Анастасия Вячеславовна СУДНИКОВИЧ

ИГРОВЫЕ ПРИЕМЫ В БЕЛОРУССКОМ РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ

Рассматриваются виды рекламной коммуникации в визуальном пространстве Беларуси. Анализируются приемы языковой игры и ее прагматический эффект. Отмечается, что при создании рекламного послания важно учитывать, что используемый отправителем код известен получателю и соответствует его ценностным ориентирам, иначе декодирование информации может не произойти и коммуникация не будет успешной.

Ключевые слова: *рекламный дискурс, языковая игра, коммуникация, прагматика.*

Anastasia.V. SUDNIKOVICH

GAME TECHNIQUES IN BELARUSIAN ADVERTISING DISCOURSE

The types of advertising communication in the visual space of Belarus are examined. The techniques of the language game and its pragmatic effect are analyzed. It is noted that when creating an advertising message, it is essential to consider that the code used by the sender is known to the recipient and conforms to his value orientations, otherwise information decoding may not occur and communication will not be successful.

Key words: *advertising discourse, language game, communication, pragmatics.*

Реклама как социально-экономический феномен является неотъемлемой частью маркетинга и современного медиапространства. Специалисты относят рекламу к особой форме «социальной массовой коммуникации, основа которой – социально значимая информация, сообщающая об исключительных свойствах необходимого для человеческой жизнедеятельности объекта и адресованная большому количеству людей с целью формирования, поддержания и стимулирования у них интереса для активизации их выбора» (Белянин 2007: 123). В рекламной коммуникации пересекаются и сочетаются различные аспекты жизнедеятельности людей. Поэтому «взаимодействие общества и рекламы представляет собой двуединый процесс: общество развивает и интенсифицирует рекламную деятельность, а рекламные технологии дают соответствующий стимул социально-экономическому развитию общества. Помещая определенные знаковые системы в рекламное измерение, включающее в себя пространство, где одновременно присутствует и рекламный материал, и объект воздействия, рекламодатель транслирует в это

пространство модели поведения и взаимодействия» (Пядышева 2012: 175), комплекс социокультурных знаний.

Язык рекламы занимает особое место среди функционально-стилевых образований массовой коммуникации. Исследователи отмечают, что рекламный дискурс – это «сложное семиотическое целое, институциональный дискурс, в котором участвуют отправитель рекламы и потребитель. Отличительным признаком рекламных текстов является их антропоцентризм, так как они обслуживают потребности человека и социума и характеризуются прагматической заостренностью. Именно рекламный дискурс является средством социального регулирования и воздействия на различные социальные группы» (Куликова 2008: 199-200). Цель любого рекламного сообщения – информационное, эмоциональное и прагматическое воздействие на адресата, для достижения которого используются разнообразные игровые приемы, позволяющие, по утверждению М. В. Терских: «1) создать емкие в смысловом и энергетическом отношении тексты; 2) привлечь внимание потребителя и 3) вовлечь его в своего рода интеллектуальную игру, что облегчает процессы восприятия и запоминания рекламного текста» (Терских 2003: 10).

В свою очередь, лингвокреативную деятельность, направленную на реализацию конкретных коммуникативно-прагматических функций через преобразование готового языкового материала, создание окказионализмов, нарушение литературных норм, исследователи относят к языковой игре, в которую могут быть вовлечены языковые ресурсы всех уровней. Т.А. Гридина определяет языковую игру как соотношение языкового стереотипа (стандарта) и намеренного (осознанного) отклонения от этого стандарта в речевом поведении личности, обусловленном специальной прагматической установкой на реализацию потенциала языковых единиц (Гридина 2012: 5).

Современный рекламный рынок Беларуси является развивающимся сегментом национальной экономики. Один из самых гибких и востребованных видов рекламирования – наружная реклама, эффективность которой во многом определяют используемые вербально-визуальные средства и прагматическая направленность. При этом рекламную идею всегда формулирует слоган, элементы которого служат достижению цели: вызвать у адресата необходимый ассоциативный ряд и побудить к определенным действиям. Языковая игра как речетворческий эксперимент с осознанным нарушением языковой нормы, сочетанием лингвистического и

экстралингвистического факторов широко применяется в белорусском рекламном дискурсе.

Исследователь языка рекламы Л.П. Амири отмечает, что графический способ игры «является одним из стилеобразующих средств современного рекламного дискурса и формирует определенное игровое текстовое пространство внутри самого рекламного дискурса» (Амири 2012: 181). Игровые единицы, построенные на модификации элементов разных языков, гибридизации латиницы и кириллицы, определяются Т.В. Поповой как «полиграфиксаты – семантически насыщенные, структурно деформированные, окказиональные слова» (Попова 2013: 156). Например, замена в рекламе магазина экопродуктов *«Vitамины для новой жизни. Позаботься о будущем!»* начальной части слова *витамины* латинским *vita* «жизнь» удваивает позитивное восприятие коммуникативного послания о важности для женщин, ожидающих рождения ребенка, экологически чистого, насыщенного витаминами питания, проявляя основную функцию языковой игры с латиницей – «быть дополнительным визуальным комментарием, либо дублирующим текстовую информацию, либо придающую тексту определенную оценочность и экспрессивность» (Амири 2012: 176). Очевидно, что «именно как целостные лингвовизуальные продукты игры с формой и смыслом полиграфиксаты приобретают свою семантико-стилистическую и прагматическую значимость» (Новосельцева 2020: 191).

Популярным приемом стало каламбурное столкновение в рекламе созвучных слов на базе межъязыковой омонимии. Так, компания «Кока-Кола Бевриджиз Белоруссия» к Чемпионату Европы по хоккею с шайбой, проходившему в Беларуси в 2014 году, выпустила напиток в упаковке с «хоккейным» дизайном. Вся рекламная коммуникация проводилась под слоганом *«Всё будет х**ок**кей»*. В это же время в сети «Макдональдс» появилась рифмованная реклама *«Завтрак и хоккей – всё будет окей!»*. Смысловое совмещение созвучных производных слов *хоккей + окей*, обыгрывание фразы *всё будет хорошо* позволило актуализировать коннотативно-ассоциативный и прагматический потенциал посланий от брендов.

Примерами графических окказионализмов, созданных за счет капитализации и обыгрывания омофонии русского суффикса *«-ок»* и английского сокращенного варианта *okay*, являются наименования объектов в слоганах: *«ПерекрёстОК. Свежие продукты по хорошей цене»* (реклама российской сети продуктовых магазинов в Беларуси; в

России в названии магазина ОК не выделяется), *«МастерОК – ваш выбор качества!»* (реклама магазина строительных материалов). Слова, в которых «ложным мотиватором выступает прописное выделение части узуального слова, акцентируют внимание адресата на декодировании в «обновленном» слове семантических сдвигов» (Новосельцева 2019: 104), поэтому конечная часть в словах *ПерекрёстОК* и *МастерОК* воспринимается как англицизм *ОК* «все в порядке, отлично».

При создании текста «вспомогательная функция графического кода в печатной (наружной) рекламе проявляется и в передаче посредством игровых манипуляций таких паралингвистических (в том числе просодических) средств устного речевого воздействия, как интонация, мимика и жест, оказывающих эмоциональное воздействие на адресата» (Адясова 2017: 38). Так, в рекламе *«Безналично – отлично, но не надо о личном»*, призывающей не сообщать посторонним одноразовый пароль для оплаты в Интернете, вербальное содержание усилено не только тройным прочитыванием в разных словах семы *лично* (т. е. сверхсекретно), но и изображением лица девушки с поднесенным к губам указательным пальцем – жестом молчания, призывом к молчанию.

Анализируя способы креолизации в рекламе, Д.П. Чигаев также отмечает, что целостность рекламы, ее креолизованность зависит от коммуникативно-когнитивной установки адресанта и «проявляется в связности вербальных и иллюстративно-визуальных компонентов на содержательном, содержательно-языковом и содержательно-композиционном уровнях» (Чигаев 2010: 10). Примерами семантически усложненного нейминга, органично сочетающего вербальные и невербальные средства, что позволяет визуально различать объекты с одинаково звучащим наименованием, являются логотипы сети магазинов строительных инструментов, помещенные в слоган *«МастерОК. Наше качество – ваше мастерство!»*: в рекламе одного магазина часть *мастер* в слове *МастерОК* оформлена синим цветом, буква *А* – красным и стилизована под кельму (т. е. мастерок, один из основных строительных инструментов), *ОК* выделено красным цветом курсивом; в рекламе другого магазина в *О* помещен невербальный символ – кулак с поднятым вверх большим пальцем (такой жест на русском языке, но не во всех культурах, прочитывается как «все отлично»). Игра со значением, формой и звучанием английского *ОК* содействует приращению смысла и экспрессии в рекламном послании.

Пример словообразовательной игры – безаффиксальное создание на основе вербализации английского словосочетания *money back*, адаптированного русским языком в *манибэк (мани-бэк)*, окказионализма *манибэчить* (по аналогии с *гуглить, серфить*) в рекламе цифровой карточки «1-2-3» от Белорусского народного банка: *«Манибэк на всё! Пришло время манибэчить по-крупному!», «Манибэчим вместе!», «Манибэчьте что угодно и когда угодно!»*. После рекламной акции тарифа *«Безлимитище»* мобильный оператор МТС запустил для абонентов домашнего Интернета новую комплексную линейку услуг под слоганом *«Вот это ТАРИФИЩЕ!»*. Окказионализмы с увеличительным значением позитивно акцентируют внимание целевой аудитории на возможности получить выгодный широкий спектр интернет-услуг.

Структура рекламного слогана может содержать обыгрывание прецедентного текста. Чаще всего прецедентные высказывания подвергаются трансформации: изменяется форма и состав компонентов, обновляется традиционный смысл. Например, использование известного выражения без частицы *не* изменяет коннотацию на положительную в рекламе банковской карты «Мёд» с мани-бэком 5%: *«Чтобы жизнь казалась мёдом»*. На рекламном плакате МЧС в слогане *«Не прожигай свою жизнь!»* (текст размещен на фоне горящего дома) использован прием языковой неоднозначности, выстроенной на полисемии: обыгрывается значение глаголов *жечь, прожигать* («действуя огнем, дать чему-либо прогореть насквозь») и фразеологизма *прожигать жизнь* («разг., неодобр. вести беспорядочный образ жизни») с призывом отказаться от курения и пьянства, которые могут привести к трагедии, о чем предупреждает информация внизу плаката: «Более 90% погибших на пожаре находились в нетрезвом состоянии и курили в постели».

Обращение к прецедентным феноменам не всегда удачно. В рекламе ГАИ *«Соблюдать Нельзя Нарушать»* обыгрывается известный каламбур *«казнить нельзя помиловать»*, классический пример амфиболии, связанный с неопределенностью в расстановке знаков препинания. Лексически обновленная фраза провоцирует и допускает опасный выбор: автовладельцы могут нарушать правила дорожного движения, а не соблюдать их неукоснительно. Возможно, в форме восклицания *«Соблюдать! Нельзя нарушать!»* послание-требование было бы более действенным. К неудачной можно отнести рекламу смеси пряностей для ухи «Рыбацкая»; в тексте

трансформирована поговорка *за уши не оттянешь* («очень вкусно») через орфографическую игру со словами *уха* + (что?) *ухи* (норма: *уши*). В коммуникативном сообщении *«За ухи не оттянешь»* в первую очередь внимание обращается не на рекламируемый продукт, а на ошибку – просторечное употребление множественного числа слова *ухо*, что может вызвать и ассоциации с возгласом боли «Ухи! Ухи, ухи!» персонажа кинокомедии «Джентльмены удачи» в исполнении Георгия Вицина – вора Хмыря, которому зажали голову шахматной доской.

Даже при сохранении прецедентного текста в канонической форме его вторичное воспроизведение в рекламе запускает в сознании человека процесс переосмысления, так как интертекстуальность связана с новым объектом – объектом рекламирования, отсылка к которому должна быть распознана, а намерения создателя текста оценены целевой аудиторией. Например, в рекламе *«Быстрый завтрак от «Данон». Вкусно. Полезно. Сытно. Завтрак съешь сам!»* использована часть прецедентного высказывания «Завтрак съешь сам, обед раздели с другом, а ужин отдай врагу», авторство которого приписывают полководцу Александру Суворову. Реклама комплексного завтрака, на который не нужно тратить время, позиционирует заботу о потребителях, акцентируя внимание на том, что завтрак – самый важный для человека прием пищи, насыщающий организм полезными веществами и энергией на целый день.

Для выражения рекламной идеи задействуются разноуровневые языковые единицы. Так, использование в рекламе минеральной воды «Дарида» просторечного слова с уменьшительно-ласкательным суффиксом в противовес разговорному *минералка* выступает экспрессивно-стилистическим средством сближения бренда с адресатом, вызывает положительные эмоции: *«Не минералка, а минералочка!»*.

В рекламе интернет-магазина автомобильных шин *«Каждый перец знает – за шинами к нам!»* использовано жаргонное выражение, где «перец» – представитель мужского пола, усиленное изображением разрезанных надвое перцев в цветах светофора и в форме искривленных лиц, которое у многих может вызвать неприятные ощущения и даже спровоцировать сомнение в качестве товара. В большинстве интернет-комментариев отмечено, что в памяти остаются именно образы и «мимика» перцев, хоть и жутковатые, но захватывающие внимание аудитории, а не главная информация-установка, которая должна закрепить знания о продавце шин, так как название магазина

«Автосеть» написано мелким шрифтом внизу билборда. Используемые в рекламе образы не должны быть ярче, информативнее рекламируемого объекта.

Социальная реклама призвана обращать внимание людей на негативные модели поведения и формировать определенные ценности в обществе. Подбор слов и манера коммуникации играют тут очень важную роль, а ерничество неуместно. В рекламе МЧС *«Каждая жабка солнышку рада. Выпил немножко? В водичку – не надо!»*, *«Божьи коровки не курят в кроватке! Долго живут, и у них все в порядке»* просторечные уменьшительные формы слов приобретают уничижительный оттенок, вызывают усмешку и недоумение, но не осознание опасности. Лексико-смысловое, экспрессивное и визуальное наполнение рекламы не должно вызывать отторжения у аудитории, негативно влиять на ассоциации, ценностное мировосприятие и культуру речи людей.

Таким образом, игровые технологии общения с потребителем прочно вошли в стилистику современной рекламы, активно участвующей в формировании информационно-коммуникативного пространства социума. При этом «вербальный ряд рекламного текста моделируется с использованием широкого спектра приемов языковой игры, что соответствует прагматической задаче организации диалога с потенциальным потребителем, способным считывать эти приемы в комфортном для него коммуникативном регистре (в зависимости от ориентации на речевой «вкус» разных социально-статусных и профессиональных групп населения)» (Адясова 2017: 37). Несмотря на то, что эстетическая функция не является основной в рекламном дискурсе, создание целостного позитивного образа достигается всё-таки через корректное сочетание языковых и паралингвистических приемов.

Воздействующая на психологию и сознание людей реклама призвана в первую очередь решать конкретные коммерческие или социальные задачи, однако создатель рекламного послания всегда должен учитывать, что используемая им система кодирования, т.е. идея коммуникации, которая передается целевому адресату в виде текста, символов, образов и звуков, ему известна и не противоречит ценностным ориентирам социума, иначе декодирование информации может не произойти, и коммуникация не будет успешной.

Список литературы:

Адясова О.А., Гридина Т.А. Реклама как текст воздействия: графический код

языковой игры // Филологический класс. – Екатеринбург, 2017. – №4(50). – С.37-43.

Амири Л.П. Графическая окказиональность как стилеобразующее средство в текстах современного рекламного дискурса (на материале XX-XXI вв.) // Известия ПГПУ им. В.Г. Белинского. – Пенза, 2012. – №27. – С.176-182.

Белянин А.Б. Социальная реклама как социально коммуникативный феномен // Актуальные проблемы современного общества. – Астрахань, 2007. – С.122-126.

Гридина Т.А. Языковая игра: стереотип и творчество. – Екатеринбург: Изд-во Уральского гос. педагог. ун-та, 1996.

Куликова Е.В. Языковая специфика рекламного дискурса // Филология. Искусствоведение. Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. – 2008. – №4. – С.197-205.

Новосельцева И.И. Графическая игра в заголовках еженедельника «БелГазета» // Язык в различных сферах коммуникации: материалы III Международной научной конференции. – Чита: Забайкальский государственный университет, 2019. – С.104-107.

Новосельцева И.И. Иноязычные элементы в заголовках еженедельника «БелГазета-Online» // Дискурс современных масс-медиа в перспективе теории, социальной практики и образования: сборник трудов международной научно-практической конференции. – Белгород, 2020. – С.185-191.

Попова Т.В. Креолизованные дериваты как элемент русской письменной коммуникации на рубеже XX-XXI вв. // Лингвистика креатива – 1: кол. моногр. / под общей ред. проф. Т.А. Гридиной. – Екатеринбург: ФГБОУ ВПО «Урал. гос. пед. ун-т», 2013. – С.147-175.

Пядышева Т.Г. Рекламная коммуникация как мультипликация ценностей современного общества // Социально-экономические явления и процессы. – Тамбов, 2012. – №3(037). – С.170-176.

Терских М.В. Реклама как интертекстуальный феномен: автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Омск, 2003.

Чигаев Д.П. Способы креолизации современного рекламного текста: автореф. дис. ... канд. филол. наук. – М., 2010.

СУДНИКОВИЧ Анастасия Вячеславовна – студент кафедры межкультурной экономической коммуникации Белорусского государственного экономического университета (г. Минск, Беларусь).

Научный руководитель:

НОВОСЕЛЬЦЕВА Инесса Ивановна – к.филол.н., доцент кафедры белорусского и русского языков Белорусского государственного экономического университета (г. Минск, Беларусь).