

Т. А. ГРИДИНА

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

УДК 81'42
ББК Ш105.51

РЕКЛАМА КАК ИГРОВОЙ ТЕКСТ: ПРАГМАТИКА КОДОВ ЯЗЫКОВОЙ ИГРЫ

Аннотация: В статье рассматриваются особенности современной рекламы как игрового текста, в котором коды языковой игры используются в качестве особой лингвистической «техники» создания запрограммированного эффекта воздействия на адресата. Дешифровка игрового кода – обязательный элемент восприятия рекламного предложения. Прагматика кодов языковой игры в рекламе связана с реализацией аттрактивной, мнемонической, развлекательной, экспрессивно-оценочной функций, побуждающих потенциального потребителя воспользоваться предлагаемой услугой /товаром. Языковая игра фокусирует внимание на словесной «упаковке» рекламного предложения (ее занимательности, парадоксальности), при этом прагматический аргумент транслируется в скрытом виде, акцент восприятия рекламного текста может перемещаться в эмоциональную и/или эстетическую плоскость, апеллировать к ценностным установкам социума. В данном ключе рассматриваются характерные для современной рекламы коды и конкретные приемы языковой игры, в том числе вписанные в коммуникативные ситуации, серийно представляющие товар /услугу в свете конкретной прагматической целеустановки.

Ключевые слова: игровой текст, рекламный дискурс, языковая игра, прагматический потенциал игровой трансформы.

Современная языковая ситуация характеризуется высоким рейтингом неканонического словоупотребления, проявлением речевой «раскованности» в самых разных дискурсивных практиках социума. Особый интерес вызывает феномен языковой игры (ЯИ), обнаруживающий «креативный

потенциал» языка как операционального механизма, а также проявление творческой инициативы говорящих, связанной с выходом за пределы языкового стандарта.

Исходя из того, что язык «живет» лишь в действии, в практике коммуникации, Л. Витгенштейн определяет правила его употребления как многообразие *языковых игр*, реализующих намерения говорящих в виде речевого поступка; иначе говоря, ЯИ выступает как «...целое, состоящее из языка и тех видов деятельности, с которыми он сплетен» [Витгенштейн 1985: 79]. При этом коммуникативное пространство ЯИ трактуется предельно широко, предполагая как строгое следование «игроков» неким речевым канонам («отдавать приказы», «благодарить», «приветствовать»), так и возможность нарушения речевого автоматизма («сочинять рассказ», «острить» и т.п.). Более узкое понимание коммуникативной сущности ЯИ требует учёта специфики конкретных дискурсивных практик социума с точки зрения проявленных в них целеустановок (при выраженной интенции к отступлению от языкового стандарта), характера отношений между участниками общения, типов адресата и адресанта, их статусных ролей, используемой техники ЯИ и ее функций.

В этом отношении, безусловно, показателен современный рекламный дискурс, отличительной особенностью которого является полимодальность, создающая «своеобразный конгломерат прагматического и выразительного начал» [Лазарева 2003:144]. Лаконизм рекламного сообщения требует, с одной стороны, использования приемов смысловой компрессии текста, с другой стороны, «...техника рекламы... основывается на информационной идее, заключающейся в том, что объявление тем больше привлекает внимание, чем больше нарушает принятые коммуникативные нормы, перестраивая, таким образом, систему риторических ожиданий» [Эко 1998: 177]. Такая «перестройка» вполне согласуется с аттрактивной функцией ЯИ, а также имеет дополнительную цель – скрыть за развлекательной формой прагматическую установку, продвинуть рекламную идею, внедрить ее в сознание

потребителя «нелобовым» способом, подыграть эстетическому вкусу потенциального адресата.

Одно из незывлемых правил порождения рекламного текста состоит в том, что недостатки товара игнорируются, а достоинства всячески преувеличиваются, что вызывает как положительные, так и отрицательные эмоциональные реакции адресата. Психологи утверждают, что эмоции взаимодействуют с побуждением и регулируют его любым из трех способов: а) усиливая; б) ослабляя; в) подавляя [Денисон, Тоби 1996: 102].

ЯИ в рекламе как особый способ эмоционально-оценочного (манипулятивного) воздействия на потребителя «усыпляет» его бдительность, представляя свойства товара в оригинальной словесной «упаковке». Как указывал З.Фрейд, «мысль ищет остроумной оболочки, т.к. благодаря ей обращает на себя наше внимание, может показаться нам более значительной, более ценной, но, прежде всего, потому, что эта оболочка подкупает и запутывает нашу критику» [Фрейд 1998:134]. Причем, чем оригинальнее игровой прием, тем большую ценность он представляет для рекламистов в плане «умиротворения» потенциального «оппонента», фокусируя внимание адресата на самой словесной (а в случае креолизованного текста и невербальной) форме рекламного сообщения.

Дешифровка приема ЯИ является одновременно и своеобразным тестом на сообразительность (развлечением), интеллектуальной «разминкой», которая доставляет адресату удовлетворение в случае считывания игрового кода, эмоционально подкрепляя рекламную аргументацию и формируя привлекательный образ предлагаемого товара (услуги): «...Эстетическое удовольствие, полученное адресатом от (игрового. – Т.Г.) ...текста, и одобрительная оценка изобретательности рекламиста распространяются и на сам рекламируемый объект» [Пирогова 2000: 167-190].

Приведем в качестве характерного примера телерекламу сотового оператора МТС, предлагающего предпринимателю недорогой пакет услуг «Онлайн-Касса» для контроля денежных операций.

Формой презентации товара является смоделированный при помощи семантического кода языковой игры диалог, в ходе которого обыгрывается двоякий смысл выражения *стоять за кассой* (т.е. быть кассиром и стоять в кассу за конкретным товаром «Онлайн-Касса»). В рекламном ролике представлена следующая ситуация.

В салоне связи у кассы в ожидании кассира стоит мужчина. Входит еще один посетитель и, пристраиваясь в очередь за первым, спрашивает: – **В кассу?** Тот отвечает: – **За «кассой»** (имея в виду название пакета услуг, купить который он собирается). Второй понимает этот ответ буквально: – **Кассир?** Первый: – **Я за «кассой»** (разъясняет собеседнику смысл фразы, полагая, что тот знает о рекламной акции МТС). Второй: – **Ну, за кассой! Если ты за кассой, ты кассир.** Первый: – **Я за «кассой» без «кассы» в кассу!!!** (столкновение в одной фразе трех падежных форм существительного *касса* передает смысл: «пришел купить пакет «Онлайн-Касса», которого пока еще не купил и за которым стою в кассу»). Второй, все еще не понимая: – **А в кассе за кассой?** (вопрос о том, кто же тогда стоит за кассой). В это время к стойке подходит кассирша. Первый посетитель облегченно вздыхает. Показывает жестом на девушку: – **Кассирша с «кассой» ... и с кассой.** Дополнительным нюансом обыгрываемого названия рекламируемой услуги является ассоциативное сближение словоформ *с кассой* и *с кассой* (при указании на внешность девушки-кассира, которая и может продать рекламируемый товар) – о значимости жестовой визуализации см. [Гридина, Коновалова 2016: 75-81]. В целом прагматика рекламы считывается в свете заданной сюжетом пресуппозиции, побуждающей потенциального потребителя услуг сотовой связи воспользоваться выгодным предложением. При этом педалируются и обыгрываются ассоциативные проекции слова *касса* как нарицательного имени и как названия пакета услуг МТС. Ср. переносный смысл выражений *всё в кассу* (как обозначение рационального использования денежных средств и успешного предпринимательства) и *мимо кассы* (как обозначение промаха, неудачи, неверного расчета). Именно данные смыслы эксплуатируются в слоганах этой же серии реклам

МТС, где онлайн-касса презентуется как инструмент, предназначенный для автоматизации обслуживания малого и среднего бизнеса (обладатели этой услуги экономят на оплате товароучета): ***Мимо онлайн-кассы не пройдет ни гроша! С онлайн-кассой очень даже в кассу!!!***

Перечисленные приемы продвижения рекламируемой услуги создают прагматически ориентированный эффект ЯИ по принципу «ассоциативного наложения» актуализируемых смыслов слова *касса*. Данный конструктивный принцип ЯИ моделирует намеренно провокативную неоднозначность (двусмысленность) восприятия сближаемых ассоциатов [Гридина 2006:11-24].

Важной функцией ЯИ в рекламном дискурсе является *мнемоническая*, чему способствует, в частности, техника создания рифмованных слоганов, использование трансформированных цитат, а также в целом принцип дублирования информации (например, повтор названия товара в разных частях рекламы, визуальное подкрепление образа товара, или креолизация рекламного текста и т.п.). Так, визуальный код (образ девушки-кассирши с русой косой, сопровождающий серию реклам онлайн-кассы) используется как способ эстетического и эмоционального «якорения» (запоминается как красивая картинка, сигнал приятного общения продавца с покупателем; возможно, здесь присутствует и намек на то, что рекламируемая услуга предназначена для отечественного, российского предпринимателя). Сама же связка близкозвучных словоформ *с кассой* и *с косой* вызывает их гештальтное восприятие как соотносительных с вербальным и визуальным рядом прецедентного рекламного текста.

Ср. также весьма популярные мнемонические рифмовки, закрепляющие в сознании потребителя названия рекламируемых товаров: медицинских препаратов (*Если кашляешь, прими «Бромгексин Берлин-Хеми»* и т.п.), продуктов питания (*Больше позитива — советует «Ярпиво» // А теперь в бутылке новой появился «Сад Фруктовый» – о соке*), средств бытовой химии (*С «Mr. Proper» веселей: в доме чисто в два раза быстрее*) и т.п. Подобные слоганы становятся своего рода «ходячими» стереотипами, всплывающими в соответствующих ситуациях речевой

коммуникации как словесные ассоциативные гештальты, сопровождающиеся оценочными коннотациями «узнаваемости»).

Все сказанное дает основания рассматривать современную рекламу как особое игровое пространство, или игровой текст, соединяющий в себе экспрессивное и прагматическое начала (см. определение игрового текста применительно к сфере художественного творчества [Гридина 2018: 270-272]). Самое главное условие рекламной коммуникации – это продвижение идеи в такой «упаковке», чтобы реципиент (потенциальный адресат) независимо от своего желания испытал *рефлективный импульс* (подспудно или осознанно включился бы в процесс дешифровки необычной формы рекламного текста и стоящего за ним содержания [см. подробнее: Гридина 2009: 78 -84]). Будучи *игровым текстом*, реклама требует от адресата способности к считыванию кодов ЯИ, используемых в качестве особой техники создания запрограммированного эффекта рекламного воздействия. К таким кодам относятся определенные алгоритмы, выводные правила, аналогии, лежащие в основе моделирования нестандартных ассоциативных векторов восприятия вербальных знаков. Продуктом ЯИ является *игровая трансформа (игрема)*, в которой сквозь обновленное значение и/или внешний облик просвечивает некий опознаваемый прототип. Обыгрываться (путем актуализации и деавтоматизации, ломки и переключения ассоциативных стереотипов порождения и употребления знака) могут любые параметры конкретных вербальных единиц – графические [Адясова, Гридина 2017: 37-43], фонетические, мотивационные, морфо-словообразовательные, семантические, грамматические, а также языковые модели формо-, слово-, фразео-, текстопорождения и словоупотребления; стилистические фигуры речи и т.п. [Гридина 2012: 272-289].

Для иллюстрации сказанного приведем лишь некоторые примеры реализации техники ЯИ в рекламном дискурсе:

- актуализация значений фразеологизмов, пословиц, обыгрывание цитат с включением их в новый ассоциативный контекст, связанный с указанием на свойства рекламируемого товара. Ср.: *На все треки мастер* – реклама скоростного

автомобиля (обыгрывание пословичного выражения *На все руки мастер*). Эффект ЯИ подкрепляет аргументацию в пользу высокого качества рекламируемого товара через персонифицированную оценочную аналогию // *Веба и зрелищ!* – реклама компьютерного оборудования, отсылающая к выражению *Хлеба и зрелищ!*, содержит игровую импликацию: компьютер – фетиш современного образа жизни, открывающий возможность утолить информационную «жажду»;

- словообразовательная актуализация многозначности слова в рекламном слогане. Например: *Открытки надо открывать* – намеренная эксплуатация двойной семантической связи между членами словообразовательной пары. В данном случае рекламируются открытки с разворотом, внутри которого помещен текст. Игрема «побуждает» адресата рекламы к прямому практическому действию (открыть открытку) и одновременно «привлекает внимание» к особым свойствам, содержанию товара (узнать, что написано в открытке, можно, только открыв ее). При этом «задается» восприятие мотивирующего глагола *открыть* и в переносном значении «узнать что-то новое»;

- уточняющая реноминация как способ обозначения «реалий» рекламного дискурса и раскручивания бренда товара. Из удачных, с нашей точки зрения, новообразований такого рода отметим игру «*Fairy*кономия» как элемент рекламы моющего средства для посуды; *введение нового корня в модельную сетку слова экономия* создает легко выводимую прагматическую импликацию: «пользоваться данным моющим средством выгодно – оно экономно»;

- неожиданная семантизация слов, основанная на игровых приемах их произвольного членения с *графическим выделением* «значимых» частей. Ср.: *Старо – модно* (реклама винтажного стиля одежды); *Устал от жизни? Читай...* «*Комсомольская правДА!*». Игрема предстает как вопросно-ответное диалогическое единство (*Прав? – Да!*»), что служит созданию «имиджа» достоверности предлагаемой в газете информации. Интересен прием обыгрывания фонетического тождества графически вычленяемого в слове сегмента с оценочной

аббревиатурой: «ЗаработОК!» – реклама агентства по трудоустройству (игровое отождествление суффиксального сегмента русского слова с англ. *OK*= *O' Key* «все отлично» создает эффект включенной положительной оценки);

- моделирование рекламного слогана с использованием приемов паронимической аттракции и рифмизации. Возникающие в результате высказывания часто становятся прецедентными оценочными клише. Особенно распространен прием рифмизации как мнемоническая техника, способствующая «внедрению» в память потенциального потребителя названий рекламируемых товаров (например, лекарственных препаратов) – с расшифровкой их назначения: *С «Хилаком форте» кишечнику комфортно. В животе шум и гам – принимай «Эспумизан».* Императивы, включенные в подобные рекламные слоганы, побуждают адресата воспользоваться предлагаемой услугой как способом быстрого решения возникающих проблем со здоровьем. То же касается и любых бытовых проблем: *В вашей жизни любимый предмет может быть склеен клеем «Момент». Момент – клеит всё!* Игровая прагматика слогана лежит на поверхности, рекламный слоган подкрепляет ожидания покупателя, актуализируя оценочную семантику слова *момент* как названия товара (*моментальное* действие клея) и формируя прагматическую установку к его приобретению.

Вопрос об игровой природе рекламной коммуникации предполагает, таким образом, не только описание специфических для данной сферы кодов ЯИ, но и выявление их роли в реализации механизма рекламного воздействия. Прагматика рекламы характеризуется ориентацией на «образ» потенциального потребителя и использует технологии, апеллирующие к стереотипам массового сознания и во многом формирующие ценностные установки современного социума.

В этом отношении показательны рекламные тексты, разыгрывающие перед адресатом целый коммуникативный сюжет: так, например, в рекламном видеоролике **тушёнки по имени «Ово»** представлена следующая ситуация: сидящая за столом семья – дети, родители, теща – с аппетитом «поглощает» макароны с тушенкой (при этом за кадром звучит текст: *Это*

тушёнка по имени «Ово» - любимое блюдо семейства). Фраза, принадлежащая, по видимому, оператору, снимающему этот сюжет, не закончена (вместо появления ожидаемой рифмы *Петровых*, уже звучавшей в предыдущих актах раскрутки телерекламы, слышится лишь невнятное «чавканье»). Этот прием имеет двоякую функцию, с одной стороны, намекая, что на место пропущенной конкретной фамилии можно поставить любую (отсюда игровая импликатура: *все* любят тушенку «Ово», *нет такого семейства, где не любили бы* этот рекламируемый продукт; ср. также аллюзивно всплывающую триаду самых распространенных русских фамилий *Петров, Иванов, Сидоров*, подкрепляющих данную идею); с другой стороны, неоконченная реплика репортера – прерванная фраза рекламного слогана – стимул к развертывания последующего диалога: - *Эй, репортёру-то хоть немного оставьте!* (реплика за кадром). В кадре (теща): - *Щаз!* (транслированная из разговорной речи эвфемистическая формула отказа – обыгрывание фоносемантики, экспрессии такого произношения). Вторая реплика за кадром:– *Не волнуйся, тебе оставят.* И снова теща: – *Зря прикармливаете, самим не хватит.* Весь этот сниженно-просторечный регистр общения, рассчитанный на определенную аудиторию, имитирует реальную сценку из жизни, формируя некий имиджевый образ рекламируемого товара (закрепляя его в сознании потребителя как визуально-речевой гештальт). Ср. также вышеприведенный рекламный сюжет с продвижением на рынке услуг пакета «онлайн-касса».

Особо отметим получающий все большую популярность в игровом рекламном дискурсе (особенно в телерекламе) эффект прагматизации прецедентных текстов художественной литературы (преимущественно поэтических). Ср., например, рекламу туши для ресниц, в которой представленный видеоряд (красивая девушка наносит тушь на ресницы) сопровождается произносимым ею четверостишьем из стихотворения А.Блока (*О, весна без конца и без края, без конца и без края мечта! Узнаю тебя жизнь, принимаю и приветствую звоном щита!*). Текст произносится с придыханием, с паузами, нарочитыми

логическими акцентами (выделением слова *приветствую*), подготавливающими появление слогана, в котором собственно обозначена марка рекламируемого товара и зашифрована прагма: *Faberlik. Всѣ начинается с мечты*. Прагматизация в данном случае понимается в том смысле, что поэтический текст «профанизируется», буквализируется для рекламных целей, при этом литературный прототип (хотя и опознается далеко не всеми) формирует некую «псевдоромантическую» ауру восприятия свойств предлагаемого товара, апеллируя к гендерно маркированным стереотипам («признанной» атрибутике достижения идеала женской красоты).

Исследование современной рекламы показывает, что ЯИ активно участвует в моделировании эффекта рекламного воздействия, преподнося адресату аргументы прагматического свойства в завуалированной форме (создавая эмоциональное подкрепление рекламной информации). В этой связи можно сформулировать несколько гипотез относительно соотношения игровой и прагматической составляющих лингвокреативной деятельности в рекламном дискурсе:

1) в случае использования кодов ЯИ прагматическая интенция, связанная с рекламным предложением, внедряется в сознание потенциального потребителя с учетом специально смоделированного эмоционального эффекта восприятия обновленной формы и/или содержания вербального знака (игра на грани фолла: *Закопай тещу в песок! Купи ей путевку на море*; фетишизация реалий, знаковых для современного молодежного социума: *«Пепси». Вливайся! // «Спрайт». Не дай себе засохнуть!*). Отметим роль императива в создании игрем экспрессивно-эмоциональной модальности рекламного слогана; *игрема* имеет аттрактивную и мнемоническую функции (привлекает внимание и запоминается, сохраняется в памяти и легко извлекается из нее в целостном виде). Остроумно обыгрывается смысл глагола *умыть* в рекламе моющего средства «Комет». Эхо-фраза *«Комет опять всех умыл!»* содержит двоякий смысл: превосходства над всеми другими моющими средствами (ср. *жарг. перен.* умыть кого-л.) и буквальное указание на назначение рекламируемого товара – использование для чистки (мытья) раковин;

2) рациональный аргумент вводится в рекламный текст как импликатура, актуализируемая с помощью приемов ЯИ: *прагма* зашифрована в *игре*. При этом внимание адресата сосредотачивается на эталонных (признанных образцовыми, хорошо известных потребителю, подкрепленных авторитетным мнением) качествах предлагаемого товара: «Nestea» – *хорошо, что мы вместе!* (реклама известной марки чая). Эмоциональная оценка на уровне игрового слогана, построенного на созвучии и рифмовке названия рекламируемого продукта и наречия *вместе*, замещает рациональный аргумент. Ср.: *Купи «Доширак» – поймай удачу!* (метафорическая игра, поданная в виде императива, формирует установку на приобретение товара «быстропита» через выводимую импликатуру «недорого, сытно и вкусно», ср. аллюзивно всплывающие выражения *поймать удачу за хвост, ... синица в руке*) //| «Гербер» – *мамина любовь в каждой ложке* (реклама детского питания) – рациональный аргумент в пользу выбора данного продукта сопровождается актуализацией имплицитной «съесть ложечку за маму, за папу» и т.п. в ситуации кормления маленького ребенка», эмоционально подкрепляющей рекламное предложение;

3) *игра* намеренно акцентирует, подчеркивает достоинства и уникальность предлагаемой услуги, товара, соединяя рациональную аргументацию с идеей выбора товара теми, кто заинтересован в улучшении собственного престижа, имиджа (эмоциональный фактор восприятия рекламы выводится из прагматической посылки, удовлетворяющей запросам потенциального адресата, его картине мира). В этом смысле можно говорить о вспомогательной роли игровой техники в трансляции формируемых рекламой ценностных и оценочных стереотипов массового сознания. Ср.: *Современной женщине для красоты необходим кальций. «Кальцемин» – здоровая основа красоты* (реклама лекарственного препарата, сопровождающаяся, помимо аргумента *ad ratio*, апелляцией к чувству женского достоинства, самооценки). Выражение *здоровая основа* является многозначным (ср. ассоциативное наложение смыслов «здоровье» – «правильный образ жизни») и обыгрывает импликатуру «если женщина считает себя современной, она должна заботиться о своей кра-

соте и принимать кальцийсодержащее лекарство». Или: «Быструм-гель» для спины и суставов. «Быструм-гель». Поможет по-быстрому.

Даже этот далеко не полный спонтанно развивающийся на наших глазах игровой дискурс позволяет судить о перспективах исследования лингвокреативной природы ЯИ как совокупности тенденций экспрессивного использования потенциала порождения языковых форм и значений в их прагматической функции в разных сферах общения. Механизмы ЯИ структурируют индивидуальные лингвоментальные феномены и ментальные пространства, связанные с отражением действительности в сознании представителей разных социальных и профессиональных страт.

Литература

Адясова О.А., Гридина Т. А. Реклама как текст воздействия: графический код языковой игры // Филологический класс. 2017. №4 (50).

Витгенштейн Л. Философские исследования // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. XIV. – М., 1985.

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.

Гридина Т. А. «Делать из мухи слона»: проекция игрового слова в художественном тексте // Лингвистика креатива-2: коллект. моногр. / Отв. ред. Т.А.Гридина. – Екатеринбург, 2012.

Гридина Т. А. «Делать из мухи слона»: проекция игрового слова в художественном тексте // Лингвистика креатива-2: коллект. моногр. / Отв. ред. Т.А.Гридина. – Екатеринбург, 2012.

Гридина Т. А. Смысловая перспектива слова в игровом художественном тексте // Лингвистика креатива-4: коллект. моногр. /Под общей ред. Т.А. Гридиной. – Екатеринбург, 2018.

Гридина Т. А. Психологическая реальность значения и ассоциативная стратегия языковой игры // Психолингвистические аспекты изучения речевой деятельности. 2006. №4.

Гридина Т.А., Коновалова Н.И. Ассоциативные доминанты восприятия невербальных сигналов коммуникации (словообраз

«Жест» по данным РАС) // Психолингвистические аспекты изучения речевой деятельности. 2016. №14.

Денисон Д., Тоби Л. Учебник по рекламе. – Минск, 1996.

Лазарева Э. А. Дискурс рекламы: инварианты и варианты // Психолингвистические аспекты изучения речевой деятельности. Вып. I. – Екатеринбург, 2003.

Пирогова Ю. М. Языковая игра в коммерческой рекламе // Рекламный текст: Семиотика и лингвистика/ Отв. ред. Ю. К. Пирогова, П. Б. Паршин. – М., 2000.

Фрейд З. Остроумие и его отношение к бессознательному. – СПб.-М., 1998.

Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию. – М., 1998.

©Гридина Т.А., 2018