**Игровые техники в рекламных текстах**

Пирогова Ю.К.

**Игровая природа рекламы**

Феномен игры представляет интерес для многих гуманитарных и естественных наук, поскольку во многих сферах человеческой деятельности игра является важной составляющей (любой процесс обучения, творчество, ритуал ухаживания, многие супружеские ссоры и т.д.). Реклама, по-видимому, также является одной из областей деятельности, имеющих игровую основу. Для того, чтобы данное утверждение стало более понятным, рассмотрим основные черты игры, сформулированные в философском труде, специально посвященном анализу понятия игры и игровому элементу культуры. В своей монографии "Человек играющий" Й. Хейзинга выделяет ряд признаков игры, которые отражены в следующих цитатах.

"Игра "представляет" борьбу за что-то, либо является состязанием в том, кто лучше других что-то представит." И далее: "Игра может быть названа свободной деятельностью, которая осознается как "невзаправду" и вне повседневной жизни выполняемое занятие, однако она может целиком овладевать играющим, не преследует при этом никакого прямого материального интереса, не ищет пользы, - свободной деятельностью, которая совершается внутри намеренно ограниченного пространства и времени, протекает упорядоченно, по определенным правилам и вызывает к жизни общественные группы, предпочитающие окружать себя тайной либо подчеркивающие свое отличие от прочего< мира всевозможной маскировкой." [Хейзинга, 1995, с.24] "Выключение из обыденной жизни, преимущественно, хотя и необязательно, радостный тон деятельности..." [Хейзинга, 1995, с.32]

Й. Хейзинга также отмечает, что в ходе игры формируется особое отношение людей к игровым событиям - полувера. Игроки одновременно и знают, что это лишь игра, и в то же время обманываются, т.е. реагируют на происходящее в игровом пространстве и времени так же серьезно, как и вне его. Это утверждение хорошо согласуется с основным признаком игровых межличностных отношений, которые подробно рассматриваются в монографии американского психолога Э. Берна "Игры, в которые играют люди. Люди, которые играют в игры." И, наконец, последний важный признак игры по Й. Хейзинге состоит в том, что< для игры характерна повторяемость.

Исходя из такого широкого понимания игры, Й. Хейзинга смог на единой основе описать не только такие очевидно игровые действия, как детские игры, спортивные состязания, карнавал, но и вскрыть игровую составляющую искусства и многих "серьезных" сфер человеческой деятельности: юриспруденции, военного искусства и военных действий, свадебного ритуала, ритуала коронации и др.

Рассмотрим, какие из конституирующих признаков игры применимы к рекламе.

Прежде всего для рекламной деятельности также характерна состязательность, поскольку это одна из сфер жесткой конкуренции, в которой победа достается не только тому, чей товар лучше, но и тому, кто сможет лучше представить его публике. Профессионально созданная реклама предполагает творчество, значит, это свободная деятельность. Реклама создает особую праздничную атмосферу вокруг товара, она разыгрывает достоинства товара в образах и лицах. Рекламист часто предлагает набор персонажей и ситуаций как новую игровую среду для потребителя. И нередко приобрести товар означает для потребителя надеть маску этого персонажа. Тем самым, в рекламе товар выводится за рамки обыденной ситуации производства и купли-продажи.

Тот факт, что рекламная информация - это информация "невзаправду", хорошо понимают и рекламодатель, и рекламист, и потребитель товара. Реклама преувеличивает достоинства товара, часто скрывает отрицательные характеристики товара. Любопытно, что у людей не вызывает сильного протеста необъективность рекламы, они считают, что такова ее< сущность. Применительно к рекламе можно говорить об ослаблении критериев истинности. Граница между верой и недоверием здесь так же зыбка, как в любой игре.

Реклама подчиняется определенным правилам, которые принимают обе играющие стороны - рекламист и потенциальный покупатель. Самое главное из этих правил состоит в том, что недостатки товара игнорируются, а его достоинства всячески преувеличиваются или даже конструируются из ничего.

Для рекламы создано особое пространство и время, ограниченное рамками рекламной кампании и местом, отводимым под рекламу. Выход рекламных приемов за рамки очерченного “игрового пространства” (например перенесение рекламных материалов в редакционную часть СМИ) называется скрытой рекламой и признается юридически недопустимым.

И, наконец, принцип повторов - один из важнейших принципов рекламы, который находит выражение не только в многократной демонстрации рекламной продукции, но и при создании самого рекламного сообщения (внутритекстовые информационные, фонетические, грамматические< повторы, дублирование текстовой и визуальной составляющей рекламного сообщения).

Итак, реклама как особый вид деятельности в значительной мере имеет игровую основу. Неслучайно и то, что реклама сопровождается акциями Sales promotion, к числу которых в частности относятся конкурсы, лотереи, розыгрыши призов, игровая основа которых очевидна.

Мы остановимся на игровых приемах, используемых в рекламном тексте, т.е. на разнообразных приемах языковой игры. Разумеется, они встречаются далеко не в каждом рекламном тексте, но вместе с тем верно и то, что рекламная коммуникация - одна из сфер, в которой языковая игра используется наиболее активно.

**Языковая игра: что это такое?**

Под языковой игрой обычно понимают сознательное нарушение языковых норм, правил речевого общения, а также искажение речевых клише с целью придания сообщению большей экспрессивной силы. Иногда языковая игра служит для создания комического эффекта, но это необязательно, игра может просто использоваться для построения необычных, выделяющихся из массы, фраз и текстов.

Такое понимание языковой игры и ее функций согласуется с широким подходом к интерпретации игровых элементов культуры и межличностных отношений, предложенным в трудах Й. Хейзинги и Э. Берна.

В лингвистике в последние годы появилось немало работ, посвященных феномену языковой игры. Так, приемы языковой игры, характерные для разговорной русской речи, проанализированы в книге Е.А.Земской, М.В.Китайгородской и Н.Н.Розановой; в статье А.Н. Баранова исследуются игровые приемы построения политического лозунга; на материале произведений художественной литературы игровые модели анализируются в работах В.З. Санникова. Эта проблематика поднимается также в связи с анализом способов номинации, использующихся в ненормативной лексике, сленге и жаргоне. В целом можно сказать, что языковая игра достаточно часто используется для создания комического эффекта, однако это далеко не единственное предназначение игровых приемов. Они могут использоваться также как средства создания образа или как особые стилистически маркированные средства, которые помогают придать оригинальность сообщению и установить более теплый, неформальный контакт с адресатом.

Рассмотрим подробнее, какие функции может выполнять языковая игра в рекламе.

**Игровые приемы и “продающая сила” рекламы**

Нам представляется принципиально важным рассмотреть, каким образом игровые приемы способствуют достижению основной цели рекламы - продвижению рекламируемого товара на рынке. На наш взгляд, можно выделить несколько функций игровой составляющей рекламного сообщения. Рассмотрим их последовательно.

**Игровые приемы как способ привлечь внимание**

Одно из важнейших условий успешности рекламирования - это способность сообщения привлечь внимание. Поскольку языковая игра основана на нарушении общепринятых языковых и речевых норм, а необычное люди замечают быстрее и охотнее, чем обычное, совершенно очевидно, что игровые приемы (особенно если они используются при создании ключевых фраз рекламного текста - заголовков и слоганов) призваны привлечь внимание. Сошлемся< здесь также на замечание Умберто Эко: “Техника рекламы в ее лучших образцах, по-видимому, основывается на информационной идее, заключающейся в том, что объявление тем больше привлекает внимание, чем больше нарушает принятые коммуникативные нормы, перестраивая таким образом систему риторических ожиданий”. [Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию. - М., 1998, с. 177]

Игровые приемы как источник удовольствия и как способ повысить запоминаемость рекламы

Приемы языковой игры основаны на нарушении тех или иных языковых или речевых норм. При понимании игровых текстов адресату приходится прилагать некоторые усилия для обнаружения, какое из языковых или речевых правил нарушено и зачем. Такого рода “дешифровка” текста, пусть и самая простая, способна доставить адресату определенное интеллектуальное удовольствие. Удовольствие тем больше, чем оригинальнее использованный игровой прием и чем более он оправдан (например, при его использовании фраза звучит ритмичнее или появляется дополнительный смысл). Наибольшее удовольствие сулят те игровые приемы, на основе которых возникают остроумные высказывания. Такие игровые приемы придают тексту эстетическую ценность.

Эстетическое удовольствие, полученное адресатом от чтения текста, и одобрительная оценка изобретательности рекламиста распространяются и на сам рекламируемый объект. Более того, как отмечал У. Эко, при таких условиях предпочтение рекламируемого товара повышает самооценку потребителя, поскольку он сумел понять и по достоинству оценить игровую составляющую рекламного сообщения. Кроме того, остроту, доставившую удовольствие, стремятся рассказать другим, что важно для закрепления рекламного послания в памяти потенциальных покупателей:

“Новая острота обладает таким же действием, как событие, к которому проявляют величайший интерес. Она передается от одного к другому, как только что полученное известие о победе”. [Фрейд З. Остроумие и его отношение к бессознательному. - СПб. - М., 1997, с. 16 ]

Приведем некоторые результаты исследования остроумных высказываний З.Фрейдом. Как отмечал З. Фрейд, “самое ценное в остроумии - удовольствие, доставляемое нам”.

З. Фрейд различал словесные остроты и остроты по смыслу. Остроты по смыслу могут иметь вполне обычную языковую оболочку, но кажутся необычными и привлекательными благодаря содержанию мыслей. Например:

“Он удивлялся, что у кошек вырезаны в шкуре две дыры, как раз на том месте, где у них были глаза”.

Словесные остроты основаны на блестящей технике языковой игры. При этом за ними могут скрываться как блестящие, так и вполне рядовые мысли.

“...Я сидел рядом с Соломоном Ротшильдом, и он обращался со мною, как со своим равным, совершенно фамиллионьярно” (Г. Гейне. Луккские воды<).

“Как идут дела?” - спросил слепой хромого. “Как видите”, - ответил хромой слепому.

“Как? - воскликнул он, - разве вы женаты?” “Да, - был ответ, - Венчально, но это так”.

Как подчеркивал Фрейд, благосклонное отношение человека к остроте является результатом суммированного действия содержания мысли и техники языковой игры, причем человек в норме не отделяет содержания от формы, и по одному из факторов ложно судит об оригинальности другого.

З. Фрейд установил также, что остроты могут быть безобидными (острота ради остроты), но могут быть и тенденциозными, то есть скрывающими за игровой формой скабрезные, агрессивные, циничные или абсурдные высказывания. От безобидной остроты люди, как правило, получают умеренное удовольствие. От тенденциозной остроты получают большее удовольствие, и объясняется это тем обстоятельством, что ее автор нашел способ косвенно выразить тот смысл, который в силу каких-либо внешних ограничений или внутренней цензуры он не мог выразить прямо. Слушающий при этом также получает удовольствие, поскольку ограничения, которые преодолеваются с помощью остроты, существенны и для его психического устройства.

Примером простой скабрезной остроты в рекламе может служить заголовок рекламы вентиляторов “Вдохни полной грудью”, который при соединении с изображением полногрудой девушки создает каламбурный смысл, или реклама факсов со слоганом “Fax me!” (разумеется, реклама содержит изображение соблазнительной девушки). Скабрезные остроты достаточно распространены в рекламе, и это неудивительно, поскольку в рекламе нередко используется сексуальная апелляция.

Другая разновидность острот, встречающихся в коммерческой рекламе, - это остроты, маскирующие абсурдные высказывания. Рекламисты играют здесь с когнитивной способностью человека. Так появляются фразы типа “Чашечка кофе в Вашем кармане. Порционные пакетики Копико”.

Немногочисленны примеры агрессивных острот. Одна из них, направленная одновременно против конкурентов и против приверженцев конкурентных марок, использована в рекламе зубной щетки: “Зубная щетка с квадратной головкой подходит тем, у кого квадратная голова... Для остального человечества предназначена Reach Access”. Игровой маскировки циничных высказываний в коммерческой рекламе нам не встретилось. По-видимому, и агрессивные и циничные остроты более широко распространены в политической рекламе.

Однако вполне возможно, что в рекламной коммуникации игровые приемы скрывают и какие-то частные, свойственные именно рекламе тенденции. Разговор об этом пойдет в разделе “Игровые техники в рекламных текстах”, а пока обсудим еще одну возможную функцию игровых приемов.

Игровые приемы как способ обойти критику. Оригинальность рекламы - оригинальность товара

Еще З. Фрейд отмечал способность острот “усыплять” наш критический ум: “Мысль ищет остроумной оболочки, т.к. благодаря ей обращает на себя наше внимание, может показаться нам более значительной, более ценной, но прежде всего потому, что эта оболочка подкупает и запутывает нашу критику. Мы склонны приписать мысли то, что понравилось нам в остроумной форме, и, кроме того, не имеем больше желания искать неправильное в том, что доставило нам удовольствие, боясь закрыть себе таким образом источник удовольствия”. Острота преследует цель - “преувеличение мысли для того, чтобы она не осталась незамеченной, и ограждение ее от критики”. (Фрейд, с. 134)

Эти высказывания З. Фрейда касаются острот, но они в полной мере могут быть отнесены и к языковой игре в целом. Причем чем оригинальнее игровой прием, тем большую ценность он представляет для рекламистов в плане “умиротворения” критически настроенного потребителя.

Возможно, именно поэтому оригинальные слоганы действительно создают впечатление, что и товар, рекламируемый столь оригинальным способом, выделяется в товарной категории своими характеристиками. Классические примеры таких заблуждений хорошо известны в теории рекламы: можно сослаться на историю с сигаретами “Cool” (Порвите с привычкой к горячим сигаретам, курите< “Cool”!) или с пивом “Schlitz” (У нас бутылки моют острым паром!), а также на целый ряд историй с другими вполне обычными товарами, которые благодаря игровым рекламным слоганам воспринимались людьми как необычные.

**Игровые приемы как способ компрессии смысла**

Исследование З. Фрейда показало, что все приемы остроумия в техническом отношении связаны с тенденцией к экономии: необходимым условием словесной остроты является лаконизм.

Многие (хотя, возможно, и не все) игровые приемы также экономят языковые средства для выражения смысла, который при сохранении норм языка и правил речевого общения получил бы более развернутое воплощение в тексте. Так, графические искажения создают возможность “двойного” прочтения одной фразы и тем самым узнавания в ее составе двух разных, но связанных смыслов (Ну, замороЗИЛ!). Фонетические искажения способствуют введению дополнительных коннотаций (Жувачка - особенности детского произношения). Парадоксальный метафорический эпитет косвенно вводит аналогию, для прямого введения которой потребовалось бы больше слов (Породистая мебель). Наиболее очевидно стремление к экономии в каламбурных фразах, когда одна фраза актуализирует одновременно два разных смысла, столкновение которых и дает игровой эффект (например, Плодите и< размножайте! Реклама копировальной техники).

Трудно сказать, какое из стремлений первично при создании рекламных слоганов - стремление к игровому выражению смысла или стремление к краткости. По-видимому, возможны обе ситуации. Так или иначе, при использовании многих приемов языковой игры оказывается, что часть смысла представлена в рекламе в компрессионном виде. А это сулит следующие преимущества для рекламы:

во-первых, компрессия смысла (как способ экономии языковых средств) дает экономию столь дорогого рекламного пространства и времени;

во-вторых, компрессия смысла обеспечивает лучшую запоминаемость рекламной фразы;

и в-третьих, работа над расшифровкой смысла, подвергшегося компрессии, пусть и самая простая, способна доставить адресату удовольствие, хотя бы удовольствие узнавания замаскированной фразы “Перпетуум мобиле” в названии магазина “Перпетум мебели” (впрочем, это преимущество уже обсуждалось).

**Правила игры: на любой вкус**

**Графические и фонетические искажения**

Одним из распространенных в рекламе приемов языковой игры являются графические искажения. Нередко они сопровождаются и фонетическими искажениями. Здесь можно выделить две основные группы приемов.

1. Графические выделения, создающие возможность двойного прочтения фразы или текста.

Часто графические выделения используются в слоганах и заголовках для того, чтобы выделить и обыграть в каламбурной фразе название товара или фирмы. Например:

вОТ ОН какой! (Реклама фирмы ОТОН)

Ну, замороЗИЛ! (Реклама холодильников ЗИЛ)

Sensация, которую Вы ждали. (Реклама компьютеров марки Sens.)

В некоторых случаях создается целый “двойной” текст, совмещающий в себе два рекламных послания. При первом взгляде на него в глаза бросается графически выделенное более короткое сообщение, сконструированное из слов, входящих во второе - более длинное сообщение. Отношения между двумя сообщениями могут быть разными. Короткое сообщение может подчеркивать наиболее важную часть длинного сообщения, может дополнять его, могут быть и более сложные отношения, вплоть до противоположности. Приведем некоторые примеры.

ВАС может УСТРОИТь сто ПЕРВЫЙ ВАРИАНТ... мы согласны, ПРИХОДИТЕ. (Реклама агентства недвижимости СТАН)

(Не) пробуй, (а то) понравится. (Реклама чая Madison.)

2. Преднамеренные орфографические ошибки.

Орфографическая ошибка как игровой прием имеет в рекламе две основные функции.

Нередко она позволяет ввести дополнительные коннотации.

Вкус, знакомый с детства. Жувачка. (Реклама фирмы “Торгсервис”)

Неверное написание слова жвачка передает особенности детского произношения или произношение человека с жвачкой во рту.

Береги жубы ш дештва! (Реклама стоматологической клиники)

В данном случае графическое и фонетическое искажение фразы позволяет имитировать речь беззубого человека; причем благодаря этому искажению фраза приобретает особый смысл - совет звучит из уст человека, потерявшего зубы и на своем опыте убедившегося в необходимости следования этому совету, кроме того коннотация “беззубости”, введенная в смысл фразы, может работать< и как прием устрашения.

Часто нарушение графического образа слова происходит за счет использования элементов старой или иноязычной орфографии. Такие приемы часто используются в названиях и позволяют создать уникальный графический образ.

Коммерсантъ. Рекламiст. Iностранец. (Названия газет и журналов.)

Элементы старой орфографии порождают определенные коннотации - солидные традиции дореволюционного бизнеса. Иноязычная графема в данном случае просто повторяет в графическом образе слова его семантику, тем самым план выражения получает дополнительную смысловую мотивацию.

Другая функция игровой орфографической ошибки состоит в том, чтобы сделать рекламную фразу (как правило, слоган) более гармоничной в фонетическом или графическом отношении (создать внутрифразовые повторы).

Knorr - вкусен и скорр! (Реклама бульонных кубиков)

Beanz meanz Heinz. (Искаженное Beans means Heinz. - “Бобы означают Хайнц”. Реклама фирмы "Heinz".)

Drinka Pinta Milka Day! (Искаженное Drink a Pinta of Milk еvery Day. - “Пейте пинту молока каждый день!”)

Необходимо подчеркнуть, что орфографическую ошибку как интересный игровой прием воспринимают люди тогда, когда она мотивирована (т.е. вводит дополнительные коннотации или поддерживает фонетическое и ритмическое устройство фразы). Если же она немотивирована или эта мотивация не очевидна для адресата сообщения, ошибка не только не создает игровой ситуации, но и может сделать сообщение непонятным или ввести нежелательные коннотации. Такие неудачные примеры также встречаются в рекламе.

Так, в рекламе одной фирмы использован заголовок “Жалюжи” (от жалюзи), и создается впечатление, что фирма продает бракованные жалюзи. Одна из фирм, первоначально занимавшаяся торговлей копировальной техникой, а затем существенно расширившая спектр своих товаров, имеет название “Копитан” (от капитан, рядом с названием помещено изображение мужчины в капитанской фуражке). Возможно, первоначально угадывалась связь между искаженным названием фирмы и копировальной техникой, но позже искажение стало выглядеть непонятным и немотивированным.

**Игровая морфология**

Значительно реже в русскоязычной рекламе встречаются приемы языковой игры, создающие новые слова или новые формы слов. Хотя игровой потенциал русской морфологии достаточно богат и активно эксплуатируется в разговорной речи, в рекламных текстах он освоен слабо. Приведем некоторые исключения.

Гермес-Финанс. Ваши прибыли. (Слово прибыль в норме используется только в единственном числе.)

Пепсиний день календаря. Бездонная пепсинева. Пепсизм-Колализм. (Слова из рекламы напитка “Пепси-Кола”.)

Не тормози! Сникерсни! (Реклама батончика “Сникерс”)

Вливайся! (Реклама напитка “Фанта”, создано новое жаргонное слово)

Необходимо отметить одну особенность игровых рекламных неологизмов. Как правило, в рекламе создается такой неологизм, который заведомо не может прижиться в языке, утратив свою игровую функцию. Иногда игровая функция таких слов поддерживается тем, что используется один из приемов создания каламбура - искажение языковых клише (Красный день календаря. Бездонная синева. Марксизм-Ленинизм). В других случаях игровой характер неологизму обеспечивает то, что в качестве мотивирующего слова выступает имя собственное (Сникерс) и трудно ожидать появление какого-либо особого способа потребления этого продукта (не съешь, не перекуси, а< сникерсни). Другой способ поддержки игровой функции неологизма - создание семантически недопустимого, парадоксального, сочетания морфем, как например, в следующем английском примере:

The orangemostest drink in the world. - “Наиапельсиннейший напиток в мире<.”

Как и преднамеренные орфографические ошибки, игровые неологизмы могут придавать рекламной фразе ритмическое и фонетическое единство. Например:

The fill is the thrill. (Реклама конфет "Fazer fills" с ликером. “Наполнитель - вот что волнует”. Слово fill - это усеченное filling.)

Игровые приемы смысловой сочетаемости (приемы создания парадокса)

В русской рекламе часто подвергаются ревизии правила смысловой сочетаемости слов, что создает эффект парадокса (сочетание несочетаемого). В его основе могут лежать метафорические, метонимические преобразования смысла слов, модели синекдохи и другие виды тропов. Для создания игрового эффекта важно, чтобы в рекламном тексте не использовалось уже закрепленное в языке переносное значение слова. Переносное значение должно быть создано заново, тогда фраза будет восприниматься как нестандартная, игровая.

Приписывание объекту не характерных для него свойств и действий - самый распространенный тип парадокса, созданного языковыми средствами. Можно выделить следующие цели (или “тенденции” во фрейдистском понимании), которым служит здесь языковая игра.

**1. Повышение ранга одушевленности объекта.**

К этому типу относятся примеры, в которых неодушевленные объекты приобретают характеристики одушевленных или животным приписаны свойства и действия, характерные только для человека (расширение тропа, известного под термином “олицетворение”). По-видимому, эта тенденция “одушевления” отвечает стремлению рекламистов повысить значимость товара (или объекта, для которого он предназначен).

Среди средств этого типа большой игровой потенциал имеет метафорический эпитет:

Новый Лоск. Выводит даже самые упрямые пятна.

Породистая мебель.

Viper. Осторожно, ядовита! (Реклама спортивной модели Chrysler. Viper означает ядовитая змея, гадюка.)

Метафора служит здесь не только языковым средством создания образа, она позволяет сформулировать краткое утверждение о достоинствах товара, которое в субъективном плане выглядит более сильным и, безусловно, несет определенную аргументативную нагрузку. Так, “упрямые пятна” - это трудновыводимые пятна, пятна, которые не выводятся многими другими порошками, так как они как бы оказывают сопротивление. Порошок, который справляется с такими пятнами, конечно, должен превосходить другие.

Другой распространенный прием создания новой метафоры, метонимии или синекдохи - нарушение смысловой сочетаемости глагола и существительного:

Ваша киска купила бы Вискас! (Реклама корма для кошек.)

В нем так много молока, он того и гляди замычит. (Реклама шоколадного батончика “Milky Way”.)

Новый OMO INTELLIGENT. Распознает и отстирывает пятна. Без следа.

Глагол “распознает”, введенный в слоган порошка OMO, 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”.

**2. Понижение ранга одушевленности объекта.**

Эта тенденция представлена в примерах, в которых одушевленным объектам приписаны характеристики неодушевленных или человеку - характеристики животного. Как правило, соответствующие фразы воспринимаются как стилистичеки сниженные. Именно потому, что такие примеры редки, они имеют сильный игровой эффект.

Sprite. Не дай себе засохнуть! (Реклама напитка.)

Здесь нарушено то же правило смысловой сочетаемости, что и в предыдущей группе примеров: глагол засохнуть в прямом значении (а именно оно обыгрывается в данном слогане) обычно используется применительно к растениям. Использование его применительно к человеку придает фразе игровой смысл.

И все-таки я что-то забыла. (Twix. Фразу произносит женщина; слово что-то относится к ее мужу.)

Замена кого-то на что-то вызывает в памяти целый ряд анекдотов про мужа, воспринимаемого женой как один из неотъемлемых, хотя и бесполезных, предметов домашней обстановки (тенденциозная агрессивная острота).

**3. Расширение сферы контроля (или “владений”) адресата.**

Имеются в виду разнообразные процессы, явления и объекты, которые человек не может контролировать или которыми не может владеть. Реклама часто предлагает товар как способ снять это ограничение. Например, контроль над природой:

Закажите погоду в "Оптимекс" (Реклама кондиционеров.)

Контроль над своим внутренним состоянием:

Стань хозяином своего настроения! (Реклама музыкального центра “Sony”.)

4. Расширение сферы ощущений адресата.

Например:

Почувствуйте Испанию кожей! (Реклама туристической фирмы)

Парадоксальное сочетание слов в этой фразе актуализирует тактильные ощущения, конструирует в сознании адресата ситуацию, когда он, в легкой летней одежде, находится в жарком испанском городе или на пляже, солнце печет кожу и веет легкий ветерок.

Почувствуйте себя одетыми! (Реклама торгового центра “Коньково”.)

5. Создание впечатления нестандартного товара.

Порвите с привычкой к горячим сигаретам - курите “Cool”!

В последнем примере обыгрывается одно из значений слова

Существуют также разнообразные игровые приемы манипуляции с оценочными шкалами (например, Бесконечно вкусный апельсин, Дешевле только в Клубе< кинопутешественников), и это не случайно, поскольку рекламисты стремятся дать как можно более выгодную оценку рекламируемому товару или услуге. Однако в рамках данной статьи мы не можем останавливаться на них подробно.

Каламбур

Особые приемы используются для создания каламбурных рекламных слоганов, заголовков и призывов.

Исследованию понятия каламбура и его семантической основы посвящены, в частности, работы В.З. Санникова. Упрощенно говоря, каламбур - это игра на многозначности слова, или созвучности двух слов (или словосочетаний), или их смысловом сходстве. Привлекательность каламбура, как и острот вообще, состоит в том, что за красивой, необычной формой выражения можно скрыть абсурдное, убогое или неприличное содержание.

В работах В.З. Санникова выделяются три основных смысловых типа каламбура. Проиллюстрируем их примерами из рекламных текстов.

Каламбур "СОСЕДИ". Этот тип каламбура редко дает приращение смысла, чаще он основан на простом суммировании созвучных или сходных по смыслу слов.

В хорошем чае души не чаем.

Каламбур "МАСКА" предполагает "резкое столкновение смысла” обыгрываемых слов или фраз, при котором первоначальное понимание резко сменяется другим. Он может строиться на эффекте обманутого ожидания, когда обычное явление "демаскируется" как ошибка или абсурд, или на эффекте комического шока, когда необычное или абсурдное становится обычным, понятным. Ср., например:

Хопер-инвест отличная компания. От других. (Впрочем, достаточно стандартная шутка)

Каламбур "СЕМЬЯ" характеризуется тем, что обыгрываемые смыслы (как и в типе "маска") резко сталкиваются, но нет победителя, ни один из смыслов не отменяет другой.

Поднимаем все. Даже настроение. (Реклама автопогрузчиков.)

Водка “Топаз”. 40 градусов в тени<.

К этому же типу относятся переделки, трансформации клишированных выражений, известных цитат, крылатых фраз, пословиц и поговорок, поскольку понимание таких фраз предполагает знание их прототипов.

Следует иметь в виду, что воздействующий потенциал каламбуров типа “маска” и “семья” существенно больше, чем у каламбура “соседи”, поскольку они основаны на столкновении смыслов, а значит в большей степени драматизированы. Восприятие таких каламбуров включает мгновение непонимания и последующее внезапное уяснение их смысла.

Рассмотрим, для чего может использоваться каламбур в рекламном тексте, т.е. какие собственно рекламные цели (или “тенденции” во фрейдистском понимании) за ним скрываются.

1. С помощью каламбура косвенным путем устанавливается причинно-следственная связь, важная для рекламиста.

Хорошие хозяйки любят "Лоск". (Реклама стирального порошка.)

Косвенный смысл, который провоцирует реклама, таков: хорошие хозяйки выбирают порошок “Лоск”, так как они стремятся к лоску.

Человек на 70 % состоит из воды. Фильтруешь? (Реклама фильтров Instapure.)

Фраза Фильтруешь? употреблена сразу в двух значениях: “Используешь фильтр?” и “Соображаешь?” (сленг). Причем с помощью каламбура устанавливается причинно-следственная связь между этими значениями: если соображаешь, то будешь использовать фильтр.

Причинно-следственную связь между разными осмыслениями фразы (или ее части) можно усмотреть и в следующем примере:

Водка “Топаз”. 40 градусов в тени. (Водка - согревающий напиток)

2. С помощью каламбура обнаруживается “скрытый” смысл названия товара (ложная этимология).

По-видимому, здесь могут быть рассмотрены примеры, которые основаны на явлении паронимической аттракции (смысловом сближении слов, сходных по звучанию):

Wella. Вы великолепны.

Revlon. Революция цвета.

Би Лайн. Be happy.

Заметим, что слово “великолепны” используется также в двух разных референтных функциях - в обычном своем значении и как отсылка к созвучному названию торговой марки. Суть этого приема состоит в том, что создается отношение мотивации между созвучными словами: смысл слова великолепный присваивается бессмысленному поначалу иностранному слову Wella. Аналогичное осмысление приобретает благодаря слогану и название Revlon.

Этот же прием объясняет привлекательность следующего рекламного текста:

I scream,

You scream,

We all scream

About the ice cream!

Игровое членение словосочетания ice cream (мороженое) позволяет обнаружить в нем “скрытый смысл” - I scream (я кричу; например от восторга).

Мы уже отмечали, что многие графические выделения сопровождаются созданием каламбура и, наоборот, каламбур могут поддерживать графические выделения. Благодаря этому также возникает отношение семантической мотивации - компьютеры якобы названы так потому, что само появление их - сенсация:

Sensация, которую Вы ждали... Компьютеры группы Sens.

3. С помощью каламбура к утилитарной выгоде от использования товара добавляется психологически значимая выгода (каламбур "семья").

Свежее решение. (Реклама холодка "Mentos".)

Обогрев. Гарантируем теплые взаимоотношения в семье и жаркие любовные утехи. Растопим лед раздора. Охлаждение. Атмосфера свежего утра придаст холодному уму яркие идеи, а утонченная натура скроет истинные чувства< за маской прохлады. (Реклама кондиционера)

4. Каламбур позволяет актуализировать комичную ситуацию, в которой якобы оказывается известное лицо или потребитель (можно приравнять к попытке развлечь адресата, нарисовав комичную сценку).

Наполеон начинал как командир батареи. (Реклама аккумуляторных батарей. На рисунке изображен Наполеон рядом с аккумулятором.)

Рассмотрим подробнее один интересный пример:

Grate it, grill it, spear it, stuff it, bake it, break it, toast it, roast it, post it. (Реклама сыра. “Натрите его, поджарьте его, подцепите его вилкой, фаршируйте им, запеките его, отломите его, подрумяньте его, подкалите его, отправьте его по почте”.)

Все употребления местоимения it (его) в этом предложении, кроме последнего, отсылают к сыру. Последнее употребление местоимения отсылает не к сыру, а к купону при объявлении. Это довольно нетривиальный игровой прием, техника которого состоит в том, что нарушаются ожидания, порожденные первой (большей) частью фразы.

5. Каламбур позволяет ввести сексуальную апелляцию (маскировка скабрезного).

Вдохни полной грудью! (Реклама вентилятора. На рисунке изображены два работающих вентилятора и полногрудая девушка.)

Плодите и размножайте! (Реклама копировальных аппаратов.)

Fax me! (Реклама офисной техники и, в частности, факсов.)

6. Каламбур используется для введения важной аналогии.

Тихо! Идет финансовая операция! (Аналогия с операцией в медицине создает впечатление большей сложности и ответственности.)

Однако каламбур может и не быть тенденциозным, как в приведенных примерах:

Карл для Клары покупает в "Коралле".

Не забудьте купить телевизор!

Совмещение парадокса и каламбура

Рассмотрим интересные случаи совмещения каламбура и парадокса.

Фумитопс. Для Вас и ваших комаров. (Средство от комаров)

В этом примере прежде всего обращает на себя внимание парадоксальное словосочетание “ваши комары”, как если бы для каждого человека были предназначены свои насекомые (расширение сферы “владений” человека). Необычно и каламбурное употребление предлога для одновременно в двух разных значениях: для Вас (=для вашей пользы) и для комаров (ироничное употребление для в значении “против”).

Reebok. Наши кроссовки рвутся только вперед.

Без сомнения, это сильный игровой прием, который не останется незамеченным читателями. Обыгрывание двойного смысла глагола рваться (разрываться и стремиться), хорошо реконструируемая причинно-следственная связь между этими двумя пониманиями (кроссовки потому и разрываются спереди, что стремятся только вперед), “одушевление” товара (в норме словосочетание рваться вперед употребляется применительно к человеку или животному), динамичность (этот эффект создает необычная конструкция типа “разрываются куда?” вместо “разрываются где?”), необычное для рекламы выдвижение на первый план отрицательной характеристики товара - вот основа этой блестящей словесной остроты. И все-таки здесь есть чего опасаться. При многочисленных повторах эффект остроты снижается; как и всякая острота, постепенно она будет все меньше и меньше поражать воображение читателей. И что же тогда выйдет на первый план - сообщение, что кроссовки Reebok рвутся ? Здесь рекламисты играют с огнем.

**Приемы создания стилевого и жанрового диссонанса в рекламе**

Под стилевым диссонансом мы понимаем использование языковых средств, не характерных или даже конвенционально не допустимых в данной коммуникативной ситуации. Чаще всего с их помощью желательная для рекламиста ситуация представляется в рекламе как уже ставшая реальной, и адресата заставляют представить себя в этой ситуации.

Вы сделали выбор. Moulinex. (Реклама бытовой техники фирмы Moulinex)

Каждую субботу Вы смотрите “Что? Где? Когда?”

Ваша реклама у нас. Завтра? Сегодня! Сейчас! (Реклама на канале НТВ)

Нередко слоганы строятся как реплики потенциальных потребителей, поэтому они воспринимаются как реплики от лица адресата или его близких.

Да, это мой банк! (Реклама “Альфа-банка”)

L’Oreal. Ведь я этого достойна! (Реклама косметики)

Мама! Купи мне эту книжку! (Реклама серии детских книг “Карапуз”)

Жанровый диссонанс состоит в том, что рекламное сообщение (частично или полностью) маскируется под другие жанры, причем те, которым люди склонны доверять больше, чем рекламе. Остроумно построена рекламная маскировка под инструкцию для лекарственных препаратов:

Витамин (О!) Рекомендуется:

При острой рекламно-имиджевой недостаточности, проблемах с фирменным стилем и нехваткой качественной полиграфии, при обострении необходимости создания Web-сайта, а также при любых болях, связанных с графическим дизайном.

Эффективное быстродействующее средство!

Противопоказано людям с нарушениями вкуса.

Испытания на животных не проводились.

OPEN DESIGN! (O!)

Существует и ряд игровых приемов, относящихся к структуре связного текста, но в данной работе мы не будем их касаться.

\*\*\*

Таким образом, мы рассмотрели разнообразные игровые приемы создания рекламного текста и предложили их типологию. Под приемами языковой игры мы понимаем сознательное нарушение языковых норм, правил речевого общения, а также искажение языковых клише с целью придания сообщению большей экспрессивной силы. Строя классификацию игровых приемов, мы учитывали, какое правило нарушается при создании игрового эффекта, какими средствами это достигается и какова функция этого приема в рекламе. Было установлено, что игровые техники в рекламе используются для привлечения внимания читателя, увеличения запоминаемости сообщения, для повышения эстетической ценности текста, а также нередко для маскировки и “протаскивания” в сознание читателя выгодного для рекламодателя смысла. Так что русская пословица “В игре не без хитрости” в полной мере применима к рекламе.