

ЯЗЫКОВАЯ ИГРА В БЕЛОРУССКОЙ РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ

И.И. Новосельцева

Белорусский государственный экономический университет

г. Минск, Беларусь

E-mail: navaseltsava.i@gmail.com

Рассматриваются виды языковой игры в белорусском рекламном дискурсе. Анализируются деривационные модели окказионализмов как средства усиления оценки и прагматического эффекта. Отмечается, что активное обновление семантики и структуры прецедентных фе-номенов в рекламных слоганах придает им яркую стилистическую значимость.

Ключевые слова: рекламный дискурс; языковая игра; экспрессия; коммуникация; прагматика.

Современная рекламная коммуникация как социокультурный феномен и структурный элемент маркетинговых стратегий является актуальным объектом исследований в разных областях науки, в том числе и в лингвистике. Для лингвистов особый интерес представляет специфика языка рекламы, ее воздействие на потребителя и речевые вкусы социума, а также потенциал реализации игрового стиля рекламы на разных уровнях языковой системы.

Тенденции демократизации и либерализации русского языка обусловили стремление авторов рекламных текстов к окказиональному речетворчеству, карнавализации и коллоквиализации языка, поликодовости через широкое использование разнообразных приемов языковой игры как разновидности лингвокреативной деятельности, находящейся в плоскости изучения когнитивной лингвистикой и психолингвистикой. Т. А. Гридина определяет любую 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 [1, с. 5]. Исследователь языка рекламы Л. П. Амири акцентирует внимание на том, что в рекламном дискурсе как «сложном семиотическом целом», отличительным признаком которого является антропоцентризм и прагматическая заостренность, языковая игра как «осознанное нарушение стереотипа, закономерностей функционирования языковых единиц в определенном окружении и нормы в языковом понимании социума и конкретного индивида используется для усиления выразительности рекламного

текста с определенной материальной целью – продажей рекламируемого товара или услуги», а «мотив, которым руководствуются рекламисты при совмещении игровых приемов, всегда один и тот же – расширение внутреннего содержания текста, передача большего по объему смысла на минимальном текстовом отрезке» [2, с. 109-110].

Современный рекламный рынок Беларуси представляет собой динамично развивающийся сегмент национальной экономики и массовой коммуникации. Материалом для анализа послужили тексты белорусской наружной и цифровой рекламы в банковской и коммерческой сферах, созданные на основе языковой игры как осознанного речетворческого эксперимента в маркетинговой коммуникации, направленного на реализацию конкретных коммуникативно-прагматических задач. Основой формулирования рекламной идеи является слоган, все элементы которого призваны вызвать у потенциального адресата определенные эмоции, ассоциативно-визуальный ряд и побудить к выбору рекламируемого продукта, при этом отличительным признаком современных рекламных текстов становится усиление экспрессивности, в том числе через использование лингвокреативных приемов, которые могут стать примером удачной языковой игры или привести к коммуникативной неудаче.

Окказиональное словообразование – популярный игровой способ создания рекламного текста и воздействия на адресата посредством «сознательной деструкции законов построения лексических единиц, основанной на экспрессивном (оценка номинативной единицы), компрессивном (сокращение одной и более номинативных единиц при сохранении смысла) и стилистическом словообразовании (дериват отличается от производящего слова стилистической окраской)» [3, с. 214]. Исследователь языковой игры С. В. Ильясова связывает понимание словообразовательной игры не столько с нарушением языковой нормы, как с выбором того способа выражения, который соответствует интенциям автора такой игры, заданным рамкам статусно-ролевой коммуникации [4, с. 5].

Контаминация – один из основных способов создания в белорусской рекламе информативно-образных окказионализмов с «прозрачной» расшифровкой нового смысла в сочетании со значением составляющих компонентов, слов-образов, мотивированных названием рекламируемого продукта или акцентированием внимания на его отличительной черте. Так, результатом контаминации как вида словообразовательной игры стало создание на основе безафиксной вербализации английского словосочетания *money back* (возврат денег), адаптированного русским языком в *манибэк*, окказионализма-глагола *манибэчить* (*манибэк* + суффикс *-ить-*) и его грамматических форм в ре-

кламе цифровой карточки «1-2-3» от БНБ-Банка (Белорусского народного банка): «**Манибэк на всё! Пришло время манибэчить по-крупному!**», «**Манибэчим вместе!**», «**Манибэчьте что угодно и когда угодно!**», «**Привычка манибэчить!**».

Кроме того, рекламная кампания в формате 360 (Digital, TV, OOH, Indoor, радио) «**Все манибэчат с карточкой “1-2-3”**» привлекла внимание своей необычной персонализацией: привязкой к локациям, в которых она размещалась. Продвигая карточку «1-2-3» с манибэком, банк обращался к жителям конкретных районов Минска: «**Зыбицкая (Победителей, Тимирязева, Бангалор) уже всю манибэчит! Ты с нами?**», «**Уручье здорово манибэчит! Ты с нами?**», «**Малиновка круто манибэчит! Ты с нами?**», «**Чижовка ярко манибэчит! Ты с нами?**», а также к пользователям интернет-порталов: «**Onliner уже всю манибэчит! Ты с нами?**». В рамках кампании было создано 135 сюжетов для наружной рекламы и 851 баннер для digital-каналов. На телевидении и радио ротировались ролики с заводным джинглом – повтором окказионального образования и рифмовкой, что усиливало эмоциональный отклик: «**В магазине манибэчим. Мани, мани, манибэчим. Даже дома манибэчим. Мани, мани, манибэчим. В интернете манибэчим. Мани, мани, манибэчим. Покупай, плати, дарю! Мани, мани, манибэчим с карточкой 1-2-3!**». Данные окказионализмы-глаголы привлекают внимание лексико-стилистической оригинальностью и экспрессивностью, легко воспринимаются и запоминаются, особенно молодой аудиторией, что и способствовало вирусному распространению рекламного послания. Языковая игра в рекламе цифровой карточки «1-2-3» от БНБ-Банка стала полноценным инструментом масштабной бренд-коммуникации.

Исследователи графического кода языковой игры отмечают, что такой вид игры является «одним из стилеобразующих средств современного рекламного дискурса и формирует определенное игровое текстовое пространство внутри самого рекламного дискурса» [5, с. 181], так как, «организуя рекламное сообщение по законам разрушения стандартного восприятия формы текста, с одной стороны, способствует актуализации лингвокреативного мышления потенциального адресата рекламы, с другой стороны, создает прецедент доминирования графического кода рекламного воздействия над вербально выраженными смыслами. В этом отношении реклама (в том числе с использованием графического и других кодов языковой игры) выступает индикатором актуальных стратегий воздействия на сознание современного социума» [6, с. 42].

Например, в рекламной акции от 1АК.ВУ (Первой аккумуляторной компании Беларуси) использован не только окказионализм *маниб-*

эчим, что подтверждает вирусный характер рекламы карточки «1-2-3» от БНБ-Банка, но и на его основе созданы контаминированные графические новации *АКБэчим* и *АКБэк* (аббревиатура *АКБ* + *манибэчим*; аббревиатура *АКБ* + *бэк*), мотивированные названием компании и рекламируемого продукта: «*АКБэчим! Манибэчим! Сдай б/у батарею. Получи деньги + 20 руб. кэшбэк!*», «*Мы АКБэчим! Получай АКБэк 20 рублей + деньги за старый аккумулятор!*».

Полиграфиксаты как игровые единицы, построенные на сочетании элементов латиницы и кириллицы, придают тексту особую оценочность и коннотацию, наглядный комментарий. Например, «Беларусбанком» был запущен осенний онлайн-кредит «*CLICKни Осень*». С 20 сентября по 30 ноября предлагалось оформить без поручителей и страховок через Интернет-банкинг, М-банкинг, корпоративный сайт банка потребительский кредит (размер кредита зависел от платежеспособности кредитополучателя) и получить на текущий счет кредитополучателя, в том числе на виртуальную карточку, необходимую сумму (максимальная – 400 базовых величин) на реализацию его желаний. Использование латиницы семантически оправдано: не только привлекает внимание графическим оформлением, но и конкретизирует смысл послания – банк предлагает онлайн-услугу, в основе новообразования – не значение русского слова *кликнуть* ‘позвать кого-либо, громко крикнуть, прокричать’, а именно английское слово *click* ‘щелчок’, от которого в русском языке образован сленгизм *кликнуть* ‘комп. совершить действие по нажатию кнопок мыши или другого указательного устройства ввода в конкретном месте’. Капитализация латинографической части первого слова дополнительно выделяет границу с кириллическими элементами – постфиксами, что, в принципе, не влияет на интерпретацию смысла новообразования *CLICKни*. Кроме того, визуальный акцент в названии онлайн-кредита сделан и прописным оформлением буквы *О* во втором слове. Слоган в повелительном наклонении четко указывает действие, которое банк ожидает от потенциальных клиентов.

Семиотическая неоднородность, выраженная соединением в одном графическом поле текста (слова) вербальных и невербальных компонентов, является одной из особенностей современных рекламных текстов. Например, довольно часто такая разновидность поликодовости как словесно-цифровая контаминация (нумерографикация) проявляется в «эксплуатировании» цифры 100 посредством замены на нее вербальной части узувального слова, имеющей фонетическое сходство с цифрой: «*На100ящая поддержка*» (реклама нового пакета услуг для бизнеса от «Беларусбанка», которыми могут воспользоваться только индивидуальные предприниматели, при этом цифра 100 семантически

связана и со столетием существования банка, что отражено в его слогане «БЕЛАРУСБАНК. 100 лет. Всегда рядом. Рядом с каждым»); «на100ящий сок» (линейка соков от ОАО «Савушкин продукт»); «На100ящая ПИЦЦА» – название пиццерии в Барановичах. Различать такие поликодовые образования позволяет их вербальное окружение, обыгрывание слова и цифры цветом и графическим оформлением.

Так, с целью формирования более четкого позиционирования продукта «на100ящий сок» от ОАО «Савушкин продукт» среди конкурентного окружения на рынке Беларуси, усиления позиций на полке в категории соки, нектары, морсы и напитки в 2013 году был осуществлен редизайн логотипа, акцентами в котором стали фон и форма листа, которые подчеркивают натуральность продукта, в том числе и значимой надписью на упаковке – «100% сок». Использование идеограмм и цветографиксации (слово *наискосок* помещено в темно-зеленый плодовой лист, над вторым нулем в цифре 100 размещен листок фрукта, сама цифра 100 имеет светло-зеленый цвет, а строчные буквы – белый) притягивает внимание и усиливает экспрессивно-оценочное наполнение полиграфиксата. Кроме того, размер шрифта цифры 100 позволяет прочитывать в названии «на100ящий сок» (натуральный) и слово *стоящий*, т. е. имеющий ценность, заслуживающий внимания.

Полиграфиксаты многофункциональны, формируют идею и эмоционально-оценочную структуру связанного с контекстом послания, вызывая у целевой аудитории новые зрительно-смысловые ассоциации и вовлекая в процесс декодирования новации. Свою «семантикостилистическую и коммуникативно-прагматическую ценность полиграфиксат приобретает как целостный лингвовизуальный продукт игры с формой и смыслом исходных слов» [7, с. 495].

Реклама на фонетико-стилистическом и графическом уровне может быть представлена использованием повторов и созвучий, облегчающих восприятие и запоминание важной персонифицированной информации («*ПОБАЛУЙ СЕБЯ БАЛЛАМИ с каждой покупки*» – реклама карточки и программы лояльности «*Шчодрая*» от «Беларусбанка»), рифмованных фраз («*Оревуар, мы летим на Занзибар*» – рекламная игра «Бесценные моменты с MASTERCARD»).

Исследователь И. А. Нефляшева отмечает, что прецедентные феномены являются формально-содержательными моделями для производства новых окказиональных слов, которые, заимствуя значение притяжательности исходной модели, включают в свою семантическую ауру и прецедентное высказывание, и иронию от столкновения образца и нового образования, что требует от читателя широкого социокультурного кругозора, прагматических знаний [8, с. 328].

Обыгрывание прецедентных феноменов – один из частых приемов языковой игры в структуре рекламного слогана. Так, использование без частицы *не* прецедентного выражения «*Чтоб жизнь мёдом/малиной не казалась*» (о неожиданных и малоприятных сообщениях; ответ на вопрос о цели действий, неприятной для кого-либо) в рекламе от «БНБ-Банка» расчетной карты «Мёд» с мани-бэком 5% меняет традиционную отрицательную коннотацию на положительную: «*Чтобы жизнь казалась мёдом*». Рекламным посланием «*В здоровом теле – большой манибэк*» (замена компонентов в поговорке *в здоровом теле – здоровый дух*) БНБ-Банк предлагает владельцам цифровой карточки «1-2-3» 4% манибэка за оплаты в спортивных и медицинских учреждениях. Рекламная акция «*Остатки сладки*» от «БНБ-Банка» предлагала оформить одну из карт в BYN, USD или EUR без комиссии при условии, что с 17 марта по 30 апреля в течение любых 5 дней подряд клиент будет сохранять от 1000 BYN на своих счетах или счетах с карточками в BYN: «*Легко, быстро и без комиссии получить классную карточку? Запросто – с акцией “Остатки сладки”!*». В слогане обыгрывается поговорка *остатки сладки*, которой обычно нахваливают достоинства пищи, предлагаемой опоздавшему к началу трапезы гостю.

Не всегда при создании рекламного текста учитываются возможные варианты смысловой интерпретации. Например, победителем в категории «Автомобили и автомобильные услуги» на ADMA AWARDS – 2024 стал рекламный проект по продвижению автомобильного газа ПБА «*Выгодные истории “Пан или ПРОПАН”*» от компании «Белоруснефть». Во многих славянских языках *пан* – форма вежливого обращения к мужчине, синонимичная лексемам *господин, независимый хозяин, шляхтич, помещик* (в современном белорусском этикете используется нейтрально-уважительное *спадар*). Кроме того, по-гречески *пан* означает ‘всё’, на этом и основан смысл поговорки *пан или пропал* – ‘или добиться всего желаемого, или всё потерять; *либо пан (т. е. всё), либо пропал*’. Трансформация поговорки посредством замены компонента *пропал* на *пропан* может восприниматься двусмысленно, в негативном ключе, так как реклама предлагает некорректный выбор: если выбираешь пропан, то ты не пан.

Применение способов трансформации прецедентных феноменов «усиливает лингвопрагматику и визуально-ассоциативное восприятие текста, актуализирует фоновые знания адресата, оказывает влияние на его ценностные ориентиры и языковые вкусы», при этом «продуктивность понимания заключенных в фигурах интертекста социокультурных кодов и эмотивно-оценочных смыслов зависит от коммуникатив-

но равного, лингвокреативного мышления автора и читателя» [9, с. 105].

Таким образом, игровые технологии коммуникации с разными социально-статусными группами населения как потенциальными потребителями являются характерной чертой стилистики современной белорусской рекламы, позволяют выстраивать лингвокреативную связь с целевой аудиторией на эмоционально-экспрессивном, культурном, языковом и паралингвистическом уровнях. Чаще всего в одном рекламном послании наблюдается комбинирование способов языковой игры, соблюдаются основные критерии выстраивания эффективной рекламной коммуникации – оригинальность, краткость и емкость, приятное звучание и простота запоминания текста. Переплетение в созданных окказионализмах смыслов слов-моделей, лексическое окружение, трансформация прецедентных феноменов актуализируют прагматический, визуально-ассоциативный и коннотативный потенциал рекламного текста. Реклама – сложный, многослойный социокультурный феномен, манипулирующий сознанием массовой аудитории, так как «это игра, соблазн, лицедейство, иллюзия, в которую потребитель с удовольствием верит и рад обманываться» [10, с. 113]. Однако идея рекламного послания, которая передается в виде текста, символов, образов, звуков, цвета и т. п., аграмматизм («осознанные языковые аномалии»), манера и экспрессивно-эмоциональная окрашенность общения не должны вызывать отторжения, противоречить ценностным приоритетам целевой аудитории, в противном случае коммуникация не станет успешной и цели рекламы не будут достигнуты.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. Гридина, Т.А. Языковая игра: стереотип и творчество / Т.А. Гридина. – Екатеринбург: Изд-во Уральского гос. педагог. ун-та, 1996. – 215 с.
2. Амири, Л.П. Комбинирование разновидностей языковой игры как дискурсивная особенность коммуникативного пространства рекламы / Л.П. Амири // Вестник славянских культур. – 2014. – Т. 31. – № 1. – С. 108-117.
3. Кузница, Е.С. Языковая игра как средство создания и функционирования рекламного текста / Е.С. Кузница // Вестник Московского государственного областного университета. – 2021. – № 2. – С. 209-218.
4. Ильясова, С.В. Словообразовательная игра как феномен языка современных СМИ : дисс. ... д. филол. наук. – Ростов н/Д., 2002. – 431 с.
5. Амири, Л.П. Графическая окказиональность как стилеобразующее средство в текстах современного рекламного дискурса (на материале XX-XXI вв.) / Л.П. Амири // Известия ПГПУ им. В.Г. Белинского. – Пенза, 2012. – № 27. – С.176-182.
6. Адясова, О.А. Реклама как текст воздействия: графический код языковой игры / О.А. Адясова, Т.А. Гридина // Филологический класс. – Екатеринбург, 2017. – № 4 (50). – С. 37-43.
7. Новосельцева, И.И. Поликодовые окказионализмы в медиазаголовках / И.И. Новосельцева // Журналістыка-2020: проблеми і перспективи : Матэрыялы 22-й Міжнароднай

навукова-практычнай канферэнцыі, Мінск, 12-13 ноября 2020 года. – Мінск: Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт, 2020. – С. 491-495.

8. Нефляшева, И.А. Оказиональное слово как явление постмодернистской эстетики / И.А. Нефляшева // Теория и практика ономастических и дериватологических исследований : кол. монография. – Майкоп: «Магарин Олег Григорьевич», 2017. – С. 324-346.

9. Новосельцева, И.И. Трансформация прецедентных феноменов в газетном заголовке как средство выражения оценки / И.И. Новосельцева // Русский язык как средство межкультурной коммуникации : сборник статей по материалам IV Международной научно-практической конференции. – Красноярск: Красноярский государственный педагогический университет им. В.П. Астафьева, 2023. – С. 101-105.

10. Куликова, С.Н. Предвкушение слаще, чем вкушение: виртуальная функция соблазна в ре-кламной коммуникации / С.Н. Куликова // PR и реклама в изменяющемся мире: региональ-ный аспект. – 2016. – № 14. – С.107-116.

THE LANGUAGE GAME IN THE REPUBLIC OF BELARUSIAN ADVERTISING COMMUNICATION

I. Novoseltseva

The Republic of Belarusian State Economic University

Minsk, The Republic of Belarus

E-mail: navaseltsava.i@gmail.com

This paper reviews the types of language game in the The Republic of Belarusian advertising discourse. The deri-vational models of the occasionalism's are analyzed as a means of expressing evaluation and en-hancing the pragmatic effect. It is noted that active updating of semantics and structure of the precedent phenomenon in advertising taglines gives them the bright stylistic importance.

Keywords: advertising discourse; language game; expression; communication; pragmatics.