

О. А. АДЯСОВА (ЛОКОТКОВА)
*(Уральский государственный педагогический университет,
г. Екатеринбург).*

ЛИНГВОКУЛЬТУРНАЯ СПЕЦИФИКА ЯЗЫКОВОЙ ИГРЫ В НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЕ

Аннотация. В статье представлена характеристика основных приемов языковой игры в современной российской наружной рекламе. Отмечается лингвокультурная специфика игрового кода, транслируемая рекламными текстами в сфере продвижения банковских услуг. Особое внимание уделяется игровому эффекту, который создается взаимодействием элементов вербального и визуального ряда рекламного сообщения. Вербальный компонент рекламного текста нередко содержит отсылку к некоему обыгрываемому культурному прецеденту, считывание которого поддержано изображением, дополняющим или раскрывающим игровой подтекст рекламного предложения в сфере продвижения банковских услуг.

Ключевые слова: языковая игра, рекламная коммуникация, креолизованный рекламный текст, лингвокультурные ценности, рекламный дискурс, лингвокультурология.

В настоящее время реклама является одним из наиболее популярных способов не только продвижения товара или услуги с определенной экономической выгодой, но и средством коммуникации, выполняющим особую роль в процессе формирования социального информационного пространства как своего рода модели, «предписывающей» некие нормы поведения в социуме. Воздействие рекламного текста на сознание потенциальных потребителей с неизбежностью опирается на ценностные приоритеты представителей (носителей) определенной лингвокультуры. В этом отношении несомненный интерес представляет российская наружная реклама в сфере банковских услуг.

Наружная реклама, размещаемая на внешних носителях (билбордах, растяжках, постерах, баннерах, даже на транспортных средствах и т.п.), является особой формой презентации

предлагаемого товара или услуги, поскольку должна обладать способностью привлекать внимание потенциальных потребителей, которые воспринимают информацию «на ходу», как часть городского дизайна. Здесь особую значимость приобретает сочетание вербального и визуального ряда. В процессе восприятия такого креолизованного текста происходит двойное декодирование представленной информации (см.: [Гридина, Коновалова, Воробьева 2015: 70-76]).

Зачастую именно в соединении и взаимодействии вербального и невербального компонентов рекламного текста отражаются разного рода проявления языковой игры, которая используется как эффективное средство воздействия на адресата рекламного сообщения.

В определении языковой игры мы опираемся на концепцию Т.А. Гридиной, которая рассматривает данный феномен как «особую форму лингвокреативного мышления, основанного на ассоциативных механизмах и проявляющего способность говорящих к намеренному использованию нестандартного языкового кода в разных ситуациях речевой деятельности» [Гридина, 2008: 4]. В частности, в моделировании вербального ряда рекламного текста могут быть задействованы разноуровневые «коды языковой игры»: фонетический, графический, словообразовательный, мотивационный и др.» (см. [Гридина 2009]). «Конструктивные принципы языковой игры реализуют стратегию ломки, переключения ассоциативных стереотипов восприятия, порождения и употребления знака» [Гридина 1996]. Эффект языковой игры не только привлекает внимание к обозначаемому, но и «требует от адресата лингвокреативных усилий, стимулируя более углубленную, направленную рефлекссию над формой и содержанием речи» [Гридина 2016: 143-157]. Это в полной мере относится и к рекламному сообщению, созданному с использованием языковой игры.

Л. П. Амири под языковой игрой в рекламном тексте понимает «осознанное нарушение стереотипа, закономерностей функционирования языковых единиц в определенном окружении и нормы в языковом понимании социума и конкретного индивида, используемое для усиления выразительности рекламно-

го текста с определенной материальной целью – продажей рекламируемого товара или услуги» [Амири 2014: 109].

Для усиления игрового эффекта и большего воздействия на потенциального потребителя могут одновременно использоваться несколько игровых приемов. При этом актуализируется многослойность игрового элемента. В рекламном тексте наиболее ярко эта многослойность может быть выражена в игровом сочетании элементов вербального и невербального уровней.

В качестве материала исследования в данной статье нами были выбраны баннеры с российской рекламой банковских услуг, представляющей собой креолизованный текст. Вербальный компонент таких рекламных текстов нередко содержит отсылку к некоему обыгрываемому культурному прецеденту, считывание которого поддержано изображением, дополняющим или раскрывающим игровой подтекст рекламного предложения. Особым предметом нашего интереса явилась лингвокультурная специфика языковой игры в данной сфере предьявления рекламных услуг. В ходе анализа были выявлены следующие, часто встречающиеся приемы языковой игры, которые характеризуются наиболее ярко выраженной этнокультурной специфичностью.

1. Стилизация под советские лозунги. При этом стилизация проявляется как на вербальном, так и на невербальном уровнях.



Рис.1



Рис.2



Рис.3.

В рекламных баннерах СКБ-банка короткие стихотворные слоганы в стиле советских лозунгов подкрепляются не менее яркими изображениями, отсылающими к тому же историческому периоду (пионер, рабочий-сталевар, бдительный гражданин – см. рис.1, 2, 3). Цель подобной стилизации видится в том, чтобы за счет отсылок к советскому прошлому вызвать «отклик» на рекламное предложение у аудитории определенной возрастной категории. Положительный эффект воздействия моделируется когнитивной метафорой «банк – надежный друг, который всегда придет на помощь, обеспечит стабильность существования в любой кризисной ситуации» (ср.: «У тебя теперь есть друг...» –

рис.1; «Подумай головой: какой же банк надежный, а какой плохой? – рис.2). Ср. использование в рекламе (рис. 3) жаргонного глагола *очковать* «бояться, трусить», применительно к ситуации принятия решения о банковском вкладе – «сомневаться» (визуальный ряд обыгрывает этот смысл: на баннере изображен нерешительный клиент, у которого «с наличкой тревожно»; взгляд вверх очков – сигнал сомнения и одновременно заинтересованности выгодным предложением. Лозунговый призыв, подкрепленный оценочной семантикой прилагательного *надежный* (о банке), апеллирует к доверию потребителя, обещая поддержку. Происходит ассоциативное отождествление ценностей дружбы, надежности и банковского имиджа.

2. Столкновение переносного значения с прямым толкованием выражения / лексемы. При этом прямое толкование отражается в визуальном ряде.

Для реализации данного эффекта применяются следующие приемы языковой игры:

- визуальная буквализация фразеологических выражений (рис. 4).

ИПОТЕКА

НА КРЕДИТАХ
МЫ СОБАКУ СЪЕЛИ!

10 ПСК
в рублях**

*Фразеологизм, означающий «быть знатоком».
** Полная стоимость кредита по формуле Банка России, без учета расходов на страхование.
Сумма 20 млн рублей, срок 360 мес. Первоначальный взнос – от 5%.
АКБ – ИнвестторгБанк (САО)

ИНВЕСТИТОРГБАНК www.ITB.ru
(495) 739-45-55

Рис. 4

Значение фразеологизма *собаку съесть* – «быть знатоком в каком-либо деле, иметь большой навык, опыт в чем-либо» [Фразеологический словарь... 2003: 488] – в данном случае представлено в буквальной интерпретации на невербальном уровне, что обуславливает эффект каламбура. В слогане (вербальном коде рекламного текста) отражается переносное значение фразеологизма, акцентирующее большой опыт банка в области предлагаемых услуг. В невербальном коде – прямое толкование фразеологизма: на плакате изображен кот с хот-догом. Обыгрывание фразеологизма *собаку съесть* заключается в ассоциативном наложении значений разноязычных «эквивалентов»: англ. *dog* – «собака». Ср. также всплывающую фразеологическую аллюзию *кататься, как кот в масле* – о безбедной, обеспеченной жизни (намек на то, что такую жизнь может обеспечить выгодный банковский вклад).

- обыгрывание значений жаргонизированных выражений и слов, репрезентированных как в вербальном, так и в визуальном коде рекламного сообщения (рис. 5, 6, 7, 8, 9).



Рис. 5

Раздаем капусту
хватит на всех!



КРЕДИТЫ

- наличными и для бизнеса
- платежи от 1000 руб. в месяц

www.trust.ru
(495) 647-90-44

Расчет производится для кредита «Деньги сейчас» в НБ «ТРАСТ» (ОАО), сумма кредита – 12248 рублей, срок кредита – 18 месяцев, ставка – 19,9 % годовых, ежемесячные комиссии от суммы кредита – 1,00%, ежемесячный платеж аннуитетный (с округлением для целого числа в большую сторону), НБ «ТРАСТ» (ОАО).

Рис. 6

В современной (особенно молодежной) субкультуре достаточно распространено употребление слов *капуста* и *бабки* как жаргонизированных обозначений слова *деньги*. Серии рекламных баннеров банков Trust СКБ-банка построены на обыгрывании именно этих жаргонизмов.

Так, в рекламе банка Trust обыгрывание лексемы *капуста* в значении «деньги» находит отражение на невербальном уровне. На рис. 5, 6 рядом со слоганами *Вырастим капусту вместе*, *Раздаем капусту. Хватит на всех* на баннере изображаются дети с кочанами капусты в руках, что отсылает адресата к одному из традиционных представлений русской лингвокультуры о том, что детей находят в капусте. При этом удачно обыгрывается ассоциативная связь между *капуста* и *расти*, актуализирующая одновременно и прямой, и переносный смыслы этих слов и «высвечивающая» импликацию, которая определяет цель рекламного предложения. Суть языковой игры состоит в отражении двух планов ключевых слов (*вырастить* и *капуста*) в содержании рекламного слогана: с одной стороны, выражение *вырастим капусту* имеет смысл: «приумножим Ваши деньги» (в виде роста процентов от вкладов), с другой стороны, актуализирован буквальный смысл выражения: «Вырастить и обеспечить детей всем необходимым поможет банковский вклад».

СКБ-Банк для рекламы своих услуг создал серию рекламных баннеров с изображением бабушек и использовал в рекламных слоганах еще одно жаргонное слово – *бабки* (деньги). В рекламе удачно обыгрывается лексема *бабки*, подкрепленная визуальным рядом, в частности, в представленных баннерах (рис. 7, 8, 9).



Рис. 7



Рис. 8



Рис. 9

Характерно, что языковая игра, как и в предыдущих примерах, строится на следующем сочетании двух планов: на вербальном уровне передается иносказательное или переносное значение фразы, а на визуальном уровне это высказывание представлено буквально. Так, например, слоган с элементом *быстрые бабки* в значении «деньги по кредиту, которые можно достаточно быстро получить в данном банке», подкрепляется визуальным рядом с изображением бабушек, которые едут на велосипедах. При этом вокруг них снова возникает изображение вилок капусты, как визуальная репрезентация слова *деньги*.

Второй слоган – *Запаси бабок по максимуму* – в значении «сохрани и приумножь свои деньги с помощью вкладов данного

банка» сопровождается визуальным рядом, изображающим бабушек с сумками, забитыми вилокми капусты. Здесь снова происходит двойное обыгрывание слов *бабки* и *капуста* в значении «деньги» на вербальном уровне (в рекламном слогане) и в визуальном ряде.

Таким образом, мы видим, что языковая игра в современной наружной рекламе, в частности в рекламе банковских услуг, характеризуется лингвокультурной специфичностью, что проявляется в игровом соединении элементов вербального и визуального рядов.

ЛИТЕРАТУРА

Амири Л. П. Комбинирование разновидностей языковой игры как дискурсивная особенность коммуникативного пространства рекламы // Вестник славянских культур. 2014. Т. 31. № 1.

Гридина Т. А., Коновалова Н. И., Воробьева Н. А. Невербальная коммуникация: практикум. – Екатеринбург, 2015.

Гридина Т. А. Языковая игра в художественном тексте. – Екатеринбург, 2008.

Гридина Т. А. Лингвокреативные механизмы порождения текста: экспериментальный ресурс языковой игры // Труды Института русского языка им. В. В. Виноградова. 2016. Т.7. №7.

Гридина Т. А. Коды языковой игры в рекламном дискурсе // Речевая коммуникация в современной России: мат-лы Межд. научн. конф. (Омск 27-29 апреля 2009). – Омск, 2009.

Куранова Т. П., Кабанова, П. А. Вербальные и визуальные средства воздействия в региональной наружной рекламе // Ярославский педагогический вестник. 2013. № 2. Т. 1.

Мощева С. В. Креолизованный рекламный текст [Электронный ресурс]. URL: <https://www.isuct.ru/e-publ/vgf/sites/ru.e-publ.vgf/files/2007/vgf-2007-02-148.pdf>.

Рябова Н. И. Языковая игра в рекламном тексте // Культура и сервис: взаимодействие, инновации, подготовка кадров: материалы 1-й межрегиональной научно-практической конференции. – СПб., 2009.

Фразеологический словарь русского языка / автор. коллектив: И. В. Федосов, А. Н. Лапицкий. – М., 2003.

©Адясова (Локоткова) О.А., 2017