



ЯЗЫКОВАЯ СИТУАЦИЯ

LANGUAGE SITUATION

УДК 811.351

DOI: 10.37892/2713-2951-4-8-39-46

КОММУНИКАТИВНЫЕ НЕУДАЧИ В ДАГЕСТАНСКОМ РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ

Марина А. Гасанова

Дагестанский государственный университет, Российская Федерация

Статья посвящена специфике дагестанского рекламного дискурса и проблеме возникновения коммуникативных неудач. Актуальность исследования обусловлена значимостью рекламы в системе массовой коммуникации, ее недостаточной изученностью в лингвопрагматическом аспекте. Материалом для исследования послужили русскоязычные тексты рекламы, отобранные методом сплошной выборки. Рекламный дискурс дагестанского сегмента характеризуется этнокультурной и языковой эклектикой, что связано с полигэтничностью региона. Для дагестанской рекламной коммуникации характерен ряд таких особенностей, как намеренное неотображение лица, связанное с религиозными предписаниями; этнокультурная трансформация прецедентов; включение в дискурс характерных для кавказцев обращений, активное обыгрывание в рекламном тексте темы двоеженства; намеренные и непреднамеренные ошибки. Нарушение баланса между обязательными компонентами коммуникации - контекст, адресат, адресант и код - приводит к возникновению коммуникативных неудач. В работе рассмотрены основные их причины, связанные с ошибками эмоционального воздействия, когда в рекламном тексте появляется двусмысленность, дополнительный интерпретационный план. Источниками коммуникативных неудач могут быть: прецедентные имена, которые адресат не смог декодировать, либо они вызвали отрицательные ассоциации; различного рода ошибки и случаи нарушения лексической сочетаемости; неоднозначность восприятия, вызванная окказионализмами и др. Фактор контекста также является значимым условием успешной реализации рекламной коммуникации.

Ключевые слова: Дагестан, рекламный дискурс, коммуникативная неудача

COMMUNICATION FAILURES IN DAGESTANIAN ADVERTISING DISCOURSE

Marina A. Gasanova

Dagestan state university, Russian Federation

The article is devoted to the specifics of Dagestanian advertising discourse and the problem of the emergence of communicative failures. The relevance of the study is due to the importance of advertising in the system of mass communication, its insufficient study in the linguistic and pragmatic aspect. The material for the study was the Russian-language advertising texts selected by the continuous sampling method. The advertising discourse of the Dagestanian segment is characterized by ethno-cultural and linguistic eclecticism, which is associated with the polyethnicity of the region. Dagestanian advertising communication is characterized by a number of such features as intentional non-display of a person associated with religious prescriptions, ethno-cultural transformation of precedents, inclusion of appeals characteristic of Caucasians in the discourse, active playing on the topic of bigamy in the advertising text, intentional and unintentional mistakes.



The paper considers the main causes of communicative failures associated with errors of emotional impact, when ambiguity appears in the advertising text, an additional interpretive plan. A violation of the balance between the mandatory components of communication - context, addressee, addressee and code - leads to the emergence of communication failures. The sources of communicative failures may be precedent names that the addressee could not decode, or they caused negative associations; various kinds of errors and cases of violation of lexical compatibility; ambiguity of perception caused by occasionalisms. The context factor is also a significant condition for the successful implementation of advertising communication.

Keywords: Dagestan, advertising discourse, communicative failure

С этнолингвистической точки зрения Дагестан представляет собой нетипичный для других российских регионов полиглоссический феномен. Такая особенность отражается и на лингвистическом ландшафте республики, который характеризуется разнообразной, нередко непоследовательной практикой применения русского, дагестанских, английского и арабского языков, что свидетельствует о мультиязычном социокультурном пространстве дагестанских городов. Этнокультурная и языковая эклектика отразилась и в аспекте рекламной коммуникации.

Дагестан становится в последние годы довольно популярным местом для отдыха у россиян. Приезжие отмечают хаотичный и специфический характер дагестанского рекламного дискурса. Илья Варламов - журналист и видеоблогер - по приезде в республику написал: «Что вам первым делом приходит на ум, когда вы слышите слово "Дагестан"? Горы? "Приоры"? Самострой? Боксерские автоматы? Это все логично, но вы упускаете из виду то, что в самом Дагестане из виду упустить невозможно. А именно - РЕКЛАМУ!!! Она повсюду. Она встречает и провожает тебя в аэропорту, она сопровождает тебя в городе, она сожрала всю архитектуру и визуально доминирует все время, пока ты гуляешь по Махачкале. РЕКЛАМА - это новый символ Дагестана!» [См.: <https://varlamov.ru/3481276.html>].

Реклама - разновидность массовой коммуникации, соединяющая в себе лингвистические, психологические, культурологические и экономические аспекты. Она, как правило, представлена в виде поликодового или креолизованного текста, т.е. состоит из вербальных и невербальных компонентов, которые, согласно закону единства формы и содержания речевого произведения, следует рассматривать в единстве. Оба компонента креолизованного текста создают целый образ, базирующийся на содержательном, композиционном и языковом уровнях.

Коммуникативная эффективность рекламы оценивается по таким параметрам как распознаваемость, запоминаемость, привлекательность и агитационная, убеждающая сила [Ухова 2013: 37]. Рекламный текст имеет свою аудиторию, всегда ориентирован на различные социальные, профессиональные и региональные, т.е. конкретные целевые группы. Маркетинг



может быть обращен к одному человеку или группе. Форма обращения зависит от продвигаемого товара и возрастной группы, на которую он рассчитан. Этим обуславливается затем и выбор средств при технологии конструирования рекламного дискурса, особенно ярко это проявляется на лексическом уровне.

Материалом для исследования послужили русскоязычные рекламные тексты, отобранные методом сплошной выборки из журналов, газет, печатной, уличной рекламы, а также рекламные материалы сети Интернет дагестанского сегмента.

Можно выделить ряд таких особенностей, характерных для дагестанской рекламы, как намеренное неотображение лица на рекламном баннере, что связано с религиозным запретом; использование прецедентов, что в целом характерно для любого рекламного текста; но узнаваемые лица и образы этнически обыгрываются: *Ленин в папахе и бурке, известный боец UFC Хабиб Нурмагомедов, советующий есть шаурму; Росомаха в образе шашлычника*. Часто встречается в тексте рекламного слогана характерное для кавказцев обращение друг к другу *брать, братишка, учишка*, которое сопровождается подкрепляющим визуальным рядом – изображением бородатого мужчины.

Рекламная коммуникация включает в себя стремление к влиянию на поведенческие модели. Соответственно, ее успешность напрямую зависит от декодирования и интерпретации. Если коммуникативные неудачи рождаются в процессе живого общения, диалога, то такие просчеты могут быть скорректированы партнерами. Высказывание, возникающее как ответная реакция на нарушение нормы, называют корректирующим. В рекламном дискурсе такая стратегия не работает, так как коммуникативный канал «односторонний», ответом служит реакция на информацию. И все, что влечет незапланированную реакцию на рекламный текст, приводящую к непониманию, неоднозначности или неприятию информации, служит причиной возникновения коммуникативных неудач и в рамках данного взаимодействия несет «необратимый» характер.

Рассмотрим основные причины коммуникативных неудач в дагестанском рекламном дискурсе. Имеют место ошибки эмоционального воздействия, когда в рекламном тексте появляется двусмысленность, дополнительный интерпретационный план. Например, неоднозначную реакцию у зрителей вызвала антикоррупционная социальная реклама, транслировавшаяся по региональным телевизионным каналам. Сюжет ролика рассказывал о непорядочном судье, который за взятку освобождает правонарушителя. Преступника сразу после освобождения убивает женщина в черном. Слоган рекламы гласит: «В тюрьме он был бы жив, поощряя коррупцию, мы рискуем!». Многие посчитали рекламу провокационной, а некоторые назвали ролик «прогрессом в креативе» [См.: <https://www.youtube.com/watch?v=hR5ZJlcJuvQ>].



В начале 2021 г. дагестанская реклама доставки продуктов вызвала серьезный общественный резонанс. Героем ролика стал мужчина и его две жены, которые получают сообщения от мужа о его скором прилете. Одна девушка помчалась по магазинам и в итоге ничего не успевает. Вторая заказала продукты в рекламируемом онлайн-супермаркете и не только приготовила, но еще и принарядилась и даже книгу прочитала. Финальный рекламный слоган гласит: «Пока вы пользуетесь нашим сервисом, будьте уверены, что ваша половинка будет с вами, а не со второй!». Креативный подход рекламщиков аудитория не оценила, возмущения были и со стороны общественности, и со стороны религиозных представителей, которые, надо отметить, в целом положительно относятся к многоженству, как разрешенному исламом явлению. Внимательные зрители заметили и несоответствие заказанных продуктов и итогового блюда. В итоге ролик в сети назвали «рекламой из первобытного мира» [См.: <https://www.youtube.com/watch?v=u44GrwlGUiE>].

Надо отметить, что тема двоеженства нередко «эксплуатируется» в рекламе кавказского сегмента. Например, слоган строительной компании: «Хорошая жена та, кто посоветует вторую, но не жену, а квартиру».

Источниками коммуникативных неудач в рекламной коммуникации могут быть прецеденты/прецедентные имена, которые адресат не смог декодировать либо они вызвали отрицательные (незапланированные) ассоциации. Так, в Махачкале были размещены баннеры с изображением известных людей: гонщика «Формулы-1» Михаэля Шумахера, древнегреческого философа Сократа, физика-теоретика Альберта Эйнштейна и др. Горожане далеко не сразу поняли, о чём идёт речь в рекламе. И понять это было бы невозможно, если бы не хэштег #эшиисят - реклама открывающейся кофейни «V60». Контент рассчитан на дагестанских жителей, которые смогут понять и оценить колорит местного юмора. Известные выражения, идеи и теории были переформатированы в разговорный стиль, например: теория относительности Эйнштейна - «Да нет, наверное», знаменитое высказывание Сократа «Я знаю, что я ничего не знаю» - «Я чё знаю, я тоже особо ничё не знаю» и др. В целом махачкалинцы положительно оценили задумку, хотя с декодированием рекламного сообщения и возникли трудности.

Коммуникативные неудачи могут быть обусловлены различного рода ошибками, которые могут носить как преднамеренный, так и непреднамеренный характер. В 2020 г. проходили выборы в городское народное собрание, штабы кандидатов активно проводили агитационную работу. На баннере одного из претендентов предвыборный слоган был с ошибкой – «Выбирай лучшее будущее!», на другом - слово «кандидат» написано с ошибкой – «**кондидат**». Баннеры затем были спешно сняты.



Нарушение речевых норм иногда связаны с недостаточной образованностью, низкой грамотностью, а также с явлением интерференции, когда отклонение от норм русского языка происходит под влиянием родного языка. Например, на довольно распространенной интерферентной ошибке в речи дагестанцев - замене Ы на И, связанной с отсутствием фонемы Ы в исконных словах, строится языковая игра рекламного слогана кафе быстрого приготовления: «*БИСТРО сели и поели*» (= быстро сели и поели).

В текстах дагестанской рекламы встречаются случаи использования вместо общенационального (государственного русского языка) дагестанских языков, что вызывает определенные трудности для понимания. Чаще встречается аварский язык, принадлежащий самому многочисленному дагестанскому этносу. Например, на рекламном баннере автомагазина изображена иномарка и слоган на аварском языке «*Нух битIаги!*» (Счастливого пути!), и с его пониманием не возникнет у дагестанцев сложностей: разным народам формулы речевого этикета друг друга хорошо знакомы. А вот декодирование рекламной вывески кафе с надписью «*Цо-цо coffee*» наверняка вызовет затруднение у ее носителей: «цо» - один (авар.), coffee (англ.), т.е. буквально – «один-один кофе», что является калькой русского выражения «по одной чашечке кофе», оформленного в виде предложения. Или название другого кафе «*Дунги мунгиги*» переводится как «Я и ты» (авар.).

Логические ошибки и нарушения обычного порядка слов, связанные с отступлением от норм языка, могут быть приемом языковой игры, но нередко они приводят к неоднозначному пониманию смысла рекламного текста. Например, реклама десерта «клубника в шоколаде» на одном из городских щитов была представлена так: «*Покрытые клубники шоколадом*».

Довольно сомнительная реклама магазина морепродуктов размещена была на университетской площади Махачкалы перед главным корпусом Дагестанского государственного университета. На рекламный слоган «*Море всегда с тобой*» немного (частично) накладывалось изображение повара, держащего в руках большую рыбку, так что слово «море» визуально походит на слово «морг». Это послужило поводом для многочисленных шуток, комментариев и мемов среди студентов в социальных сетях. Баннер сняли.

Фактор контекста также является значимым условием успешной реализации рекламной коммуникации. Примером коммуникативной неудачи служит рекламная вывеска салона красоты «Блеск» с изображением голливудских звезд, размещенная на старом бревенчатом здании аварийного состояния.

Одним из постоянных семантических компонентов рекламного дискурса выступает побудительность, что обусловлено его природой и pragматической заданностью. Рекламный текст не рассчитан на глубокое, длительное осмысление, он, как правило, воспринимается на



ходу, поэтому здесь важны так называемые «крючки», которые зацепят внимание, вызовут интерес и запомнятся потребительской аудиторией. Ведь за сутки мы имеем возможность увидеть до полутора тысяч коммерческих предложений, на прочтение одного из них затрачивается в среднем одна секунда - это время, на которое может рассчитывать рекламодатель [Головлева 2004: 69]. «Внимание чаще всего привлекается иллюстрацией и заголовком, демонстрирующими реальные выгоды для покупателя и обращающимися к его интересам» [Кафтанджиев 2005: 145]. Броские заголовки, оформленные императивами, восклицательными знаками, в рекламной практике весьма эффектны, выполняют функцию механического возбуждения интереса и эмоционального воздействия, правда, не всегда успешного. Как, например, неоднозначный призыв строительной компании: *ПЛОДИТЕСЬ! Строим детские сады.*

В части рекламных текстов имеет место смешение стилей, могут быть использованы разговорные, просторечные слова и выражения. Например, рекламный слоган магазина автозапчастей носит разговорно-просторечный характер: «*Ушатал ходовку. Запчасти на японца*». Смотрим значение глагола «ушатать» - слово из молодежного сленга в значении «вывести из строя, привести в негодность; про технику: в смысле путем неграмотной эксплуатации, безалаберного отношения; про человека: в смысле побить, избить». «Ходовка» (разг.) - ходовая часть автомобиля. «Японец» (разг.) – машина японского производителя.

Встречаются случаи нарушения лексической сочетаемости: реклама магазина люстр «*Бесплатная примерка люстр у вас дома!*».

Неоднозначность восприятия может быть вызвана окказионализмами, новообразованиями, создаваемыми в рамках рекламного дискурса. Название магазина сумок «*Сумкаголик*», созданное по модели таких слов, как «калкоголик», «трудоголик», «шопоголик» и т.п., которые в смысловой структуре имеют общий компонент « тот, кто страдает зависимостью от того, что названо в первой части слова ». Соответственно, слова, образованные по аналогии, могут вызвать у ряда потенциальных покупателей нежелательные ассоциации.

Подобный эффект может быть вызван и общеупотребительными словами без знания их лингвокультурной составляющей. Например, слово «ладан», которым назван магазин, реализующий чай, кофе, специи и средства восточной медицины, традиционно в русской языковой картине мира представлено в составе таких фразеологизмов: «как черт ладана боится»; «бежит как черт от ладана»; «его ладаном не выкуришь»; «ладан на чертей, а тюрьма для воров». Ладан - особая древесная смола, при нагревании источающая сильный аромат;



согласно поверью. вся нечистая сила боится дыма ладана, которым окуривают церкви, при отпевании покойного, при освещении домов; «на ладан дышит» - выражение используется в отношении человека или вещи в очень плохом, практически безнадежном состоянии – слово имеет следующий ассоциативный ряд: церковь, кадило, благовония, батюшка, черт др., который отсутствует в дагестанском языковом образно-ассоциативном сознании.

Аналогичным примером, связанным с лингвокогнитивными лакунами, является употребление слова «молебный». «Молебная комната» – распространенная вывеска в Дагестане для обозначения комнаты для совершения намаза (каноническая молитва, один из пяти столпов ислама). «Молебен» в словаре имеет помету *церкв.* и означает краткое православное богослужение. Соответственно, эти понятия относятся к разным религиозным картинам мира и не могут быть взаимозаменяемыми.

Вероятно, на основе фонетического созвучия получило свое название *бистро*, специализирующееся на дагестанской кухне и выпекающей *чуду* - традиционные пироги с разнообразной начинкой, - «Чудная». Даже без учета контекста, название может быть интерпретировано двояко - «чУдная» (удивительная по прелести, красоте) \ «чуднАя» (странныя, удивляющая своей необычностью).

Определенная часть рекламных щитов ориентирована на жителей кавказского региона. Например, изображение популярной среди кавказской молодежи марки автомобиля «приора» с обязательным тюнингом - посадкой машины с минимальным дорожным просветом. Именно это обыгрывается рекламным слоганом магазина электроники: «*Ниже только наши цены!*»

Или реклама сети кафе «Павлония» со слоганом «*Курочка из Павлонии - выбор ифтаритета*». Слово «ифтаритет» созвучно со словом «авторитет» и ассоциируется с ним, но образовано оно от арабизма «ифтар» - прием пищи во время поста в месяц Рамадан. Во время уразы (так называется пост) принято приглашать гостей на разговения, под слоганом дается сноска «человек, которого часто зовут на Иftar». Поэтому в разговорной речи дагестанцев полушутя людей, идущих открывать свой пост в гости, зовут «ифтаритетами». Соответственно, реклама общепита предлагает прийти на разговение к ним в заведение. У людей, не придерживающихся религиозных канонов или людей другого вероисповедания, подобная реклама вызовет затруднение в понимании.

Рекламный дискурс может быть ориентирован и на более узкую аудиторию - жителей определенных населенных пунктов. Например, реклама акции вещевого магазина, слоган которой «*Цены ниже, чем на «ИРЧИ» и на вокзале*» могли декодировать только жители Махачкалы: «ИРЧИ» - это местное наименование оптового рынка, расположенного на улице Ирчи Казака, а под вокзалом понимается дешевый привокзальный рынок. Сам баннер



отличался информационной перенасыщенностью: наряду со слоганом и крупно написанным словом «РАСПРОДАЖА», был изображен ассортимент предлагаемых товаров с указанием цен. Для привлечения внимания использовался политический контекст: дано изображение американского президента Барака Обамы верхом на детской лошадке с рифмовкой «Барану Банане не место в Дагестане». Именно в тот период наблюдался всплеск антиамериканских настроений в обществе. Следует обратить внимание на намеренное искажение имени лидера США, которое при этом не вызывает затруднения для распознавания за счет визуального ряда и содержит фито-зоосемантические образы инвективной направленности.

Таким образом, реклама ориентируется на определенный культурный уровень носителей языка и призвана привлекать внимание потенциальных клиентов, покупателей, потребителей тех или иных услуг к предприятиям торговли и сервиса. Стратегия построения рекламного текста при нарушении баланса между обязательными компонентами коммуникации - контекст, адресат, адресант и код - приводит к возникновению коммуникативных неудач.

Литература

- Головлева Е.Л. (2004) Основы рекламы. Ростов-на-Дону: Феникс. 534 с.
Кафанджиеев Х. (2005) Гармония в рекламной коммуникации. М.: Эксмо. 368 с.
Ухова Л.В. (2013) Теоретические проблемы исследования эффективности рекламного текста. Автореф. дис. ... д-ра филол. наук. Ярославль.

References

- Golovleva, E.L. (2004) Osnovy reklamy [Advertising basics]. Rostov-on-Don: Feniks. 534 p. (In Russ.)
Kaftandzhiev, H. (2005) Garmoniya v reklamnoj kommunikacii [Harmony in advertising communication]. M.: Eksmo. 368 p. (In Russ.)
Ukhova, L.V. (2013) Teoreticheskie problemy issledovaniya effektivnosti reklamnogo teksta [Theoretical points of the research of efficiency of advertising text]. Avtoref. dis. ... d-ra filol. nauk. Yaroslavl. (In Russ.)

Гасанова Марина Аюбовна - доктор филологических наук, профессор кафедры теоретической и прикладной лингвистики Дагестанского государственного университета
Адрес: 367025, Республика Дагестан, Махачкала, ул. М.Гаджиева 43а
Эл. адрес: gas.marina@mail.ru

Для цитирования: Гасанова М.А. Коммуникативные неудачи в дагестанском рекламном дискурсе [Электронный ресурс] // Социолингвистика. 2021. № 4 (8). С. 39-46. DOI: 10.37892/2713-2951-4-8-39-46

For citation: Gasanova, M.A. Communication failures in Dagestanian advertising discourse [online] // Sociolinguistics. 2021. No. 4 (8). Pp.39-46. (In Russ.) DOI: 10.37892/2713-2951-4-8-39-46