

СТРАТЕГИИ И ТАКТИКИ КОМПРЕССИИ ТЕКСТА В ТЕЛЕРЕКЛАМЕ

Шагланова Е. А.

ФГБОУ ВПО «Бурятский государственный университет», Улан-Удэ, Республика Бурятия, Россия (670031, УланУдэ, ул. Трубочеева, д.69, кв.31), e-mail: shaganel80@mail.ru

Возросший интерес к проблеме функционально-прагматического исследования языковых феноменов в нашем случае привел к изучению стратегического потенциала компрессии текста. Сжатый текст является результатом действия языковой экономии и встречается во всех сферах жизнедеятельности современного человека. В данной статье процесс компрессии текста рассматривается не только как актуальный способ экономного сообщения информации, а еще и с точки зрения активно развивающегося стратегического подхода. В работе приводится анализ ее основных стратегий и тактик, направленных на коррекцию модели мира адресата. Проанализированные случаи компрессии текста в телерекламе, а также уже существующие классификации стратегий и тактик позволили нам выделить несколько основных стратегий, которые реализуются в текстах телерекламы с помощью различных способов компрессии текста. Это такие стратегии, как стратегия информирования, привлечения внимания, создания интриги, убеждения. Применяемый стратегический подход также оперирует такими понятиями, как тактика, коммуникативный прием, которые мы тоже попытались выделить в рамках нашего исследования. Выделенные стратегии, тактики и приемы, реализуемые посредством сжатия текста, свидетельствуют об огромной прагматической роли сжатия текста.

Ключевые слова: компрессия текста, рекламный текст, прагматическая функция, стратегии и тактики, приемы сжатия.

STRATEGIES AND TACTICS OF THE TEXT COMPRESSION IN THE TV-ADVERTISING

Shaglanova E. A.

Buryat State University, Ulan-Ude, The Republic of Buryatia, Russia (670031, Ulan-Ude, street Trubacheeva, 69-31), e-mail: shaganel80@mail.ru

The increased interest in the problem of functional and pragmatic study of language phenomena, in this case led to the study of the strategic potential of the text compression. Compressed text is the result of linguistic economy and occurs in all spheres of a modern person's life. In this paper, the process of the text compression is considered not only as an economical way of actual communication, but also in terms of an actively developing strategic approach. This paper provides an analysis of its key strategies and tactics aimed at correcting the recipient's model of the world. The cases of compression of the text in television commercials, as well as the existing classifications of strategies and tactics have allowed us to identify several basic strategies that are implemented in the texts of television advertising with the help of various methods of the text compression. These strategies are: informative strategy, attracting attention, intrigue creation strategy, persuasion strategy. The strategic approach also operates with such concepts as tactics and communicative techniques that we have also tried to highlight in our study. These dedicated strategies, tactics and techniques implemented by the compression of the text, show considerable pragmatic role of text compression.

Keywords: text compression, advertising text, pragmatic function, the strategies and tactics, techniques of compression.

Каждый день современный человек подвергается информационной перегрузке, сталкиваясь с огромным количеством информации. Познавая окружающий мир, в процессе жизнедеятельности человек пытается решить задачу уже не только восприятия этой информации, но и сохранения, обработки и использования ее в различных процессах [2]. Так, человек приходит к использованию такого явления, как свертывание информации – компрессии. Актуальность данного направления обусловлена активным проявлением тенденции к конденсации средств выражения информации, которая представлена на сегодняшний день широким распространением компрессированных сообщений.

Цель нашего исследования – выявление информационно-стратегического потенциала компрессии текста в телерекламе.

Материалом исследования послужили различные современные текстовые сообщения (слоганы) телерекламы местного, регионального, общероссийского вещания как форма социально-ориентированной коммуникации, где отчетливо проявляется принцип языковой экономии и прагматическая цель.

Для достижения цели в нашем исследовании находят свое применение следующие **методы** лингвистического анализа: анализ словарных дефиниций, описательный метод (с его компонентами – наблюдением, обобщением, интерпретацией, классификацией), элементы статистического метода анализа, методы ситуативного и контекстуального анализа.

«Языковая компрессия – это обусловленное законом речевой экономии, требованиями жанра, особенностями информационного носителя упрощение в процессе обработки или порождения текста его поверхностной структуры – за счет повышения информативности языковых единиц и элиминирования тех компонентов, которые могут быть восстановлены из невербальной части текста, без изменения его информационной стороны по сравнению с исходным текстом или нейтральной стилистической нормой» [7]. Языковая экономия действует на все уровнях системы языка и в связи с этим различают следующие ее виды: 1) на фонетическом уровне – *ассимиляция, адаптация (аккомодация), редукция, выпадение, слияние и интонационные средства (тембр, темп, движение тона) т.д.*; 2) на лексическом уровне – *опущение, совмещение, замещение, применение аббревиатур, условных сокращений, заимствования, перевод в другую знаковую систему*; 3) на синтаксическом уровне – *эллиптирование, неполные предложения, бессоюзие, номинализация* и др.

Компрессия в рекламе дает преимущества, например: 1) компрессия как способ экономии языковых средств дает экономию очень дорогостоящего рекламного времени и пространства; 2) лаконичная форма обеспечивает лучшую запоминаемость рекламного текста, фразы; 3) компрессированная фраза (текст) заставляет адресата задуматься о расшифровке смысла, который был подвергнут компрессии, тем самым заставляет думать о рекламируемом товаре или услуге, получив интеллектуальное удовольствие при расшифровке фраз.

Компрессия текста, использование контаминированных единиц, которые являются яркими и неординарными по своей форме, звучанию, семантике, являются одним из многочисленных средств воздействия на адресата (потребителя) в рекламе и, соответственно, одним из способов усиления прагматического потенциала рекламных текстов. Это позволяет рассматривать данный процесс в русле стратегического подхода. Следует отметить, что особенности и цель рекламного текста определяют в качестве главной коммуникативной цели

воздействие. Более того, любой создаваемый текст характеризуется целенаправленным речевым воздействием, воздействием на сознание и поведение.

Использование стратегического подхода в изучении компрессии текста в рекламе включает такие понятия, как «стратегия» и «тактика». Нами было проанализировано несколько классификаций стратегий и тактик, которые можно с уверенностью назвать условными, или приблизительными, так как существует огромное многообразие речевых ситуаций. Выбор стратегии зависит от ряда факторов: от мотивов, интенций, целей говорящего, его самого как субъекта общения, коммуникативной ситуации или контекста и, кроме того, от типа рекламируемого объекта, от социально-психологических особенностей аудитории, особенно в политических и рекламных текстах. Эффект воздействия рекламы основан на правильном выборе и использовании огромного количества лингвистических, психологических факторов, закономерностей и приемов. Этические нормы, юридические акты, пространственно-временные рамки привели к тому, что в рекламных текстах на достаточно ограниченном пространстве можно наблюдать высокую концентрацию разнообразных языковых приемов. Для решения поставленных задач в рекламном тексте среди множества языковых приемов и явлений используются компрессированные языковые единицы.

I. Первой стратегией компрессии в рекламном тексте мы выделяем **стратегию информирования**, которая присутствует параллельно со всеми остальными стратегиями во всех случаях компрессии. Для повышения информационной насыщенности текста при минимальной затрате речевых средств авторы и прибегают к языковой экономии.

Данная стратегия достигается **тактикой презентации**, которая заключается в представлении кого-либо или чего-либо в привлекательном виде, т.е. в случае текста телерекламы в нем происходит информирование потребителей о существовании, появлении определенного товара, его качествах, положительных чертах. Мы выделили следующие приемы реализации данной тактики: 1) использование аббревиатур: *кетчуп Heinz не содержит ГМО; Добро пожаловать в совершенно новый мир. Здесь LED технология Samsung делает изображение четким, черный цвет глубоким, а краски яркими. Ультра тонкие LED телевизоры Samsung* (эфир «Первого» канала, 2012г.); 2) использование телескопии: *Суперраспродажа в новом салоне МаксиСмит* (эфир телеканалов «Ариг Ус», «Тивиком» 2012 г.); 3) прием языковой игры, а именно графической (шрифтовыделение) на основе обыгрывания аббревиатуры: *Моя Телефонная Сеть!* (эфир «Первого канала», 2012г.). В приведенном примере при помощи шрифтовыделения достигается «принцип опережения подачи информации», который доносит до нас информацию о рекламе компании сотовой сети МТС еще до прочтения всего рекламного текста [1]; 4) использование метафоры: *Обвал цен в Эльдорадо* (эфир «Первого» канала, канала «Россия», 2011 г.).

Кроме того, в рамках данной стратегии можно выделить **тактику «свой круг»**. Существуют рекламные тексты, которые предлагают товары для определенной целевой аудитории, соответственно, форма и способ выражения выбираются для этой целевой аудитории такие, чтобы вовлечь потребителя в этот создаваемый круг. Исследовав особенности определенной целевой аудитории, рекламодавец при создании слогана использует соответствующие приемы. Например, прием «ты один из нас», выраженный для лаконичности жаргонизмами: *Новый вкус Фанта! Вливайся!*; *Скитлз! Не кисни – на радуге зависни!* (эфир «Первого» канала, канала «Россия», 2012 г.). Использование жаргонизмов определяет потребителя в одну группу с теми, кто обычно употребляет такого рода лексические единицы в своей речи. Также прием «ты один из нас» можно проследить в примере с рекламой шоколадного батончика «Сникерс» *Не тормози! Сникерсни!* (эфир «Первого» канала, 2011г.), где наряду с жаргонизмом *тормозить*, что по словарю жаргонизмов значит «плохо соображать, не понимать чего-либо, быть невнимательным, не сосредоточенным на чем-либо» [4], использовано окказионализм *сникерсни*, т.е. съешь шоколадный батончик «сникерс», от названия которого образовано новое слово.

Прием использования жаргонизмов и окказионализмов, которые понятны в «своем» определенном кругу, привнесли новую информацию о товарах и о том, что можно и нужно с ними делать. Кроме того, они были при этом ориентированы на молодежную аудиторию потребителей.

II. Стратегия привлечения внимания. Привлечь внимание – это одна из главных причин существования рекламы и использования различных способов и приемов в рекламном тексте. Также это одна из первостепенных задач компрессии в рекламном тексте. Одна из тактик – **тактика создания новизны**. Здесь можно выделить следующие приемы: 1) использование неологизма или заимствования: *Зарегистрируй свой промо-код и получи подарок от Alpen Gold; Нурофен express. Направленное действие. Быстрое действие;* (эфир «Первого» канала, 2012г.); 2) прием языковой игры (контаминация, фонетическая игра, сознательное нарушение орфографического правила): *Все входящие с мобильных Бесплатно!*; *Осенний ценокос от магазина Сто тысяч мелочей!* (эфир местного канала «Ариг Ус», 2012г.); 3) использование лексем *новый, инновация, новшество*, а также аббревиатур: *Новый Pepsi Max. Полный подъем; Новый подгузник Huggies Ultra Comfort 4G;* (эфир «Первого» канала, канала «Россия», 2012г.); 4) использование числительных и иных знаков: *Скидки 50 %; Последние зимние скидки 100 % на все; Яркая распродажа в зимушке. Скидки до 80 %* (эфир каналов «Первый», «Россия», «Ариг Ус», 2011–2012 гг.).

В данной стратегии мы выделяем также вторую тактику – **аффективную**. Часто в рекламе используются юмор, неожиданные повороты сюжета, игры на многозначности слов

и изображений, которые вызывают эмоциональную причастность потребителя. Именно такая реклама развлекает потребителя и вместе с тем переносит позитивное эмоциональное переживание, связанное с рекламой, на товар. Приемы аффективной тактики: 1) прием языковой игры с использованием телескопии и фонетической игры на основе созвучности двух разных слов: *Пара нормальных туфель по паранормальной цене* (эфир местных телеканалов «Тивиком», «Ариг-Ус», 2012 г.); 2) прием нарушения норм: *Супермегапредложение от Эльдо-радо! 2 чайника по цене 1* (эфир «Первого» канала, «Ариг Ус», 2011г.); 3) использование жаргонизмов: *Не кисни на радуге зависни!* (эфир «Первого» канала, 2013г.); 4) прием языковой игры, где на основе телескопии создается окказионализм: *Fairy. Длится до 2-х раз дольше. Настоящая Fairукономия* (эфир «Первого» канала, 2013 г.).

III. Стратегия создания интриги. После завладения вниманием потребителя целью любого рекламного текста является попытка удержать это внимание как можно дольше. Сделать это можно, к примеру, с помощью создания интриги, использования какой-либо изюминки. Здесь можно выделить **тактику дозировки информации** с приемами: 1) использования аббревиатур – *Телевизоры LG* (эфир «Первого» канала, 2009 г.). Услышав впервые этот слоган несколько лет назад, потребители не знали, как расшифровывается аббревиатура *LG*, но по истечении нескольких лет стало известно, что корейская фирма *LG* – это объединение двух компаний *Lucky Chemical* и *Goldstar*. Позднее появилась и расшифровка аббревиатуры, которая является ее фирменным слоганом *Life's good – жизнь хороша*; 2) использования назывных предложений – *Макбургерс. Все только начинается* (эфир местного телеканала «Ариг Ус», 2012 г.). В рекламе нет информации о том, что это за компания, что и где начинается, что еще будет или что еще предложит данная компания. Единственное, что мы можем предположить, – это то, что рекламируется пункт быстрого питания.

Вторая тактика данной стратегии – **сокрытия информации (истины)** с приемами: 1) использование аббревиатур: *1-ый ВВ крем от Garnier* – в слогане не указывается, что же значит аббревиатура *ВВ*; *МММ – Мы Можем Многое* (эфир местного телеканала «Ариг Ус», 2010 г.) – такая расшифровка аббревиатуры использовалась в рекламе финансовой пирамиды, хотя аббревиатура была создана с основанием пирамиды МММ в 1994 году и названа так по первым буквам фамилий ее основателей; 2) телескопные слова, например, с морфемой *супер*: *Суперстойкий блеск для губ Infaillible от L'oreal*; (эфир «Первого» канала, канала «ТНТ» 2012 г.). Используя морфему *супер*, рекламодатель в своем рекламном ролике не поясняет, что же делает его товар превосходным и совершенным и является ли он таковым в отличие от других стойких блесков и насколько; 3) заимствования: *Акция Ликвидация! Ликвидация зимней обуви!* (эфир местного канала «Ариг Ус», «Тивиком», 2012–2013 гг.). Если перевести заимствованное слово *ликвидация*, то мы получим значение «прекращение дея-

тельности или уничтожение кого-либо, чего-либо». На самом же деле слоган подразумевает продажу несезонного товара по низкой цене или продажу со скидкой. В данном случае можно согласиться со словами Л. П. Крысина о том, что «иностранные слова и термины, употребляемые как обозначения, в некоторых случаях оказываются более пригодными для вуалирования сути» [3].

IV. Стратегия убеждения – важнейший способ психологического рекламного воздействия, суть которого заключается в убеждении потребителя в необходимости приобрести рекламируемый товар или выбрать рекламируемую услугу. Данная стратегия в рамках компрессии текста достигается **тактикой комплимента или придания уникальности**, ведь, как пишет Ю. К. Пирогова, «основная цель коммуникативных стратегий в рекламном дискурсе состоит в том, чтобы выделить объект среди конкурентных объектов и акцентировать (или даже искусственно сконструировать) его привлекательные для адресата сообщения свойства (реальные и/или символические)» [6]. Для реализации этой тактики создатели рекламных текстов прибегают к 1) использованию трюизмов (от англ. truism < true верный, правильный) – общеизвестная, избитая истина [5]: *Mitsubishi Pajero Sport. Страх не имеет. Mitsubishi. Надежно* (эфир «Первого» канала, 2012 г.); *Спешите! В L'etoile минус 40 на все!*; *Йодомарин – для здоровья каждый день необходим* (эфир «Первого» канала, канала «Россия», 2012 г.); 2) использованию метафоры: *Burn. Заряжен огнем* (эфир канала «ТНТ», 2012г.); 3) использованию телескопных слов с морфемами *супер, макси, топ, экстра* и др.: *Тариф СуперМТС от МТС* (эфир «Первого» канала, 2011 г.); 4) использованию числительных: *Шампунь №1 в мире. 100% без перхоти. Head and shoulders* (эфир «Первого» канала, 2011г.); 5) аббревиатурам: *Препарат от простуды и гриппа с эффектом 3Д. Арбидол с эффектом 3Д* (эфир «Первого» канала, 2013 г.).

Вторая тактика в рамках рассматриваемой стратегии – тактика придания престижности и научности, которая реализуется с помощью следующих ходов: 1) использование специальной терминологии, профессионализмов: *Actiregularis с бифидобактериями LGG; Actimel с пребиотиками L-casei; Триумф технологий – это Nokia Lumia 920* (эфир «Первого» канала, 2011 г.), 2) использование аббревиатур: *Новая линия Pantene – Pantene Pro-V; Телевизор Samsung Full HD; Телевизоры LCD; Телевизор Samsung LED* (эфир «Первого» канала, канала «Россия», 2011-2012 г.г.), 3) прием апелляции к авторитетному источнику, который в случае компрессии текста выражается в использовании заимствований *expert, salon, professionals* и др.: *Зубная паста Blend-a-med Pro - expert! Лучшей профилактики не существует!*; *Новый Blend-a-med Expert Clinic line!*; *Терафлю – экстра. Терафлю эксперт!* (эфир «Первого» канала, 2013г.); 4) числительные, которые в слогане передают краткую информацию об исследованности рекламируемого товара, и при этом им сопутствуют знаки № (номер), % (про-

цент): *Выбор дерматологов № 1. Head and shoulders. Шампунь № 1 в мире; Черника Форте. Средство для зрения №1 в России* (эфир «Первого» канала, 2012 г.), 4) заимствования: *Philips senso touch 3D. Насадка styler в комплекте* (эфир «Первого» канала, канала «Россия», 2011–2012 гг.).

Итак, как показывают многочисленные примеры, текст современной телерекламы вообрал в себя разнообразные вербальные и невербальные средства, а также их стратегические и тактические комбинации. Проведенный анализ свидетельствует о том, что сокращения в рекламе играют функционально-прагматическую роль, одновременно повышая информативность и экономию рекламного пространства. Умелое использование компрессии текста и ее сочетание с различными приемами воздействия позволяют достичь целей и приводят к нужному результату.

Список литературы

1. Амири Л. П. Языковая игра в российской и американской рекламе: дис. ... канд. филол. наук. – Ростов-н/Д., 2007. – С. 81-82.
2. Костюшкина Г. М. и др. Концептуализация и категоризация в языке. – Иркутск: Изд-во ИГЛУ, 2006. – С.4-49.
3. Крысин Л. П. Эвфемизмы в современной русской речи // Русский язык конца XX столетия (1985–1995). – М., 1996. – С. 388.
4. Мокиенко В. М., Никитина Т. Г. Большой словарь русского жаргона. – СПб.: Норинт, 2000. – С.592.
5. Ожегов С. И. Толковый словарь русского языка: Ок. 100 000 слов, терминов и фразеологических выражений / С. И. Ожегов; Под ред. проф. Л. И. Скворцова. – 27-е изд., испр. – М.: ООО «Издательство Оникс»: ООО «Издательство «Мир и Образование»», 2011. – С.1197.
6. Пирогова Ю. К. Имплицитная информация как средство коммуникативного воздействия и манипулирования (на материале рекламных и PR-сообщений) // Проблемы прикладной лингвистики. – М., 2001. – С. 209.
7. Шокина А. Б. Языковая компрессия в рекламном тексте [Электронный ресурс] / А. Б. Шокина. – URL: www.mediascope.ru/node/240 (дата обращения: 29.03.2013).

Рецензенты:

Раднаева Л.Д., д.ф.н., доцент Бурятского государственного университета, г. Улан-Удэ.

Колмогорова А.В., д.ф.н., доцент, профессор Кузбасской государственной педагогической академии, г. Новокузнецк.