

Внук Татьяна Владимировна
кандидат филологических наук
г. Минск, Республика Беларусь
Белорусский государственный
университет иностранных языков
e-mail: vnouktati@yandex.ru

Tatyana Vladimirovna Vnuk
Cand. Sc. (Philology)
Minsk, Republic of Belarus
Belarusian State University
of Foreign Languages
e-mail: vnouktati@yandex.ru

ИГРА СЛОВ КАК СОЦИОКУЛЬТУРНЫЙ КОМПОНЕНТ БЕЛОРУССКОЙ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

В данной статье исследуется игра слов (языковая игра) в белорусской наружной социальной рекламе как источник социальнокультурного воздействия на реципиента. Игра слов проявляется в фонетических и стилистических приемах (аллитерация, ассонанс, повторы, тавтологические конструкции, рифма и др.), особых грамматических конструкциях, обыгрывании прямого и переносного значения слов и выражений, аллюзии (намеке) на прецедентный текст. Кроме того, игра слов реализуется на основе фразеологических оборотов в их окказиональной или модифицированной форме. В большинстве текстов социальной рекламы вербальная часть усиливается за счет невербальных средств (картинка, шрифт, сочетание цветов, знаки пунктуации). В результате симбиоза языковой игры и невербальной составляющей социальной рекламы возникает игра смыслов. Для успешной декодировки имплицитной и эксплицитной социокультурной информации в текстах социальной рекламы требуются определенные интеллектуальные усилия со стороны реципиента, поскольку языковая игра является высоко интеллектуальной формой выражения эмоций.

Ключевые слова: социальная реклама; социокультурный компонент; игра слов.

WORDPLAY AS A SOCIAL-CULTURAL COMPONENT OF BELORUSSIAN SOCIAL ADVERTISING

This article examines wordplay (play on words) in Belorussian outdoor social advertising as a source of socio-cultural influence on a receiver. Wordplay appears as a result of using phonetic and stylistic devices (alliteration, assonance, repetition, tautologic constructions, rhyming etc.), special grammatical constructions, twists on literal and figurative meanings of words and expressions, and allusions (hints) to precedent texts. Furthermore, wordplay actualizes based on phraseological units in their occasional or modified form. In most social advertising texts the verbal part is enhanced by non-verbal means (imagery, font, colour combinations, punctuation marks). As a result, the symbiosis between wordplay and non-verbal components of advertising creates a play on meaning. To successfully decode implicit and explicit socio-cultural information in such texts requires certain intellectual effort on the part of the receiver, as wordplay is a highly intellectual form of expressing emotions.

Key words: social advertising; socio-cultural component; wordplay.

Социальная реклама является разновидностью рекламного дискурса и представляет собой особую форму продвижения социальных идей, проектов, практик, способствующих достижению отдельных целей, полезных с точки зрения общественного блага. Она призвана сформировать или изменить отношение представителей общества к существующим явлениям или проблемам [1,

с. 6]. Для того чтобы потенциальный реципиент социальной рекламы не только принял к сведению содержащуюся в ней информацию, но и сделал ее личностно важной, последовал советам, рекомендациям и т.д., составители текстов социальной направленности используют различные вербальные и невербальные средства.

В данной статье проанализированы 20 текстов белорусской наружной социальной рекламы, размещенные на рекламных щитах или в общественном транспорте. Целью исследования было выявление и описание языковой игры (и возникающей на ее основе игры смыслов) в данных текстах. Для исследования использовались методы сплошной выборки, сравнительного анализа и обобщения, а также метод количественных подсчетов.

Актуальность темы обусловлена несколькими факторами: во-первых, возрастающей ролью социальной рекламы в белорусском обществе. Во-вторых, для расширения международных контактов и интенсивного информационного обмена необходимо понимание этно- и социокультурной специфики коммерческой и некоммерческой рекламы в каждой стране.

Основными заказчиками социальной рекламы являются государственные институты, общественные организации, благотворительные учреждения, а также отдельные коммерческие организации и профессиональные объединения. Социальная реклама, как правило, ориентирована либо на все общество или на его значительную часть [2, с. 32], поскольку затрагиваются общечеловеческие проблемы, например, безопасность жизни, борьба с насилием, терроризмом, охрана окружающей среды, здоровый образ жизни, борьба с наркоманией, помощь бездомным людям или животным и другие темы.

Социальная реклама способствует передаче и распространению социальных норм и ценностей благодаря своей тиражности, многообразию, лаконизму и эмоциональной наполненности, которая зачастую создается за счет яркой картинки и игры слов.

Среди различных форм языковой игры как разновидности речетворчества В.И. Шаховский выделяет нонсенсы, пародии, парадоксы, анекдоты, шутки, палиндромы, заумь, каламбуры, интертекстуальную импликацию, а также такие малоизвестные и малоизученные языковые формы как межъязыковая омофония, концептуальные, лексические или синтаксические бренды, малапрописмы, звуковая транспозиция, обратный слэнг, палиндром, нонсенс, словообразовательное балагурство, подмена букв (снуперизм), эффект обманутого ожидания и др. [3, с. 353-360].

Тексты социальной рекламы «оживают» благодаря образным средствам языка: тропам (аллегория, гипербола, ирония, метафора, метонимия, олицетворение, перифраза, синекдоха, сравнение, эпитет), стилистическим фигурам (анафора, антитеза, бессоюзные конструкции, градация, инверсия, параллелизм, риторический вопрос, эллипсис, эпифора) [4, с. 204].

Вербальная составляющая социальной рекламы непосредственно связана с ее невербальной частью, которая представлена фотографиями, рисунками, графическими средствами (набор шрифтов, выбор цветового фона, пунктуация и

др.). Иллюстрация должна привлечь внимание реципиента и, в конечном итоге, оказать на него воздействие [2, с. 32].

Основными тематическими блоками в белорусской социальной рекламе являются следующие: «Безопасность дорожного движения» (осторожность при переходе дороги, опасность вождения автомобиля в состоянии алкогольного опьянения, необходимость использования ремней безопасности), «Безопасность жизни» (контроль за детьми, пропаганда здорового образа жизни, кибербезопасность), «Соблюдение законов» (противодействие коррупции и незаконной торговле), «Социальная активность» (защита окружающей среды, помощь бездомным животным, участие в социальных проектах, толерантное отношение к людям с физическими и психическими особенностями), «Патриотизм» (любовь к стране и родному языку).

Анализ 20 текстов белорусской социальной рекламы, содержащих языковую игру, свидетельствует о многообразии и комплексности используемых приемов.

Пример 1: *Покупаешь с рук –
Получаешь недуг!*

В данном примере аллитерация в сочетании с конечной рифмой способствует быстрому запоминанию слогана.

Пример 2: *Drug
это не друг.*

В данном коротком тексте омофоны, основанные на сходстве звучания английского слова *drug* ‘наркотик’ и русского слова *друг* создают псевдоповтор.

Пример 3: *Родите ли
Курение вызывает бесплодие*

Игра слов создается омофонами *родители* и *родите ли*. Данное фонетическое явление поддерживается невербальным компонентом – изображением струи дыма, которая разделяет глагол *родите* и частицу *ли*.

Пример 4: *Едешь ты с друзьями –
Пристегнись ремнями!*

Данный текст построен на рифме, помогающей запомнить важную информацию.

Пример 5: *Завяжи с курением в постели*

В данном контексте глагол *завяжи* актуализирует одновременно и прямое значение (‘сделать узел; соединить, закрепить концы чего-л. узлом’) и переносное значение (разг. ‘изменить прежний (обычно пагубный) образ жизни’), что поддерживается и изображением завязанной в узел сигареты.

Примеры 6 и 7: *Чемпион по езде без тормозов
Чемпион в рывке через дорогу*

Слово *чемпион*, обычно использующееся в положительном значении, в сочетании с фотографиями людей с разными серьезными травмами, приобретает ироническое значение, на котором и основывается воздействующий эффект данной социальной рекламы.

Пример 8: *Коррупция как сыр в мышеловке*

В данном примере используется сокращенный вариант поговорки *Бесплатный (бывает) только сыр в мышеловке*. На картинке изображена заряженная мышеловка, на которой лежит приоткрытый конверт. Достаточно одного неловкого движения, и мышеловка захлопнется.

Пример 9: *Не теряй голову на переходе!
Посмотри налево
Посмотри направо
Благодарим внимательных пешеходов.*

Синтаксический параллелизм создает алгоритм поведения при переходе дороги. Картинка способствует двойной актуализации фразеологического оборота *терять голову*: на пешеходном переходе валяются расколотый арбуз и мобильный телефон с треснувшим экраном. Арбуз здесь символизирует голову, поскольку голова на сленге называется арбузом. Кроме того, красная мякоть арбуза ассоциируется с кровью.

Пример 10: *Наша забота,
а не енота
Раздельный сбор отходов*

На рекламном щите изображен енот с желтыми полосками (в цвет контейнеров для пластика). Поговорка *не твоя/не моя забота!* окказионально изменена ради создания рифмы.

Пример 11: *Дай пяць за чысціню!
Сартуй адходы*

На картинке три веселых енота, соприкасаясь ладошками («пятерней»), танцуют на фоне желтого контейнера для отходов.

Пример 12: *Маё першае слова «Дзякуй».
Якім будзе тваё першае слова на роднай мове?*

Грамматический параллелизм (*маё першае слова* и *тваё першае слова*) создает повтор и выступает средством побуждения реципиента рекламы к изучению белорусского языка.

Пример 13: *Нам не нужен пакет –
Нас упаковала природа*

Данный текст базируется на олицетворении и грамматическом повторе (*нам, нас*). На картинке изображены фрукты в авоське – самой экологичной сумке.

Пример 14: *Счастья много не бывает
Не допусти аборт
Позвони – поможем*

Вербальная часть данного сообщения построена на модифицированном варианте поговорки *Денег много не бывает* и поддерживается изображением беременной женщины, которую обнимают двое ее детей.

Пример 15: *Твой малыш дома один?
Уже спички нашел и с ними играет?
Быть беде!
Здесь чудес не бывает...*

Воздействующий эффект данной социальной рекламы основывается на рифме, а также использовании знаков пунктуации и поддерживается цветовым решением. Желтый и красный цвета напоминают цвета светофора: желтый сигнализирует о потенциальной опасности (*дома один, и с ними играет*), красный – повышенный уровень опасности (*сички нашел, быть беде*).

Пример 16: *О чем молчат смартфоны*
Платите безопасно:
телефон не расскажет номер Вашей карты

В основе данного текста – модифицированное название фильма «О чем молчат девушки» (реж. Карен Оганесян). Изображение помогает прийти к оригинальному названию, поскольку на переднем плане находится улыбающийся женский телефон.

Пример 17: *Не жди белочку –*
Туши окурки!

На картинке – белочка тушит окурки о крышку жестяной банки, заполненную окурками. Однако благодаря обыгрыванию прямого и переносного значения слова *белочка* ‘белая горячка’ (например, в выражениях *дождаться белочку, поймать белочку, пришла белочка*) создается незабываемая игра слов.

Пример 18: *Персональные данные*
Беречь, нельзя терять!

Фраза *Беречь, нельзя терять!* отсылает к мультфильму «Вовочка в тридевятом царстве». Там нужно было правильно поставить запятую в предложении «Казнить нельзя помиловать». В данной социальной рекламе запятая поставлена после глагола *беречь*, что передает главную идею: персональные данные нельзя терять.

Как видно из приведенных выше примеров, в социальной рекламе преобладают простые предложения, они придают динамичность, экспрессивность, максимальную приближенность к разговорной речи. Восклицательные предложения играют роль своеобразных сигналов, призывов к действию. Они придают живость и эмоциональность высказыванию.

Примеры 19 и 20: *Вам на месяц? Мне на полгода. Хочу подработать. Найди работу, когда захочешь. rabota.by*

Выходить будете? С понедельника. Найди работу, пока ты в пути. rabota.by

Данные примеры демонстрируют взаимодействие коммерческой и социальной рекламы, а также эффект обманутого ожидания. Тексты строятся как диалоги, при этом реплики берутся из одной сферы жизни, а видеоряд – из другой. В первом случае кажется, что речь идет о покупке проездного абонеента на месяц (молодой человек со смартфоном у кассы метро), во втором случае – о выходе из транспортного средства (мужчина со смартфоном у дверей автобуса). На самом деле в обоих текстах рекламируется возможность найти временную или постоянную работу с помощью онлайн-газеты *rabota.by*.

Приведенные выше примеры доказывают, что языковая игра является высоко интеллектуальной формой выражения эмоций [3, с. 366]. Декодирование прецедентных импликаций рассчитано на определенные интеллектуальные

усилия реципиента и определенные, общие с автором текста, знания и усилия по активизации и восстановлению прецедентных высказываний [3, с. 381].

Таким образом, предпринятый в рамках данного исследования анализ 20 текстов белорусской наружной социальной рекламы свидетельствует о том, что авторы социальной рекламы прибегают к широкому арсеналу языковых средств (фонетических, лексических, грамматических, стилистических) с целью привлечения внимания реципиента и изменения модели его поведения, а в некоторых случаях – создание новых социальных ценностей. Языковая игра – результат оригинального, нестандартного варьирования языковых и речевых норм. В качестве объекта такой рекламы выступают социальные продукты: идеи, ценности, отношения. Вербальный компонент активно взаимодействует с невербальным. Невербальная составляющая социальной рекламы основывается на актуализации символов как с положительной, так и с отрицательной коннотацией.

Язык социальной рекламы формирует восприятие определенной информации адресатом с учетом социокультурных и лингвокультурологических особенностей конкретного общества.

ЛИТЕРАТУРА

1. Агеев А. В., Социальная реклама. Теория и практика рекламной деятельности / А. Н. Мудров, В. С. Мейер, А. Н. Александров, С. М. Павлов, И. В. Лебедева, М. А. Алексеева [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <http://adindustry.ru/doc/1132> (дата обращения: 20.07.2025).
2. Пядышева Т. Г. Вербальные составляющие в структуре рекламного текста // Вестник ТГУ. Выпуск 1 (5). 2016. С. 29–38.
3. Шаховский В.И. Лингвистическая теория эмоций. М.: Гнозис, 2008. 418 с.
4. Куликова Е. В. Языковая специфика рекламного дискурса // Вестник Нижегородского ун-та. 2008. № 4. С. 197–205.