

ЛИТЕРАТУРА:

1. Виноградов В.В. Русский язык (грамматическое учение о слове). – М., 1972. – 616 с.
2. Галкина-Федорук Е.М. Современный русский язык: Лексикология, фонетика, морфология. – М., 2009. – 408 с.
3. Лекант П.А. Восклицательные предложения // Рациональное и эмоциональное в языке и речи: средства и способы выражения: Межвуз. сб. научных трудов. – М.: МГОУ, 2004. – С. 12-14.
4. Лекант П.А. Интенсив – это форма или конструкция? // Вестник МГОУ. Серия «Русская филология». – 2009. №1. – С. 47-50.
5. Лекант П.А. Об эмоциональных репликах // Грамматические категории слова и предложения. – М.: Издательство МГОУ, 2007. – С. 212-213.
6. Лекант П.А. Рациональный и эмоциональный аспект русского предложения // Русский язык в школе. – 2004. – № 4. – С. 75-78.
7. Розенталь Д.Э. Справочник по правописанию и литературной правке / Под ред. И.Б. Голуб. – М., 2003. – 368 с.
8. Шахматов А.А. Синтаксис русского языка. – М., 2001. – 624 с.

УДК 808. 2-085 (082)

Ухова Л.В.

*Ярославский государственный педагогический университет
им. К.Д. Ушинского*

**ЯЗЫКОВАЯ ИГРА КАК ЭФФЕКТИВНОЕ СРЕДСТВО
АДРЕСАЦИИ В РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ***

L. Ukhova

Yaroslavl State Pedagogical University named after K. Ushinskiy

**LANGUAGE GAME AS AN EFFECTIVE MEANS OF ADDRESSING
IN ADVERTISING**

Аннотация. В статье поднимаются проблемы эффективности рекламного текста. Языковая игра рассматривается не только как стилистический прием усиления выразительности текста, но и как эффективное средство адресации информации, поскольку предмет языковой игры может быть адекватно понят только тем адресатом, который был спрогнозирован автором сообщения. Анализируются наиболее распространенные приемы языковой игры, используемые в рекламных текстах вербально-визуального типа, выявляется степень эффективности их воздействия на адресата. Приемы игры рассматриваются не только на вербальном уровне, но и на уровне визуального образа. Анализ рекламных текстов с использованием приемов языковой игры подкреплен результатами анкетирования потребительских предпочтений, которые позволили расширить представление о коммуникативной эффективности рекламных текстов, когда перлокутивный эффект достигается, в том числе, и за счет грамотного использования оригинальных средств адресации информации, к которым относятся приемы языковой игры.

Ключевые слова: адресат рекламного текста, средство адресации, приемы языковой игры, эффективность рекламного текста, языковая игра.

* © Ухова Л.В.

Статья выполнена при поддержке Гранта по аналитической ведомственной целевой программе «Развитие научного потенциала высшей школы (2009-2010 гг.)» (проект «Актуальные процессы в социальной и массовой коммуникации» № 2.1.3./6388).

Abstract. The article raises the problems of text effectiveness in advertising. Language game is effective means of addressing information, since the subject of the language game can only be adequately understood by the addressee who has been foreseen by the advertiser. The author analyses the most common examples of language game used in advertisements of verbal and visual types and shows the effectiveness of their influence on the addressee. Language game devices are examined both on the verbal level and on the level of visual image. The text analysis based on language game is supported by the results of consumer preferences questionnaires which widen the idea of effective communication in advertising when perlocutive effect is achieved by the correct use of original means of addressing information, one of which is language game.

Key words: addressee of advertisement, means of addressing, language game devices, effectiveness of advertisement, language game.

Традиционно при анализе рекламного текста принято говорить о его **коммуникативной и коммерческой эффективности**. Компонентами коммуникативной эффективности являются: 1) *когнитивный компонент* (понимание, знание), 2) *эмоциональный компонент* (отношение), 3) *конативный компонент* (поведение) [9].

Следовательно, эффективный рекламный текст должен привлечь внимание потребителя, запомниться ему, вызвать или помочь сформировать определенное эмоциональное отношение к заложенной в тексте информации и в идеале побудить к определенному действию. Однако все это возможно только в том случае, если рекламный текст будет понятен потребителю, то есть иллокутивная сила послания будет декодирована так, как хотел этого сам автор текста [11]. Подчеркнем, что рекламный текст рассматривается нами как коммуникативная единица, отличающаяся полисемиотической (поликодовой) природой, то есть равной значимостью вербально и невербально выраженного смысла [12].

Языковая игра сегодня – частотный компонент рекламных текстов вербально-визуального типа [12], к которому с оговоркой можно отнести и тексты наружной рекламы. Дело в том, что наружная реклама имеет свою специфику: её восприятие и отношение к ней во многом определяется местом расположения, так как она воспринимается не сама по себе, а в совокупности с окружающей средой. Задача наружной рекламы, как и любого другого продукта, – донести до потребителя информацию, поэтому здесь нужно придерживаться принципа: «Короткий контакт – максимальное воздействие». Изображение, эмоциональное оно либо информационное, должно быть представлено так, чтобы за меньшее время в памяти потребителей осталось больше сведений. Именно поэтому в наружной рекламе наиболее важно максимально воздействовать на адресата с помощью минимального количества слов, а потому здесь самое место применению языковой игры с её компрессией смысла. И, говоря о языковой игре в рекламном тексте, нужно иметь в виду, что это определение весьма условно, поскольку игра осуществляется не только на уровне слова, но может быть зашифрованной в непосредственном изображении какого-либо предмета.

Надо сказать, что рекламисты активно используют языковую игру в текстах наружной рекламы. Так, из 60 биллбордов, расположенных вдоль Московского проспекта г. Ярославля, в 22 встретилась языковая игра (37 %). Однако всегда ли оправдано такое использование? Можно ли считать языковую игру эффективным средством адресации в рекламном тексте?

Языковая игра понимается нами как «осознанное нарушение стереотипа, закономерностей функционирования языковых единиц в определенном окружении и нормы в языковом понимании социума и конкретного индивида, используемое для усиления выразительности рекламного текста с определенной материальной целью – продажей рекламируемого товара или услуги» [4, с. 36]. Язык рекламы – это не только система лингвистических и экстралингвистических средств выражения, подчиняющихся, прежде всего, массовой коммуникации, а потом уже правилам общелитературным, но и языковая структура, формирующая воспри-

ятие определенной информации адресатом с учетом социолингвистических, психолингвистических и лингвокультурологических особенностей той языковой среды, в которой данный адресат существует.

Понятие языка рекламы как системы лингвистических средств основывается на категориях прагматики – выборе языковых средств как результате их оценки, их соответствия определенному модусу речи. Реклама должна быть понятной, емкой, легко запоминающейся, интригующей и убедительной [4].

Традиционно в языке рекламы выделяются четыре основные функции использования приемов языковой игры: *игровые приемы как способ привлечения внимания; игровые приемы как источник удовольствия; игровые приемы как один из способов компрессии смысла; игровые приемы как способ обойти цензуру.*

Однако языковая игра – это еще и явление экспрессивной речи, неизбежно привлекающее внимание адресата, способное вызвать интерес к сообщению, сформировать отношение к предмету речи. Кроме того, языковая игра – продукт интеллектуальной деятельности, следовательно, его интерпретация зависит от интеллектуального уровня адресата. Предмет языковой игры может быть адекватно понят только тем адресатом, который был спрогнозирован автором сообщения. В этом суть нашего понимания языковой игры как средства адресации.

В рекламе дешифровка того или иного текста не должна занимать много времени и усилий, а его содержание должно быть ясным и понятным реципиенту. В противном случае сложный, излишне запутанный рекламный текст вызовет лишь раздражение и отторжение заложенной в тексте рекламной идеи, концепции.

В рамках статьи остановимся на анализе наиболее популярных приемов языковой игры, встречающихся в текстах наружной рекламы г. Ярославля. Такими приемами являются: **графические, морфологические** приемы языковой игры, **обыгрывание неоднозначности слова и игра с прецедентными текстами.**

Следует отметить, что при анализе был использован **интегрированный метод** – Osborne соединение традиционных методов анализа текста с экспериментальными методами выявления эффективности воздействия текста на реципиента, в нашем случае методом анкетирования [10]. В анкетировании принимали участие 100 человек – мужчины и женщины в возрасте от 20 до 50 лет, имеющие полное общее, среднее специальное и высшее образование, не имеющие отношения к рекламе.

Начнем с **графической игры**. Графическое оформление текста не просто привлекает внимание и возбуждает интерес, но и объединяет рекламное сообщение в единое смысловое целое [6]. Именно слияние словесного и визуального языка максимально способствуют успешной реализации рекламного текста. Но всегда следует помнить о том, что ясность визуального, как и словесного, выражения достигается не только в результате практического опыта, но и на основе знания языка и понимания принципов его эффективного использования [1]. В сфере рекламы широко используется прием выделения в слове шрифтом или цветом некоторой части, имеющей самостоятельное значение [5]. Цели использования графических приемов в рекламе могут быть следующими:

- 1) привлечение внимания реципиента — потенциального потребителя;
- 2) графическая трансформация слова или текста и извлечение из него дополнительного содержания.

В текстах наружной рекламы г. Ярославля чаще всего встречаются следующие виды графической игры:

- прием графической трансформации узального слова [12], например: *Удачные подарки* [дачные + удачные] (реклама молочных продуктов Danon). Подтекст: *Дачные подарки! Удачные подарки!*;
- шрифтовыделение [4], где в качестве графически выделенного сегмента чаще всего выступает название фирмы или компании, предоставляющей рекламируемый товар или услугу, например: *КупИИКвартиру* (реклама

строительной компании «ПИК регион»);

- использование приемов параграфемии, например использование латиницы: *Дви-гай на вечеGREENку!* (реклама пива Tuborg Green.).

Исследование показало, что использование графической игры в текстах наружной рекламы является эффективным средством адресации, поскольку дешифровка такого текста не требует от потребителя дополнительных культурологических знаний.

Примером **морфологической языковой игры** может служить гиперболизация, использование которой направлено на привлечение внимания потребителя к качеству товара. Одним из таких приемов в языке наружной рекламы является создание окказиональных прилагательных и окказиональных степеней сравнения относительных прилагательных, получающее сегодня все более широкое распространение, например: *Самый летний Интернет* (реклама нового тарифа МТС). *Новый мебеличайший центр* (реклама нового магазина мебели «Аллегро»).

Как показало проведенное анкетирование, потребители легко «считали» коммуникативный потенциал второго послания (100 %), отметив, что новый магазин, очевидно, имеет огромные площади и большой ассортимент товаров. Что же касается первого текста, то неограниченные возможности пользования интернетом в летний период смогли оценить только 48 % опрошенных. Ими оказались молодые люди в возрасте от 20 до 35 лет, которые и являются целевой аудиторией данного рекламного сообщения.

Многозначность в рекламных текстах служит для выполнения одного из главных требований, предъявляемых к рекламному тексту, – передачи максимального количества информации на минимальном отрезке текста. Феномен трансформации значения слов – довольно распространенное явление в рекламных текстах, сопровождающее приемы языкового манипулирования и разнообразными способами психологического воздействия на адресата. Подобные приемы активизируют внимание потребителей, делают

восприятие рекламных текстов более запоминающимися, разбирают текст на быстро усваиваемые блоки, потому что таким образом нарушается стандартность текста, его обыденность, он становится оригинальным, интригующим.

Речевая неоднозначность может быть *ненамеренной* (и тогда она либо будет разрешена в ходе дальнейшей коммуникации, либо произойдет коммуникативная неудача), но она может быть и *намеренной*, то есть использоваться как прием [2].

В текстах наружной рекламы встречается **намеренная речевая неоднозначность**, например:

«*Завязывай с наркотиками*» (социальная реклама, посвященная теме «Борьба с наркоманией»). Вербальный призыв поддержан визуальным рядом рекламного модуля: шприц наркомана в прямом смысле этого слова завязан узлом, а на конце иглы висит капля крови с надписью «СПИД».

Глагол *завязывай* в этом контексте функционирует как в своем литературном, узлом, так и в жаргонном словоупотреблении. Так, литературное словоупотребление глагола *завязать* – «закрепить, связывая узлом, концами, бантом и т. п.» [8, с. 256] – реализуется в визуальном ряде рекламного сообщения. Жаргонное словоупотребление глагола *завязать* – «с особым усилием закончить, завершить, прекратить какой-либо процесс» [7, с. 247] – составляет вербальный ряд рекламного послания, который позволяет охарактеризовать целевую аудиторию как молодежную. Здесь составитель рекламного текста через обыгрывание многозначности слова манипулирует языковым сознанием потребителя для того, чтобы вызвать у него вполне определенное (негативное) отношение к социальному явлению.

Проведенное анкетирование показало, что концептуальность данного рекламного сообщения без труда «считывается» целевой аудиторией, поскольку авторское намерение довольно явно эксплицировано как в вербальном, так и визуальном ряде представленного текста. Иллокуция (побуждение

к действию) и перлокуция (само действие) органично сочетаются в данном рекламном сообщении и не вызывают двусмысленности при декодировании информации поликодового характера. Респонденты отметили креативность воплощения рекламной идеи, которая в данном случае создается за счет эффективного сочетания семантических компонентов текста поликодовой природы. Невербальные составляющие рекламного текста оказывают воздействие на подсознание реципиента, труднее поддаются контролю и анализу и обладают большим коммуникативным эффектом. Очевидно, поэтому изображение завязанного узлом шприца-жгута занимает центральное и большое место на рекламном модуле, а призыв, сформулированный на языке целевой аудитории, лишь дополняет заложенный уже в рекламном послании (что внедряется в подсознание реципиента) смысл сообщения.

Чаще же всего в текстах наружной рекламы г. Ярославля встречается **обыгрывание прецедентных высказываний** (в 9 из 22 биллбордов – 41 %). Прецедентные тексты дают рекламистам возможность достигнуть основной цели рекламного текста – стимулировать внимание потребителей. Это достигается путем создания в рекламном тексте некой «интриги», заставляющей реципиента задуматься над рекламой. Разгадка подобной «интриги» приносит реципиенту определенное удовольствие – эмоциональное или интеллектуальное. Более того, введение в рекламный текст прецедентного высказывания способствует компрессии смысла рекламного текста. Но следует помнить о том, что текст не должен быть слишком сложен для декодирования. Современная реклама будет работать только в том случае, если она состоит из узнаваемых элементов прецедентного текста. Более того, как показывает исследование Е.А. Земской, если текст не является хорошо узнаваемым, то «возникает минус-эффект коммуникации» [3]. Таким образом, использование прецедентных текстов в рекламе может привести к двум ситуациям: 1) дешифровка рекламного текста путем опознавания

широко известного прецедентного феномена, не вызывающая у потребителя излишних затруднений, 2) коммуникативная неудача – несостоявшаяся дешифровка текста, связанная с излишней информативностью, перегруженностью рекламного текста, с использованием малоизвестного прецедентного феномена, требующая от массового, среднего потребителя знаний, которыми он не обладает. Таким образом, коммуникативная неудача – это недостижение информантом поставленной цели. Именно поэтому в рекламе должны всегда использоваться только самые узнаваемые тексты. Нельзя считать, что реклама достигла своей цели, если не произошло дешифровки послания, заложенного в рекламном тексте.

Способы введения прецедентных текстов в рекламу могут быть разными, но в текстах наружной рекламы чаще всего встречается **деформированное или трансформированное цитирование:**

• **деформация текста за счет перестановки или замены одного слова (или слов) другим:** *Что немцу дорого, то русскому подарок!* (реклама пива Holsten, построенная на варьировании пословицы, ср.: «Что русскому хорошо, то немцу смерть!») В данном случае деформация текста необходима для реализации конкретной рекламной идеи – рекламной кампании, основанной на том, что любители столь дорогого сердцу немецкого пива Holsten теперь имеют возможность получить в подарок автомобиль);

• **деформация текста за счет расширения границ прецедентного высказывания:** 1) *Мебельторг уместен!* (реклама московской мебели «Шатура», построенная на варьировании фразеологизма «Торг уместен». В данном тексте деформация происходит за счет образования окказионализма *мебельторг*, который, с одной стороны, расширил границы прецедентного высказывания, а с другой стороны, конкретизировал значение фразеологизма – «при покупке мебели «Шатура» можно торговаться»);

2) *Схватывает улыбку на лету* (реклама новых фотоаппаратов SONI, построенная на

варьировании фразеологизма «схватывает на лету». Деформация происходит за счет включения в прецедентный текст слова *улыбка*, вследствие чего значение фразеологизма «мгновенно понимает» приобретает новое значение – «мгновенно фиксирует незначительные движения», что говорит о высоком качестве нового фотоаппарата SONY);

• **интерпретация прецедентного высказывания:** *Утром деньги и вечером стулья* (реклама банка «Гранат», построенная на интерпретации известной фразы из произведения Ильфа и Петрова «Двенадцать стульев» «Утром – деньги, вечером – стулья...», обозначающей комментарий к торгу, переговорам, когда важно оговорить последовательность действий договаривающихся сторон (шутл.) Смысл преобразования данной фразы в том, что последовательность действий для клиентов банка «Гранат» не важна, поскольку они в любом случае получают выгоду).

Анкетирование потребителей показало, что столь излюбленный рекламистами прием, как обыгрывание прецедентных высказываний, является наименее эффективным средством адресации в текстах наружной рекламы. Респонденты смогли правильно расшифровать только деформацию текста за счет расширения границ прецедентного высказывания, и установив связь с прецедентным текстом (92%), и правильно декодировать смысл авторского послания. (100%). Что же касается первого и последнего текстов, то здесь налицо погрешность адресации. Оба текста оказались абсолютно непонятными для целевой аудитории (92% опрошенных не смогли даже установить связь с прецедентным высказыванием; 8 человек, вспомнив известные им фразы, не смогли расшифровать авторский замысел).

В заключение отметим, что эффективность рекламного текста значительно возрастает, если в нем используется не один, а сразу несколько приемов языковой игры, как в следующем примере: *Сядись на безлимитку! Безлимитное общение...* (реклама сотовой связи «Мегафон»).



В данном тексте используются следующие приемы языковой игры:

• **словообразовательная игра:** окказиональное существительное *безлимитка* мотивировано названием рекламируемой услуги – безлимитное общение;

• **речевая неоднозначность:** слово *сидеться* имеет несколько значений, связанных с принятием сидячего положения (что представлено в визуальном ряде сообщения). В вербальном же ряде слово *сидеться* используется в значении *подключаться*, т. е. «присоединяться (к источнику энергии, к действующей электрической, газовой, телефонной и т. п. сети)» – прямое значение и «присоединяться к кому-либо, чему-либо, становиться участником чего-либо» [8, с. 691] – переносное значение. В результате обыгрывания многозначности слова создается, во-первых, комический эффект, а во-вторых, эффект неожиданности;

• **графическая игра** (на уровне пунктуационных знаков): усиленное многоточие подчеркивает неограниченность общения по этому тарифу.

Итак, многообразие приемов языковой игры в языке рекламы свидетельствует о формировании особых технологий по созданию рекламного текста. Ряд игровых приемов приобрел устойчивое употребле-

ние в языке наружной рекламы. Однако использовать приемы языковой игры нужно с особой осторожностью, чтобы избежать коммуникативной неудачи в случае, если дешифровка текста вызовет большие затруднения у реципиента. Прежде всего, это касается обыгрывания прецедентных феноменов. Как показало наше исследование, далеко не все потребители «считывают» данный прием языковой игры. Это вызывает у целевой аудитории глубокое раздражение, а следовательно, и отторжение непонятной информации, что неизбежно приводит и к неэффективности коммуникации в целом.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Боумен У.Д. Графическое представление информации. – М., 1997. – 189 с.
2. Зализняк А. А. Феномен многозначности и способы его описания // Вопросы языкознания. – 2004. – № 2. – С. 20-45.
3. Земская Е.А. Язык как деятельность: Морфема. Слово. Речь. – М., 2004. – 220 с.
4. Ильясова С.В., Амири Л.П. Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы. – М.: Флинта, 2009. – 296 с.
5. Костомаров В.Г. Языковой вкус эпохи: Из наблюдений над речевой практикой масс-медиа. – М., 1994; – СПб., 1999. – 230 с.
6. Медведева Е.В. Рекламная коммуникация. – М., 2004. – 280 с.
7. Мокиенко В.М., Никитина Т.Г. Большой словарь русского жаргона. – СПб., 2001. – 835 с.
8. Ожегов С.И. Словарь русского языка. – М., 2008. – 1200 с.
9. Рекламный текст: семиотика и лингвистика. – М., 2000. – 270 с.
10. Ухова Л.В., Тихонова О.А. Интерпретационный анализ текстов печатной рекламы: монография. – Ярославль, 2008. – 139 с.
11. Ухова Л.В. Способ презентации информации как условие эффективности рекламной коммуникации // Ярославский педагогический вестник. Том 1 (Гуманитарные науки). – 2010. – № 3. – С. 149-154.
12. Феценко Л.Г. Структура рекламного текста: Учебно-практическое пособие. – СПб., 2003. – 232 с.