

И.Л. МУЛЬ

г. Омск, Россия

mul.alex@mail.ru

УДК 81'42:659.1

ИСКУССТВО ПРОДАВАТЬ ИГРАЮЧИ: О НЕКОТОРЫХ ЛИНГВОКРЕАТИВНЫХ ТЕХНИКАХ НАТИВНОЙ РЕКЛАМЫ В ИНСТАГРАМЕ

Аннотация. В статье на материале Инстаграм-аккаунта «SlovoDna» рассматриваются наиболее активные и яркие техники языковой игры как инструмента нативной рекламы («рекламы под прикрытием»), целью которой является создание увлекательного, нетривиального контента, максимально маскирующего свою маркетинговую подоплёку, но способного превратить подписчика (потенциального покупателя) в «посланника бренда». Игровая семантизация узуальных словных единиц и сочетаний, креативная гибридизация, в том числе создание отантропонимических игровых дериватов с оценочно-смеховой смысловой доминантой, нестандартная расшифровка узуальных аббревиатур, смеховое толкование эмодзи – это игровые приёмы и техники, спектр которых стремительно расширяется, отражая важнейшие характеристики Интернета как сферы открытия новых возможностей, развлечения, оценивания и выплёскивания эмоций. Автор приходит к выводу, что представленная в исследуемом сегменте Инстаграма технология монетизации контента может расцениваться как особый вид продаж – «лингвокреативные продажи», маркетинговый успех которых стимулируется интеллектуальным и эмоционально-эстетическим удовольствием от удачной языковой шутки.

Ключевые слова: нативная реклама, рекламный дискурс, рекламные тексты, Интернет, интернет-технологии, интернет-дискурс, интернет-тексты, интернет-коммуникации, Инстаграм, языковая игра, лингвокреативность, игровая семантизация, контаминация, функции языковой игры, лингвокреативные продажи, лингвокреативные техники.

MUL IRINA L.

Omsk, Russia

THE ART OF SELLING EASILY: ABOUT SOME LINGUO-CREATIVE TECHNIQUES OF NATIVE ADVERTISING ON INSTAGRAM

Abstract. The article, based on the SlovoDna Instagram account, discusses the most active and powerful methods of the language game as a native advertising methods («covert advertising»), the purpose of which is to create fascinating, non-trivial content that conceals its marketing background as much as possible, but is able to turn a subscriber (potential buyer) into a brand messenger. The game semantization of usual word units and combinations, creative contamination, including the creation of anthroponymic game derivatives with an evaluative and risorial semantic dominant, non-standard decoding of ordinary abbreviations, laughter interpretation of emoji are game methods and techniques, the range of which is rapidly expanding, reflecting the most important characteristics of the Internet as areas of opening up new opportunities, entertainment, evaluation and expression of emotions.

The author comes to the conclusion that the technology of content monetization presented in the studied segment of Instagram can be regarded as a special type of sales - “linguo-creative sales”, the marketing success of which is stimulated by intellectual and emotional-aesthetic pleasure from a successful language joke.

Keywords: native advertising, Instagram, language game, linguistic creativity, game semantization, contamination, language game functions, linguistic creative sales.

«Вся прелесть в том, что это было абсолютно непохоже на попытку что-то продать»

[Цит. по: Эйнштейн 2020:11].

Встреча автора данной статьи с «Честным словарём Караваева», который любой из пользователей Инстаграма может найти в аккаунте «SlovoDna», состоялась относительно недавно с подачи человека, который ценит хорошую языковую шутку, но весьма далёк от лингвистики как от сферы научной деятельности. Постепенное погружение в игровую стихию словаря, более детальное знакомство с его «начинкой» привели к тому, что материал обострил наш исследовательский интерес, обнаруживая новые яркие грани, которые при поверхностном знакомстве оказываются неочевидными.

1. «SlovoDna»: история появления аккаунта, авторство, концепция, статистика

В шапке профиля обращает на себя внимание провокативно-игровое название аккаунта, где нестабильны ключевые единицы *дна – дня* с явно сниженной оценочностью первой из них (*дно* сегодня хотя и модное, но очень негативно нагруженное слово [Вепрева 2020: 280]), что создаёт настрой на несерьёзность и даже вседозволенность, излишнюю словесную раскрепощённость. Здесь же, на главной странице, рядом с номинациями *юморист, честный словарь Караваява, творения, неизданное*, намекающими на нечто духовно-поэтическое, обнаруживаются словесные приметы современного материального бытия: *магазин в Москве, по рекламе в ДМ /e-mail, мерч, стикеры в Телеграм*. Перейдя по ссылке slovodna.ru, видим:



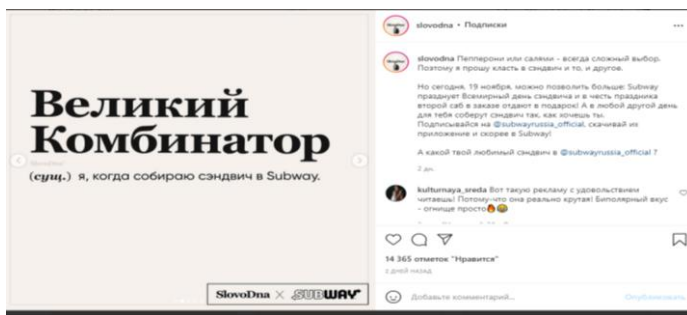
Так что же перед нами, честный словарь или каталог магазина? На сайте интернет-ресурса «РБК Стиль» читаем: «Тоскана в 2020-м – это тоска по Италии, *маска* – гамак для подбородка... Томик Ожегова в 2020 году заменил Instagram-аккаунт @slovodna, которому принадлежат все эти определения. Чтобы ёмко описать стремительно сходящий с ума мир, понадобились моментальная реакция на события и немного иронии в формулировках». Автор аккаунта Кирилл Караваяев сообщает, что мастерство весёлых формулировок он оттачивал не один год: с 2012 года его компания печатает принты с лаконичными шутками на футболках, толстовках, дождевиках и кружках. Авторство шуток принадлежит обычно самому Кириллу, и идей у него столько, что «помощники в креативе пока не нужны». Шутки, по словам Караваяева, рождаются одним из трёх способов. «Во-первых, могу услышать или увидеть где-то, потом додумать и записать в заметки», – говорит Кирилл. И тут мы можем распознать в Ка-

раваеве игрока-«транслятора» (термин Т.А. Гридиной). Второй способ – сесть с листком бумаги и придумать: за час получается придумать 10-20 слов. «Обычно минут 20 сидишь смотришь в потолок, но затем слова идут одно за другим», – продолжает Кирилл. Третий способ, по словам автора шуток, самый ослабленный, возможный благодаря «вечному генератору каламбуров в голове»: «Бывает, что слова просто приходят в течение дня. Когда идёшь куда-то, едешь за рулем, чистишь зубы, гладишь собаку, надеваешь маску и перчатки. То есть почти в любой ситуации». Здесь, по всей видимости, мы имеем дело с игроком-креатором как с «типом языковой личности, склонной к созданию оригинальных инноваций (словотворческих, образных) и др.» [Гридина 2008:56].

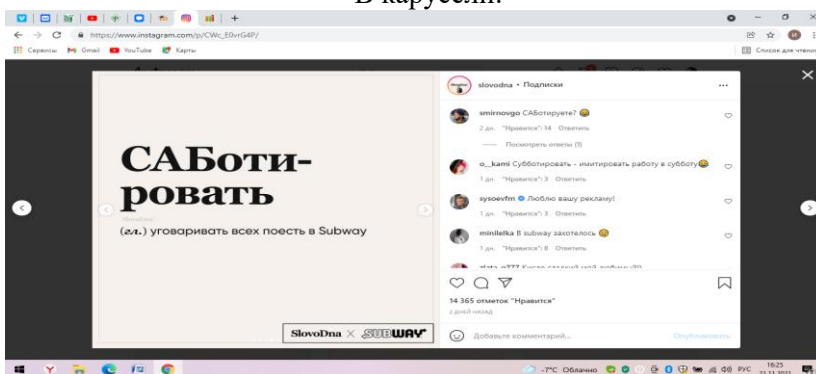
К. Караваев не скрывает, что идея и отчасти дизайн аккаунта позаимствованы у англоязычного @hipdict, но контент абсолютно авторский, и аккаунт создавался для души в расчёте на русскоязычного пользователя с его привычками и причудами. Росту популярности аккаунта, по мнению его владельца, поспособствовала и пандемия: 2020-й выдался богатым на события и действительно многими воспринимался как «дно», отраженное в названии. «Очень много постов было придумано под супердолгий тренд всего этого года – ковид», – рассказывает Кирилл. По его словам, эти посты и сейчас собирают очень много лайков и комментариев. «Но главный момент: никогда нельзя переборщить. С этими шутками был перерыв. Я даже сам устал от них».

Стремительный рост популярности аккаунта SlovoDna очевиден и в цифрах представлен так: декабрь 2019 г. – октябрь 2020 г.: 1 000 подписчиков, 24 ноября 2021 г. – 773 000 подписчиков, 26 февраля 2022 г. – 893 000 подписчиков.

Если сравнить, как выглядела лента и её элементы в начале пути, в декабре 2019, с её наполнением сегодня, то стоит признать, что «на старте» перед нами был действительно «потешный» словарь с несколькими сотнями подписчиков и их единичными комментариями, в том числе вопросом от подписчика: «Это прикол?». Ср.: ноябрь 2021



В карусели:



Перед пользователями сегодня – диалогично организованный пост («я – ты» конструкции, прямые вопросы), логотип сети ресторанов быстрого обслуживания, ссылка на аккаунт компании, призыв подписаться на него и скачать приложение. Комментарии, поддерживающие игровой призыв стимульного слова поста (*САБотировать*), содержат креативные дериваты (*Субботировать* – «имитировать работу в субботу» и т. д.) и восторженно-оценочные отзывы в адрес рекламы: *Люблю вашу рекламу! У вас самая потрясающая реклама... респект! Очень крутая рекламная интеграция... Одна из лучших и органичных реклам! Креативно и метко!..*

Очевидно, что аккаунт SlovoDna за два года существенно преобразился: в семьсот раз увеличилось число подписчиков! В контенте появилась реклама.

Трудно не признать, что в мире современной рекламы изменилось многое. Реклама, действующая «в лоб», раздражает и проигрывает в эффективности естественной заинтересованности пользователей контентом. Это давно уже поняли все крупные бренды, поэтому нативная (естественная) реклама стала настолько популярным явлением, что уже трудно отличить – читаем мы интересную статью или становимся потенциальными покупателями товара или услуги. Маркетинг избавляется от навязчивых рекламных посланий и стремится установить доверительные отношения с аудиторией, что происходит прежде всего в социальных сетях, где доверительная атмосфера («чужие здесь не ходят») и увлекательный контент («я сам решаю, на что подписываться») позволяют максимально скрыть маркетинговую подоплёку последнего. Одним из важнейших требований к нативной рекламе сегодня является необходимость иметь характеристики вирусного поста, чтобы у пользователей появилось желание распространять материал по собственному усмотрению, бесплатно. У аккаунта «SlovoDna» продолжает расти количество подписчиков и комментариев, так как пользователи всё активнее «клюют» на увлекательную наживку, делают репосты, отправляют ссылки на понравившийся аккаунт своим друзьям и родным – так действует важнейший для нативной рекламы принцип «сарафанного радио»: работает «маркетинг впечатлений», который «не призван задействовать наш интеллект – он специально организован так, чтобы вызывать эмоции. Мы хотим восхищаться, злиться и радоваться, и поэтому с готовностью продолжаем смотреть или читать. Ещё один ролик с котиками... такой милый, что им просто нельзя не поделиться с друзьями» [Эйнштейн 2020:14]. О важности эмоциональной составляющей рекламного послания см. также: [Ребрик 2003; Данилова, Муль 2014] и др.

2. Чем пленит контент? Некоторые техники языковой игры в «Честном словаре Караваева».

Не претендуя на целостное описание многообразного контента «SlovoDna» в аспекте языковой игры, остановимся, тем не

менее, на наиболее ярких её проявлениях с учётом использованных лингвокреативных техник создания языковой шутки.

Наиболее частотна в исследуемой сфере игровая семантизация узуальных словных единиц, суть которой – в заведомо сознательной нацеленности креатора на альтернативное толкование, приводящее к появлению «псевдозначения» [Норман 2006:261], при этом желательно, чтобы ложное толкование было похоже на настоящее, чтобы оно максимально соответствовало данному слову» [Там же: 256]. Ср.: БЕЗВКУСИЦА – «древнерусское название ковида»; ПРИВИТ – «Привет! в 2021»; ТОЛЕРАНТНОСТЬ – «терпимость к Толям»; ТОЛСТОВКА – «форма протеста. Как голодовка, только наоборот»; ОБДЕЛАТЬСЯ – «сделать очень много дел», рядом в карусели: НАСУПИТЬСЯ – «объесться супа», МИКРОВОЛНОВКА – «маленькие, мимолетные тревоги и волнения». Пост звучит как лаконичное пожелание: *Желаем вам сегодня как следует обделаться и хорошенько насупиться в обед. И не вздумайте включать режим микроволновка.*

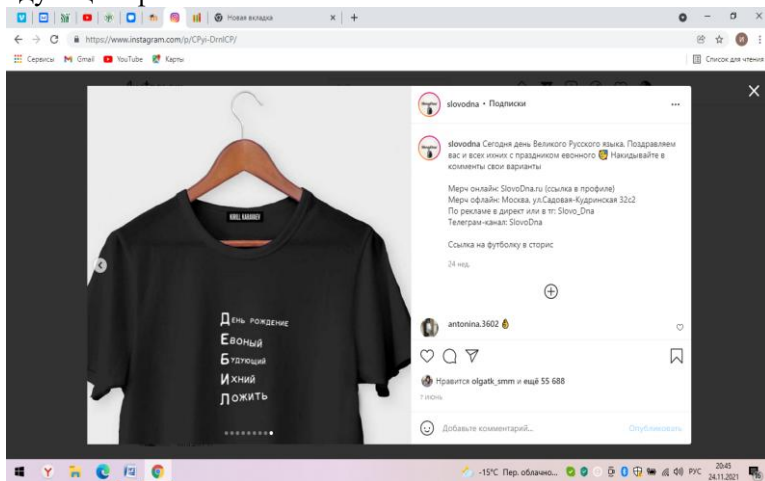
Особой любовью подписчиков пользуются тематические подборки. Например, игровые единицы «Про докторов» набирают наибольшее количество лайков: ГИНЕКОЛОГ – «врач, который где родился, там и пригодился», АКУШЕР – «врач, который всегда всех достаёт», ПРОКТОЛОГ – «специалист в узких кругах», ПАТОЛОГОАНАТОМ – «специалист, которому никто ни на что не жалуется», РЕНТГЕНОЛОГ – «врач, которого больше интересует внутренний мир», ТЕРАПЕВТ – «гуру делегирования», МАНУАЛИСТ – «врач, который может поставить вас на место», ПСИХИАТР – «кукушковед / кукушколог»... Показательно, что во многих этих и подобных случаях игровая стихия захватывает в большей степени дефиницию, вследствие чего возникает «двухэтажная игра»: в нетривиальном (смеховом) толковании обнаруживается ещё и «своя игра», чаще эксплуатирующая многозначность слова или устойчивого сочетания, реже – связанная с окказиональным словообразованием.

Игровое переосмысление ключевых выражений «текущего момента» наблюдаем в примерах типа: ПАНИЧЕСКАЯ АТАКА – «тактика нашей сборной по футболу» (ср. комментарий пользователя: «Ну нет, у нас паническая оборона»); ОДНОРАЗОВАЯ МАСКА – «самое многоразовое, что у тебя есть»; ИДЕАЛЬНАЯ ПАРА – «гармоничное совпадение детских психических травм, неврозов и комплексов неполноценности» (ср. комментарий пользователя: «Идеальная пара – та, которую отменили»); ТОРГОВЫЙ КОМПЛЕКС – «когда тебе неудобно торговаться» и т.д.

Игровая гибридизация (контаминация) как приём языковой игры, основываясь на «соединении формально и/или семантически ассоциируемых лексем» [Гридина 2008: 40], наблюдается при создании отантропонимических номинаций, которые набирают наибольшее количество лайков, подтверждающих, что пользователь пленён удачной языковой шуткой. В центре такой игры – человек и всё, что с ним связано в его разных социальных ролях (дома, с друзьями, на работе, в поисках работы, в сети и т.д.): НЕЛЮДИМА – «Дима, который не очень любит большие компании людей»; КоммерСаня – «Саня, который(ая) знает, как делать деньги»; ИСКАТЯ – «Катя, которая постоянно ищет себя»; ГИМНАСТЯ – «очень гибкая Настя»; ЗАЖИГАЛЯ – «Галя, которая всегда может нормально отжечь» (см. также ГалинаСтоп); ДольчеВитя – «Витя, у которого красивая жизнь»; ОЛЕГОФРЕНД – «друг Олега» и т. д. Пользователи, оказываясь вовлечёнными в водоворот словесного трюкачества (ими движет «разбуженный инстинкт игры» [Норман 2006: 255]), активно создают в комментариях свои варианты имён собственных (в том числе следуя принципу производства «беременных слов» [Гридина 2020: 52]: НЕТАШКА – «Наташка, которая всё время отказывает»; ИВАНЬКО – «Иван, в адекватности которого мы сомневаемся»; КомПаша – «Паша-экстраверт»); ПЛёха – «Лёха, без которого плохо Алёне Апиной» и т. д. Каскадное образование игровых антропонимов стимулирует появление многослойного смехового пространства их интерпретации носителями русского языкового сознания. В ин-

тернет-сообществе шутят и «резвятся» родные люди, царят доверие и яркие эмоции – и это именно то, что нужно для нативной рекламы.

Пример игровой расшифровки квазиаббревиатурной словной единицы в рамках поста, посвящённого Дню русского языка и содержащего завуалированный рекламный призыв, видим на следующем фото:



Думается, что подчёркнуто сниженное языковое наполнение принта, помимо эпатуирующего, несёт и образовательный заряд, способный просветить пользователя методом «от противного».

Выводы

Подводя промежуточные итоги рассуждениям, мы ещё раз убеждаемся, что «завиральные толкования» и другие творческие эксперименты со словом – «массовая (чтоб не сказать – всенародная) игра, активизирующая творческий потенциал человека» [Норман 2006: 255], и корни этого излюбленного занятия можно отыскать глубоко в народном сознании. Сегодня, в эпоху цифровых технологий, развлекательная и релаксационная функции языковой игры не утрачивают своей актуальности. «Мы живём в вакууме молчания и шелеста клавиатур», – рассуждал недавно М. Осадчий в эфире радиостанции «Маяк». Нам действительно отчаянно не хватает живого общения и тёплых эмоций,

и языковая игра в соцсетях, судя по многотысячным оценкам и комментариям пользователей, восполняет эти эмоциональные лакуны, выступая в роли «великого утешителя-психотерапевта» [Санников 2002:27]. Кроме того, представляется очевидным и тот факт, что языковая игра, являясь одним из способов творческого осмысления бытия, сохраняет свою когнитивно-оценочную направленность. Если «словарь – это Вселенная, уложенная

в алфавитном порядке» (Анатоль Франс), то потешный (квазичестный, бестолковый) словарь – это зеркало мира, который, возможно, сошёл с ума, но в котором нам жить и находить силы для юмора и оптимизма через критическое и всё же смеховое осмысление происходящего.

В исследуемом нами фрагменте языкового бытия особым образом актуализируется и прагматический функционал языковой игры, которая усилиями умелых креаторов превращается в инструмент «маркетинга впечатлений», в результате чего удаётся привлечь подписчиков (потенциальных покупателей) не через «околпачивание» или, напротив, рациональное убеждение, а иначе – через эмоционально-интеллектуальное удовольствие, возникающее от удачной языковой шутки (чужой или собственной). Мы имеем дело с особым видом продаж. Назовём их «лингвокреативными продажами», в которых реклама не похожа на рекламу, но её главная цель оказывается достигнутой: через игровую лингвистическую технику адресат вовлекается в процесс, который не является продажей в чистом виде. Декодируя игровое словесное послание, испытывая эмоциональное переживание «инсайта» (как при «считывании», так и при продуцировании эффекта ЯИ – включаясь в игровое комментирование) [Гридина 2008: 30], смеющийся от удовольствия пользователь совершает главное, чего добивается нативная реклама – делится контентом, нажимает на заветную кнопку «Нравится», превращаясь в «посланника бренда» [Эйнштейн 2020: 217].

Литература

Вепрева И.Т. Лингвосоциопсихологические аспекты модного слова // Лингвистика креатива-5. 2020. С. 276-297.

Гридина Т.А. Идиостилевые ракурсы языковой игры: гротескный мир Вагрича Бахчаняна // Лингвистика креатива-5: коллект. моногр./ отв. ред. Т.А. Гридина. Екатеринбург: Урал. гос. пед. ун-т, 2020. С. 14-60.

Гридина Т.А. Языковая игра в художественном тексте. Екатеринбург, 2008. 165 с.

Данилова О. Л., Муть И. Л. Приёмы прецедентной языковой игры в рекламном слогане // *Linguistica Juvenis.* – 2014. – № 16. – С. 67-75.

Instagram недели: слова дна, которого мы достигли в 2020-м // РБК Стиль [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://style.rbc.ru/repост/5f8d9e619a7947a73927bf33> (дата обращения: 18.11.2021)

Норман Б.Ю. Игра на гранях языка. М., 2006.

Слово Дня (@slovodna). Честный Словарь Кирилла Караваева // Инстаграм-аккаунт. Режим доступа: https://www.instagram.com/slovodna/?utm_medium=copy_link (дата обращения: 26.02.2022).

Осадчий М.А. Как эмодзи стали языком? Режим доступа: <https://www.pushkin.institute/news/detail.php?ID=30149> (дата обращения: 26.02.2022).

Ребрик С.Б. Тренинг профессиональных продаж. М., 2003.

Санников В.З. Русский язык в зеркале языковой игры. М., 2002.

Эйнштейн М. Реклама под прикрытием: Нативная реклама, контент-маркетинг и тайный мир продвижения в интернете. М., 2020.

REFERENCES

Vepreva I.T. Lingvosociopsihologicheskie aspekty modnogo slova // *Lingvistika kreativa-5.* 2020. S. 276-297.

Gridina T.A. Idiostilevyje rakursyazykovoj igry: grotesknjy mir Vagrjicha Bahchanyana // *Lingvistika kreativa-5.* 2020. S. 14-60.

Gridina T.A. YAzykovaya igra v hudozhestvennom tekste. Ekaterinburg, 2008.

Instagram nedeli: slova dna, kotorogo my dostigli v 2020-m // RBC Stil' [Elektronnyj resurs]. Rezhim dostupa: <https://style.rbc.ru/repост/5f8d9e619a7947a73927bf33> (data obrashcheniya: 18.11.2021)

Norman B.YU. Igra na granyah yazyka. M., 2006.

Slovo Dnya (@slovodna). СHestnyj Slovar' Kirilla Karavaeva // Instagram-akkaunt. Rezhim dostupa: https://www.instagram.com/slovodna/?utm_medium=copy_link (data obrashcheniya: 26.02.2022).

Osadchij M.A. Kak emodzi stali yazykom? Rezhim dostupa: <https://www.pushkin.institute/news/detail.php?ID=30149> (data obrashcheniya: 26.02.2022).

Rebrik S.B. Trening professional'nyh prodazh. M., 2003.

Sannikov V.Z. Russkij yazyk v zerkale yazykovej igry. M., 2002.

Ejnshtejn M. Reklama pod prikrytiem: Nativnaya reklama, kontent-marketing i tajnyj mir prodvizheniya v internete. M., 2020.

©Муль И.Л., 2022

Муль Ирина Леонидовна – кандидат филологических наук, доцент. Кафедра иностранных языков, Омский государственный медицинский университет Минздрава России.
Адрес: 644106, Россия, г. Омск, ул. Лукашевича, 10.
E-mail: mul.alex@mail.ru

Mul' Irina Leonidovna – Candidate of Philology, Docent. Department of Foreign Languages, Omsk State Medical University of the Ministry of Health of Russia (Omsk, Russia).