

ЛИНГВОКРЕАТИВНЫЕ СРЕДСТВА ВОЗДЕЙСТВИЯ СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЫ



Аннотация

В данной статье рассматривается лингвокреативный аспект современной городской и интернет-рекламы. Актуальность исследования обусловлена потребностью изучения рекламы как особого вида коммуникации, в который намеренно или случайно вовлечено подавляющее большинство носителей языка. Статья посвящена раскрытию креативного использования традиционных семантических и стилистических средств русского языка в рекламных текстах с целью сформировать интерес потенциальных потребителей товаров и услуг. Материалом исследования послужили рекламные слоганы и рекламные имена, встречающиеся в наружной рекламе г. Москвы и русскоязычном интернет-пространстве. Сделан вывод о том, что характер использования семантических и стилистических средств зависит от целевой аудитории и задачи, поставленной перед копирайтером.



Abstract

THE IMPACT OF LINGUO-CREATIVE MEANS OF CONTEMPORARY ADVERTISING

This article deals with the linguistic and creative aspect of contemporary urban and Internet advertising. The relevance of the research results from the need to study advertising as a special type of communication, which intentionally or accidentally involves the vast majority of native speakers. The task of the article is to reveal the creative use of traditional semantic and stylistic means of the Russian language in advertising works in order to excite the interest of potential consumers of goods and services. The material of the study comprises advertising slogans and advertising names found on billboards along Moscow streets and the Russian-speaking Internet space. The authors arrive at the conclusion that the nature of the use of semantic and stylistic means depends on the target audience and the task set for the copywriter.



Ключевые слова

лингвокреативные средства, маркетинговая коммуникация, реклама, рекламное произведение, рекламное имя, иноязычные вкрапления, контаминация



Keywords

linguo-creative instruments, marketing communication, advertising, advertisement, advertising name, foreign language inclusions, blending

Реклама как вид маркетинговой коммуникации существовала еще во времена античности и менялась вместе с развитием общества, социально-экономического и культурного типа и способов передачи информации [12]. Реклама — это не только вид маркетинговой коммуникации и предмет изучения в различных областях знания, но и объект противоречивых оценок, характер которых в XXI веке претерпел незначительные изменения по сравнению с XX веком. Дэвид Огилви, классик теории рекламного дела, в своей книге «Confessions of an Advertising Man», изданной в начале 1960-х годов, ссылается на резко отрицательную оценку рекламы

со стороны известного экономиста, социолога, профессора Гарвардского университета Джона Кеннета Гэлбрейта, который утверждал, что реклама склоняет людей растрачивать (*to squander*) деньги на ненужные приобретения, тогда как им следует расходовать их на общественные дела. Также Д. Огилви приводит высказывание британского политика-лейбориста Эньюрина Бивена о рекламе как службе дьявола (*evil service*), которое перекликается со словами британского социолога и культуролога Арнольда Тойнби о рекламе как о зле. В противовес этим взглядам Огилви приводит высказывания о рекламе представителей полярных социально-экономических обществ: Франклина Рузвельта, президента США, и Анастаса Микояна, председателя Президиума Верховного Совета СССР, общим для которых является мысль о том, что повышение уровня жизни людей, создание новых потребностей и культивирование вкуса были невозможны без рекламы [19].

В современных работах фокус исследования рекламы смещается с изучения условий ее коммерческого успеха и роли вербальных и невербальных средств в создании эффективного рекламного продукта на поиски воплощения в рекламе отрицательной морали [9], разоблачению ее разрушительного воздействия на принципы «разума, гуманизма и духовности» [12, с. 3] и манипулятивной трансформации «ценностей в сознании национальной личности» [3, с. 8].

Усиление конкурентной борьбы участников социальной и экономической активности во всем мире, глобальное распространение и совершенствование цифровых средств передачи информации и общественного влияния отражаются в интенсификации рекламного дискурса. Желание производителей товаров и услуг как можно агрессивнее продвигать свои товары и услуги на рынке потребления становится для создателей рекламного продукта ключевым мотивом для использования неконвенциональных коллокаций, нарушения устойчивых синтагматических отношений, искажения графической формы языковых единиц и способов «их соединения в речи или текстах» [1, с. 37]. Составитель рекламных текстов, или копирайтер, исходит из того, что, как пишет Е. Г. Борисова, «адресат не заинтересован в получении информации» [5, с. 439], поэтому его следует поразить, удивить и даже заинтриговать самым необычным способом.

Признавая равнозначность вербальной и невербальной стороны рекламного произведения, авторы статьи сосредоточили свое внимание на языковой составляющей таких рекламных продуктов, как слоган и рекламное имя.

Цель статьи заключается в раскрытии особенностей креативного использования языковых средств для привлечения внимания потенциального приобретателя товаров или услуг.

Контаминированные слова как особый стилистический прием, нацеленный на эмоциональное восприятие рекламного продукта, еще недавно «носили окказиональный характер» в русскоязычной рекламе, в отличие от англоязычной рекламы, изобилующей словами данного типа [8, с. 309]. В настоящее время этот тип слов широко представлен как в наружной, так и в телевизионной рекламе. Примером контаминированного слова, или бленда, является название сети московских складов для хранения вещей физических и юридических лиц «Складовка»¹, которое фигурирует

¹ <https://www.skladovka.ru>

на многочисленных билбордах. С одной стороны, это слово привлекает необычностью звучания и прозрачностью своей словообразовательной формы: склад+(кла)довка. С другой стороны, прагматика данного именования состоит в намерении привлечь тех, кому не хватает кладовки в доме или квартире, и тех, кому необходим склад для бизнес-имущества.

Более сложным по семантике составляющих элементов является недавно появившийся рекламный слоган «Великая хватамба». Слово «хватамба» вполне поддается интерпретации как слово-контаминант: хвата(ть)+мба. Если первый элемент не вызывает затруднений в толковании, то второй нуждается в детальном пояснении. Часть окказионализма *-мба* не существует как самостоятельная словообразовательная морфема русского языка, и потому ее можно рассматривать либо как усеченную форму слова «амба» («конец, гибель»), либо как элемент, придуманный копирайтерами для усиления яркости звучания всей лексической единицы за счет включения в ее состав дополнительного открытого гласного звука [a]. Вполне допустимо, что копирайтеры отталкивались от бытуемого в молодежном сленге другого окказионализма — «стоямба» («приказ остановиться»), часто встречающегося в интернете. В таком случае «хватамба» — это междометие со значением «приказ хватать». Однако прилагательное «великая» в препозиции к этой лексической единице меняет ее частеречную принадлежность и маркирует ее как существительное. Опрос 30 респондентов в возрасте 18–20 лет показал, что они обращают внимание на окказионализм «хватамба» благодаря его звонкости (18 ответов), звучности (10 ответов), ударности (2 ответа) и воспринимают его как призыв к незамедлительным покупкам (ответы: «хватай» (25), «бери» (3), «покупай» (2)). Слоган «Великая хватамба» создан для рекламной кампании платформы «Авито», основными акторами на которой являются «молодежь в возрасте от 18 до 24 лет (40 % опрошенных платформой Avito) и от 25 до 34 лет (39 %)» [4]. Для копирайтеров новые единицы с элементом *-мба* обладают креативным потенциалом, который подтверждается следующим рядом придуманных слов: «покупамба», «стоямба», «бежамба» — и потенциальным слоганом какой-либо рекламной кампании «Покупамба, а то не успемба» [там же].

Наблюдения показывают, что не только слоган платформы «Авито», но и слоганы маркетплейсов, продвигающих товары по низким ценам, содержат слова, в которых есть корень *хват-*. Так, маркетплейс *Ozon* летом 2024 года запустил рекламную кампанию по продаже популярных товаров по максимально низким ценам «Товары нарасхват». Несколькими годами раньше одна из акций оператора цифрового телевидения «Триколор» сопровождалась слоганом «Хватай не глядя». Использование в рекламных текстах единиц, имеющих в корне *хват-*, и их многократное воспроизведение в цифровых медиа превращает рекламу в инструмент психоэмоционального принуждения к совершению покупок, поскольку подобные языковые единицы транслируют смысл необходимости быстрых и даже поспешных приобретений, для осуществления которых не требуется их рационального осмысления.

Эффективным приемом воздействия, активно используемым в русскоязычных рекламных текстах, оказывается аналогия — создание текста по имеющемуся шаблону, хорошо известному большинству носителей языка. Иными словами, в качестве образца или шаблона используется прецедентное высказывание, включенное в языковое сознание большинства

носителей языка [14]. Маркетплейс *Wildberries* рекламирует свои услуги с помощью слогана «Что и требовалось заказать», образованного по аналогии с устойчивой фразой, известной носителям русского языка еще со школьной скамьи как выражение, завершающее выполнение математической задачи – «что и требовалось доказать» – и обозначающее успешное, правильное ее решение. Аналогия с широко известным выражением «Все пройдет как запланировано» лежит в основе слогана рекламной кампании «Авито» по продвижению безопасной аренды квартир «Все пройдет как забронировано».

Название бренда должно быть оригинальным, запоминающимся, бросающимся в глаза, звонким и легко воспроизводимым. Всем этим критериям отвечает название бренда девелоперской компании «Брусника»². Оригинальность названия – это результат столкновения буквального значения слова – карликовый кустарник с ярко-красными ягодами, – хорошо известного носителям русского языка, и именем организации, занимающейся строительством и продажей жилья. Это название легко воспроизвести и при частом наблюдении – запомнить. Прежнее название компании «Сибкадемстрой» явно проигрывает названию «Брусника» по данным параметрам. Копирайтеры точно рассчитали, что это слово произведет впечатление даже на незаинтересованного в покупке квартиры человека, поскольку у него возникнут вопросы «Почему "Брусника"? Это про ягоду?» – и, следовательно, реклама привлечет его внимание. Название «Брусника» благодаря ассоциации с растением и ягодой позволило расширить графическое представление бренда за счет расширения цветовой гаммы и энергичного характера «шрифтовой части логотипа» [10].

Иноязычные вкрапления в русскоязычной рекламе вызывают либо резкое неприятие, либо рассматриваются как средство стимулирования креативных способностей «носителя русского языка, побуждая его к семантизации незнакомых слов и выражений» [6, с. 1]. С точки зрения маркетингового потенциала иноязычных вкраплений, при их восприятии «в рекламном сообщении увеличивается "вовлеченность" потребителя» [там же]. Иноязычное слово-вкрапление способно передать значение, для выражения которого в русском языке либо отсутствует отдельное слово, либо его можно передать только словосочетанием. Вероятно, именно соображениями краткости руководствовались копирайтеры, создавшие рекламный слоган «Сплитуйте!» для нового сервиса Яндекса «Сплит» (англ. to *split* – «разделять на части»). Данный сервис позволяет оплачивать покупки частями. Единицы русского языка «кредит», «покупать в кредит» не могли быть использованы, поскольку между покупкой в кредит и покупкой с помощью услуги «Сплит» есть существенная разница: в первом случае люди тратят деньги банка, во втором – свои [11]. Для того чтобы несведущий в английском языке носитель русского языка понял, какая услуга продвигается, копирайтеры включают в рекламное произведение обязательный визуальный ряд, содержащий цифры и таким образом эксплицитно передающий суть сервиса: 0 рублей сейчас, 0 рублей переплата, 12 месяцев [15].

Часто встречаются комбинированные рекламные тексты, сочетающие в себе иноязычное вкрапление и русское слово. Например, в названии производителя недорогой мебели «*Best* Мебель» присутствует английское слово, известное всем, кто изучал английский язык в школе. Посчитав

² <https://moskva.brusnika.ru/company/>

слово «лучшая» стилистически затертым, создатели этого имени сознательно использовали слово *best*, поскольку, как указано на сайте компании, «название было выбрано не случайно, в него заложили основы, по которым компания работает и по сей день» [17].

В исследованном материале прием комбинирования английского и русского слов стал одним из самых заметных. Так, он был использован в названии молодежной музыкальной программы на канале Муз-TV «*Teen* Чарт», в названии одного из московских баров — «*Skybar*». Реклама жилищных комплексов премиум-класса, как правило, использует данный прием для сообщения всему рекламному производству коннотации «престижность»: например, комплекс в Москве называется «*LEVEL* Мичуринский».

Нацеленность на передачу смысла «престижность», необходимого для рекламы дорогостоящих товаров и услуг, отражается в использовании транслитерации как выразительного средства в названиях таких жилых комплексов, как «*My Priority Basmanny*», ЖК «Новая Звезда» («*Novaya Zvezda*»). В первом случае имеет место комбинирование английской фразы и транслитерированного русского слова, во втором название на русском языке сопровождается его транслитерацией.

В названии интернет-магазина *best-mebels* использована транслитерация русского слова «мебель» и добавлено окончание *-s*, характерное для существительных английского языка. Оба приема — иноязычное вкрапление и транслитерация — применены с учетом целевой аудитории потребителей продаваемого товара. Как указано на сайте магазина, клиентами этой компании являются крупные организации, сотрудники которых владеют английским языком и, скорее всего, обратят внимание на такого рода название [18].

Целью транслитерации не обязательно является сообщение рекламному имени коннотативного оттенка «престижность» — она может использоваться для того, чтобы благодаря названию с транслитерацией компания стала более заметной в ряду многочисленных конкурентов. В первую очередь это относится к названиям кафе и ресторанов. Примером может послужить название ресторана *August 13*, открывшегося в спальном районе Москвы, который, как пишут в ресторанном путеводителе, «создан для вкусного перекуса, гармоничного и комфортного отдыха» [16]. Такую же задачу решает название другого ресторана — *Tehnikum*, расположенного в центре Москвы. Название интригует не только тем, что в нем использован латинский алфавит, но и тем, что в языковом сознании носителей русского языка техникум — это учебное заведение среднего звена: уже не школа и не училище, но еще не институт и университет. Между названием и самим заведением несомненна смысловая связь, поскольку, как отмечают на медийно-сервисной платформе *Afisha.ru*, это «популистский ресторан», в котором «готовят <...> еду проще, но все же не простую» [2].

Стихотворная или рифмованная форма рекламного текста — излюбленный и активно используемый копирайтерами прием. Образцами подобных текстов многие считают рекламу столовой Моссельпрам, созданную великим поэтом В. В. Маяковским [7]. Реклама в стихотворных строках — широко встречаемое явление. Так, покупатели знакомятся с бытовой техникой фирмы *Beko* при помощи следующей рифмовки: «С *Beko* жить легко», — а медицинский препарат «Гептрал» рекламируется следующим

образом: «Печень устала – время “Гептрала”». Весьма занимательны в этом отношении появляющиеся на телеэкране слоганы: «От мелочей до значимых вещей!»; «Точное решение – свободное движение»; «“Сбермаркет” теперь “Купер”». Доставка супер»; «“Активгель”: боль уменьшить – его цель». Широкое распространение стихотворных слоганов объясняется прежде всего легкостью их запоминания и установления прочной связи с рекламируемым продуктом.

Креативное использование существующих языковых средств и приемов создания новых слов в рекламных текстах находится в очевидной связи с целевой аудиторией потребителей. Аудиторию может отличать желание продемонстрировать престижность продукта, которым она обладает. В этом случае копирайтеры используют транслитерацию или иноязычные вкрапления. Целевую аудиторию могут объединять общие потребности, которые создатели рекламного произведения отражают в использовании контаминированных слов. Важным стимулом для использования латинского шрифта и иноязычных вкраплений становится требование заказчика рекламного имени эффективно выделить его товар или услугу среди конкурентов. Особую сложность представляют слоганы для молодежной аудитории, поэтому для их создания используют широкий набор средств и приемов: контаминированные слова, аналогии, иноязычные вкрапления. Для широкой целевой аудитории, внутри которой не дифференцируются приоритеты, устремления и характерные отличия, успешной является стихотворная форма слогана. Часто стихотворный слоган используется в рекламе болеутоляющих средств, биологически активных добавок, служб доставки. Лингвистическая креативность в сфере рекламы базируется на нестандартном использовании имеющихся языковых средств, поскольку нарушение правила или нормы, с психологической точки зрения, всегда привлекает большее внимание, чем их соблюдение.



Литература

1. **Афанасьева О. В.** Сложности употребления различных лексических средств выражения в английском языке и пути их преодоления / О. В. Афанасьева, К. М. Баранова // Иностр. языки в школе. – 2018. – № 2. – С. 37–45. – EDN XSCSNV.
2. Афиша. – URL: <https://daily.afisha.ru/eating/1996-novoe-mesto-sily-gastrobistro-tehnikum/> (дата обращения: 30.12.2024).
3. **Ахмедова Э. Н.** Анализ вербальных и невербальных средств формирования метроэтнической личности в современном рекламном дискурсе (психолингвистический аспект). Автореф. дис.... канд. филолог. наук: 5.9.8 / МГПУ. – Москва, 2024. – 24 с.
4. БИА. Борское информационное агентство. – URL: <https://biabor.info/tmarticles/tmcommunity/20168-slovo-redaktora-pokupamba-stoyamba-ilibezhamba> (дата обращения: 30.12.2024).
5. **Борисова Е. Г.** Рекламный дискурс: в чем его особенности? // Медиалингвистика. – 2018. – Т. 5, № 4. – С. 436–444. – EDN KFKBPG.
6. **Копрева Л. Г.** Иноязычные вкрапления в региональной пресс-рекламе // Политематический сетевой электронный научный журнал Кубанского государственного аграрного университета. – 2006. – № 22. – С. 314–321.
7. Культура. РФ. – URL: <https://www.culture.ru/poems/21269/stolovaya-mosselproma-reklama> (дата обращения: 30.12.2024).
8. **Никулина Е. А.** Контаминация как один из аспектов рекламного дискурса / Е. А. Никулина, Н. А. Лаврова // Преподаватель XXI век. – 2009. – № 2–2. – С. 305–312.
9. **Пивоварова М. И.** Современная французская журнальная реклама как реклама соблазна / М. И. Пивоварова, И. П. Зленко // Известия Воронежского государственного педагогического университета. – 2020. – № 1 (286). – С. 158–162.

10. Потому что ребрендинг: «Брусника» обновила свой фирменный стиль. – URL: <https://www.sostav.ru/publication/brusnika-rebranding-49896.html> (дата обращения: 30.12.2024).
11. Сплит. – URL: <https://www.ixbt.com/news/2021/08/30/jandeks-zapustil-split-oplatu-chastjami-na-jandeksmarkete-a-v-budushem-i-drugih-platformah.html> (дата обращения: 30.12.2024).
12. **Ученова В. В.** История рекламы / В. В. Ученова, Н. В. Старых. – 3-е изд. – Москва: Юнити-Дана, 2022. – 495 с.
13. **Хренков В. В.** Деструктивные социальные функции коммерческой рекламы в обществе потребления: специальность 09.00.11 «Социальная философия»: дис. ... канд. филос., 2018. – 190 с.
14. **Чупрына О. Г.** Прецедентные явления в языке и формирование образа мыслей // Формирование культурной и языковой компетентности в процессе изучения иностранного языка. Интернет и изучение иностранного языка: Сборник материалов международной научной конференции. – Москва: Московский государственный областной университет, 2014. – С. 56–58.
15. Яндекс сплит. – URL: <https://irecommend.ru/content/mne-ponravilas-oplata-chastyami-na-dva-mesyatsa-no-est-i-nekotorye-nyuansy-v-sisteme-takzhe> (дата обращения: 30.12.2024).
16. Avgust. – URL: <https://www.gdebar.ru/bars/serpuhovsko-timiryazevskaya/timiryazevskaya/avgust-13-na-timiryazevskoj> (дата обращения: 30.12.2024).
17. Best. – URL: <https://www.bestmebelshop.ru/o-fabrike/> (дата обращения: 30.12.2024).
18. Best-Mabels. – URL: <https://best-mebels.ru/> (дата обращения: 30.12.2024).
19. **Ogilvy D.** Confessions of an Advertising Man. London: Southbank Publishing, 2012. – 192 p.

Баранова Ксения Михайловна, доктор филол. наук, профессор, зав. кафедрой английской филологии Московского городского университета.

E-mail: Ksenia1973-73@mail.ru

Афанасьева Ольга Васильевна, доктор филол. наук, профессор, профессор кафедры английской филологии Московского городского университета.

E-mail: AfanasyevaOV@mgru.ru

Чупрына Ольга Геннадьевна, доктор филол. наук, профессор Московского городского университета.

E-mail: ochupryna@yandex.ru



**Сведения
об авторах**