

УДК 811.161.1

ББК 81.006

К592

Е. А. Козлова

Киров, Россия

Ю. В. Медведева

Киров, Россия

РЕКЛАМНЫЙ СЛОГАН И ГРАНИЦЫ ЛИНГВОКРЕАТИВНОСТИ

Речь идёт о неожиданных решениях воплощения рекламного замысла в слогане путём нарушения этических и эстетических параметров. Делается предположение о низкой эффективности таких языковых фрагментов для определённой части потенциальных покупателей продукта или услуги. Для подтверждения научной гипотезы приводится описание научного эксперимента: анализируются отзывы молодёжной студенческой аудитории на отобранный рекламный материал. Ставится вопрос о критериях лингвокреативности, позволяющих создавать оригинальную свежую рекламу, сохраняя и даже усиливая эстетичность (художественность) выражения.

Ключевые слова: лингвокреативность, эстетичность, рекламный дискурс, слоган, прецедентные языковые факты.

E.A. Kozlova

Kirov, Russia

Ju. V. Medvedeva

Kirov, Russia

ADVERTIZING SLOGAN AND LINGUISTIC CREATIVITY BORDERS

This article deals with some unexpected solutions to convert the advertising intent to the slogan by breaking ethical and esthetic components of the statement. It shows

low efficiency of such language fragments for a certain part of potential buyers of a product or service. It describes the scientific experiment to prove the scientific hypothesis: it analyzes the opinions of youth students' audience on the selected advertising material. It suggests the criteria of linguistic creativity to make fresh advertising, to save and even strengthen esthetics (artistry) of the expression.

Keywords: linguistic creativity, esthetics, advertising discourse; slogan; precedential language facts.

Рекламные тексты и слоганы являются предметом исследования специалистов лингвистического профиля, занимающихся темой речевого воздействия [Матвеева, 2003; Мокшанцев, 2009; Ильясова, Амири, 2009; Иссерс, 2009; Олянич, 2011; Дзялошинский, 2012; Ефименко, Иванова, 2014]. Кроме того, в последнее время большое значение уделяется вопросам восприятия рекламного текста (этим занимаются относительно новые направления науки – когнитивная лингвистика и психолингвистика). Наибольший интерес на сегодня представляют секреты успеха рекламной фразы, рекламной статьи. Так, в работе [Леонтьев, 2008] рекламный текст выступает как структурно организованный продукт, используемый для воздействия, в котором должна быть нестандартность, «нелощённость», направленность на психологический фон воспринимающих, понятность. Автор подчеркивает, что лексика в большинстве случаев должна быть простой: нейтральной или разговорной. Речевая нестандартность, направленная на персуазивность, в специальной литературе обозначена также термином лингвокреативность [Колесникова, 2012]. Согласно толковому словарю современного русского языка [2001], «креативный» означает «художественный, творческий», то есть, кроме нестандартности, критерием лингвокреативности выступает художественность, в которой обязательным является эстетический компонент. В работе [Козлова, 2011] исследуются средства лингвокреативности публичного делового дискурса. Это вторичные номинации (метафоры, перифразы, эпитеты и т. д.), фигуры экспрессивного синтаксиса (повторы, градации, параллелизмы и т. д.), инновации (окказионализмы, афористические высказыва-

вания, языковая игра и т. д.), синтаксические смешения и всевозможные прецедентные выражения. Представители деловой элиты, ведущие специалисты в мире экономики и финансов активно включают в свою речь художественно значимые элементы. Выявлена особая прагмаэстетическая речевая стратегия убеждения, которая заключается в выборе креативных языковых ресурсов, которые представляются адресанту наиболее оптимальными для усиления своей позиции. Возникает особый прагматический эффект речи, который создается при обработке нестандартных речевых форм. Например: *Вектор чиновника направлен в одну сторону: не пущать, не давать, не разрешать* (С. Борисов, Бизнес-журнал, 2008, № 8) / *Говорили о том, кто как вошел в воду... ВТБ вошел в скафандре, «Сбер» – в хорошем снаряжении... Остальным еще не поздно сбегать на берег и переодеться* (В. Пахаленко, Финанс, 2008, № 40) / *Дав банкам вкусить легкой крови спекуляций в отсутствие каких-либо стабилизаторов, наш министр вырастил вампиров, которые уже не захотят перейти на черствый хлеб нормальной банковской работы, включающей в себя кредитование* (И. Пономарев, Финанс., 2009, № 29–30).

Таким образом, в русском языке имеется огромный лингвокреативный резерв, который находится в рамках художественности, хотя эти *рамки, или границы лингвокреативности*, иногда трудно распознаваемы. Очевидно, что нарушение языковой нормы, например, оценивается «как ошибка и свидетельство неудачной компетенции авторов текста», но также может быть воспринято как экспрессема, языковая игра или реализация конструктивного принципа функционально-стилистической нормы языка массовой коммуникации [Карамурза, 2008]. Для выяснения более точных критериев лингвокреативности в рекламе нами был проведён эксперимент.

1 этап. Мы выбрали для анализа 11 псевдокреативных, с нашей точки зрения, рекламных контекстов, размещённых на рекламных щитах.

1. Реклама закуской: «Здесь вкусно накормят, здесь лес и покой. Здесь Вас не найдут даже теща с женой!».

2. Реклама магазина автозапчастей: «Мы по частям собаку съели!».

3. Реклама кваса: «Шла. Упала. Очнулась – квас!».
4. Реклама пылесоса: «Сосу за копейки».
5. Реклама земельных участков: «Сосну каждому покупателю».
6. Реклама распродажи яиц в магазине «Пятёрочка»: «Удар по яйцам!».
7. Реклама пивного бара «Казачок»: «Вы уху ели?!».
8. Реклама выборного депутата: «Только труд делает депутата человеком».
9. Реклама рыбы: «Лучшая подруга девушки – это рыба».
10. Реклама гипермаркета оптовых цен: «Опт твою мать, вот это цены!».
11. Реклама СКБ-Банка: «Очкуешь, товарищ? С наличкой тревожно? Сделай же вклад в банке надёжном!».

2 этап. Испытуемым (всего 120 человек) предлагалось оценить данную рекламу, показанную им на слайдах, как эффективную или неэффективную (воспользовались бы они этой услугой/товаром) и обосновать свою точку зрения. Результаты ответов представлены в *табл. 1*.

Таблица 1

№ слайда	- (не нравится: не воспользовались бы услугой, не купили бы продукт)	+ (нравится: воспользовались бы услугой, купили бы продукт)	+ -
1 «Здесь вкусно накормят...»	88	26	6
2 «Мы по частям собаку съели»	115	4	1
3 «Шла. Упала...»	74	42	4
4 «Сосу за копейки»	66	46	8
5 «Сосну каждому покупателю»	86	30	4
6 «Удар по яйцам»	64	51	5
7 «Вы уху ели»»	78	36	6
8 «Только труд делает депутата человеком»	91	23	6

9 «Лучшая подруга де-вушки...»	89	23	9
10 «Опт твою мать»	86	28	6
11 «Очкуешь...»	91	18	11

3 этап: мы выбрали в качестве аргументации оценок наиболее частотные отзывы (положительные и отрицательные).

Реклама № 1:

(-) «легкомысленная реклама», «глупая надпись», «пошлая», «заведение некультурное», «неинтересно»;

(+) «с юмором», «поднимает настроение», «веселая».

Реклама № 2:

(-) «непонятно, что рекламируют», «вызывает плохие ассоциации», «почему съели собаку?»;

(+) «смешно».

Реклама № 3:

(-) «нелогично», «ассоциируется с опасностью», «ассоциируется с алкоголем», «глупость»;

(+) «креативно», «смешная реклама», «низкая цена».

Реклама № 4:

(-) «пошло», «вульгарно», «некорректно»;

(+) «смешно», «вызывает улыбку», «нравится низкая цена».

Реклама № 5:

(-) «пошло», «развратная реклама», «несерьезная компания», «вызывает недоверие», «отход от темы»;

(+) «яркое привлечение для мужчин», «очень вызывающе», «смешно», «интересно».

Реклама № 6:

(-) «грубо», «вызывает отвращение», «неприятно», «пошло», «глупая реклама»;

(+) «устраивает цена», «креативно», «оригинально», «привлекает внимание».

Реклама № 7:

(-) «ассоциация с матом», «неприлично», «ненормативная лексика»;

(+) «креативно», «оригинально».

Реклама № 8:

(-) «впечатление, что депутат – не человек», «пренебрежительное отношение к депутатам», «оскорбительная реклама»;

(+) «внушает доверие, надежду», «мотивирующий текст».

Реклама № 9:

(-) «глупо», «непонятно о чем речь», «обидно», «нет связи между объектами», «не понятна суть», «плохое сравнение»;

(+) «полезная информация на плакате».

Реклама № 10:

(-) «некультурно», «грубо», «некорректная лексика», «бесмысленный слоган», «неинтересно», «раздражает нецензурное выражение»;

(+) «возможно низкие цены».

Реклама № 11:

(-) «несерьезная реклама для банка, ненадежно, ассоциация с рекламой очков, недоверие к банку»;

(+) креативно, современно, привлекает внимание.

4 этап. Анализ эксперимента, в результате которого были получены следующие выводы. Во-первых, наша гипотеза подтвердилась. Большинство респондентов все предложенные контексты были восприняты как неудачные. Во-вторых, все анализируемые рекламные примеры можно разделить на три группы:

1. Неудачное использование прецедентных языковых фактов. Основная причина неудачи – неудачная или нелогичная трансформация: 1) «Мы по частям собаку съели» (см.: «собаку съел – на чём, или в чём»); 2) «Шла. Упала. Очнулась – квас!» (см.: «Упал, закрытый перелом, потерял сознание, очнулся – гипс»); 3) «Лучшая подруга девушки – это рыба»

(см.: «Лучшие друзья девушек – это бриллианты»); 4) «Только труд делает депутата человеком» (см.: «Труд сделал из обезьяны человека»).

Следует отметить, что в основном слоганы именно этой группы были признаны опрашиваемыми крайне непривлекательными. Особенно не понравилась реклама «Мы по частям собаку съели» (115 отрицательных отзывов из 120). Также негативно оценены фразы «Только труд делает депутата человеком» (91 из 120), «Лучшая подруга девушки – это рыба» (89 из 120).

2. Обращение к сексуальной тематике («сексплуатация» [Кара-Мурза, 2009]):

1) «Здесь вкусно накормят...»; 2) «Сосу за копейки»; 3) «Сосну каждому покупателю»; 4) «Удар по яйцам!»

3. Использование сниженной лексики и лексики, фонетически близкой к ненормативной:

1) «Вы уху ели?!»; 2) «Опт твою мать, вот это цены!»; 3) «Очкуешь, товарищ? С наличкой тревожно? Сделай же вклад в банке надежном!».

Приходим к выводу, что представленные группы слоганов признаются молодёжной аудиторией как рискованные, неэффективные, негативно окрашенные, а следовательно, не имеют ничего общего с лингвокреативностью.

Возникает вопрос о причинах порождения такой рекламы в ситуации, когда её оригинальная форма нравится отправителю сообщения, но возможная коммуникативная неудача им не осознаётся. Обращение к сниженной лексике и сексуальной тематике объясняется, конечно, стремлением удивлять и шокировать. Однако следует отметить, что эти приёмы находятся за границами лингвокреативности, так как нарушают эстетические каноны. Соответственно, их использование будет всегда рискованным для рекламодателя, так как подобная реклама направлена только на определённые (невзыскательные) слои населения. Кроме того, использование вышеозначенных приёмов повышает агрессивность рекламного дискурса. Существует мнение, что агрессивность рекламе придают агнонимы (малопонятные слова: варваризмы, профессионализмы, окказионализмы), частое повторение лозунгов и идей [Буряковская, 2014]. Нам

хотелось бы присоединиться к этой точке зрения, добавив в перечень агрессивных средств «сексплуатацию» (термин Кара-Мурзы), сниженную лексику, неумелое использование прецедентных единиц. Что касается последних: отправителю рекламного сообщения следует помнить, что трансформация прецедентных языковых фактов – это поле деятельности мастеров слова, людей, имеющих высокий уровень художественно-языковой компетенции. Отсутствие таких в качестве создателей рекламы привело к тому, что первая группа слоганов и оказалась самой неинтересной для участников эксперимента. Нельзя отрицать, что современный рекламный дискурс – это креативная речевая среда. Более эффективным приёмом, по нашему мнению, является выражение позиции адресанта с помощью лингвокреативных средств через обращение к художественно значимым средствам выражения мысли и оценки.

Библиографический список

1. *Буряковская, В. А.* Коммуникативные характеристики массовой культуры в медийном дискурсе (на материале русского и английского языков). Волгоград: Изд-во ВГСПУ «Перемена», 2014. 228 с.
2. *Дзялошинский И. М.* Коммуникативное воздействие: мишени, стратегии, технологии. М.: НИУ ВШЭ, 2012. 572 с.
3. *Ефименко Т. Н., Иванова Ю. Е.* Репрезентация персуазивности вербальными и невербальными языковыми средствами в презентационном дискурсе // Вестник МГОУ. Серия «Лингвистика». 2014. № 2. С. 25–31.
4. *Ильясова С. В., Амири Л. П.* Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы / С. В. Ильясова, Л. П. Амири. М.: Флинта, 2009. 296 с.
5. *Иссерс О. С.* Речевое воздействие. М.: Флинта: Наука, 2009. 224 с.
6. *Кара-Мурза Е. С.* Лингвистическая экспертиза как процедура политической лингвистики // Политическая лингвистика. 2009. № 1(28). С. 47–71.
7. *Козлова Е. А.* Прагмаэстетические средства убеждающей речи в публичном деловом дискурсе: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / Е. А. Козлова. Киров, 2011. 207 с.
8. *Колесникова О. И.* Речевые способы убеждения в деловой периодике: прагмаэстетическая стратегия // Известия высших учебных заведений. Проблемы полиграфии и издательского дела. 2012. № 3. С. 161–166.
9. *Леонтьев А. А.* Прикладная психолингвистика речевого общения и массовой коммуникации. М.: Смысл, 2008. 272 с.

10. *Матвеева, Л. В.* Восприятие рекламных сообщений в телекоммуникации / Л. В. Матвеева // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. М.: МГУ, 2003. 458 с.

11. *Мокшанцев Р. И.* Психология рекламы: учеб. пособие. Новосибирск: Сибирское соглашение, 2009. 230 с.

12. *Олянич А. В.* Рекламный дискурс и его конститутивные признаки / Рекламный дискурс и рекламный текст: коллективная монография [под ред. Т. Н. Колокольцевой]. М.: Флинта: Наука. 2011. 296 с.