

М.А. Хамид Муса, А.Е. Базанова

---

ЯЗЫКОВАЯ ИГРА В КОММЕРЧЕСКОЙ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЕ  
В УСЛОВИЯХ ВИЗУАЛИЗАЦИИ СМИ

---

Рассмотрены особенности применения языковой игры в наружной коммерческой рекламе на русско- и англоязычном материале в условиях визуализации СМИ. Раскрыта специфика реализации функций журналистики (развивающей, развлекающей и разрушающей) в контексте использования языковой игры в рекламных текстах. Приведены примеры использования языковой игры в наружной коммерческой рекламе. Выявлено, что язык рекламы на современном этапе развития представляет собой уже не отдельный функциональный стиль, а специальный язык, который используется в сфере рекламы и бизнеса.

*Ключевые слова:* реклама, языковая игра, функции журналистики, конвергенция СМИ, визуализация.

М.А. Hamid Musa, A.E. Bazanova

---

LANGUAGE GAME IN OUTDOOR ADVERTISING  
IN THE CONDITIONS OF VISUALIZATION OF THE MEDIA

---

The features of the use of a language game in outdoor commercial advertising on Russian and English materials in the context of media visualization are considered. The specificity of the implementation of the functions of journalism (developing, entertaining and destructive) in the context of using a language game in advertising texts is revealed. Examples of using the language game in outdoor commercial advertising are given. It was revealed that the language of advertising at the current stage of development is no longer a separate functional style, but a special language that is used in the field of advertising and business.

*Keywords:* advertising, language game, functions of journalism, media convergence, visualization.

*Вводные замечания*

Современная реклама – это многомерное явление, привлекающее внимание специалистов в различных областях науки: лингвистов, психологов, культурологов, социологов. Язык рекламы мгновенно реагирует на появление новых идей и событий, а изменения в любой сфере жизни неизбежно отражаются в рекламных текстах. Средства массовой информации максимально охватывают целевую аудиторию, а *рекламный текст* считается основным средством ее привлечения. Он

представляет собой коммуникативную единицу, созданную по определенному замыслу автора посредством различных языковых и экстралингвистических средств и речевых приемов, и содержит в себе информацию о рекламируемом товаре или услуге. Его влияние на отношение потребителя к продукту в частности и на потребительскую активность в целом во многом зависит от того, насколько эффективно языковые инструменты, выразительные приемы, речевые стратегии и тактики сработали в маркетинговой (продающей) идее. Поэтому изучение структурной ор-

## Специфика медиатекста

ганизации рекламных текстов, анализ их языка, в том числе русского и английского, представляется особенно актуальным. Языковая игра отвечает основному принципу создания рекламных текстов – максимизации выражения при минимальной длине текста.

Язык рекламы рассматривается и непосредственно в контексте маркетинговой и рекламной деятельности, и как отдельное социокультурное явление со своими, присущими только ему особенностями. Экономисты анализируют зависимость между процентом роста рекламы и продаж, социологи – влияние рекламы на общественное мнение, психологи – инструменты манипулирования, используемые в языке рекламы, и его влияние на потребителей, лингвисты – функциональные возможности языка рекламы.

Язык активно используется в торговой деятельности, где, чтобы получить большую прибыль, необходимо обеспечивать известность продукта и привлекать внимание потребителя к преимуществам его использования. Реклама как способ эффективного продвижения продукции в обществе в этом смысле выступает как особая форма коммуникации с потребителем. Компании конкурируют друг с другом, стараясь создать интересные рекламные объявления, чтобы привлечь внимание потребителей.

Люди обращаются к рекламе либо специально – в поисках информации о товаре или услуге, либо случайно, например, когда находятся в магазине или на улице. Чтобы привлечь внимание потенциальных потребителей, рекламодатель использует иллюстрации, текст, заголовок, слоган и др.

Языковая игра – часть нашего повседневного общения. Это непрерывный процесс создания новых фигур речи, форм слов и фраз, в котором может принять

участие каждый в зависимости от своих знаний языка, творческих способностей, уровня интеллекта и др. Для достижения максимального эффекта этот прием должен использоваться в подходящей обстановке. Примеры языковой игры часто встречаются в газетах и журналах, где она направлена на то, чтобы привлечь внимание читателя и сделать статьи интересными. Часто с помощью нее стремятся создать необходимый юмористический эффект. Такое использование должно быть избирательным, потому что, как заявляет Д. Кьяро, то, что смешно в Соединенных Штатах, может не быть смешным в Соединенном Королевстве, и наоборот [19]. В качестве материала для изучения феномена языковой игры очень часто выбирают рекламные слоганы.

Рекламный текст может вовлечь потребителей в языковую игру, независимо от того, является ли она преднамеренной или нет. Ее использование обеспечивает оригинальность современных рекламных слоганов и становится гарантией успеха рекламного текста как основного элемента психологического воздействия на потребителя.

*Развивающая и развлекающая функции журналистики в языковой игре в рекламных текстах*

Из трех функций журналистики – развивающей, развлекающей и разрушающей – первые две широко реализуются в рекламе. Так, использование языковой игры в наружной коммерческой рекламе подразумевает определенную работу ума у потребителя, задействует его лингвистические знания, нередко для определения переносного значения рекламного слогана требуется перечитать фразу заново. В ходе этого активно *развиваются* ум, мышление, память и внимание человека.

## Языковая игра в коммерческой наружной рекламе в условиях визуализации СМИ

*Развлекающая* функция языковой игры в наружной рекламе выражается в том, что человек получает определенное удовольствие от процесса дешифровки ее скрытого смысла, а также в снижении степени раздражения, вызванного различными неудобствами городской жизни.

Что касается *разрушающей* функции журналистики, то мы не видим здесь никакой связи с использованием языковой игры в рекламе. В эпоху визуализации и информационных технологий становится сложнее игнорировать влияние журналистики, чем влияние рекламы, которую всегда можно пропустить. Человек беспрепятственно проходит мимо наружной рекламы, но гораздо менее защищен от разрушающего воздействия журналистики на свои личные представления.

*Языковая игра в наружной коммерческой рекламе в условиях визуализации СМИ*

Один из примеров визуализации в языковой игре в рекламе – замена некоторых слов на цифры и наоборот (слова *for* – на цифру 4, слов *two, too, to* – на цифру 2) для повышения необычности и привлекательности слогана.

При исследовании дискурса рекламы необходимо учитывать комплексность рекламного сообщения, неразрывность его составляющих. Помимо текста, реклама включает в себя элементы музыки, пения, фотографии, живописи, жестов, шрифта и др. Словесный текст встраивается в систему семиотических образований и интерпретируется с помощью них. Визуальная и текстовая части могут настолько тесно слиться, что одно без другого потеряет смысл. Так, слоган *Ява золотая. Ответный удар* совершенно бессмыслен без видеоряда с изображением Статуи Свободы, на которую, как грозовая туча, наплывает пачка сигарет «Ява» в золотой

упаковке [17, с. 34; 19]. В таких случаях очень сложно разграничить лингвистическое и нелингвистическое.

Используя визуальные элементы, можно создать более четкое представление о рекламируемом продукте или услуге. Получатель информации с большей готовностью позволяет увлечь себя эмоционально, если на иллюстрации будут изображены знакомые и понятные персонажи и ситуации, с которыми он может себя идентифицировать, чьи чувства и поступки будут ему близки [15].

Как правило, на невербальный аспект рекламного сообщения приходится половина смысловой нагрузки сообщения. Специалисты по рекламе отмечают, что иллюстрация должна привлечь и захватить внимание читателя, сформировать у него определенное представление о рекламируемом предмете и в результате заставить купить этот предмет [13; 15, с. 311].

Несмотря на общность ряда параметров (канал распространения, тип предмета рекламирования, социопсихологические и профессиональные характеристики адресата, характер установки рекламного текста, прогнозируемый эффект воздействия), русско- и англоязычные тексты рекламы отличает социально-психологическая и национальная специфика, которая проявляется: 1) на *внутритекстовом* (текстово-семантическая и визуально-композиционная организация, языковое оформление) и 2) *надтекстовом* (выбор типа маркетинговой стратегии и прагматических апелляций, характер воздействия, тип устанавливаемого контакта «адресант – адресат», национальная ориентация) уровнях. Так, в общежитиях Российского университета дружбы народов разместили специальные плакаты, чтобы повысить осведомленность проживающих о негативных последствиях курения для сексуальной жизни человека (рис. 1).



Рис. 1. Плакат о негативных последствиях курения

В российской рекламной практике предпочтение отдается поэтапному формированию образа фирмы или продукции.

Широко практикуется сочетание оригинального написания названия зарубежного рекламируемого продукта со словами на русском языке. В некоторых случаях так называемый псевдоморфизм направлен

на превращение значения базового слова. Можно выделить следующие примеры: *безопасное удоVOLVOствие* (здесь сочетаются слово «удовольствие» и название марки автомобиля “Volvo”); *стоLOVEая* (название кафе) (рис. 2); *ROZZI себя!* (реклама салона одежды из меха и кожи “ROZZI”).



Рис. 2. Пример использования оригинального написания названия зарубежного рекламируемого продукта в русском рекламном тексте

## Языковая игра в коммерческой наружной рекламе в условиях визуализации СМИ

Англоязычная реклама в периодической печати и на фасадах домов представлена рекламными слоганами фирм-производителей, заинтересованных в поиске партнеров и организаций дилерской сети, и фирм-посредников, предлагающих новую и популярную продукцию и сервисную поддержку. Следование конкретной маркетинговой стратегии обусловлено принципом leapfrog («скачок лягушки»), когда образ фирмы/товара формируется путем интенсивного предъявления одного и того же оригинал-макета на протяжении довольно короткого отрезка времени. Например, компания Pepsi накануне празднования Хэллоуина в 2013 г. в своем рекламном плакате подшутила над конкурентом, компанией Coca-Cola. «Мы желаем вам страшного Хэллоуина», – гласила надпись, где был изображен напиток Pepsi с накинутым поверх него плащом с логотипом компании Coca-Cola. Постер был размещен на странице компании в Facebook и вывешен на многих фасадах домов и на улицах. Coca-Cola проигнорировала выпад конкурента, но за нее вступились поклонники.

«Каждый хочет быть героем», – гласил новый слоган. Многие посчитали, что ответ поклонников превзошел оригинал (рис. 3).

Несмотря на усилия, предпринятые Pepsi в рекламной битве со своим конкурентом, Coca-Cola по-прежнему впереди. Согласно американским исследованиям, в 2014 г. компания занимала 42% всего рынка газированных напитков в США и 74% в мире, в то время как Pepsi принадлежит 30% в США и 48% в мире. По данным Forbes, стоимость бренда Coca-Cola в 2015 г. оценивалась в 56 млрд долл. США, это четвертое место в списке самых дорогих брендов в мире. Pepsi не вошла и в первую двадцатку.

Степень новизны предмета рекламирования определяет манеру передачи рекламной информации в рамках конкретного жанра. Особенно это проявляется в жанре «рекламного объявления». Для русскоязычных объявлений характерна экспликация идеи рекламы с акцентом на новые, уникальные свойства денотата. Явный пример – реклама апартаментов YE'S для покупки апартаментов в Москве: *Умно жить. Умножить!* (рис. 4).



Рис. 3. Рекламный постер компании Pepsi и ответ на него поклонников компании Coca-Cola накануне Хэллоуина, 2013 г.



Рис. 4. Реклама апарт-отеля YE'S

#### *Заключение*

Исходя из целевой специфики рекламы, которая представляет собой процесс коммуникации, направленный на увеличение числа потребителей товара, ее лингвистический статус целесообразно определить не как функциональный стиль, границы которого она уже перешагнула в ходе бурного развития, а как специальный язык, используемый в сфере бизнеса. Помимо главной задачи, этот язык направлен также на реализацию специфических прагматических установок, тесно связанных с особенностями рекламируемого объекта и, соответственно, с видом потребительской рекламы.

Культура играет важную роль в формировании фона восприятия рекламного сообщения, поэтому реклама должна быть адаптирована к этнокультурным канонам охватываемого географического региона. Знание особенностей менталитета, культуры и жизненного уклада позволит создавать эффективные рекламные тексты.

Рекламные тексты являются носителями культурной информации, выраженной посредством различных языковых и неязыковых средств. К языковым средствам мы относим совокупность фонетических, морфологических, лексических и синтаксических единиц, поддающихся статистическому анализу, имеющих фиксированную модель в языке, выполняющих номинативную функцию, обладающих номинативным, формальным, эксплицитным содержанием, соотношенным с языком. Исследование языковых средств, используемых в рекламных текстах для создания речевых приемов, направленных на достижение определенного эффекта в акте коммуникации с потребителем, позволило дополнить имеющиеся представления о природе убеждения потребителей покупать продукты.

Реклама в значительной мере обусловлена аксиологическими и образными стереотипами национальной языковой куль-

---

 Языковая игра в коммерческой наружной рекламе в условиях визуализации СМИ
 

---

туры. В качестве материала для создания экспрессивного эффекта в тексте рекламы могут выступать единицы всех уровней языка. Созданию экспрессивного эффекта в рекламе также может способствовать контрастное использование различных

стилистических и жанровых регистров. Благодаря языковому и жанровому разнообразию англо- и русскоязычная реклама способна охватывать как предельно широкую, так и специальную (диалектную или профессиональную группу) аудиторию.

### Литература

1. *Абельсон Р.* Структуры убеждений // Язык и моделирование социального взаимодействия. М.: Прогресс, 1987. С. 317–380.
2. *Акуличева В.В.* Рекламный текст как предмет исследования в тендерной лингвистике // Филологические науки. 2008. № 3. С. 100–108.
3. *Амири Л.П.* Игра с многозначностью (внутренним смыслом) в языке рекламы // Язык как система и деятельность: материалы Всерос. науч. конф., посвящ. 80-летию профессора Ю.А. Гвоздарева. Ростов н/Д, 2005. С. 113–115.
4. *Анатомия рекламного образа* / под общ. ред. А.В. Овруцкого. СПб.: Питер, 2004. 224 с.
5. *Англо-русский словарь по лингвистике и семиотике* / под ред. А.Н. Баранова, Д.О. Добровольского. М.: Помовский и партнеры, 1996.
6. *Арутюнова Н.Д.* Дискурс // Лингвистический энциклопедический словарь / гл. ред. В.Н. Ярцева. М.: Советская энциклопедия, 1990. С. 136–137.
7. *Арутюнова Н.Д.* Метафора и дискурс // Теория метафоры / под общ. ред. Н.Д. Арутюновой, М.А. Журиной. М.: Прогресс, 1990. С. 5–32.
8. *Атакьян Г.С.* Эмоциональная стратегия и приемы ее реализации в туристической рекламе // Вестник Ленинградского государственного университета им. А.С. Пушкина. Серия: Филология. 2008. № 5. С. 93–100.
9. *Базылев В.Н.* Российский политический дискурс (от официального до обыденного) // Политический дискурс в России. М.: Диалог-МГУ, 1997.
10. *Баранов А.Н., Паришин П.Б.* Языковые механизмы вариативной интерпретации действительности как средство воздействия на сознание // Роль языка в средствах массовой коммуникации. М.: ИНИОН, 1986. С. 100–143.
11. *Батра Р., Майерс Дж., Аакер Д.* Рекламный менеджмент. М.; СПб.; Киев, 1999. 151 с.
12. *Бахтин М.М.* Проблемы поэтики Достоевского. М., 1979. 318 с.
13. *Бове К.Л., Аренс У.Д.* Современная реклама / пер. с англ. Д.В. Вакина, О.Р. Панкова, Т.К. Солдатова, П.П. Солдатова. Тольятти: Издательский дом «Довгань», 1995. 661 с.
14. *Берн Э.* Игры, в которые играют люди. Люди, которые играют в игры. СПб.: Лениздат, 1992. 284 с.
15. *Биялова А.А.* Прагматическая ценность факторов контрастности, уникальности и интенсивности в рекламном сообщении // Языковая система и речевая деятельность: лингвокультурологический и прагматический аспекты. 2007. Вып. 1. С. 180–181.
16. *Витгенштейн Л.* Философские исследования // Философские работы. Ч. 1. М.: Гнозис, 1994. 612 с.
17. *Санников В.З.* Русский язык в зеркале языковой игры. М.: Языки русской культуры, 1999. 544 с.

18. *Serdobintseva E.N.* Структура и язык рекламных текстов: учеб. пособие. М.: Флинта, 2010. 160 с.
19. *Chiaro D.* The language of Jokes: Analysing Verbal Play. L.-N.Y.: Routledge, 1992. 129 p.

### Literatura

1. *Abel'son R.* Структуры убеждений // Язык и моделирование социального взаимодействия. М.: Progress, 1987. С. 317–380.
2. *Akulicheva V.V.* Рекламный текст как предмет исследования в тендерной лингвистике // Филологические науки. 2008. № 3. С. 100–108.
3. *Amiri L.P.* Игра с многозначностью (внутренним смыслом) в языке рекламы // Язык как система и деятельность: материалы Всерос. науч. конф., посвящ. 80-летию профессора Ю.А. Гвоздарева. Ростов н/Д, 2005. С. 113–115.
4. *Anatomiya reklamnogo obraza / pod obshch. red. A.V. Ovrutskogo.* SPb.: Piter, 2004. 224 s.
5. *Anglo-russkij slovar' po lingvistike i semiotike / pod red. A.N. Baranova, D.O. Dobrovol'skogo.* М.: Pomovskij i partnery, 1996.
6. *Arutyunova N.D.* Дискурс // Лингвистический энциклопедический словарь / гл. ред. V.N. Yartseva. М.: Sovetskaya entsiklopediya, 1990. С. 136–137.
7. *Arutyunova N.D.* Метафора и дискурс // Теория метафоры / под обшч. ред. N.D. Arutyunovoj, M.A. Zhurinskoj. М.: Progress, 1990. С. 5–32.
8. *Atak'yan G.S.* Эмоциональная стратегия и приемы ее реализации в туристической рекламе // Вестник Ленинградского государственного университета им. А.С. Пушкина. Серия: Филология. 2008. № 5. С. 93–100.
9. *Bazylev V.N.* Российский политический дискурс (от официального до бытового) // Политический дискурс в России. М.: Dialog-MGU, 1997.
10. *Baranov A.N., Parshin P.B.* Языковые механизмы вариативной интерпретации действительности как средство воздействия на сознание // Роль языка в средствах массовой коммуникации. М.: INION, 1986. С. 100–143.
11. *Batra R., Majers Dzh., Aaker D.* Рекламный менеджмент. М.; SPb.; Киев, 1999. 151 с.
12. *Bakhtin M.M.* Проблемы поэтики Достоевского. М., 1979. 318 с.
13. *Bove K.L., Arens U.D.* Современная реклама / пер. с англ. D.V. Vakina, O.R. Pankova, T.K. Soldatova, P.P. Soldatova. Тол'яatti: Izdatel'skij dom "Dovgan", 1995. 661 с.
14. *Bern E.* Игры, в которые играют люди. Люди, которые играют в игры. SPb.: Lenizdat, 1992. 284 с.
15. *Bilyalova A.A.* Прагматическая сущность факторов контрастности, уникальности и интенсивности в рекламном сообщении // Языковая система и речевая деятельность: лингвокультурологический и прагматический аспекты. 2007. Вып. 1. С. 180–181.
16. *Vitgenshtejn L.* Философские исследования // Философские работы. Ч. 1. М.: Gnozis, 1994. 612 с.
17. *Sannikov V.Z.* Русский язык в зеркале языковой игры. М.: Языки русской культуры, 1999. 544 с.
18. *Serdobintseva E.N.* Структура и язык рекламных текстов: учеб. пособие. М.: Флинта, 2010. 160 с.
19. *Chiaro D.* The language of Jokes: Analysing Verbal Play. L.-N.Y.: Routledge, 1992. 129 p.