

В.В. ГОРБАНЬ

*(Одесский национальный университет им. И.И. Мечникова
г. Одесса, Украина)*

УДК 81'27
ББК Ш107

АЙ-СТОПЕРЫ-ДЕРИВАТЫ В РЕКЛАМНОМ ТЕКСТЕ

Аннотация: В статье рассматривается графодеривация как способ окказионального словообразования, связанного с креативными практиками рекламного дискурса. Выделяются средства суггестии в рекламном тексте, ориентированные на выполнение волюнтаривной функции языка.

Ключевые слова: ломка языковых норм, графодериваты, полиграфиксаты, ассоциативный эксперимент, декодирование рекламного сообщения

После открытий гемисферологии, изучающей работу полушарий головного мозга, не вызывает сомнений, что каждый из нас является человеком «двойственным», совмещающим диаметрально противоположности: рациональное и иррациональное, которые являются единичными и вместе с тем взаимоисключающими началами человеческого существа [Штелинг 1996: 27]. И только обращение к иррациональному, т.е. к подсознанию, поможет сделать рекламный текст максимально эффективным.

Если раньше ведущей функцией языка признавалась коммуникативная, то в последние десятилетия все чаще говорят о волюнтаривной: коммуникация осуществляется не столько с целью обменяться информацией, сколько с желанием оказать воздействие на поступки другого [Поршнева 1974: 408], поскольку «вторая сигнальная система зародилась как система принуждения между индивидами» [Там же: 422]. При этом влияние отправителя текста может оказываться «или как непосредственное побуждение к действию, или как скрытое влияние для формирования определенного состояния ума получателя текста. Но в каждом конкретном случае влияние на получателя информации осуществляется через активизацию разных сторон психологического механизма восприятия текста получателем» [Мецлер 1990: 30].

Наиболее полно данной характеристике механизмов влияния соответствуют графодериваты. Это своеобразная реакция на сложившийся новый ритм эпохи – невероятное увеличение информационного пространства, это порождение нового этапа коммуникации – демократизации языка, которая ведет к ломке языковых норм. Графодеривация возникла как способ окказионального словообразования вследствие активной глобализации и американизации, способствовавших массо-

вому использованию латинского алфавита в кириллической графической системе: *Початок Greenдіозного настрою* (реклама пива «Green»), «*SMSki – крутые девчонки*» (реклама молодежной газеты), *SHAKEанемо, бейбі* (слабоалкогольный напиток «SHAKE») и др. Подобные лексемы называют еще полиграфиксатами [Анисимкова 2003], супраграфемами [Фещенко 2003].

Данный способ возник под влиянием частично освоенных заимствований: *Web-дизайн, CD-плеер, PR-технологии, проху-сервер, демо-версия* и др., создавших своеобразное соперничество двух графических систем, хотя в последнее время наблюдается тенденция полного графического освоения: *PP-акция, веб-дизайн, демо-версия, прокси-сервер* и др. Более того, иноязычные слова даже выступают производящей базой для новых дериватов, создавая своеобразные языковые гибриды, которые в лингвистических исследованиях называют «неологічні гібридні деривати» [Онуфрієнко 2006: 196], «игровые неологизмы» [Анатомия рекламного образа 2004: 82]: *Твоє драйвове літо!* (от англ. drive «большая энергия», «быстро двигаться, нестись»), *І друг тобі колбекне!* (услуги «Киевстар», от англ. call bake «перезвонить»).

По такой же модели создаются дериваты, образованные от эргонимов: *Жевательная резинка «Dirol». Дирольно долго; Чупсуйтесь вместе!* (реклама «Chupa Chups»). Последний неологизм ассоциативно связан со сленговым *тусоваться – тусуйтесь*, что соответствует одному из правил рекламы: слоганы должны создаваться с учетом целевой аудитории, потому что это блокирует критический подход к ним и способствует доверительному отношению к передаваемой рекламной информации. Реклама продукции для молодежи не может не учитывать молодежный жаргон (для сравнения – реклама шоколадного батончика: *Финт. Для тех, кто вправду крут*), это как своеобразный пропуск в свою среду, тусовку. При этом название товара или фирмы, повторяясь в таком микроконтексте, запоминается особенно четко, что и соответствует целям копирайтеров.

Появление графодеривации на рубеже XX-XXI вв. не случайно, т.к. обвальная информация приводит к необходимости распределить ее по нескольким каналам восприятия, что ведет к частой визуализации. В современной коммуникации наблюдается «эскалация изображения», идет постоянное преобразование собственно речевой коммуникации в видеовербальную [Анисимкова 2003: 10].

Полиграфиксаты можно разделить на 2 группы. К первой относятся слова, в которых замена кириллицы на латиницу не приводит к семантическому сдвигу: *Фанта! Купуй найкраще!; Хтрим-арена! Приходите!* Во второй группе замена алфавита ведет к семантическим

изменениям, т.к. вводимый латиницей фрагмент равен морфеме или слову, т.е. единицам языка, которые имеют значение. Иногда могут возникать дериваты, в которых выделяются даже противоположные значения. Например, заголовок статьи «РРямой разговор с избирателями» («КП», 2006, № 184) раскрывает суть встречи депутата с избирателями. Поскольку пиар в нашей стране воспринимается не как связь с общественностью, а как желание показать кого-либо с лучшей стороны, скрыв его недостатки, даже ценой лжи, то в лексеме *РРямой* актуализируются семы «ложь», «желание понравиться».

Только второй тип полиграфикатов, как нам кажется, правильно называть графодериватами, т.к. деривация предполагает появление новых лексических сем, чего не наблюдается в первом типе. Оба эти типа являются так называемыми ай-стоперами – элементами, которые привлекают внимание. Они соответствуют закону Рестофф (или закону выпадения из ряда): «якщо в низці елементів, об'єктів або символів з'являється елемент, що належить до іншого «алфавіту» або той, який відрізняється за інтенсивністю, то він запам'ятовується краще за інших» [Кутуза 2009: 109].

Максимально эффективным средством суггестии в рекламном тексте являются графодериваты, что было подтверждено нашим экспериментом. Графодериваты еще называют словами-«матрешками», потому что, «подобно игрушке, внутри большего слова прячется другое, достаточно самостоятельное» [Морозова 1996: 70]. При этом «матрешки» могут оформляться только кириллицей: *ФАНТАстическое предложение* (напиток «Фанта»), *Ну, заморозИЛ!* (холодильник «ЗИЛ»), *Любовь не слуЧАЙна!* (чай «Принцесса Нури»), но могут сочетать и два алфавита: *«AUDI»енция с прекрасным* (машины «AUDI»), *Новая VERSия* (машина «Toyota Corolla Verso»), *Клинское REDкое. Красное пиво с ирландским характером!* (пиво «Клинское»). Подобные дериваты называют еще графическим каламбуром, графической игрой [Сметанина 2002].

В словах-«матрешках» выделяется актуализатор оригинального смысла (та часть, на которую надо обратить внимание прежде всего) с помощью шрифта, цвета, кавычек. Обычно это наименование фирмы, марки товара, услуги. Наблюдаемая при этом компрессия смыслов приводит к усложнению текстовой структуры за счет переплетения семантических компонентов, «построения особой иерархии смыслов, моделирования текстовых уровней с помощью графической трансформации текста. Так создается эффект многоуровневости с актуализацией нескольких рем, которые принадлежат к каждому уровню смысла и влияют на подсознание» [Фещенко 2003: 134-135].

Выбор слов-«матрешек» не только экономит дорогое эфирное время и пространство, но и за счет большого гедонистического потенциала, реализующегося при декодировании текста, выполняет, пожалуй, самую главную задачу рекламы. Метод порождения (генерации) состоит в том, что лучше запоминается не тот материал, что подается в готовом и завершённом виде, а тот, с которым надо еще «поработать», найти решение, завершение, прийти к определенному собственному выводу. В таком случае реципиент будет ощущать себя «соавтором» сообщения или получит позитивные эмоции от декодирования рекламного сообщения [Краско 2002: 58].

Именно поэтому графодериваты-«матрешки» были выбраны для ассоциативного эксперимента, в котором принимали участие студенты в возрасте 18-20 лет, причем мужской пол преобладал. Были выбраны тексты *Sensация, которую вы ждали!* (компьютеры фирмы «Sens»), *Dozаnправься!* (энергетический коктейль «Doza»), *Greenдиозное пиво* (пиво «Tuborg Green»), «*AUDI*енция с прекрасным (машины «AUDI»), *peBOЛЬBOлюция стиля* (автомобиль «Вольво»). Реципиентам были предложены производные *Sensация, Dozаnправься, Greenдиозный, AUDI*енция и их мотиваторы *сенсация, дозанправься, грандиозный, аудиенция*, после ознакомления с которыми необходимо было записать первые 3 ассоциации.

Опишем одну пару *дозанправься – Dozаnправься*. Глагол *дозанправиться* вызвал следующие реакции: залить, бензин, машина, дорога, тормоз, истребитель, горючее, лететь, пожрать, хроника пикирующего бомбардировщика, бензоколонка, литраж, бак; крепче за баранку держись, шофер; такси, таксист, воняет; эх, пожрать бы; petrol, автосервис, передоз, заправщик, полный бак, налить до краев, косяк, заправка, запастись, вот те раз, скорее!, помогите, полет, косуха, еще!, счастливого пути, скачет, бензин на нуле, не доедем; вперед, «горбатый!»; подтолкни, дотянуть бы, водитель, экстрим, долить, полный!, подкрепись, скорость (всего 47 реакций).

Глагол *Dozаnправься* вызвал следующие реакции: наркотики, доза, нарик, наркоман, кайф!, полетать!, drugs, машина, горючее, бензин, достать, дискотека, энерджайзер, не помню, бабло, травка, покурить, баян, кальян, круто, крутой, гашиш, не хочу, бензин кончился, заправка, ломка, водитель, «Вольво», скорость, СПИД, шприц, крутой чел, рок, Мэркьюри, долить, заправиться, дорога, энергия, тусовка, педаль, веселиться, гулять, все пофиг, девчонки, курить, варить, бензозаправка, залетела, такси, бак, наркота, подсесть, залить, передоз, Леха, дорога, поездка, драг, попробуй, больно, долей, мама плачет, отпад, тусня, улет, бензошланг, течет, завал!, балдеж, пакет, конопля, поддай, со-

ломка, вена, ехать, косяк, косячок, косуха, в кайф, кайфово, кайфанем, герла (всего 82 реакции).

В конце эксперимента реципиенты должны были ответить, готовы ли они приобрести рекламируемый товар. После ознакомления со слоганом, написанным кириллицей, только у 42% респондентов возникло желание стать потребителями, после прочтения слогана, содержащего дериват-«матрешку», количество желающих возросло до 94%, чего и добились копирайтеры.

Проанализируем полученные результаты. Как видим, слова «матрешки» увеличивают количество реакций практически вдвое. Но реакции на предложенные стимулы отличаются не только количественно, но и качественно. Вторая группа реакций представляет собой своеобразную «картину мира» наркомана: достать, доза, травка, наркоман, покурить, полетать, кайфово, крутой чел, герла, дискотека, тусня, балдеть, поддай, все пофиг и др. К этому фрейму можно отнести 60 реакций из 82, т.е. больше 2/3, причем слова «Леха», «девчонки», «энергия» и некоторые другие не относятся к лексике наркоманов, но поскольку они соседствовали с реакциями-жаргоном этой социальной группы, то мы включили их в этот фрейм.

Реакции в первой группе соответствуют лексическому значению слова «заправиться»: «1. Разг. Обеспечить себя горючим, водой и т.п., необходимыми для движения, действия, залив их в машину, самолет, паровоз. 2. Прост., шутл. Наесться и напиться досыта, чтобы запастись силами» [Словарь русского языка 1985: 560], причем основной массив группируется вокруг 1 значения» (дорога, такси, бензин, лететь, скорость и др.) и только 3 реакции соответствуют 2 лексическому значению (пожрать, подкрепись, эх, пожрать бы), при этом и значение, и реакции не относятся к литературному языку. Во второй группе реакции, связанные со 2 лексическим значением, отсутствуют.

Реакции на первый стимул почти все относятся к литературному языку, за исключением 3 уже перечисленных, и 3 слов, относящихся к жаргону наркоманов (передоз, косяк, косуха), на второй же стимул около половины реакций относится к жаргонной лексике. При этом возрастает количество наименований лица, появляются имена собственные. Только в 1 группе в качестве реакции было названо 2 прецедентных текста: хроника пикирующего бомбардировщика; крепче за баранку держись, шофер.

Как уже было сказано, 94% реципиентов захотело приобрести товар, который рекламировался слоганом, включающим графодериват. В данном случае это связано не с удовольствием от разгадывания смыслов, а совсем с другим удовольствием. В *Dozapравься* актуализатором

смысла является слово «доза», хорошо знакомое в определенной среде. К сожалению, о наркотиках современная молодежь узнает не из голливудских фильмов, познакомиться с ними – «признак хорошего тона», это, как мы узнали из реакций, – «круто», на это способен «крутой чел». Данный пример – прекрасный образец грамотной работы с целевой аудиторией. Как справедливо заметил Г. Гадамер, «кто хочет понять текст, занят набрасыванием: как только в тексте появляется первый проблеск смысла, толкователь про-брасывает себе, про-ещирует смысл целого. А проблеск смысла в свою очередь появляется лишь благодаря тому, что текст читают с известными ожиданиями, в направлении того или иного смысла» [Гадамер 1991: 75], вот почему мы получили столь разный тематически набор реакций.

Размышления Г. Гадамера о тексте, перед которым стоит «задача пробудить дремлющий в словах смысл, не прибегая ни к чему иному, кроме самих слов» [Гадамер 1991: 67], как нельзя удачней подходят к рекламному тексту. «Но герменевтические условия нашей языковой практики гораздо лучше высвечивает другая форма герменевтической рефлексии, направленная не столько на сказанное в речи, сколько на то, что с помощью речи утаивается. Способность речи к сокрытию своего собственного содержания обнаруживается в таком речевом феномене, как ложь...

Современный лингвист говорит в таких случаях о текстах с сигналами лжи. Благодаря последним опознаются высказывания, нацеленные на сокрытие. Ведь ложь не есть утверждение чего-то неистинного. Она представляет собой речь, скрывающую и знающую о том, что она скрывает» [Гадамер 1991: 67-68]. А скрывает она в рекламных текстах желание манипулировать потребителем, потому что ее основная цель – суггестия, что четко прослеживается в слогане *YESмественный выбор* (пиво «Емеля»). Как мы уже писали, в графодериватах-«матрешках» латиницей обозначается название фирмы, товара, услуги, здесь же копирайтеры не стали мудрствовать, они открыто подталкивают адресата к совершению покупки. При этом учитывается целевая аудитория: в молодежной среде в последнее время весьма популярно междометие «уес» с характерным жестом, заимствованные из американского культурного пространства, обозначающие «да, я сделал это, у меня получилось», «какой я молодец!».

Подводя итоги сказанному, необходимо заметить следующее. Слово, как справедливо было замечено Г. Гадамером, располагает гибким веером значений [Гадамер 1991: 58]. Слова-«матрешки», состоящие из двух слов, теоретически должны обладать суммой этих значений, но они представляют собой гораздо более сложную структуру.

Как на уровне формы одно слово прячется внутри другого, так и на уровне содержания обнаруживаются скрытые элементы, которые влияют на понимание. «Понимание при этом означает восприятие новой цельной структуры, в свете которой все прежние крупинки знания встают на свои места и обнаруживают естественную связь друг с другом, причем внезапно обнаруживаются новые многочисленные, прежде не ожидавшиеся, взаимосвязи» [Бом 1967: 281]. Эти взаимосвязи и воспринимает наше подсознание, производя «бессознательные умозаключения», запрограммированные сознательно копирайтерами.

ЛИТЕРАТУРА

Анатомия рекламного образа / Под общ.ред. А.В. Овруцкого. – СПб., 2004.

Анисимкова Е.Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация. – М., 2003.

Бом Д.П. Специальная теория относительности. – М., 1967.

Гадамер Г.Г. Язык и понимание // Актуальность прекрасного. – М., 1991.

Гадамер Г.Г. Семантика и герменевтика // Актуальность прекрасного. – М., 1991.

Гадамер Г.Г. О круге понимания // Актуальность прекрасного. – М., 1991.

Краско Т.И. Психология рекламы. – Харьков, 2002.

Кутуза Н.В. Прийоми мовної гри як мнемонічні техніки та ай-стопери рекламного тексту // Реклама та PR у масовоінформаційному просторі. – Одеса, 2009.

Мецлер А.А. Прагматика коммуникативных единиц. – Кишинев, 1990.

Морозова И.Г. Слагая слоганы. – М., 1996.

Онуфрієнко Г.С. Науковий стиль української мови. – К., 2006.

Поршнев Б.Ф. О начале человеческой истории (Проблемы палеопсихологии). – М., 1974.

Сметанина С.И. Медиа-текст в системе культуры (динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века). – СПб., 2002.

Фещенко Л.О. Структура рекламного текста. – СПб., 2003

Штелинг Д.А. Грамматическая семантика английского языка. Фактор человека в языке. – М., 1996.

Словарь русского языка: В 4 т. – М.: Русский язык, 1985-1986. Т. 1. А-Й, 1985.

© Горбань В.В., 2012