

## МЕХАНИЗМ ВОЗДЕЙСТВИЯ РЕКЛАМНОГО КАЛАМБУРА\*

«Слова – игральные фишки умных людей».  
Т. Гоббс

**Аннотация:** В данной статье поднимается вопрос каламбура в рекламном тексте. Для привлечения внимания потребителя используются такие средства, как игра слов, искажения их обычного значения, нарушения правил языка в целях достижения эффекта, использование слов вне контекста, переносный смысл, различные формы сравнения, аллегории, метафоры, ритм, непривычный порядок слов, тропы, создание новых слов и т.д.

**Ключевые слова:** психологическое воздействие, психология рекламы, рекламный каламбур, психологический механизм рекламного каламбура.

Основным орудием убеждения рекламы в прессе является сам язык. В зависимости от того, какими языковыми средствами будет представлена та или иная информация, зависит эффективность воздействия рекламного текста на потребителя. Тексту, который рекламирует определенный товар, свойственен признак содержания и внешнего оформления как вербальный и визуальный способ воздействия. Как правило, большинство людей в первую очередь обращают внимание на разного рода призывы и графически выделенные предложения побудительного характера.

Для привлечения внимания потребителя используются такие средства, как игра слов, искажения их обычного значения, нарушения правил языка в целях достижения эффекта, использование слов вне контекста, переносный смысл, различные формы сравнения, аллегории, метафоры, ритм, тропы, непривычный порядок слов, создание новых слов и т.д. [1].

Лингвистическая структура рекламных текстов определяется функциями рекламы как средства информации о новых товарах или услугах, с целью закрепления положительного образа рекламируемого товара или услуги. Главное, чтобы текст

рекламы дал нужную информацию, воздействовал на эмоции потребителя, побуждал к действию.

Суть любого рекламного высказывания, смысловой центр любого рекламного текста сводятся к рекламному предложению; рекламное предложение – это главная цель рекламной коммуникации, основное содержание текста, представляющее собой словесное предъявление предмета рекламы в благоприятном для источника виде. Как указывает О.В. Орлова, «дифференциальные признаки коммуникативного акта рекламы и рекламное предложение определяют форму языкового выражения и способы ее интерпретации» [2].

Стремление убедить, лежащее в основе любой рекламы реализуется в трех категориях: *пафос* (взывает к чувствам), *логос* (опирается на доводы разума) и *эмос* (апеллирует к нормам культуры) [3]. Категория пафоса в рекламе строится на игре со словом, реклама пытается убедить клиента, развлекая его, создавая положительные эмоции, т.е. обращаясь к его чувствам. Рассмотрим, каким образом каламбур реализует коммуникативно-прагматические задачи рекламного текста.

В Оксфордском словаре каламбур определяется как игра слов, основанная на одновременной реализации нескольких значений многозначного слова, или реализации значений омонимичных слов, причем целью данного приема может быть как юмористическая, так и нет:

- Безопасное удоVOLVствие;
- Белеет Паккард одинокий (компьютеры ПАККАРД БЕЛЛ);
- АБСОЛЮТное качество (водка АБСОЛЮТ);
- МОЛЬВИНА (средство от моли);
- ФОТО-СИНТЕЗ (выставка-продажа фотоаксессуаров);
- ОК NOW (имя для окон из ПВХ)

Многие каламбуры представляют собой такие виды малоформатных текстов, как сентенции, максимы, афоризмы, например:

– "...but poetry is much verse."

\* © Морозова Т.А.

– Reading whilst sunbathing makes you well red.

– Посуда бьется к счастью. Наша посуда к счастью не бьется.

– В красивой жить не запретишь! (Интерьеры квартир).

Психологической основой такого воздействия является когнитивный механизм формирования смысла в каламбурных образованиях, представляет собой интеграцию отличных друг от друга ментальных пространств, между которыми окказионально обнаруживается некоторая смысловая связь. Проецируемые из разных исходных пространств, элементы вступают в новые, не существовавшие ранее отношения.

Близким к каламбуру по механизму образования и функционированию, а также по коммуникативной функции в текстах определенного жанра является паронимия или рифмуемые слова. Сущностью стилистического эффекта в данном случае является использование двух близких по форме (графической или звуковой) лексем, но разных по содержанию. Общий принцип содержательного взаимодействия связанных паронимией или рифмой лексических единиц определяется и управляется коммуникативно-прагматической установкой говорящего на достижение определенного коммуникативно-содержательного, семантического и оценочно-прагматического эффекта в описании денотата.

Данный замысел как часть общей коммуникативной задачи говорящего в конкретных контекстуальных обстоятельства реализуется через механизм привязки к элементам единой денотативной ситуации двух (и более) денотативно-разнородных единиц. В процессе содержательного взаимодействия двух лексических единиц происходит своего рода «обмен» содержательными, когнитивно-оценочными характеристиками [4].

Таким образом, особенностями действия механизма каламбура являются: окказиональность, преднамеренная ошибка в категоризации, «перекатегоризация» концепта, заимствование когнитивных признаков, наличие смыслопорождающих операторов.

Под *окказиональностью* мы понимаем такое свойство каламбура, как узкоконтекстуальная интерпретация. Двойственность смысла порождается в контексте и в

контексте же и остается. Дополнительные содержательные характеристики слова-реципиента, заимствуемые от слова-донора, интерпретируются как принадлежащие ему только в данном случае употребления. В любых других условиях они не проявляются, равно как и ни в коем случае не переходят в интенционал значения слова.

*Преднамеренная ошибка в категоризации* является основанием механизма «заимствования» семантических признаков словом-реципиентом. Данный феномен своего рода «перекатегоризации обусловлен возможностью смыслового ассоциирования двух слов на основе формального сходства. Причиной возможности такого ассоциирования, на наш взгляд, является своего рода логическая ошибка, ошибка в категоризации: «общность формы → общность в значении». Иными словами, свойственная человеку способность все подвергать категориальному членению, мыслить любой фрагмент действительности в рамках существующих категорий используется как «ловушка» для мысли, для совмещения ранее несовместимого. Действительно, *категоризация* как осмысление объектов и явлений в рамках категорий – обобщенных понятий – является одним из основополагающих свойств человеческого сознания. В процессе осмысления действительности человеческое сознание относит отдельные фрагменты мира к определенным разрядам, категориям – устанавливая общие черты с другими фрагментами и выделяя особенные черты, отличающие данную категорию от других. Установление общности фрагментов действительности и выработка для этой общности мышлением обобщающего понятия, которое часто (но не обязательно) закрепляется в языковой единице, представляет собой категоризацию как когнитивный процесс. Форма также может служить основанием категоризации. Соответственно, формальное сходство знаков – а именно форма прежде всего является объектом восприятия и анализа – может стать основанием причисления данных объектов к одной категории и, как следствие, наделение их общими признаками. В случае каламбура ошибка в категоризации является не случайной, а целенаправленной, преднамеренной.

Механизм «наведения» ошибочной категоризации, закрепления ошибки и

установления на этой основе новых логических связей между объектами можно назвать своего рода «окказиональной перекаатегоризацией» понятия.

Однако корректная интерпретация результата перекаатегоризации – бленда – зависит от ряда смыслообразующих факторов. Прежде всего это тот компонент высказывания, который активизирует «наведение смыслов» – это может быть ключевое слово, свойственная слову-донору комбинаторика, идиоматическое употребление и под., которые в данном случае можно назвать смыслопорождающими операторами.

Представляется важным подчеркнуть, что семантический механизм взаимодействия лексем при порождении каламбура определяется и управляется коммуникативно-прагматическим замыслом, речевой интенцией говорящего. Основная задача заключается в формировании у слушающего должного образа и требуемой оценки определенного денотата – рекламируемого объекта. Это может быть собственно продукт (например, автомобиль Вольво), компания, производящая определенные продукты (например, LG), действие потребителя, к которому его побуждает реклама (*pack; be in*) и так далее.

Коммуникативно-прагматической целью рекламного текста является наделение данного денотата положительными характеристиками, соответственно, лексема-реципиент выступает в качестве реципиента некоторых положительно-оценочных содержательных признаков. Процесс заимствования данных признаков осуществляется за счет особого приема – косвенного привлечения к описанию этого денотата, помимо его прямого обозначения, имен, выступающих в качестве доноров дополнительной когнитивной и прагматической информации других имен (лексемы-доноры). Требования, предъявляемые к слову донору в рамках каламбурного рекламного текста:

– лексема-донор должна иметь некоторое формальное сходство с лексемой-реципиентом (на основе полисемии, омонимии, паронимии, рифмы, окказиональных морфологических транспозиций);

– лексема должна иметь положительные оценочные коннотации либо на системном уровне, на уровне словарного значения,

либо на уровне контекстуального употребления в определенной структуре;

– поиск и отбор нужного из когнитивного и оценочно-прагматического содержания слов-доноров опирается на контекст, фоновые знания коммуникантов, при необходимости корректируется в речи.

В результате в рекламном тексте преднамеренная ошибка в категоризации приводит к приобретению словом-реципиентом (а именно оно и номинирует рекламируемый продукт) положительных оценочных семантических характеристик с целью создания положительного имиджа продукта.

Таким образом, персуазивный эффект может быть достигнут:

1) за счет экспрессивности, новизны формы, «нарушения» нормы и в этом смысле яркой привлекательности текста;

2) за счет приобретения словом, обозначающим рекламируемый продукт, положительных оценочных характеристик, которые предоставляются словом-донором.

Данные факторы срабатывают только в комплексе. «Чистая» экспрессивность за счет новизны формы может поразить, привлечь внимание, но не «транспонировать» положительные характеристики.

Например, в рекламе автомобиля марки *Volvo* было использовано слово *revolution*. Окказиональная номинация была образована на основе формального сходства. В результате объединения двух совершенно разных слов, имеющих разное значение, разную денотацию (Вольво и революция), получилась номинация с характерным смешением семантических компонентов, необходимых для достижения рекламного эффекта – персуазивности. Денотатом является некоторое гибридное пространство – «Вольво – революция в мире автомобилей». В то же время номинация имеет ярко выраженный экспрессивный и положительный оценочный коннотат: революционность ассоциируется с нововведениями, прорывом вперед и так далее, а в гибридном пространстве революционность ассоциируется с Вольво.

В рекламе *Nokia: Be closer – be more NOKIA* обнаруживаем следующие смыслопорождающие операторы, формирующие положительный имидж продукта:

– параллелизм структур с морфологической формой императива (*be closer – be*

more ...), имплицитно значение условия: если хочешь быть ближе (если хочешь быть на связи) будь с Nokia;

– появление лексем *closer* и *more* Nokia в идентичной морфологической форме сравнительной степени, синтаксической позиции создает эффект семантической идентичности, Nokia приобретает положительные импликации («быть ближе, быть на связи – это хорошо»);

– ненормативность использования Nokia в качестве прилагательного, окказиональная конверсия – адъективация номена является основанием экспрессивности рекламного слогана.

Парадоксальное, на первый взгляд, появление смысла из всего формальных совпадений знаков имеет глубокие психологические корни. Адекватное восприятие текста, по мнению психолингвистов, допускает определенные помехи при передаче информации. В частности, известно, что слово может быть понято и в случае пропуска некоторых букв или их случайной замены – «известно, что слово может быть понято и в случае пропуска некоторых букв или их случайной замены». Время, затраченное на обработку информации, переданной с искажением формы, увеличивается, однако увеличение когнитивных затрат окупается – информация, полученная с привлечением дополнительных когнитивных усилий, прочнее сохраняется в памяти. Данный психологический феномен успешно используется в рекламе.

Анализируя рекламные слоганы, основанные на каламбурных языковых единицах, отметим тенденцию к использованию гибридных номинаций. Данную тенденцию, несмотря на возможные протесты тех, кто отстаивает «чистоту» языка, нельзя игнорировать, поскольку этот процесс отражает как социолингвистические и межкультурные тенденции, так и глобализацию в сфере бизнеса – номены и бренды являются международными запатентованными названиями и нуждаются в продвижении именно в их оригинальной форме. С другой стороны, действительно, «положительный образ» англоязычного наименования часто является мотивом использования в рекламе смешанных, гибридных лексических единиц, элементы которых принадлежат русскому и английскому языкам – и в этом случае иногда встречаются курь-

зные образования. Тем не менее, несмотря на смешанный характер, рекламная эффективность таких единиц основана на том же самом принципе смыслопорождения. Персуазивность реализуется за счет экспрессивности (новизна формы) и формирования положительного оценочного импликационала у компонента, номинирующего рекламный продукт (заимствуемого у лексемы или структуры-«донора»). Орфографически компоненты таких гибридов могут оформляться по-разному:

– с использованием русской орфографии – *хорошоппинг* (хорошо + шоппинг/shopping);

– с использованием английской орфографии – **BEERloga** (beer = пиво как переосмысленный паронимически компонент названия бара: «Берлога»), **Beeresta** (название пивного бара в русском стиле;

– с использованием как английской, так и русской орфографии: **SPAсение** (в рекламе СПА-курорта, **меххимальный** успех (в рекламе бренда и магазина одежды Мехх: «С «МЕХХ» всегда **МЕХХ**имальный успех! (название бренда и магазина одежды «МЕХХ» + максимальный). **отмеСНЕЕТOSные** новости (отменные + «СНЕЕТOS» – название рекламируемого продукта – кукурузных чипсов); *Там хорошо, где у нас NET* (в рекламе услуг провайдера сети Интернет); **SOSTABЬ КОМПАНИЮ ЖИВЫМ** (реклама наркологической клиники (sos – сигнал о помощи + составить)).

Можно сделать вывод, что принцип действия рекламного каламбура в формировании ассоциативного смысла базируется на основе (случайного) совпадения формы. Суггестивная функция рекламного каламбура реализуется через такие приемы как, нарушения правил языка, использование слов вне контекста, переносный смысл, различные формы сравнения, аллегории, метафоры, ритм, тропы, преднамеренная ошибка в категоризации, «перекатегоризация» концепта, заимствование когнитивных признаков, наличие смыслопорождающих операторов.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Стриженко А.А. Прагматическая ориентация рекламы.// Прагматические аспекты функционирования языка. Барнаул, 1983. С. 31-38.
2. Орлова О.В. Художественный и рекламный

текст: принципы регулятивности // Вестник ТГПУ. 2006. Выпуск 5 (56). С. 129-133.

3. Тер-Минасова С.Г. Война и мир языков и культур. М.: АСТ, 2007. 286 с.

4. Прокопчик О.Д. Семантические механизмы и прагматические функции паронимии: Автореф. дис. ... канд. филол. наук. СПб., 2005. 16 с.

T. Morozova

#### THE MECHANISM OF INFLUENCE OF THE ADVERTISING PUN

*Abstract:* This article deals with the

question of pun in advertising. Advertising is used to attract consumer's attention. Used such means as a linguistic game, changing of its usual meaning, grammar breaking to achieve affect, using words out of a text and in a figurative sense, different degrees of comparison, allegorry, rhythm, unusual word-order, tropes, forming new words, etc.

*Key words:* psychological influence, advertising psychology, an advertising pun, the psychological mechanism of an advertising pun.

УДК 372.2.01

Фролова О.Л.

### СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКАЯ ПОДДЕРЖКА ДЕТЕЙ 6–8 ЛЕТ В ПЕРИОД ПОДГОТОВКИ К ШКОЛЕ В УСЛОВИЯХ ЛЕТНЕГО ЛАГЕРЯ\*

*Аннотация:* В статье описывается специфика кризисного состояния на крайнем Северо-Востоке России в связи с последствиями социально-экономических изменений в стране. В разрезе многочисленных социально-экономических проблем общества поднимаются вопросы помощи и поддержки социально неблагополучной категории детей.

*Ключевые слова:* адаптационный синдром, дети группы риска, социально-психологическая помощь, психология социальной работы.

В последние десятилетия в нашей стране происходят резкие изменения в экономической, политической, социальной жизни. Магаданская область является своеобразным индикатором, на территории которой происходят бурные миграционные процессы. Закрывающиеся поселки и села влекут сокращение числа дошкольных общеобразовательных учреждений, в результате чего пополняется группа детей, которых можно отнести к категории социально неблагополучных, неохваченных детскими организациями и учреждениями (детсадами, школами, детдомами, детскими библиотеками, домами творчества, детскими спортивными школами и т.д.), а также проживающих в местах, отдаленных от

общеобразовательных учреждений (малые народности Севера).

В исследованиях психологов Г. У. Солдатовой, О. Е. Хухлаева, Л. А. Шайгеровой, О. Д. Шаровой подчеркивается, что миграционные процессы приводят к возникновению комплекса “детских” проблем, которые характеризуются определенной спецификой и требуют детального и безотлагательного рассмотрения, важнейшими из которых являются:

- психологические стрессы, связанные с вынужденной сменой места жительства и нарушением структуры привычных культурно-коммуникативных, родственно-семейных, природно-территориальных и других связей;

- трудности вживания в новую для ребенка среду общения и как следствие нередко возникающие состояния отчужденности и отверженности, тревожности и агрессивности.

Дети переселенцев, как и взрослые (их родители), сталкиваются с рядом проблем, препятствующих их интеграции в новый социум. Важнейшими среди них являются: психологические стрессы, связанные с вынужденной сменой места жительства; чувство лишения, возникающее из-за потери привычного образа жизни; трудности вживания в новую для ребенка среду общения; путаница в самоидентификации; адап-

---

\* © Фролова О.Л.