

О. А. АДЯСОВА

(Уральский государственный педагогический университет,
г. Екатеринбург, Россия)

УДК 81'42
ББК Ш105.51

КОДЫ ЯЗЫКОВОЙ ИГРЫ В СЕРИЙНОЙ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЕ

Аннотация. Проблематика статьи связана с исследованием реализации принципа единства в серийной рекламе. В качестве предмета рассмотрения выступает наружная реклама, являющаяся неотъемлемой частью языкового пространства современного города. Отмечается тенденция серийности рекламы как одной из наиболее популярных и эффективных стратегий рекламных кампаний. Представлены такие характеристики серийной рекламы, обеспечивающие ее единство, как сюжетность, графическое и цветное оформление, лексические повторы и др. Новизна исследования состоит в том, что мы предлагаем рассмотреть игровые коды языковой игры как средство формирования и поддержания целостности рекламной серии не только в плане реализации, но и в плане содержания и отражения основной идеи рекламной кампании. В статье приводится анализ нескольких рекламных серий, репрезентирующих различные приемы создания единого игрового пространства, обуславливающих единство серии.

Ключевые слова: языковая игра, креолизованные тексты, язык рекламы, коды языковой игры, рекламные серии, наружная реклама.

Рынок рекламных услуг очень динамичен и быстро обновляется в соответствии с потребностями заказчиков и в ситуации высокой конкуренции предлагаемых товаров и услуг. Данная ситуация вынуждает разработчиков рекламы находить все более новые и эффективные формы и способы представления информации для потенциального потребителя. В последнее десятилетие наметилась тенденция реализации серийной рекламы как

одной из наиболее популярных и эффективных стратегий рекламных кампаний.

В маркетинге под серийной понимается реклама, построенная на повторении, применяемая при введении на рынок нового товара / услуги и ориентированная на то, чтобы стимулировать запоминание слогана, характеристик рекламируемого объекта, название компании и др.

Серийная реклама представляет собой ряд самостоятельных рекламных сообщений (например, баннеров, если речь идет о наружной рекламе – прим. *А.О.*), содержащих одну и ту же основную информацию, построенную на повторении, но дополненную новым сюжетом, что привлекает внимание потребителя и активизирует запоминание элементов рекламного сообщения [Бакланова 2011; Калиева 2012]. Сюжетность как одна из ведущих черт серии рекламных сообщений определяет и ее классификацию, согласно которой выделяется реклама с параллельными сюжетами и со сквозными сюжетами [Бакланова 2011], рассчитанные на разные категории потребителей не только по социальному положению, полу и возрасту, но и по психологическим характеристикам.

Одно из преимуществ наружной серийной рекламы заключается в возможности ее топографического расположения в необходимой последовательности на определенном расстоянии в одном географическом пространстве. В ситуации одномоментного восприятия в движении (что является одной из отличительных характеристик наружной рекламы) серийная реклама, грамотно размещенная, дает возможность потребителю увидеть ранее не замеченные нюансы и оказывает воздействие на сознание, способствуя произвольному запоминанию элементов рекламного сообщения или рекламируемого объекта. В то время как баннер с одним и тем же рекламным сообщением при многократном восприятии может наскучить, в результате чего у потенциального потребителя пропадает интерес не только к рекламе, но и к товару / услуге, серийная реклама привлекает внимание новизной, несмотря на схожесть, а чаще, идентичность, графического и цветового оформления.

Ярким примером может служить реклама коттеджного поселка «Сальвадор», где сюжетность становится основополагающим принципом организации серии, дополненной рядом игровых элементов, имеющих второстепенную роль. Эксплуатация образа известного художника Сальвадора Дали не случайна: именно от его имени подается вся основная информация, ориентированная на то, чтобы заинтересовать и привлечь внимание потенциального покупателя хорошими ценами, прекрасными перспективами и условиями проживания на природе. На это же ориентировано и обращение к эмоциональной сфере человека за счет слоганов «Выбирайте сердцем!» и «Сальвадор ждет тех, кто умеет мечтать!». Обращения в виде *Сальвадор обеспечивает*, *Сальвадор гарантирует* и др. ассоциативно связываются не только с личностью художника, но и с самим коттеджным поселком, олицетворяя его и приближая к потребителю. Дополнение на каждом баннере в виде стрелки направления движения с указанием расстояния имеет огромное преимущество, позволяя потребителю ориентироваться в пространстве, указывая на конкретное расположение объекта.



Рис. 1. Реклама коттеджного поселка «Сальвадор»
 (<http://www.ozagorode.ru/naruzhnaya-reklama/zagorod/strategii-serijnoj-naruzhnoj-reklamy.html>)

Подчеркнем, что сюжетность является не единственной отличительной чертой рекламной серии. Уходя на второй план, она уступает место таким характеристикам, как единый состав персонажей, переходящих из одного рекламного сообщения в другое в рамках серии, единство дизайнерского оформления (цветовое и графическое представление, схожий визуальный ряд) и особенности организации вербального уровня (параллелизм синтаксических конструкций, лексические повторы). Не менее важную роль в формировании и поддержании единства серии играет общий код языковой игры (или сочетание нескольких кодов), реализуемых в ряде рекламных сообщений. Под кодами языковой игры нами, вслед за Т.А. Гридиной [2009, 2012], понимается совокупность специальных приемов нестандартного использования словесных знаков, с помощью которых моделируется некая подлежащая дешифровке лингвистическая «ловушка» (см. [Адясова, Гридина 2017]). При этом процесс и результат дешифровки подкрепляет запоминание рекламы [Адясова, 2017].

Данная стратегия нашла отражение в сериальной рекламе услуг СКБ-Банка с изображением бабушек, где связующим игровым звеном становится жаргонное слово *бабки* (в значении «деньги»), удачно обыгранное сочетанием вербального и визуального компонентов рекламного сообщения (рис. 2).

Эффект языковой игры образуется соединением двух уровней рекламного сообщения: на вербальном уровне передается иносказательное или переносное значение слогана, а на визуальном уровне отражена его буквальная интерпретация. Так, например, слоган с элементом *бабки работают* в значении «Ваши деньги в нашем банке будут приносить Вам стабильный доход» подкрепляется визуальным рядом с изображением бабушек, собирающих капусту (капуста как визуальная репрезентация слова *деньги* – прим. А.О.). 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. Слоган *Оборотистые бабки* и витрина с надписью «Малый бизнес» сообщают о выгодных условиях банка для

предпринимателей и визуально представлены в виде изображения довольных бабушек, продающих капусту. Слоган *Быстрые бабки* – в значении «деньги по кредиту, которые можно достаточно быстро получить в данном банке» – подкрепляется визуальным рядом с изображением бабушек на велосипедах. Смысловая двуплановость серии создается за счет семантического кода языковой игры, формируемого посредством обыгрывания многозначности слова на двух уровнях организации рекламного сообщения, и с помощью визуальной буквализации переносного значения вербального компонента.



Рис. 2. Реклама услуг СКБ-Банка
<http://skbbank.ru/about/reklama/babki>

Для максимального воздействия на адресата и создания ярко и запоминающегося рекламного образа в рамках одной серии могут быть реализованы одновременно или поочередно несколько игровых кодов.

Подобная контаминация находит отражение в рекламной серии услуг провайдера «Инсис», где семантический код языковой игры органично дополняется графическим (см.: [Попова 2012; Адясова, Гридина 2017]). Общая организационная идея серии состоит в деконструкции и трансформации прецедентных высказываний при помощи разных средств. В одном случае проис-

ходит замена лексемы *собака* графическим элементом @, что, с одной стороны, напрямую указывает на специфику деятельности компании, с другой, на основе семантики трансформируемых выражений, – характеризует данную компанию как надежную, профессиональную и известную большому кругу лиц, соответственно, заслуживающую доверия.

На рис. 3в и 3г графический код языковой игры сменяется семантическим. В результате реструктурирования прецедентных высказываний *Человек человеку друг* и *Мы с тобой одной крови*, транслирующих значение тесной связи и дружбы, происходит «ассоциативное наложение» [Гридина 1996] смыслов фразы-первоисточника и трансформированного слогана, что создает его семантическую двуплановость. Актуализируется роль провайдера в плане обеспечения надежной цифровой связи между людьми, формирования новых контактов, отсылающих к лейтмотиву рекламной серии: *цифровые отношения – надежные отношения*.

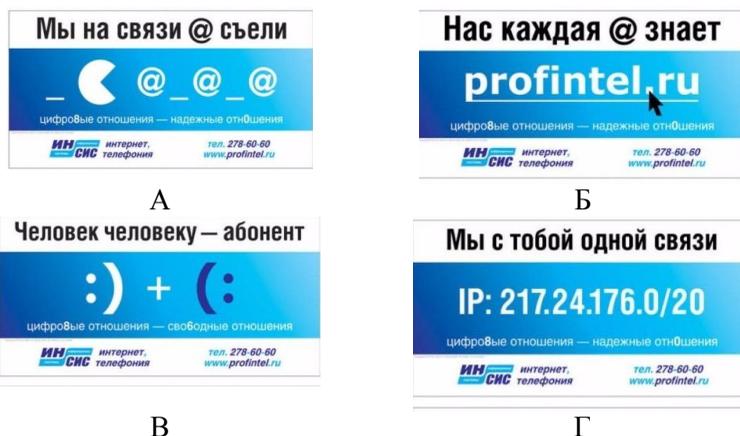


Рис. 3 Реклама провайдера Инсис

(<http://www.e-xit.ru/portfolio/advertisingcampaigns/66/>)

Подводя итог, отметим, что коды языковой игры выступая одной из популярных форм презентации рекламной информации, способствуют не только эффективному диалогу с потенци-

альным адресатом. В серии рекламных сообщений они играют структурообразующую роль, создавая единое игровое пространство, вариативно репрезентированное. Стратегия серийности рекламы направлена на конструирование суггестивных рекламных сообщений, отличающихся яркими и запоминающимися образами и мотивами, повторяющимися в различных вариациях. Единый игровой контекст серии, ориентированный на актуализацию новых смыслов, порождает множественность интерпретаций рекламного сообщения (или его компонентов), формирует новые ассоциативные связи с рекламируемым объектом и обусловливает единство рекламной серии, наравне с другими приемами рекламного воздействия.

Литература

Адьясова О. А. Лингвокультурная специфика языковой игры в наружной рекламе // Уральский филологический вестник. Серия: Язык. Система. Личность: лингвистика креатива. – 2017. – № 2 (26). – С. 15-23.

Адьясова О. А., Гридина Т. А. Реклама как текст воздействия: графический код языковой игры // Филологический класс. – 2017. – № 4. – С. 37-43.

Бакланова И. И. Образ адресата рекламного текста с точки зрения постулатов речевого общения // Вестник Ленинградского государственного университета им. А.С. Пушкина. – 2011. – № 4. – Т. 1. – С. 177-186.

Гридина Т. А. «Делать из мухи слона»: ассоциативная проекция игрового слова в художественном тексте // Лингвистика креатива-2 / под общ. ред. Т. А. Гридиной. – Екатеринбург, 2012. – С. 272-288.

Гридина Т. А. Коды языковой игры в рекламном дискурсе // Речевая коммуникация в современной России: материалы Междунар. науч. конф. (Омск, 27-29 апр. 2009 г.) / Ом. гос. ун-т им. Ф. М. Достоевского. – Омск, 2009.

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

Гридина Т. А. Языковая игра: стереотип и творчество: монография. – Екатеринбург, 1996.

Калиева О. М., Лухменева Е. П. Реклама в коммерческой деятельности. – Оренбург, 2012.

Попова Т. В. Современные графо-орфографические игры: коммуникативные удачи и неудачи (на материале графиксатов русского языка рубежа XX-XXI вв.) // Лингвистика креатива-2 : коллективная монография / под общ. ред. Т. А. Гридиной. – Екатеринбург, 2012. – С. 199-233.

©Адясова О.А., 2018