Бис» кондиционеры всё же продаёт, а бесплатно предлагается лишь моющий пылесос в подарок каждому покупателю.

У НАС есть любое ТЕПЛО! (сезонная реклама обогревательной техники «Рет»). Благодаря игре шрифтами (основное в тексте подается крупнее) у реципиента создается нужная рекламодателям иллюзия: фирма-заказчик ассоциируется с атмосферой тепла и уюта, как физического, так и духовного.

На основе вышеизложенного легко сделать вывод о том, что графика является одним из самых эффективных средств, при помощи которых создается языковая игра в рекламе. Представляя собой значительный набор знаковых форм, графо-стилистические приемы окрашивают текст и функционально, и эмоционально. Помимо этого, с помощью различных выразительных и изобразительных средств графики можно управлять читательским восприятием и прогнозировать, если не сказать больше — программировать, должную трактовку рекламного текста.

3.6. Фонетическая игра в рекламном тексте

Фоноигра — один из самых ранних видов языковой игры — зародилась еще в древние времена в форме предметной письменности (нередко именуе-

мой исследователями *звуковым ребусом*). Эта игра была распространена в дописьменный период и имела несколько возможных направлений развития:

1) замена вещей самих по себе непередаваемых внешне подобными символами: иссохшее тело передавалось изображением камня и кукурузных зерен, мрачное будущее — кусочком каменного угля и т. д. Этот вид звукового ребуса имеет нечто общее с графической игрой и нацелен на некоторое приращение смысла доносимой информации. Основа такой замены — метафорическое сравнение, некое интуитивное, врожденное ощущение подобия вещей, являющегося «фундаментальным для мышления и языка», согласно мнению У. Куайна.

2) возможная замена слова, не поддающегося визуализации, на другое, изображимое, имеющее такое же или сходное звучание, даже если между изображаемым и подразумеваемым отсутствуют какие-либо смысловые связи. Иногда такое отсутствие смысловых связей порождало визуальную несочетаемость и даже визуальный оксюморон. Данная фоноигра направлена на сжатие смыслового компонента и реализацию функции экономии (например, иногда рисунок мог соответствовать целому предложению, пословице, молитве, стиху). Примеры такого замещения в русском языке выглядели бы так: лук (оружие) передавалось бы как лук (овощ); пол (в доме) — изображением мужчины или женщины (мужской и женский пол) и т. д. В современном текстовом пространстве это выглядело бы так, как если бы мы, желая передать название авторской передачи «У луча на повороте» (4 канал, Воронеж) разместили фотографию известного оперного солиста Лучано Паваротти. Данный вид языкового ребуса применялся на первых этапах становления письма. Необходимо так же отметить, что в мифическом мышлении первобытных людей именно сходство по звучанию имело важный магический смысл. Это немало способствовало продвижению по пути к фонетической организации письма, которая является сейчас одним из господствующих принципов современного языка.⁵² Переход от графического знака к фонетическому означает еще и обращение к новым коммуникативным символам, связанным с изменением фонетической формы слова. В разговорной речи, «используя фонетические приемы языковой игры говорящий не преследует цели сказать нечто остроумное, вызвать смех у собеседников. Включая ее в свою речь, говорящий желает лишний раз подчеркнуть непринужденность, раскованность ситуации».⁵³ В рекламе данный вид игры чаще используется в радио- и телероликах, сообразуясь со спецификой этих СМИ: возможностью донести до адресата говорящее слово, поэтому и ассортимент приемов здесь шире. Фонетическая игра же в прессе-рекламе, добавляя письменной речи иллюзию спонтанной устной речи, связана с решением важных содержательных задач. Неустойчивость фонетического «состава» слова, его очевидная принадлежность одновременно к очень знакомому и несколько иному дают возможность соотнести означающее и с исконным для него означаемым, и с другим, содержательно неожиданным и даже логически несовместимым. Проследим это на изложенных примерах:

1) «АОН такой удобный!» (*определитель номера для сотового телефона от «Сотелл»*). Фонетически аббревиатура «АОН» разделяется на союз

«а» и местоимение «он». А рекламная фраза звучит как измененная строка из песни: «А он такой холодный, как айсберг в океане». Рифма «удобный — холодный» удачно дополняет ассоциацию, так как замена созвучных сегментов одного на другой здесь используется для придания выражению ассоциативности.

2) *«Ничего СЕБЕстоимость!»* (*«Эльдорадо»*). Фонетически последнее слово разделяется на два и тем самым создает полисемичность. Графическое выделение подкрепляет фонетическую игру.

3) *«Про Кофий»* (*кофейня*). При произнесении слов возникает как сращение, представленное именем собственным «Прокофий», так и разделение на предлог «про» (в значении «о») и «кофий» (разговорный эквивалент слова «кофе»).

4) *«Сад. Ко»* (*магазин для садоводов и огородников*). Пример обыгрывает имя собственное (Садко) и название магазина, которое дублирует фонетический ряд имени собственного.

Все приведенные выше примеры представляют собой разновидность графо-фонетической полисемии, основанной на эффектах сращения и разделения предложенных слов.

5) *«Есть только «МиК»! за него и держись...»* (*продажа автомобилей фирмой «МиК»*). В слогане несложно угадать фразу из песни: «Есть только миг... за него и держись». В соответствии с фонетическим законом оглушения звонкой согласной на конце слово «миг» легко трансформируется в название фирмы-рекламодателя «МиК». Замена одного звука другим приводит к искажению фонетического облика слова, в свою очередь способствующему его переосмыслению.

Или: *«Остальное тело вкуса»* (*бутик «Спектрум»*). Оглушение, заложенное в девизе (дело — тело), преобразует известный фразеологизм.

«Соя Петровна» (*торговый знак соевых продуктов*). В данном примере оглушение позволило применить прием олицетворения к рекламируемой продукции (нарицательное «soя» через оглушение имени собственного «Зоя» получило отчество «Петровна»).

Иногда законы фонетического оглушения-озвончения согласных способствуют появлению нового смысла. Так, название слоеных изделий «Торопышки» на слух воспринималось как «Торопыжки», что и создавало следующую иллюзию: рекламируемый товар рассматривался потенциальными покупателями как продукт быстрого приготовления.

6) *«Жевать — не пережевать!»* (*реклама жевательной резинки Chewits»*). На слух слово «пережевать» может восприниматься как «перезживать». Таким образом, слоган благодаря фонетической полисемии получает новую трактовку.

На том же принципе основан слоган пива «Клинское»:

«Живи припе/иваючи!»

Исследователь рекламного текста М. Ковриженко в своей монографии «Креатив в рекламе» называет такие нестандартные омографические игры проявлением неграмматикабельности⁵⁴.

7) «Сырковое представление» (реклама глазированного сырка «Рыжий Ап»). Благодаря сходству звуковых рядов в словах «сырковое» и «цирковое» фонетическое восприятие фразы становится двояким. Этому способствует и визуальное оформление послания: медвежонок Ап — символ торговой марки — показывает различные фокусы и трюки.

Или: «Неофисальная обстановка» (развлекательный комплекс *Discovery*). В данном случае мы наблюдаем столкновение паронимов нейтрального «неофициальный» и окказионального, построенного по той же модели «неофисальный». Слоган находит подтверждение в графической части, представленной изображением бизнесмена с рыбой вместо галстука или леди с черной икрой, выложенной в форме ожерелья.

8) «ТВ-Бинго-шоу». *Все будет хорошо!»* На основе звукового подобия окончаний слов «хорошо» и «шоу» создается еще и графический вариант фонетической игры, заключающийся в добавлении буквы –у к окончанию слова «хорошо». Изменение нормативного окончания в слове ведет к установлению причинно-следственной связи между предложенными формантами: «шоу — это хорошо!»

9) «Веселое Фрутешествие» (конкурс от производителей сока «Фруктовый сад», главный приз — поездка в Испанию). Так, копирайтеры на основе фоноподобия создают неологизм, образованный сложением частей слов «фруктовый» и «путешествие». На том же приеме основан слоган рекламной открытки к 8 Марта, предложенной для рассылки потребительницам:

«Феминины сердца». Слово «именины» замещено компонентом, семантически соотношенным со словом «феминизм».

10) В следующих примерах игра идет на уровне звукового подобия нейтральных или жаргонных слов и названия фирм-рекламодателей:

«Жизнь стала тошибись!» (реклама аппаратуры *Toshiba*). Сравните: зашибись — тошибись.

«Ах, какая дэушка!» (автомобили «ДЭУ»). Здесь помимо звукового подобия ориентация рекламистов направлена на особенности «проглатывания» звуков при произнесении того или иного слова.

11) Своеобразную игру предлагает своим покупателям в канун Нового года магазин «Sela». Акция розыгрыша призов (среди которых поездка в Рио-де-Жанейро) носит название «*Sela de Жанейро*». Сама торговая марка «Sela» в связи с предоставляемыми праздничными скидками ассоциируется с английским «sale» (льгота, скидка).

12) Встречается обыгрывание фонетических элементов, семантически связанных как с рекламируемым товаром, так и с аудиторией, потребляющей данную продукцию:

«Большие ранцы для маленьких засранцев!» (пример из материалов фестиваля малобюджетной рекламы «Идея»).

В большей части представленных примеров техника состоит в том, что психическая установка реципиента направляется на созвучие слов вместо их смысла, а акустическое прорисовывание слова ставится выше его семантического изображения.

Зачастую рекламисты прибегают к еще одному приему фонетической игры — анафоре (или начальной рифме). Этот вид игры используется для пояснения иностранных слов (названий компаний, товаров) и основан на явлении паронимической аттракции (смысловом сближении слов, сходных по звучанию):

Wella. Вы великолепны.

Revlon. Революция цвета для губ.

Ikea. Идеи в подарок.

Би лайн. Be happy.

Алмагель «Нео». Необыкновенный комфорт для желудка.

Сигареты «B S». The Best от «Балканской звезды!»

«VIMAX — максимум чистоты».

Такая игра со звуками — прием креаторов, позволяющий связать продукт, его название и слоган в единое целое в процессе создания девизов, которые состоят из слов, созвучных бренду. В данном случае своеобразный русский перевод, пояснение, комментарий выступает в роли экспрессивной единицы. Иноязычный компонент, по большей части не понятный реципиенту, является как бы содержательно-стандартной точкой отсчета, свидетельством полной или частичной достоверности предлагаемых толкований.

Иногда рекламисты считают необходимым и объяснение русскоязычного названия торговой марки.

Сигареты «Максим». «Макси-качество. Мини-цена».

Согласитесь, что такой подход облегчает запоминаемость названий торговых марок, а, следовательно, повышает эффективность рекламного обращения.

Звуковое подобие слов является и основой такого стилистического приема как фонетический каламбур, который лингвист В. З. Санников называет каламбуром «Соседи». Такой каламбур удовлетворяется тем, что его элементы напоминают друг друга благодаря сходству, в данном случае благодаря рифмоподобному созвучию и общности начальных слогов. В данном случае мы имеем дело не с игрой словами, а с игрой созвучиями. В этом приеме обычно просто суммируются сходные по звучанию слова, изредка способствуя приращению смысла:

«ЧерезвыЧАЙно ЧАЙный ЧАЙ».

«В хорошем ЧАЕ души не ЧАЕМ».

«ИзуЧАЯ. ВыруЧАЯ. СкуЧАЯ... Любовь не слуЧАЙна!» (чай «Принцесса Нури»).

«ОтЧАЯнный ЧАЙ!» (чай «Бодрость»). Как видим особую популярность прием «Соседи» снискал в рекламе чая. Но встречаются подобные каламбуры и в других рекламных фразах:

«ДОСТОинство ДОСТОйное ДОСТОяния» (реклама банковских услуг).

«ГОСТИница «Урал» — все ГОСТИ довольны!»

Часто такой каламбур реализуется в рекламном тексте при суммировании близких или даже одинаковых по звучанию (но разных по значению) слов, одно из которых относится к названию торговой марки:

«Чай «Корона Российской империи». Ваш коронный чай!»

«Бон Пари». Держу пари скучно не будет!»

Нередко связь между слоганом и названием торговой марки устанавливается не прямо, а косвенно: *Майонез «Ришелье»: «Жизнь КАРДИНАЛЬНО меняется!»*

Слоган устанавливает своеобразную причинно-следственную связь между названием «Ришелье» и графически выделенным фрагментом КАРДИНАЛ.

«Злато». *Масло высшей пробы*). Название подсолнечного масла предопределяет появление достаточно оригинального слогана.

В таких фразах устанавливается тесная связь между торговым наименованием и рекламным девизом.

Близок каламбуру «Соседи» прием рифмованного эха («фокус-покус» прием). Суть его в экспрессивно-рифмованном удвоении, когда какое-либо слово повторяется с изменением начального звука или группы звуков. Получается своеобразный рифмованный прицеп, как бы отзвучие к базовому слову:

*Знают все, любое дело веселей вдвоем,
И по жизни смело мы теперь идем.
На батоны остальные свысока глядим –
Для успеха два ореха лучше, чем один.
Все батоны-разбатоны нынче нам двоим
Не помеха: два ореха лучше, чем один.*

Такой незамысловатый джингл, использующий отзвучие, распевали арахис и миндаль, рекламируя батончик «Топик».

Разновидностью фонетических игр являются не только звуковые подобию, но и искажения. В данном случае на произносимые фразы одевается речевая маска: ребенка, беззубого человека, тинейджера.

Вкус, знакомый с детства. Жувачка (реклама фирмы «Торгсервис»). Фраза удачно имитирует детское произношение или произношение человека с жвачкой во рту.

Шамые шипованные шины (реклама Тульского шинозавода).

Берегите жубы ии дештва! (реклама стоматологической клиники). Данное фонетическое искажение передает речь беззубого человека. В результате срабатывает не только фактор следования чьему-либо совету, но и запугивания. Нередко используется подражание дефектам речи и как указание на целевую группу или источник информации:

«Компютер. Цены ниже травы» (Pentium).

Некоторые языковые игры такого плана лежат на границе фонетики и графимики. Например,

«Мелион игрушек вадном доме» (магазин игрушек «Лукоморье»). В данном случае согласно фонетическим правилам произнесения звуков никакие языковые манипуляции не просматриваются, и без зрительного восприятия понимание языковой игры просто невозможно.

Прием намеренного допуска орфографических ошибок нередко используется и в социальной рекламе:

*«Расия, Атечиство, Димакратия
Поддержите систему образования!»*

«Не совершай РАКовой поступок! Не кури!» В последнем случае нами отмечен прием графо-фонетической полисемии, удачно примененный автором антитабачной рекламы.

С фонетической игрой в рекламе связана и проблема благозвучия текста. Как известно, благозвучная мелодика текста — один из элементов эффективного рекламного сообщения. Что же такое благозвучие и неблагозвучие?

Эта проблема интересовала еще античных риториков. Так, Дионисий Геликарнасский в трактате «О соединении слов» связывал понятие благозвучности со способом пороизнесения того или иного слова. Согласно его методике, «наибольшей благозвучностью отличается *альфа* при протяжном произнесении и самом широком раскрытии рта, когда дыхание направлено вверх, к небу». Далее по степени благозвучности следовали *эта*, *омега*, *иpsilon*, *иота*, так как при их выговаривании рот раскрыт мало, а «губы не усиливают звучности». ⁵⁵

Гермоген же в своем сочинении «Об идеях» говорил о зависимости качества звука от позиции, занимаемой им в слове. «Торжественно всякое широковетательное слово, растягивающее при произношении рот, такое, которое можно тянуть» ⁵⁶. Что касается неблагозвучных слов, то к ним античные риторики Исократ и Анаксимен относили слова со столкновением гласных, которое придавало речи неуклюжесть. (Заметим, что Деметрий оспаривал подобную точку зрения, заявляя: не всегда надлежит отказываться от столкновения гласных. Оно придает речи художественность, способствует созданию стилистического эффекта «величавости речи»).

Квинтилиан же неблагозвучными считал более шероховатые согласные на стыке двух слов, которые вызывают «шипение, режущее слух» (например, столкновение двух «с», «с –х» и т. д.) ⁵⁷ Современные отечественные лингвисты так же не относят к мелодичным слова с обилием шипящих и свистящих звуков. К. И. Чуковский называл их «щербшами» и, упрекая писателей в невнимательном отношении к звуковой стороне речи, писал: «Ни в одном стишке, сочиненном детьми, я не встречал жестких, шершавых звукосочетаний, какие встречаются в некоторых книжных стихах». Вот они: «Ах, почаще б с шоколадом... — щербш!»; «Пупс взбешен –псвзб!». М. Горький, критикуя одного из начинающих авторов, заявлял: «Фраза не музыкальна, шероховата, много шипящих и свистящих слогов, что придает языку некрасивый тон». Ему же принадлежит фраза: «Не люблю «шей», «вшей» и «ужей».

К неэстетичным звукам относят и резкий «р». Особую языковую ненависть к нему испытывал поэт Г. Р. Державин, Он даже написал девять стихотворений, не употребив в них ни одного –р. Согласно фоносемантическому исследованию известного филолога А. П. Журавлева тому же –р принадлежат следующие качества: грубый, быстрый, резкий, угловатый, страшный, холодный. Все эти свойства представляют экспериментально выявленные коллективные впечатления, описанные с помощью оценочных признаков. В основу проведенного Журавлевым исследования легло изве-

стное еще с античных времен наблюдение: разные звуки вызывают разные физические ощущения. Есть звуки «нежные и твердые»... «гладкие и шероховатые, усладительные для слуха и неприятные, резкие и расплывчатые, и бесчисленно иные, вызывающие всякого рода другие физические ощущения». ⁵⁸ Или: «Звуки и услаждают, и огорчают слух, и коробят его, и ласкают, и причиняют ему множество еще других ощущений» ⁵⁹. В звуковой содержательности речи был уверен и М. В. Ломоносов. Он писал в «Кратком руководстве к красноречию»: « В российском языке, как кажется, частое повторение письмени *А* способствовать может к изображению великолетия, великого пространства, глубины и вышины... учащение письмен *Е, И, Ю* — к изображению нежности, ласкательства... или малых вещей ...» ⁶⁰ Изложенные сведения привели А. П. Журавлева к попытке классификации звукового пространства, подразделения его на несколько фоносемантических групп с помощью ЭВМ. Таких достаточно условных групп всего было обозначено три: группа оценки (шкалы «хороший — плохой», «красивый — отталкивающий», «безопасный — страшный» и др.); группа силы (шкалы «могучий — хилый», «нежный — грубый», «сильный — слабый» и др.); группа подвижности (шкалы «подвижный — медлительный», «активный — пассивный», «быстрый — медленный»). ⁶¹ Еще дальше в своих выводах зашел С. С. Крассовский (работа «О языках и нравах. О душевных ощущениях, связанных с членораздельными звуками. Опыт отыскания законов слов»). Он разработал весьма оригинальную таблицу звуков и вызываемых ими ощущений. Так, *К* появляется будто бы при сознании опасности, *Д* означает признание нахождения в нежеланном положении, *В* — проявление внушения или, вообще говоря, помещение одного предмета в другой. Интересным представляется и исследование «Похвала гласным» поэта Э. Юнгера, распределившего звуки по их принадлежности к тому или иному полу. Так, к отцовской сфере относятся звуки *А, О*, к «материнскому ядру жизни» — звуки *И, У*, и бесполом является гласный *Е*. Конечно, большинство положений С. С. Крассовского и Э. Юнгера представляются нам абсурдными. Но все же не стоит недооценивать фонетические возможности слова, особенно при составлении рекламных текстов, где все должно служить одной цели — созданию эффективного обращения. ⁶² При построении хорошо звучащей фразы необходимо учитывать и звуковые особенности языка: в русском, например, неблагозвучны буквосочетания — дря (дрягги, дрянь), — гн (гнида, гнус), которые так же способствуют появлению нежелательных ассоциаций. Примеров неучета звуко сочетаемости языкового состава в рекламной практике множество (чистящее средство «Сиф»; помада «Каптиф» (ассоциация: коптить небо); автомобиль «Труппер» (ассоциация: труп); чай «Сандал» (ассоциация: скандал); чай «Пукало»).

Удачный пример иноязычного товарного знака у нас, согласно мнению теоретика рекламы И. Рожкова, — «Wim Bill Dann». Он считает, что это бессмысленное, но благозвучное наименование неплохо вписалось в языковую действительность, видимо, потому что было изобретено нашими специалистами ⁶³. Хотя это спорный вопрос.

Другой исследователь данного вопроса Л. Г. Фещенко называет среди успешно созданных в рекламе портретов речевой личности или элементов языковой игры чипсы «Лэйс» по кличке Рифленые, музыкальный центр «Караоке», лакомство для кошек «Вискас», которые «определяют образную структуру текста и эффективно решают коммуникативную задачу»⁶⁴.

Вопросы благозвучия нередко являются одними из наиболее важных при выборе названия для нового товара, магазина, агентства. Вот что об этой проблеме говорит директор рекламной компании «Анкил» Павел Авдокушин: «Анкил» в древнеримской мифологии — магический щит, который во времена правления римского царя Нумы Помпилия упал на землю с неба и на долгие годы стал залогом безопасности и процветания римского государства. Это понятие издревле отождествлялось с надежностью, стабильностью, защищенностью... Само слово «Анкил», кажется, отлито из стали: звонкое, прочное. Именно такое впечатление компания и хотела создать о себе у своих клиентов».

Проблема благозвучия словесного товарного знака, как считает В. Мелехов (РГ «Мелехов&Филюрин») является одной из самых важных при обосновании критерия его рекламоспособности. В качестве примера он приводит товарный знак Новосибирской макаронной фабрики «Луканин». Первоначальный вариант названия «Лукашин» был изменен из-за некоторой шероховатости буквы «ш».

ЛИТЕРАТУРА

- ¹ Русский язык конца XX столетия (1985-95). — М., 1996. — С. 138.
- ² Сметанина С. И. Медиа-текст в системе культуры. — СПб.:Изд-во Михайлова, 2002. — С. 210.
- ³ Розенталь Д. Э., Голуб И. Б. Секреты стилистики. — М.: Рольф, 2001. — С. 70.
- ⁴ Эпштейн М. Слово как произведение: О жанре однослова // Новый мир — 2000. — №9. — С. 204.
- ⁵ Земская Е.Я. Словообразование как деятельность. — М., 1992. — С.164.
- ⁶ Цит. по кн. Гридиной Т.А. Языковая игра: стереотип и творчество. — Екатеринбург, 1996. — С.131.
- ⁷ Янко-Триницкая Н.А. Штучки-дрючки устной речи (Повторы-отзвучия) // Русская речь. — 1968. — №4. — С.48-52.
- ⁸ Эпштейн М. Слово как произведение: О жанре однослова // Новый мир. — 2000. — № 9. — С. 212.
- ⁹ Русский язык конца XX столетия (1985-1995 гг.). — М., 1996. — С. 120.
- ¹⁰ Эпштейн М. Слово как произведение. О жанре однослова // Новый мир.- 2000. — №9. — С. 214.
- ¹¹ Русский язык конца XX столетия (1985-1995 гг.). — М., 1996. — С. 139.
- ¹² Березин В. М. Сущность и реальность массовой коммуникации. — М., 2002. — С.125-126.
- ¹³ Назайкин А. Рубричная реклама: практическое пособие. — М.: РИП-холдинг, 2001. — С. 46.
- ¹⁴ Ожегов С.И. Словарь русского языка. — М.: Рус.яз., 1987. — С.288.

- ¹⁵ Репьев А. Язык рекламы// Акценты. Новое в массовой коммуникации. —2002. — № 5-6. — С.83.
- ¹⁶ Термин когнитивной лингвистики, означающий апелляцию к статичным, декларативным знаниям реципиента.
- ¹⁷ Сметанина С. И. Медиа-текст в системе культуры. — СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 2002. — С. 234.
- ¹⁸ Арутюнова Н. Д. Язык и мир человека. — М.: Языки русской культуры, 1999. — С. 346.
- ¹⁹ Зарецкая Е. Н. Риторика: Теория и практика речевой коммуникации. — М., 1998. — С.404.
- ²⁰ Пирогова Ю. К. Игровая природа рекламы // Реклама и жизнь. — 1999. — № 8. — С. 9.
- ²¹ Литература. Справочные материалы. — М., 1988. — С.67.
- ²² Ожегов С. И. Словарь русского языка. М., 1987. — С.44.
- ²³ Там же. — С.382.
- ²⁴ См.: Бове К. Л., Арнс У. Ф. Современная реклама. — ИД «Довгань», 1995. — С.268.
- ²⁵ Горшков А. И. Русская словестность. — М.: Просвещение, 1995. — С. 32-33.
- ²⁶ Примеры взяты из: Ефремов В. Жаргон! — Цельсь! — Пли! // Рекламное измерение. — 2000. — № 8. — С.10-11.
- ²⁷ Елистратов В. С. Словарь московского арго: Материалы 1980-1994 гг. — М., 1994. — С.473.
- ²⁸ Там же. — С. 216.
- ²⁹ Русский язык конца 20 столетия (1985-1995 гг.) — М., 1996. — С. 97.
- ³⁰ См. Елистратов В. С. Указ. соч. — С. 297.
- ³¹ Там же. — С. 197.
- ³² Там же. — С. 306.
- ³³ Никитина Т. Г. Так говорит молодежь. Словарь молодежного сленга. — СПб.: Олио-пресс, 1998. — С. 455-456.
- ³⁴ Елистратов В. С. Указ. соч. — С. 75.
- ³⁵ Там же. — С. 106.
- ³⁶ Никитина Т. Г. Указ. соч. — С. 479.
- ³⁷ Елистратов В. С. Указ. соч. — С.508.
- ³⁸ Никитина Т. Г. Указ. соч. — С. 186.
- ³⁹ Елистратов В. С. Указ. соч. — С. 183.
- ⁴⁰ Елистратов В. С. Указ. соч. — С. 140.
- ⁴¹ Фразеологический словарь русского языка. // Под ред. Молоткова А. И. — М., 1978. — С. 133.
- ⁴² Лазаревич Э. А. Язык — весы ума// Журналистика и культура русской речи. — Вып. 1. — М., 1996. — С. 70.
- ⁴³ Ржанова С. Явление «языковых ножниц» и проблемы восприятия текста // Журналистика в 1998 году. Тезисы научно-практической конференции. — Ч 5. — М., 1999. — С. 38.
- ⁴⁴ Там же. — С. 39.
- ⁴⁵ Широкова Е. В. Современная некодифицированная лексика и лексикографический взгляд на ее носителей. // Журналистика в 1998 году. Тезисы научно-практической конференции. — Ч. 5. — МГУ, 1998. — С. 50.
- ⁴⁶ Солганик Г. Я. Газетные тексты как отражение важнейших языковых процессов в современном обществе (1990-1994) // Журналистика и культура русской речи. — Вып.1. — М., 1996. — С. 13.

⁴⁷ Примеры взяты из ст. Кара-Мурзы Е. С. Рубль в долларах, евро и в попугаях // Журналистика в 2002 году. СМИ и реалии нового века: Мат-лы науч. — практ конф. — Ч.2. — М., 2003. — С.131—135.

⁴⁸ Кошелюк М. Подручный инструмент политконсультанта, или юмор, который всегда с тобой // Советник. — 2000. — № 10. — С. 57-58.

⁴⁹ Вспомним, например, рекламу одного из сортов пива, проходившую под лозунгом «Солод, хмель, вода. Нечего добавять».

⁵⁰ Сметанина С. И. Медиа-текст в системе культуры. — СПб.: Изд-во Михайлова, 2002. — С. 204.

⁵¹ Клюканов И. Э. К функциональной характеристике графических приемов // Стилистика художественной речи. Межвузовский тематический сборник. — Калинин. 1982. — С. 62.

⁵² См. подробнее: История письма: Эволюция письменности от Древнего Египта до наших дней / Пер. с нем. — М., СПб., 2002. — С. 7—10.

⁵³ Ильин И. П. Массовая коммуникация и постмодернизм // Речевое воздействие в сфере массовой коммуникации. — М., 1999. — С.177.

⁵⁴ Ковриженко М. Креатив в рекламе. — СПб.: Питер, 2004. — С. 86.

⁵⁵ Античные риторики. — М., 1978. — С. 187.

⁵⁶ Античные теории языка и стиля. — М.; Л., 1936. — С. 201.

⁵⁷ Там же.

⁵⁸ Там же. — С.211.

⁵⁹ Там же. — С.184.

⁶⁰ Цит. по: Журавлев А. П. Звук и смысл. — М., 1991. — С.8.

⁶¹ См. подробнее: Журавлев А. П. Звук и смысл. — М., 1991. — С.20-21.

⁶² Цит. по: Р. Р. Гельгардт. Оценка звуков речи и их функциональные характеристики // Стилистика художественной речи: Межвузовский тематический сборник. — Калинин, 1982. — С. 55-57.

⁶³ Рожков И. Я. Реклама: планка для «профи». — М., 1997. — С.117.

⁶⁴ Фещенко Л. Г. Автореферат диссертации. — Ч.3. — С.45.

ПРИМЕЧАНИЯ

[1] Цит по: Шатин Ю. Построение рекламного текста. — М.. 2002. — С.67-69.

[2] Там же. — С.47.

Заключение

По итогам проведенного исследования еще раз обозначим основные выводы и наиболее существенные положения.

Прежде всего следует отметить, что актуальность и значимость заявленной темы не вызывает сомнений и еще раз подтверждается пристальным вниманием исследователей, обращенным к проблеме формирования новой языковой нормы, одним из законодателей которой и является современная реклама. Данная ситуация на языковом пространстве сложилась в результате тотального раскрепощения традиционной литературной нормы, отмены цензуры, которые в начале 1990-х годов пришли на смену строгому однообразию и унифицированности. Именно низвержение идеологических табу, преодоление официоза стало одним из решающих внешних факторов, оказавших несомненное влияние на формирование нового языка литературы, журналистики, рекламы.

Среди других факторов, стимулировавших появление современного рекламного языка, соориентированного на игореализацию, можно отметить к примеру недавнее возникновение нового направления в журналистике, определяемого исследователями как игровое. Оно соориентировано, в частности, на трансляцию клонированных телеигр, выпуск в эфир радиопередач, основанных на игровых ситуациях, функционирование медиа-текстов, пронизанных игровыми знаками. Все они направлены на реализацию познавательно-развлекательной функции с практически полной редукцией информационного компонента. Таким образом, игровая составляющая как бы была частично заимствована рекламой из смежной с ней области журналистики.

Каналы же распространения языковой игры на рекламный текст, которыми являются средства художественной выразительности, были перенесены из образного языка, активно используемого литературой. В качестве особенно распространенных каналов отметим метафору, сравнение и гиперболу, которые порождают новые виды рекламы, соответственно называемые метафорической, сравнительной и гиперболической рекламой.

В результате таких заимствований нацеленный на уход от стереотипа язык рекламы соориентировался на тенденцию пуерилизации как формы заискивания перед будущим и тенденцию интимизации как формы заискивания перед настоящим. Именно эта ситуация и явилась причиной активизации в рекламных текстах языковых игр, в целом, и молодежного сленга, в частности, что иллюстрируется следующим наблюдением: одним из наиболее частотных игровых техник в рекламном тексте является игра с жаргоном.

Подобное положение вещей также привело к тому, что на современном текстовом пространстве воцарилась пестрота — языковая, стилевая, игровая. В сегодняшних рекламных текстах реализуются разнотипные формы игровых приемов, в том числе: словообразовательная игра, графо- и фоноигры, игра с полисемией, игра с сочетаемостью, игровой жаргон, морфологическая игра. Такое разнообразие игровых техник несет в себе и положительный

заряд: оно существенно расширяет возможности текстовых посланий рекламы, дает видение языкового компонента рекламы в ином ракурсе, чему способствуют, например, те игровые трансформации, которые вступают в своеобразное соревнование - диалог со стационарным словом, всегда по-новому представляя оконтуренный ими смысловой элемент.

Однако, на наш взгляд, рассмотрение игры с языком только как проявления отрицания отжившей идеологии или как заимствования направления развития смежных с рекламой областей было бы односторонним взглядом на проблему. Помимо этого, языковая игра представляется нам средством создания новых смыслов, новых ассоциативных связей между смыслами слов и новых образов, что достигается за счет полисемантики слова, непредсказуемости новых словообразований, игры с фонетикой и графикой, которые оказываются в центре внимания сегодняшнего автора рекламного текста. Слово для этого автора не является закрепленным носителем определенного значения, оно, скорее, находится на пересечении разных значений, что и позволяет давать ему разнообразные, подчас совершенно неожиданные толкования. Результатом таких языковых экспериментов нередко становится эффект «мерцания» смыслов¹, весьма значимый особенно для рекламного текста, действующего по принципу: максимум смысла - в минимуме слов. На этот принцип работают практически все игровые трансформации в рекламном тексте, так как экономия рекламного времени и пространства - одна из первоочередных задач, решаемых креатором.

Тенденция активизации игровых приемов в рекламе зачастую соответствует запросам сегодняшней аудитории, которая видит в рекламном сообщении не только информационный, но и гедонистический потенциал. Разгадывание игровых ребусов, языковых шарад доставляет непрерывное удовольствие реципиенту особенно в том случае, когда они не слишком сложны и соответствуют интеллектуальным возможностям аудитории. Коэффициент получения удовольствия реципиентом возрастает в зависимости от того, насколько удачной оказалась попытка дешифровки игрового кода в рекламном тексте. Если языковой ребус разгадан, полученное от опознания удовольствие автоматически переносится на рекламируемый объект.

Но не стоит забывать и об оборотной стороне медали. Обилие игровых знаков в рекламном сообщении приводит к тому, что под сомнение ставится надежность передаваемой информации. Причина тому — смещение акцента с информационного компонента на оценочно-экспрессивный, вызванное тем, что вместо факта или лица реципиенту предлагается творчески обработанный вариант. Поэтому, например, языковые игры не всегда уместны в информативной рекламе, которая способствует появлению и узнаванию на рынке нового товара или услуги. Ведь ослабление документальной основы в данном случае может осложнить процесс донесения до реципиента той или иной фактически важной информации.

Кроме того, иногда достаточно сложные игровые трансформации не имеют логичной и четко выстроенной структуры, семантически немотивированы, сверхчастотны. Использование языковых ребусов подчас неоправданно,

многие игровые техники напоминают клише. Не всегда игровые формы имеют связь с содержательной стороной рекламного текста, что нарушает принцип естественного сопряжения языковых приемов и содержательных параметров сообщения. Автором игрового рекламного сообщения нередко не учитывается звуковая и графическая форма исходных компонентов, их ассоциативный ореал и лингвистические возможности для образования новой смысловой единицы, а также вероятность верного восприятия новообразований адресатом, что и приводит к возникновению незапланированных абсурдных и непростительных ошибок.

Основной причиной появления низкопробных рекламных материалов подобного плана является слабая подготовка кадров рекламных агентств, отсутствие изучения языковых ресурсов рекламного рынка, несистематический анализ потребностей целевой аудитории, а также восприятие отдельного потребителя как пассивного фрагмента аудитории, подвергающейся рекламному воздействию.

Для того, чтобы исправить сложившуюся ситуацию в будущем, необходимо стараться не только развлекать своего реципиента, но и заставлять его размышлять над выбором и над самим рекламным посланием, предоставляя при этом исчерпывающую информацию по интересующим его вопросам, что особенно важно в условиях современного рынка, перенасыщенного однотипными рекламами однотипных товаров и услуг. «Воспитать» такого реципиента должны сами рекламисты. Создавая игровую ситуацию в рекламном сообщении, креаторы отчасти решают эту проблему. Ведь языковые ребусы способствуют повышенной активности восприятия рекламного сообщения, заставляя реципиентов получать новые смыслы из текстовых единиц, выстраивать ассоциативные ряды и логические цепочки. Использование словесных игр требует сотворчества слушателя (читателя), который должен не только восстановить исходные языковые единицы, подвергшиеся творческой обработке, но и определить новое текстовое значение, обычно обогащенное эмоционально-оценочным «приращением» смысла. Таким образом, адресат активно участвует в языковой игре, предложенной творцом рекламного послания.

Кроме того, в процессе «воспитания» думающего потребителя рекламистам необходимо учиться воспринимать реципиента не в качестве объекта обольщения, а как равноправного партнера, играющего весомую роль уже в ходе создания рекламного обращения. Для достижения поставленной цели рекламистам также следует более обдуманно подходить к выполняемым обязанностям, демонстрировать высокую культуру слова, стараться нести ответственность за результаты своего труда.

В заключение отметим значимость вербальной составляющей рекламного послания, нередко строящегося на языковой игре. Проведенное исследование еще раз доказывает: комплекс всесторонних представлений о свойствах товара не может формироваться у реципиентов только на основе зрительных образов, хотя визуализация сознания и имеет достаточно массовый характер. Несмотря на то, что визуальная часть рекламного обращения привлекает вни-

мание и выражает некоторые ключевые моменты рекламы, процесс осознания всего смыслового пространства невозможен без понимания словесной составляющей. Что касается построения рекламных образов, то они по большей части концептуализируются как визуальное воплощение вербального тропа. Данный факт подтверждает значимость вербального компонента рекламного сообщения. В этой связи важное значение приобретает исследование языкового поля рекламы, что приведет к накоплению теоретического и практического материала, стимулирующего творческий потенциал рекламиста, и окажет существенную помощь в поиске оптимального пути ведения диалога с потребителем. Установление двусторонней связи с реципиентом в свою очередь не только повысит коэффициент читаемости текста, но и представит возможность большей индивидуализации потребителя и его точки зрения. Кроме того, налаживание контакта с адресатом в перспективе будет способствовать психологическому сближению рекламного послания с реципиентом, что особенно важно на фоне того общего негативного имиджа рекламы, который сложился у современного массового потребителя. В связи с этим не подлежит сомнению тот факт, что активизация рекламного рынка в регионах уже в недалеком будущем потребует от теоретиков новых исследований творческих аспектов рекламы, в том числе и ее языкового потенциала.

На наш взгляд, чем больше мы говорим и спорим о рекламе, тем больше остается невысказанного или недосказанного. Поэтому хочется выразить надежду на то, что представленное исследование станет одним из стимулов к дальнейшей дискуссии, затрагивающей проблемы игрового аспекта в научном рекламоведении.

ПРИМЕЧАНИЕ

¹ Сущность этого эффекта состоит в слиянии нескольких смыслов многозначного слова, когда каждый из таких смыслов, не перекрывая значения другого, как бы просвечивает через тонкую языковую оболочку.

Основная литература

1. Берн Э. Игры, в которые играют люди. Люди, которые играют в игры. / Э. Берн. – СПб.: М., 1996. – 397с.
2. Гридина Т. А. Языковая игра: стереотип и творчество / Т. А. Гридина. – Екатеринбург: Урал. ГПИ, 1996. – 215 с.
3. Евстафьев В. А. Журналистика и реклама: основы взаимодействия (опыт теоретического исследования) / В. А. Евстафьев. – М.: ИМА- пресс, 2001. – 264 с.
4. Корнилова Е. Е. Слово и изображение в рекламе / Е. Е. Корнилова, Ю. А. Гордеев. – Воронеж: Кварта, 2001. – 224 с.
5. Кромптон А. Мастерская рекламного текста / А. Кромптон. – Тольятти, 1995. – 221с.
6. Миллер С. Психология игры / С. Миллер. – СПб: Университет. кн., 1999. – 320 с.
7. Пирогова Ю. К. Игровая природа рекламы / Ю. К. Пирогова // Реклама и жизнь. – 1999. – №8. – С. 5-11.
8. Санников В. З. Русский язык в зеркале языковой игры / В. З. Санников. – М.: Языки рус. культуры, 1999. – 544 с.
9. Сметанина С. И. Медиа-текст в системе культуры / С. И. Сметанина. – СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 2002. – 383 с.
10. Тулупов В. В. Реклама в коммуникационном процессе: Курс лекций. / В. В. Тулупов. – Воронеж: Кварта, 2003. – 144 с.

Дополнительная литература

1. Безменова Н. А. Очерки по истории и теории риторики / Н. А. Безменова. – М.: Наука, 1991. – 215 с.
2. Зарецкая Е. Н. Риторика: Теория и практика речевой коммуникации / Е. Н. Зарецкая. – М.: Дело, 1998. – 480 с.
3. Земская Е. Я. Словообразование как деятельность / Е. Я. Земская. – М.: Наука, 1992. – 220 с.
4. Кара- Мурза Е. С. Рубль в долларах, евро и в попугаях (парадоксы квантификации в современном русском языке) / Е. С. Кара-Мурза // Журналистика в 2002 году. СМИ и реалии нового века. Сборник материалов науч.-практ. конф. – М., 2003. – Ч. 2. – С. 131-135.
5. Костомаров В. Г. Русский язык на газетной полосе / В. Г. Костомаров. – М.: Моск. ун-т, 1971. – 266 с.
6. Кохтев Н. Н. Реклама: искусство слова. Рекомендации для составителей рекламных текстов / Н. Н. Кохтев. – М.: МГУ, 1997. – 96 с.
7. Лотман Ю. М. Структура художественного текста / Ю. М. Лотман. – М., 1970. – 384 с.

8. Огилви Д. Откровения рекламного агента / Д. Огилви. – М.: АО «Фин-статинформ», 1994. – 109 с.
9. Розин В. М. Природа и генезис игры (опыт методологического изучения) / В. М. Розин // Вопр. философии. – 1999. – № 6. – С. 26-36.
10. Смирнов С. А. Философия игры (пролегомены к построению онтологии игры) / С. А. Смирнов // Кентавр, 1995. – № 2. – С. 20-.
11. Солганик Г. Я. Газетные тексты как отражение важнейших языковых процессов в современном обществе (1990- 1994 гг.) / Г. Я. Солганик // Журналистика и культура русской речи. – М., 1996. – Вып. 1. – С. 13-25.
12. Стернин И. А. Риторика / И. А. Стернин. – Воронеж: Кварта, 2002. – 224 с.
13. Хейзинга Й. Homo Ludens. Статьи по истории культуры / Й. Хейзинга. – М., 1997. – 412 с.
14. Шатин Ю. В. Построение рекламных текстов / Ю. В. Шатин. – М.: Бератор-Пресс, 2002. – 128 с.
15. Эльконин Д. Б. Психология игры / Д. Б. Эльконин. – М: Педагогика, 1978. – 301 с.

Автор Курганова Екатерина Борисовна
Редактор Бунина Т . Д.

