

Виктория Горбань

СМЕШНОЕ И СЕРЬЁЗНОЕ В РЕКЛАМНОМ ТЕКСТЕ

Понятия «смешное» и «серьёзное» обычно воспринимаются как противопоставленные. Но если взглянуть на проблему по-философски (ср. традиции Сократа), то границу между этими понятиями провести невозможно. Это чётко прослеживается на примере языковой игры в рекламном тексте, где в смешной форме передаётся очень серьёзное содержание, даже происходит программирование.

Вот уже несколько столетий игра является объектом изучения для различных научных дисциплин: психологии, физиологии, педагогики, культурологии, литературоведения, лингвистики и др. Но раньше всех, пожалуй, постичь её суть попытались философы. Для Сократа ирония, шутка, игра слов были своеобразным методом постижения окружающей действительности и самого человека. Шиллер и Кант предлагали эстетическую трактовку игры как способа актуализации сил человеческого существа, который приносит удовольствие; Хейзинга рассматривал природу и значение игры как явление культуры; Гадамер воспринимал игру как способ бытия истины в произведении искусства [1, с. 188]. Но наиболее удачной, как нам представляется, следует признать точку зрения немецкого феноменолога Э. Финка, у которого игра не только не противопоставлена серьёзному, но и включает его в себя¹, более того, «человеческое существование обретает свою суть, своё «великое здоровье», если оно живёт в согласии с миром – играет вместе с игрой космоса» [12, с. 50]. Посредством игры человек открывает свои способности «к восприятию чего-то нового и к пониманию неизвестного. Игра расширяет контекст существования человека, выступая способом самопонимания и самопознания. В игре происходит выход человека за собственные пределы, трансцендирование к новым смыслам и ценностям» [1, с. 193].

В связи со всем вышеизложенным представляется интересным рассмотреть лингвистический подход к понятию «игра». Вот почему цель нашей статьи – выявить особенности игры в одной из функциональных разновидностей литературного языка – языке рекламы. Рекламный текст неслучайно был выбран в качестве объекта исследования, так как он, в отличие от художественного, характеризуется максимальной доступностью понимания и обязательным присутствием прагматической установки. «Рекламный текст – это мост между человеком и реальностью. Если в нём создана реальная и значимая для потребителя картина, то он активизирует действие клиента и увеличивает перлокутивный эффект... И напротив, текст, замутняющий связь с реальностью, убивает эффект влияния» [8, с. 156]. В нашей статье мы рассмотрим те приёмы, которые позволяют усилить не

только эстетический, но и перлокутивный эффект рекламного текста, при этом анализу будут подвергнуты только языковые средства, которые помогают решить задачу рекламиста: в пяти-шести словах выразить основную идею, смысл покупки для потребителя. «Каждое слово, а порой и буквы, результат долгих поисков и размышлений копирайтера, которые должны «играть» на основную идею» [6, с. 52].

В 90-е годы XX в. у населения было выработано стойкое неприятие рекламы из-за перенасыщенности ею СМИ, непрофессионализма её создателей, лживых рекламных трюков. В последнее время отношение к рекламе меняется, причём не столько из-за соответствия обещанного и реального, сколько из-за возросшей эффективности воздействия рекламы на массовую аудиторию. Сегодняшний рекламный текст – комплексное структурно-семантическое образование, которое насыщается игрой слов, иронией, шутками, парадоксами, аллюзиями, историческими и литературными реминисценциями. Можно сказать, что это специальный жанр. Грамотно составленный рекламный текст – это самостоятельное литературное произведение, которое опирается на психологические структуры человека, коллективное бессознательное (по Юнгу).

Обращаясь к фундаментальным стереотипам, копирайтер может рассчитывать на проникновение информации в глубины психики. Психологами убедительно доказано, что ассоциации, связанные с архетипическим символом, едины для всех. «Доминирующее стремление человека к удовольствию, к наслаждению трактуется в рекламе как широкое культурно-видоизменённое потребностное поле, связанное с возможностью обладания. Рекламируемый продукт – способ для получения очередного «райского наслаждения». Из психологии известно, что человек, в первую очередь, вспоминает свои эмоции, иногда даже не осознавая их источник. Таким образом создаются желательные ассоциативные связи потребителя с рекламируемым объектом, которые и преобразуются в конкретные, коммуникативно-направляемые действия» [11, с. 389]. Психологическая категория «эмоциональность» при переходе на языковой уровень преобразуется в эмотивность, т. е. способность слова вызывать определённые эмоциональные реакции. Эмотивность слов рекламного обращения позволяет представить объект рекламы в положительном контексте, ускоряя коммуникативно-направленные действия.

Если эмоциональные реакции связаны с бессознательным, то к разуму потребителя апеллируют слоган и основной текст. «Слоган должен суметь передать максимальное количество базовой маркетинговой информации минимально возможным количеством слов» [7, с. 59]. Для этого копирайтеры тщательно подбирают слова, обдумывая методы придания экспрессии и длину фразы, добиваются чёткого внутреннего ритма. Как и

любое произведение словесного искусства, слоган подчиняется законам поэтики, основанным на особенностях языка рекламной фразы. Его общая художественная ценность складывается из отдельных художественных приёмов, применяемых автором [7, с. 53]. Художественные приёмы в рекламном обращении представляют собой логическое воплощение идей рекламы, при этом они обычно совпадают по стилистике со спецификой товара.

Следующая составляющая эффективности слогана – соответствие характерным особенностям аудитории, для которой создано рекламное сообщение. Необходимо учитывать возраст (старшие люди более консервативны и гораздо труднее адаптируются к чему-либо новому), образование (это та категория потребителей рекламы, которая максимально нацелена на креативность, тонко чувствует заложенные в тексте ассоциации), социальную и национальную принадлежность.

О силе воздействия слогана или фразовых элементов рекламы на подсознание говорит тот факт, что они расширяют сферу своего функционирования, становясь своеобразными «крылатыми выражениями» в бытовом общении². Вот какие наблюдения были зафиксированы О. А. Семенюком: «... мы провели небольшое исследование среди старшеклассников, детей 15–16 лет, которые являются по статистике одними из наиболее активных и «благодарных» потребителей рекламы. В их повседневном общении были замечены следующие «рекламные» фразы: «Не чисто, а безупречно чисто» – замечание дежурного по поводу вытертой им классной доски. «Натурпродукт из Германии» – отзыв о «качестве» домашнего бутерброда. «Не нарушай мне кислотно-щелочной баланс» – ответ слишком надоевшему соседу по парте и др.» [10, с. 333].

Как уже говорилось выше, для большей эффективности воздействия слоган должен совпадать по стилистике со спецификой товара. Вот почему в текстах, рекламирующих товар или услуги, основным потребителем которых является молодёжь, копирайтеры всё чаще прибегают к языковой игре. Несерьёзность формы подачи информации, нетрадиционность, «прикольность» привлекают внимание молодых людей, т. к. приколы становятся феноменом культуры: «... уважающая себя молодёжь нынче, как известно, не шутит, а прикалывается. Что же такое прикол? ... прикол – это, безусловно, действие при помощи чего-то колющегося. Не поражающего, слава Богу, насмерть, не рвущего мясо (*sarka?zo* [греч.]), не дробящего на куски (*discutere* [лат.]), но всё же вызывающее ощущение весьма резкое и запоминающееся», – написал философ В. А. Малахов в статье «Феномен прикол» [5, с. 181], давая отрицательную характеристику этому явлению. Хочется заступиться за «лингвистические приколы», которые помогают развить лингвистическую догадку, почувствовать

«вкус» языка, приобщиться к творческим процессам, креативности мышления. Это та игра, о которой Э. Финк писал, что она как бы приостанавливает привычное течение жизни и заставляет задуматься над тем, на что в обыденной жизни мы внимания не обращаем [14]. А это и есть цель рекламы.

Один из приёмов создания игрем – выявление несуществующей внутренней формы, выделение в качестве корня названия рекламируемого товара. *ПриCol'на вишня* (реклама напитка «Coca-Cola»). В молодёжном жаргоне у слова «прикольный» выделяется несколько значений: 1. 'забавный, смешной, достаточно ироничный'; 2. 'остроумный' (о человеке); 3. 'заслуживающий внимания, интересный'. В данном контексте актуализируется значение 'то, что заслуживает внимание'. Латинским шрифтом при этом указывается, на что именно надо обратить внимание. Или реклама колбасы «Векка» – *Поколбасимся!* На молодёжном жаргоне *колбасить* означает: 1. 'весело проводить время (обычно на дискотеке)'; 2. 'веселить публику'; 3. 'гулять по городу'. В тексте рекламы актуализируется первое значение, т. е. покупателю обещают, что он получит удовольствие, если выберет именно этот продукт. Слово «поколбасимся» (вероятно, это ещё одна причина использования его в слогане) вызывает в памяти анекдот: Везут свиней на бойню. Одна свинья очень веселится. Подруги её спрашивают: «Чему ты так радуешься?» «Эх, поколбасимся!» – отвечает свинка. В данном контексте сочетание слов «колбаса» и «поколбасимся» воспринимается действительно очень прикольно.

Ещё одно употребление жаргонного слова в рекламном тексте: *Оторванные цены* (реклама в магазине «Эльдорадо» во время распродажи). На молодёжном сленге «оторванный» означает 'несоблюдающий общеупотребительных норм, независимый, раскованный'. В данном контексте актуализируется значение 'не такой, как все'. К тому же существует ассоциативная связь с глаголом «оторваться», который на сленге означает 'максимально получить удовольствие', а это и есть реализация доминирующего стремления человека.

Одна из находок копирайтеров – создание окказиональных глаголов от наименования рекламируемого товара: *Не тормози – сникерсни; Не гальмуй! Сникерсуй!* Слоган состоит из двух частей, которые находятся в антонимических отношениях, о чём говорит и структура, и семантика. *Тормозить* на молодёжном жаргоне – 'плохо соображать, не понимать что-либо, быть невнимательным, несосредоточенным'. Можно даже предположить, что в этом контексте актуализируется значение и литературного языка, и жаргона. *Тормозить* – это не только не понять преимущества покупки, но и проявить некоторую медлительность, неповоротливость. *Сникерснуть* – проявить активность, которая характерна для молодёжи, сообразительность. Ритмообразующая когезия способствует

лучшему восприятию слогана и усиливает его результативность.

Тот же деривационный приём используется и для рекламы напитка «Shake»: *Шейканемо, бейбі!* Вероятно, определённую роль сыграла передача «Шиканемо!», которая идёт по украинскому телевидению. Окаzionaleльный глагол *шейкануть* ассоциативно связан с узуальным глаголом *шикануть* – легко потратить деньги, что программирует потенциального покупателя на определённые действия.

Оригинально был прорекламирован новый бар: *На 12 станції Фонтана відкрит новий бар «Мамбо». Мамбують все!* Окаzionaleльная играма создана уже описанным способом. Эффект комического возрастает за счёт аллюзии с фильмом «Иван Васильевич меняет профессию», в котором лжецарь выкрикивает: «Танцуют все!». Слоганы копирайтера и царя совпадают синтаксически, ритмически, грамматически.

Как видно из приведённых примеров, все глаголы стоят в императиве, что неслучайно. Императив – это ирреальное глагольное наклонение, которое выражает различные волеизъявления: приказ, просьбу, мольбу, пожелание, побуждение к совместному действию. Специалисты по рекламе глаголы в повелительном наклонении относят к средствам драматизации. «Средства драматизации – это богатейший языковой арсенал для улучшения рекламных текстов. Использование даже одного из них может «заставить» потребителя более внимательно прислушаться к рекламному тексту и продолжить его чтение» [13, с. 230]. Хочется добавить: и выполнить запрограммированное. Вот некоторые примеры: *Почни життя з «Rich», і зрозумієш, що життя – класна річ* (сок «Rich»), *Відчуй м'який дотик «Lenor», Відривайся з музикою* (реклама Nokia). Довольно часто в рекламных текстах используется императив совместного действия, когда субъектом предполагаемого действия является не только слушающий, но и говорящий: *Відчуй смак перемог, гіркоту поразок, ціну медалей. Вболіваймо!* Императивные формы, глаголы во 2 лице придают динамику тексту, приближают потенциального покупателя, включают его в картину мира, созданную рекламным текстом.

В языковую игру включаются и дериваты, созданные неаффиксальными способами образования. Реклама кофе «Jacobs Monarch» звучит весьма пикантно: *Незрівняний аромоксамит*. В кофе мы ценим 2 составляющие: вкус и запах. Они и учтены при создании деривата, который несёт основную семантическую нагрузку рекламы: бархатный аромат или ароматный бархат. У этого кофе (как утверждает реклама) приятный, необычный, завораживающий запах (о чём говорит видеоряд) и такой же приятный, мягкий (оксамитовый) вкус.

Междусловное наложение также используется для придания яркости и необычности рекламе: *Музыкайф!* (радиостанция «Europa plus»). Эта радиостанция создаёт передачи для молодёжи, на этой волне звучит много

музыки, о чём и заявляется в эфире: *музыка – кайф*. Молодёжь приглашают получить удовольствие, или «поймать кайф».

В окказиональном словообразовании есть довольно необычный способ соединения двух слов (смыслов) – включение. В середину одного слова (основного, «базового») вклиниваются элементы другого слова, которое обычно имеет отрицательную окраску. «Получается некий гибрид – не только формальный, но и смысловой: говорящий намекает на смысловое родство этих двух слов – с целью дискредитации описываемого: *далеко идущие последствия* [последствия ? средств (енный)] [9, с. 167]; *оперативка* [оперативка + тьяк (ать)]» [2, с. 87]. Применяется этот способ и в рекламе: *В нашій розмові буде все. Хочеш поговорити про своє життя? Дзвони 298. Хочеш розповісти свої фантазії? Дзвони 689. Хочеш дізнатися про всі мої таємниці? Дзвони 893. Еродит*. В нашем примере нет дискредитации описываемого, а только конкретизация. В базовое слово «ерудит» включено слово «еро (тика)», которое уточняет, в какой именно области у человека может быть значительная осведомлённость.

Языковая игра может строиться на расширении парадигмы, т. е. на образовании от слова какой-либо грамматической категории (падежа, числа, степени сравнения и др.), которая для него не характерна. Отклонения от нормы обладают определённой притягательностью. Всем известны строчки А. С. Пушкина:

Как уст румяных без улыбки,
Без грамматической ошибки
Я русской речи не люблю.

Запрограммированное отклонение от узуса должно квалифицироваться не как ошибка, а как стилистический приём создания комического. Чаще всего происходит образование сравнительной или превосходной степени сравнения у относительных прилагательных, т. е. происходит своеобразное «окачествление» относительных прилагательных, причём «процесс этот идёт в языке всё время» [3, с. 75]. Обычно в рекламном тексте употребляется аналитическая форма (что вполне объяснимо её спецификой): *Самый провансальный провансаль* (майонез «Балтимор»), *Самая бухгалтерская газета* (газета «Налоги и бухгалтерский учёт»), но может создаваться и синтетическая форма: *Посетите Прованс! Одно из виноградноейших мест Франции!*

Но наиболее аномально воспринимаются степени сравнения от частей речи, для которых эта категория не характерна, т. к. степень сравнения указывает на большее или меньшее проявление признака. В художественной литературе встречаются образования от причастий, местоимений, существительных. Например, у А. Твардовского: «Пусть ты чёрт. Да наши черти Всех чертей В сто раз чертей». Рекламный текст даёт нам следующий пример: *Кубики «Maggi»! З ними борц ще борціишии!* Замечено, что для

данной группы характерно образование в основном сравнительной степени, причём только синтетически. Особенностью описанных выше слов является не только нарушение законов синтагматики (суффиксы степеней сравнения присоединяются не к тем основам), а и затруднение в определении их статуса. Что перед нами? Новые формы (именно они образуются при создании степеней сравнения) или всё же новые слова? Рассмотрим пары сильный – сильнее и борщ – борщ́ший. В первой паре правый член указывает на то, что в нём признака (сильный – «обладающий большой физической силой») больше, чем в левом члене, т.е. больше силы. Во второй паре такая пропорция не наблюдается. *Борщ́ший* – это не содержащий больше борща (борщ – ‘суп со свеклой и другими овощами’), а более ароматный, концентрированный, вкусный. А это всё новые лексические семы, а не грамматические. Следовательно, можно говорить о процессе словообразования, т. е. перед нами новый дериват.

Подводя итог, можно сказать, что языковая игра в рекламном тексте, направленная и на мысли, и на чувства людей, часто приводит к комическому эффекту, что значительно повышает его эффективность.

Примечания

¹ Подобный подход восходит к сократовской стратегии ведения диалога, которую Платон называл игрой, где вместо **шашек** выступают слова, и которая была настолько серьёзна, что цель её была в активизации процессов сознания посредством творческих моментов, разрушающих стандартность мышления. Вот почему так высоко ценил Сократа Ксенофонт Афинский: «Даже его шутки оказывали на окружающих его лиц несколько не менее благотворное влияние, чем серьёзные разговоры» [4, с. 41].

² Слоганы, выходя за пределы рекламного контекста, участвуют в создании эффекта комического. Реплика на глупое высказывание: «Сразу видно, что за тебя думает «Тэфаль» (из КВН), «Дороженька наша Верховна Рада – іноді краще жувати, ніж говорити!» («Наше радио»). Пародии на рекламу: «Спрайт!» Не дай себе засохнуть! – Русская водка! Не дай себе просохнуть!; Ленин поднимается в Мавзолею, хитро подмигивает, достаёт бутылку «Спрайта» и говорит: «Не дай себе засохнуть!»

1. Бородецкая А. Игра как способ понимания // *Δόξα/Докса*. Збірник наукових праць з філософії та філології. Стратегії інтерпретації тексту: методи і межі їх застосування.– Одеса: ОНУ ім. І. І. Мечникова, 2006.– Вип. 10.– С. 188–193.
2. Гридина Т.А. Языковая игра: стереотип и творчество.– Екатеринбург, 1996.– 214 с.
3. Земская Е.А. Словообразование как деятельность.– М.: Наука, 2002.– 238 с.
4. Ксенофонт Афинский. Сократические сочинения. Воспоминания о Сократе.– М.–Л., 1935.– С. 39–43.
5. Малахов В. А. Феномен прикол // *Δόξα/Докса*. Збірник наукових праць з філософії та філології.– Одеса: Студія «Негоціант», 2003.– Вип. 3.– С. 179–185.

6. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы.– М.: Инфра, 2001.– 230 с.
7. Морозова И. Слагая слоганы.– М.: РИП-Холдинг, 1998.– 160 с.
8. Психология в рекламе / под ред. П. К. Власова.– Харьков: Гуманитарный центр, 2003.– 220 с.
9. Санников В. З. Русский язык в зеркале языковой игры.– М.: Языки русской культуры, 1999.– 541 с.
10. Семенюк О.А. Язык эпохи и его отражение в сатирико-юмористическом тексте.– Кировоград: РИЦ КГПУ, 2001.– 368 с.
11. Сандидж Ч. Реклама: теория и практика.– М.: Сирин, 2001.– 620 с.
12. Финк Э. Фрайбургские лекции по философии воспитания (1951/52 г.)// Топос.– Минск, 2000.– № 2.– С. 41–50.
13. Шенерт Р. Грядущая реклама.– М.: Интерэксперт, 2001.– 295 с.
14. Шиян А. А. История философии как интерпретация интерпретаций и герменевтика «оперативных понятий» Й. Финка // в печати.