

ЖУРНАЛИСТИКА И РЕКЛАМА

УДК 81'27:659.123.4

К ВОПРОСУ О РОЛИ ВИЗУАЛЬНОГО РЯДА ПРИ ИССЛЕДОВАНИИ РЕКЛАМНОГО СООБЩЕНИЯ В ИГРОВОМ АСПЕКТЕ

А. С. Ефременков

Тверской государственный университет
кафедра теоретической лингвистики, рекламы и коммуникативных технологий

В статье освещается часть вопросов, связанных с оценкой роли визуального (графического, иллюстративного) компонента при анализе форм игрореализации в рекламном сообщении, обосновывается необходимость комплексного подхода к интерпретации игрового элемента в рекламном сообщении с позиции истолкования факторов, опосредованно влияющих на восприятие сообщения, содержащего элементы языковой игры.

Ключевые слова: рекламное сообщение, игра в рекламе, игрореализация, визуальный компонент

Реклама представляет собой многоуровневое явление, поэтому полный и целостный анализ рекламной деятельности становится возможным только в тех условиях, когда в нём участвуют представители разных дисциплин. В последнее время безусловным приоритетом в данном процессе пользуются представители лингвистической науки, поскольку считается, что лингвистический анализ может стать инструментом к формированию стабильных ориентиров, позволяющих производить точную и беспристрастную оценку рекламного сообщения. Относительно новым направлением в теории языка становится изучение языковой игры как компонента создания экспрессивного рекламного образа [1], в сопоставлении с языковой игрой в художественном творчестве [2], а также в сугубо прагматическом аспекте [11]. Современность подобных исследований несомненна; кроме того, она чётко выражает тенденцию к восприятию рекламы в социокультурном аспекте, поскольку реклама, по выражению Е. Б. Кургановой, «...являясь частью современной цивилизации, уже выступает в качестве регулятора современного литературного языка» [4, с. 6]. Таким образом, амбивалентность рекламы как культурного феномена, объясняемая её способностью влиять на субъекта, существуя вне его желаний и намерений, инициируя возникновение игрового элемента в рекламном тексте, порождает необходимость в формировании определённым образом ориентированного подхода к исследованию игрореализации в рекламном творчестве.

Комплексное изучение элемента игры в рекламе, проводимое с позиции литературы и журналистики, не в полной мере отражает его процессуальные характеристики, что свойственно отдельным исследованиям: не рассматривая конкретные приёмы, обуславливающие возникновение игрового элемента, принимать во внимание исключительно конечную стадию существования рекламного текста, воспринимая его как инвариант смысла, заложенного в процессе разработки сообщения. Тем не менее, такой подход во многом оправдан: пронизанность игрой языковой сферы предполагает аналогичные свойства продукта этой сферы – рекламного текста. Если принимать во внимание представление о рекламном тексте как о продукте языковой сферы, подчинённом действующим закономерностям, наличествующим в языковой картине мира, но при этом обладающим чёткой целевой установкой, изначально подчинённом деловой логике, то стоит заметить, что это значительно расширяет сферу возможного анализа игровых отношений, реализующихся в условиях рекламного речевого акта.

Игровые отношения, возникающие в рекламной деятельности, могут быть интерпретированы не только с позиции теории языка. Известно, что одним из признаков игры является образность; согласно исследованиям генезиса игры, в её условиях «...происходит выход, экстазис из вечного, видимого мира в мир знаков-символов, метафор, и через него – в мир культуры» [6, с. 22–23]; игра тождественна образности. При этом и реклама располагает своими образами, что позволяет говорить о пути проникновения игрового в её мир. Существуют исследования, прямо утверждающие, что рекламе имманентно присущи элементы игры [9]. Всё это даёт возможность обозначить один из вероятных путей анализа игрореализации в рекламном сообщении: интерпретацию рекламного образа как цельной, комплексной данности. Опыты в этом направлении в отечественной науке предпринимаются не менее десяти лет. Их обобщённая направленность хорошо отражена в работах А. В. Костиной: «...реклама как носитель коллективных представлений об определённой вещи, как правило, не нарушающих пределов её традиционного восприятия и позиций отдельных субъектов, становится средством социальной коммуникации, отражая и представляя определённые ценности, стереотипы, образцы поведения, даже нравственные императивы» [3, с. 190]. Частные исследования перенацеливают внимание при исследовании феномена игры в рекламе в сторону творческого подхода при разработке рекламного сообщения. Ориентиром в данном случае выступает мнение о том, что «реклама должна также обеспечивать релевантную связь с аудиторией и представлять идею продажи неожиданным образом» [13, с. 3], выступающее в поддержку представления о том, что осуществление эффективной рекламы является и наукой (придание посланию убедительности и релевантности), и искусством (использование в послании неожиданной идеи) [10, с. 409]. Таким образом, оценка и анализ игрореализации в рекламном творчестве возможны с позиции комплексного подхода к анализу элементов знаковых систем, с учётом пони-

мания рекламного сообщения как креолизованного текста [7; 8]. Это обеспечивает более высокую степень раскрытия механизмов, сути и роли игровых приёмов в современном рекламном тексте.

На практике это отражается следующим образом. В исследованиях языковой игры повышенное внимание к использованию неологизмов в рекламном тексте, жаргонизмов, многозначных слов, фонетическим и морфологическим особенностям редуцирует количество анализируемых факторов, обусловленных изобразительным, визуальным элементом рекламного сообщения. Чаще всего этот элемент во внимание не принимается, несмотря на его способность передавать дополнительный смысл сообщения, раскрывать и пояснять суть текста. Но, являясь составной частью рекламного сообщения, он также участвует в игропостроении.

Например, одна из современных социальных рекламных кампаний, посвящённых проблемам безопасности дорожного движения, включает серию рекламных принтов со следующими словами (по одному на каждый принт): *Volksubishi*, *Toyazda* и *Nissbaru*. Это образованные путём аббревиации обозначения для новых «моделей» автомобилей, образовавшихся путём... автокатастрофы. Сочетание *Volksubishi* обыгрывает эффект от столкновения двух автомобилей марок Volkswagen и Mitsubishi, изображённых на принте в соотношении 50/50: два автомобиля стали единым целым. Аналогичные «модели», созданные из автомобилей Toyota и Mazda, Nissan и Subaru, представлены на других принтах. Идея сообщения, выраженная в пояснении «*Available for careless drivers, at all intersections*», без восприятия изобразительного компонента рекламы не может быть декодирована: только визуальная метафора, представленная на принтах, раскрывает суть такого словосложения.

Концепция аналогичной кампании была использована ещё в 2009 г. (агентством Duval Guillaume), однако на принтах визуальный компонент был организован без привлечения натуралистических элементов. Упрощённая форма подачи изображения, включающая только слова *Hummercedes*, *Volvolkswagen*, *Skodaihatsu*, *Lanciaudi*, исполненные в типично «мультишном» стиле красочным, затейливым шрифтом на фоне такого же «мультишного» взрыва, не предполагает возникновения «вторичной манипуляции» [5, с. 66], что необходимо с точки зрения замысла проекта. Интерпретация сообщения через восприятие игрового элемента, таким образом, может быть обусловлена стилем графического исполнения рекламного продукта.

Элементами рекламного сообщения, участвующими в игропостроении, могут быть и более опосредованно выраженные свойства продукта. Визуальный ряд, сопровождающий презентацию рекламируемого продукта, может раскрывать суть сообщения динамически, поэтапно: так достигается стадийная реализация игровой идеи. Компоненты рекламного сообщения, указывающие на процессуальность при освещении пути достижения положительного результата, могут соотноситься с представлением о товаре у аудитории, с его формальными признаками, с его качествами, влияющими на

потребление или на потребителя. Игра здесь выражается на разных уровнях, которые основаны и на внетекстовых признаках, и на свойствах самого товара, передаваемых путём создания ассоциативного ряда, формирующегося посредством превалирующего визуального сопровождения.

Например, когда агентство Saatchi&Saatchi Russia разработало ролик для рекламы шоколадных батончиков Big Picnic (владелец – компания Kraft Foods), стилизация под широко известную серию передач «Магазин на диване» прямо повлияла на концепцию подачи основного элемента сообщения: «31 см позитива». Известно, что «если метафора рождается в результате взаимодействия объектов действительности и представлений о них, то лексическая несочетаемость не берёт в расчёт никакие ассоциации и нередко выдаёт нам совершенно противоположное тому, что мы думаем о предмете и с чем его отождествляем» [4, с. 82]. А здесь мы наблюдаем обратный процесс. При этом визуальный ряд сообщения не только организовывает его, но и обуславливает качественное выражение факторов, обуславливающих игровой элемент рекламы.

В другом случае организация рекламного сообщения может включать игровой элемент только на одном уровне, снижая роль графического элемента и порождая своеобразную диссоциацию между игровой идеей и дизайнерским замыслом. Однако нередко оказывается, что такой образ более сложен в содержательном плане. То же агентство Saatchi&Saatchi, но в Италии, исполняя серию принтов для Corrado Mattresses, приложило немалые усилия для того, чтобы разработать hand-made снимки (без использования каких-либо графических редакторов), иллюстрирующие идею кампании: на матрасах Corrado невозможно не уснуть, что бы ни случилось. Например, на одном из принтов показана надпись, сделанная из кусков стекла: «*What was that sound? I hope not burgl*» («Что это был за звук? Надеюсь, это не граби...»); на другом надпись «*Mummy, can you sing me a lul*» («Мамочка, спой мне колыб...») выполнена из пластилина, на третьем – «*Can you pass me the sleeping pil*» («Передай мне снотвор.») «написано» блистерами с пилюлями. Смысл сообщения Corrado декодируется на нескольких уровнях: на рекламируемом изделии человек засыпает практически моментально, на полуслове; изделие одинаково действует на все половозрастные группы пользователей; никакие раздражители не могут повлиять на процесс потребления. Из перечисленных вариантов интерпретации текста рекламного сообщения к собственно текстовым приёмам игрореализации относится только первый из названных, остальные могут быть полностью отнесены на счёт визуального ряда.

Мы не утверждаем во всех случаях доминирующее положение визуального элемента при анализе форм игрореализации в рекламном сообщении: при комплексном анализе возможна и относительно независимая роль изображения, не отменяющая при этом самодостаточные качества игрового элемента; но при этом наиболее органичное сочетание репрезентативных элементов и собственно текстового, содержательного плана дости-

гается при привлечении имиджеобразующих характеристик, выраженных в отдельном образе. Ряд примеров testimonial advertising говорит о том, что игровое начало может быть выражено и при сильной, акцентной позиции графического компонента, что свойственно testimonium. Показателен в этом плане социально-информационный проект издательства «Эксмо», призванный привлечь внимание молодежи к чтению книг. Партнёрами проекта стали звёзды отечественной эстрады и телевидения: Илья Лагутенко, Ксения Собчак, Ольга Шелест, Антон Комолов, Артемий Троицкий. Под общим слоганом «*Читай книги – будь Личностью!*» сформирована серия рекламных сообщений, метафорически соответствующих имиджевым качествам персонажей – героев плакатов: «*Проглотил “Собачье сердце” в 14 лет*» (И. Лагутенко), «*Вчера проснулся в обнимку с “Тремя сёстрами”*» (А. Комолов), «*Лично знакома с “Героем нашего времени”*». *Рекомендую!*» (О. Шелест), «*Ночь с “Мартином Иденом” была незабываема!*» (К. Собчак), «*Люблю прилечь с “Госпожой Бовари”*» (А. Троицкий). Подробный анализ сочетания имиджеобразующих характеристик и текстовой составляющей сообщения позволяет говорить об игровом элементе, в основу которого положен тот же претендующий на универсальность принцип, который обозначил Дж. Бигнел, говоря о цели рекламы как о стремлении «побудить нас к участию в декодировании её лингвистических и визуальных знаков и получить удовольствие от этой деятельности декодирования» [12, с. 33]. Поясняющая роль рекламного образа, содержащего игровое начало, в отношении к текстовой части сообщения и поясняющая роль информативного блока в отношении к рекламному образу раскрывает суть игровой полифонии, выступающей в роли целевого компонента сообщения и в роли средства информационной компрессии. Влияние на смысловое ядро приведённых сообщений представлений о творчестве М. А. Булгакова, А. П. Чехова, М. Ю. Лермонтова, Джека Лондона, Гюстава Флобера опосредованно: ориентиром для целевой аудитории такой кампании (что свойственно всем рекламным сообщениям ad populum) будет представление о персонаже, реализующем основную мысль концепции.

Визуальный компонент в рекламных сообщениях, посвящённых привлечению внимания к чтению книг, организуется и другими путями. Leo Burnett Moscow в ноябре 2009 года разместили «рекламные объявления» от имени известных писателей, «предлагающих» свои услуги в решении разнообразных проблем. Так, Фёдор Михайлович Достоевский, по профессии психоаналитик, ждёт пациентов по адресу ЧП «Идиот», Москва, книжный магазин, dostoevsky@nedurachok.ru; Брэм Стокер, гематолог, в том же московском книжном магазине представляет интересы ООО «Дракула», stoker@zerkalam.net; Артур Конан Дойл там же предлагает услуги криминалиста, АО «Приключения Шерлока Холмса», doyle@elementarnowatson.ru. Лев Толстой – конфликтолог, Антон Чехов – садовод, Уильям Шекспир – эксперт по делам несовершеннолетних, Иоганн Вольфганг Гёте – консультант по продажам нематериальных активов, Жюль Верн – океанолог, Джек

Лондон – инструктор по выживанию, Джонатан Свифт – специалист по малым народам, Герберт Уэллс – специалист по маскировке и т.д. Основной текст рекламного сообщения гласит: «Обращаясь к этим и другим хорошим специалистам, вы можете получить полезные советы по всем волнующим вас вопросам. Книга. Вот вам совет!» Подобный стиль исполнения рекламного сообщения хорошо знаком представителям целевой аудитории по рекламным блокам газет и журналов. Присутствующее в рекламном обращении игровое начало выражено через апелляцию к представлениям аудитории о творчестве писателей, чьи «объявления» включают и довольно сложный образец собственно языковой игры (путём отсылки к наиболее тиражированным, расхожим признакам популярного художественного произведения в фальшивом адресе электронной почты, а также к обобщённой проблематике произведения, о чём говорит «профессия» специалиста). При этом через узнаваемость формы объявления, упрощённый принцип подачи графического компонента достигается дополнительный эффект вовлечения аудитории в процесс разгадывания очень несложного ребуса, и познавательно-развлекательная роль такого процесса не затеняет информационный блок, а дополняет, организует и иллюстрирует его.

Популяризация игровых приёмов в рекламе соответствует запросам современной аудитории, воспринимающей рекламное сообщение не только информационно, но и гедонистически: додумываться до чего-либо самостоятельно, разгадывать загадки неизменно приносит человеку удовольствие в том случае, если задача соответствует его интеллектуальному уровню. Визуальный компонент, участвующий в игропостроении в рекламном сообщении, способен влиять на игровой компонент, оказывая опосредованное влияние и на используемые языковые средства, обозначая формальную сущность игрового приёма.

Список литературы

1. Выровцева, Е. В. Языковая игра как средство создания рекламного образа в современных масс-медиа [Текст] / Е. В. Выровцева // Языковая образность в свете разных исследовательских подходов : материалы региональной научной конференции с международным участием. – Самара : АНО «Издательство СНЦ РАН», 2011. – С. 115–120.
2. Исаева, Л. В. Языковая игра в рекламе: социокультурный аспект [Текст] / Л. В. Исаева // Современные исследования социальных проблем : периодическое научное издание. – Красноярск : Научно-инновационный центр, 2010. – № 4. – С. 606–612.
3. Костина, А. В. Эстетика рекламы [Текст] / А. В. Костина. – М. : Вершина, 2003. – 304 с. – (Бухгалтерская панорама).
4. Курганова, Е. Б. Игровой аспект в современном рекламном тексте [Текст] / Е. Б. Курганова. – Воронеж : Изд-во ВГУ, 2004. – 124 с.
5. Рюмшина, Л. И. Манипулятивные приёмы в рекламе [Текст] / Л. И. Рюмшина. – М. : ИКЦ «МарТ»; Ростов н/Д : Издательский центр «МарТ», 2004. – 240 с.

6. Смирнов, С. А. Философия игры (пролегомены к построению онтологии игры) [Текст] / С. А. Смирнов // Кентавр. – 1995. – № 2. – С. 22–23.
7. Сорокин, Ю. А. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция [Текст] / Ю. А. Сорокин, Е. Ф. Тарасов // Оптимизация речевого воздействия. – М. : Наука, 1990. – С. 180–196.
8. Спешилова, А. Ю. Плакат времён второй мировой войны: жанровые разновидности, композиция, язык [Текст] : дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10 / А. Ю. Спешилова ; Твер. гос. ун-т. – Тверь, 2008. – 179 с.
9. Тулупов, В. В. Реклама в коммуникационном процессе [Текст] / В. В. Тулупов. – Воронеж : Издательство «Кварта», 2003. – 144 с.
10. Уэллс, У. Реклама: принципы и практика [Текст] / У. Уэллс, С. Мориарти, Дж. Бернетт ; пер. с англ. / под ред. Л. Богомоловой. – 7-е изд. – СПб. : Питер, 2008. – 736 с. : ил. – (Маркетинг для профессионалов).
11. Ягодкина, М. В. Языковая игра в рекламе как способ привлечения внимания [Текст] / М. В. Ягодкина // Вестник Ленинградского государственного университета имени А. С. Пушкина. Сер. Филология. – 2009. – № 3 – С. 173–179.
12. Bignell, J. Media Semiotics: An Introduction [Текст] / J. Bignell. – 2-nd ed. – Manchester : Manchester University Press, 2002. – 240 p.
13. Jewler, A. J. Creative Strategy in Advertising [Текст] / A. J. Jewler, B. L. Drewniany. – 8-th ed. Belmont, C. A: Wadsworth / Thompson Learning, 2001. – 338 p.

TO THE ROLE OF VISUAL RANGE IN THE STUDY OF THE ADVERTISING MESSAGE IN THE GAMING ASPECT

A. S. Efremenkov

Tver State University
*Department of the theoretical linguistics, advertising
and communication technologies*

The article highlights some of the issues related to assessing the role of the visual (graphics, illustrations) component in the analysis of play forms in the advertising message, the rationale for an integrated approach to the interpretation of the play element in the advertising message from a position of interpreting the factors that indirectly affect the perception of the message containing the elements of language game.

Keywords: *advertising message, advertising game, the visual componen*

Об авторах:

ЕФРЕМЕНКОВ Андрей Сергеевич – кандидат филологических наук, старший преподаватель кафедры теоретической лингвистики, рекламы и коммуникативных технологий Тверского государственного университета, e-mail: efanser@yandex.ru, 170100, г. Тверь, ул. Желябова, 33.