Юлия Николаевна ШАТАЛОВА

СЛОВООБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ИГРА В СОВРЕМЕННОМ РЕКЛАМНОМ ТЕКСТЕ: СЕМАНТИКО-ДЕРИВАЦИОННЫЙ И ФУНКЦИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТЫ

Статья посвящена проблеме словообразовательной игры в языке рекламы. Автор исследует лексические инновации, зафиксированные в российской рекламе, рассматривает актуальные способы образования новых слов и их функции в рекламном тексте.

Ключевые слова*: язык рекламы, рекламный текст, словообразовательная игра, словотворчество, лексические новообразования, окказионализм.*

Yulia N. SHATALOVA

WORD-FORMATION PLAY IN THE MODERN ADVERTISING TEXT: SEMANTIC-DERIVATIVE AND FUNCTIONAL ASPECTS

The article is devoted to the problem of word-formation play in the advertising language. The author researches lexical innovations recorded in Russian advertising, reveals the most productive methods of words derivation, and analyzes the functions of new words in the advertising text.

Keywords: *advertising language, advertising text, word-formation play, word creation, lexical innovations, occassionalism.*

Языковая игра – явление, широко распространенное в языке рекламы. Она обеспечивает оригинальность, выразительность текста, его способность привлечь внимание и оказать воздействие на потенциального покупателя. Языковую игру рассматривают как самостоятельный фактор эффективности рекламного текста [Ухова 2012: 181].

Одним из проявлений языковой игры является словообразовательная игра, или словотворчество.

Лексические инновации, используемые в языке современной российской рекламы, создаются как стандартными, узуальными, так и неузуальными способами деривации, что определяет степень их экспрессивности и оригинальности.

Анализ деривационной структуры новых слов, образованных в рекламных текстах *узуальными способами*, показывает, что самую обширную группу составляют слова, созданные способом *сложения*. В основном, это композиты с абстрактной семантикой, представленные сложением с подчинительным отношением основ, например: *Слои смешай – **вкусомагию** получай!* (реклама двухслойного творожка «Вкусомагия»).

Для серии рекламных роликов оператора связи «МТС», вышедшей в 2018 г. под слоганом «*Твой тариф зависит только от тебя*», был создан целый ряд новообразований-словосложений, характеризующих персонажей роликов и их «зависимости»: *бургерозависимый*, *искусствозависимый*,

кроссовкозависимый, *рыбкозависимый*, *трендозависимый*; *геймозависимость*, *едазависимость*, *музыкозависимость*, *сейлозависимость*, *спортозависимость* и др.

Аналогичным образом создано слово *котозависимость*, обозначающее сильную привязанность кого-либо к кошке и активно использовавшееся в текстах рекламной кампании бренда Whiskas в 2017 г.

Целый ряд новообразований с компонентом *кото-* предложен в ходе рекламной акции другого производителя корма для кошек – бренда Kitekat: *Конкурс в клубе кота Бориса. 1. Создай* ***котоселфи*** *и отправь его на конкурс. 2. Собирай лайки – получай* ***котомонеты****. 3. Обменивай* ***котомонеты*** *на призы в* ***котомагазине****.*

Производитель корма для животных Purina One использует в рекламных текстах новообразование *котозож* (ЗОЖ – здоровый образ жизни): *Участвуйте в Манифесте Purina One за здоровый образ жизни #****котозож*** *и выиграйте ценные призы!*

Названием рекламного ролика корма для кошек Sheba служит слово *гипнокот*, созданное для обозначения кота, обладающего способностью оказывать гипнотическое воздействие на хозяина.

В числе продуктивных компонентов для создания сложных слов следует отметить компонент *кибер-*: ***КиберДни*** *начались! Только до 14.12.2017 скидки до 80%* (сеть магазинов «Детский мир»); *Акция «****Киберчетверг****» действует в интернет-магазине detmir.ru*; ***Киберскидки****! Вся электроника и бытовая техника* (интернет-магазин Ozon.ru); ***Киберскидки*** *на Royal Canin* (интернет-магазин Petshop.ru). Подобные новообразования содержат указание на снижение цены и восходят к неологизму *киберпонедельник*, обозначающему понедельник после «чёрной пятницы», когда онлайн-магазины предлагают товары по сниженным ценам.

Не одно десятилетие высокую продуктивность в русском языке демонстрирует компонент *-мания*. Он активно используется для создания слов с общим значением чрезмерного пристрастия, болезненного влечения к чему-либо. Данная тенденция характерна и для рекламных текстов. Интересно, что изначально присущая образованиям на *-мания* негативная коннотация (ср., *графомания*, *клептомания*, *наркомания* и пр.) в рекламных неологизмах полностью утрачивается. Такие существительные становятся наименованиями явлений, которые охватывают всех, сулят выгоды и к которым нужно присоединиться: ***Подаркомания!*** *-30% на все аксессуары для сна!* (реклама интернет-магазина «Территория сна); ***Помадомания****! Пять лучших помад. Выбери свою* (реклама помады Avon)*; Станьте обладателем 1 000 000 бонусов СПАСИБО, приняв участие в нашем новом проекте «****СПАСИБОМАНИЯ****»!* (реклама проекта «Сбербанка»); *Участвуй в* ***тушемании*** *от Divage. Принеси любую тушь и купи тушь Divage Tube Your Lashes за 99 р.*; *Невероятная* ***BARKITOмания****! 5 дней СУПЕРцен на одежду BARKITO!* (реклама сети магазинов «Кораблик»).

Достаточно регулярно в рекламных текстах воспроизводится существительное ***скидкомания,*** обозначающее акцию по снижению цены товара. Приведем некоторые примеры: ***Скидкомания*** *в ЦУМе! 28.09 и*

30.09 скидка 20%; ***Скидкомания***. *Округляем цены* (реклама бренда косметики Yves Rocher); *Зимняя* ***скидкомания***. *Только 1 день до 60% + промокод 15% на все скидки* (реклама интернет-магазина wildberries.ru).

Распространенность в рекламных текстах демонстрирует и новообразование *купономания*: ***Купономания*** *в развлекательном центре «Семь звезд»! Дарим 10 баллов за каждые 100 рублей в чеке*; ***Купономания*** *«Му-му». Весенняя капель скидок* (кафе «Му-му»); ***Купономания*** *на www.indausa.ru. Распечатай купон и получи скидку на самые популярные блюда* (реклама гриль-бара) и др.

Высокой частотностью в рекламных объявлениях о снижении цен характеризуется словосложение *шок-цена*: *Участвуйте в акции «Порошок по* ***шок-цене****!»* (сеть магазинов «Заодно»), ***Шок-цены*** *на колготки. От 79 руб.!* (сеть магазинов «Санги Стиль»); *Шок-цена! Все по 499 рублей!* (интернет-магазин Wildberries.ru).

Одновременное использование разными рекламодателями словосложений типа *шок-цена*, *купономания*, *скидкомания* и др. свидетельствует об их полноценном вхождении в язык рекламы. Такие слова можно рассматривать как неологическую рекламную лексику.

Другие узуальные способы деривации (например, префиксация, суффиксация, префиксально-суффиксальный способ) в рекламном словотворчестве используются значительно реже, хотя с их помощью также можно создавать оригинальные окказионализмы. Например: *Регистрируйте коды с промо-упаковок и получайте подарки. Чашки, чайник и даже* ***отмечайный*** *сервиз* (реклама печенья «Юбилейное»). Прилагательное ***отмечайный*** образовано о глагола *отмечать* при помощи суффикса *-н-* по регулярной и высокопродуктивной модели. Еще пример: *Новая сметана из топлёных сливок.* ***Увкусняй*** *сырники с «Простоквашино»!* Глагол *увкуснять* образован префиксально-суффиксальным способом по регулярной модели, образующей слова со значением наделения признаком, названным мотивирующим прилагательным.

Повышенной экспрессивностью характеризуются слова, созданные *неузуальными способами* либо с нарушением законов системной продуктивности словообразовательных типов. Последнее можно проиллюстрировать новообразованием *продраконить* в следующем слогане: *«Маалокс». Не* ***продраконь*** *момент*. Глагол *продраконить*, в рекламном тексте получивший значение «пропустить момент изжоги», в нарушение словообразовательной модели образован от существительного *дракон* (а не от глагола; ср. *проесть*, *прожить*, *проспать).*

Ориентированность рекламного текста на массовую аудиторию обусловливает необходимость создания новообразований, отвечающих не только требованиям аттрактивности, оригинальности, но и понятности, прозрачности внутренней формы. Этим объясняется распространенность в рекламном словообразовании *субституитивного способа*, т.е. создания слов по конкретному образцу путём замены в исходном слове морфемы или неморфемного сегмента. Ощутимые ассоциации со словом-прообразом участвуют в создании нового мыслительного содержания.

Заметим, что выделение слов, образованных способом субституции, вне контекста связано с некоторыми трудностями: далеко не всегда можно однозначно утверждать, образовано ли слово по образцу или же оно создано узуальным способом. Например, в определении способа образования рекламного неологизма *ценопад* возможна двойная мотивация – сложение с нулевой суффиксацией или образование по образцу слов *снегопад*, *листопад*.

Субститутивный способ определяется однозначно в случае, если в тексте присутствует само слово-образец или слово, вызывающее ощутимые ассоциации с вытесненной частью, что и способствует правильной идентификации новообразования.

Например, как субститутивные дериваты мы рассматриваем слова **бонусопад**, **скидкопад**. Наличие в рекламном тексте прилагательного *осенний* свидетельствует о том, что словом-образцом выступило существительное *листопад*: *Осенний **бонусопад**: при заказе до 24.09 подарим до 500 рублей бонусами*; *Продолжаем осенний **бонусопад**! До 500 рублей бонусов в подарок при онлайн-оплате заказа в эти выходные!* (интернет-магазин unizoo.ru); *Только 5 дней! Осенний **скидкопад**! С 9 по 13 октября* (магазин «М-видео»).

Прилагательное *счастливый* в слогане рекламы сыра Laime выступает актуализатором слова-прообраза *серотонин* (так называемый «гормон счастья»): *Будь счастливым. Повысь **сыротонин**!*

Аналогичным способом создано новообразование *китекиада*, послужившее названием конкурса от бренда Kitekat. Образцом в данном случае выступило слово *олимпиада*, освещение которой в тот момент было в центре внимания СМИ.

В видеорекламе слово-прообраз может актуализироваться сюжетом ролика. Например, в серии роликов, рекламирующих корм для собак Pedigree, представлены сцены имитации соревнований между щенками, что дает однозначную отсылку к словам, ставшим образцами для лексических инноваций – *чемпионат*, *чемпион*, *чемпионство*: ***Щенпионат** Pedigree; **Щенпионами** становятся вместе с Pedigree; Мы поздравляем команду легионеров с безусловным **щенпионством***. В рекламном ролике такси «Ситимобил» герои, едва сев в такси, тут же выходят из него в месте назначения, демонстрируя явление, называющееся *телепортацией*. В ролике данное слово не звучит, вместо него предложен окказионализм *таксипортация*: *Можно пользоваться услугами такси, а можно **таксипортироваться**. <…> «Ситимобил». Мы придумали **таксипортацию***.

По образцу названий асан, принятых в йоге (асана – поза, положение тела), образованы слова, использовавшиеся в серии рекламных роликов о «котойоге» в ходе рекламной кампании производителя кошачьего корма Perfect Fit: *котасана*, *хвостасана*, *валясана* (ср., названия асан в йоге: *вирасана*, *шавасана* и др.).

Востребованным среди копирайтеров является и способ *контаминации*. Для контаминации характерно объединение мотивирующих основ без участия словообразовательного форманта, сопровождаемое частичным наложением в месте соединения. Например, новообразование ***распродача***

образовано наложением усеченной части слова *распродажа* и слова *дача*: ***Распродача*** *до -30%! Товары со значком «Бесплатная доставка» привезем за наш счет – домой и даже на дачу!* (реклама магазина «М-видео»).

Подобные окказионализмы оригинальны и хорошо запоминаются, однако для рекламного словотворчества важно, чтобы новообразование такого типа обязательно включало в себя слово, обозначающее значимую рекламную единицу, а полученный в результате контаминации производный смысл имел отношение к объекту рекламы. Возникающий дополнительный смысл должен легко «считываться» целевой аудиторией.

Так, например, в новообразовании *обниМилка*, созданном в качестве названия рекламного конкурса от производителя шоколада Milka, наблюдаем наложение формы императива глагола и названия шоколада (*обними* + «*Милка*»). Выбор производящих слов объясняется содержанием рекламной акции: участник присылает фотографию, на которой он с кем-либо обнимается; обязательное условие – присутствие на фото изображения шоколада Milka.

Еще одним примером контаминации может служить название конкурса от бренда дезодорантов Rexona – «*Непотека*»: ***Непотека***. *Больше движений – меньше ипотека. Покажи, как много ты двигаешься, и Rexona поможет погасить твою ипотеку и кредит!* Данное новообразование является результатом наложения основы глагола *потеть* с отрицательной частицей *не*, отсылающего к основному предназначению дезодоранта, и существительного *ипотека*, погашение которой заявлено в качестве приза конкурса.

Новообразования, созданные неузуальными способами, как правило, остаются на стадии окказионализмов, так как создаются именно как слова, индивидуализирующие конкретную рекламную кампанию.

Заметим, что удачно выбранная словообразовательная модель может послужить богатым источником творческих идей для рекламных кампаний бренда. При этом неоднократно используясь для создания новых слов, модель становится своего рода «визитной карточкой» рекламодателя.

В качестве примера можно привести новообразования, созданные при помощи суффикса *-ищ-* для рекламных кампаний оператора сотовой связи «МТС». Поскольку в русском языке по данной модели образуются существительные с увеличительным значением, в рекламном тексте такие новообразования призваны обозначать высокую степень качества предоставляемых услуг.

Первоначально данная модель была использована для рекламы тарифов линейки «Безлимитище»: «*Настраивай по-своему пакет минут и SMS, а также гигабайты на новом тарифе “Мой* ***Безлимитище***”». В широко транслировавшемся рекламном ролике герой Дмитрия Нагиева восклицает: «*Вымахал. Не сын –* ***сынище****! Сын страны своей! Вокруг посмотри!* ***Речища*** *течёт!* ***Деревища*** *растут! А люди –* ***человечищи****. И чтобы общаться, им нужен не просто безимитный тариф, а* ***безлимитище****!*».

Затем по этой же модели были созданы и другие наименования: «*Когда все лучшее в одном тарифе — это «**Тарифище**»!*», «*SMART в Белгороде не тариф, **ТАРИФИЩЕ***», «*С опцией **«Забугорище»** от «МТС» интернет и звонки за границей как дома*»; «*У нас для вас сюрприз: отчет о нашем грандиозном проекте – **Эстафетище** по России! Пять прекрасных городов, пять блогеров и только один смартфон с тарифом «Smart Безлимитище», который прошел огонь, воду и медные трубы*».

Два года активной рекламы способствовали выстраиванию крепкой ассоциативной связи между словообразовательной моделью и брендом. Попытка подобного словотворчества в рекламе другой компании воспринимается как подражательство, стремление прикоснуться к славе известного рекламодателя: «*В фитнес-клубе Alex Fitness новая акция – тариф "**Фитнесище**"*».

В рекламе созданные слова призваны выполнять целый ряд прагматических функций: привлекать внимание непривычностью формы; формировать положительное восприятие рекламы адресатом, получающим интеллектуальное удовольствие от декодирования игрового приема; способствовать запоминаемости объекта рекламы.

Еще одна важная функция проявляется в возможности компактно выражать сложные имплицитные смыслы. Одним из свойств рекламного текста является компрессия, проявляющаяся в уменьшении объема текста, сжатии языковых единиц без потери значимой информации. Максимальная информационная плотность текста объясняется не только высокой стоимостью рекламного пространства, но и особенностями рекламного дискурса (кратковременность контакта, информационный шум, непроизвольное внимание адресата и др.) [Аниськина, Колышкина 2013: 27]. Именно требованием компрессии смысла обусловлена актуальность для рекламного словотворчества таких рассмотренных выше способов образования новых слов, как сложение, контаминация, субституция, позволяющих при помощи одной лексической единицы донести сложный, двойственный смысл.

Список литературы:

Анисъкина Н.В., Колышкина Т.Б. Модели анализа рекламного текста. М., 2013.
Земская Е.А. Современный русский язык. Словообразование: учеб. пособие. М., 2006.
Ильясова С.В., Амири Л.П. Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы. – М.: Флинта, 2009. 296 с.
Ухова Л.В. Эффективность рекламного текста: монография. Ярославль, 2012.

Шаталова Юлия Николаевна - кандидат филологических наук, доцент кафедры коммуникативистики, рекламы и связей с общественностью Белгородского государственного национального исследовательского университета (г. Белгород), *shatalova_yu@bsu.edu.ru*