

УДК 811.161.1:659

**Полянский А.Н.**

*Московский государственный университет печати имени Ивана Федорова*

## ТЕНДЕНЦИИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ОККАЗИОНАЛЬНОГО СЛОВООБРАЗОВАНИЯ В РЕКЛАМНОЙ ПРАКТИКЕ

**A. Polyansky**

*Moscow State University of Printing Arts*

## TRENDS IN THE USAGE OF OCCASIONAL WORD FORMATION IN ADVERTISING

*Аннотация.* Проблемы, представленные в данной статье, касаются как активных процессов развития окказионального словообразования, присущих современному русскому языку в целом, так и задач, стоящих перед копирайтером, который стремится породить эффективные рекламные тексты.

Словообразовательные окказионализмы анализируются относительно основных способов русского словообразования с точки зрения целесообразности их использования в рамках рекламного обращения и при нейминге. Так, в ходе анализа комментируется каждый из приведённых случаев окказионального словообразования и отмечается степень его эффективности использования в данной печатной рекламе.

В выводах по статье отмечается, что не во всех случаях попытки казаться оригинальными в рекламе посредством такого вербального инструмента, как окказиональное словообразование, могут оказаться успешными, а только лишь в тех случаях, когда они способствуют запоминаемости бренда, товарной категории и уникальности торгового предложения.

*Ключевые слова:* окказиональное словообразование, рекламное обращение, эффективность использования, товарная категория, уникальное торговое предложение.

*Abstract.* The issues presented in this article refer to both the active processes of occasional word formation common to the modern Russian language in general, and the challenges that a copywriter faces, when aiming to create effective advertising copies.

Word-formative occasionalisms are analyzed as related to the basic methods of Russian word formation in terms of reasonability of their use within advertising message and naming. Thus, during the analysis the author comments on each of the given cases of occasional word-formation and notes the degree of its effective use in the given print advertising.

In the article conclusions it is noted that not all attempts to seem original in advertising by such a verbal tool as occasional word formation can be successful, but only in those cases when it contributes to the memorability of the brand, product category and uniqueness of the selling proposition.

*Key words:* occasional word formation, advertising message, effective use, product category, unique selling proposition.

Прежде всего считаем необходимым определиться с термином *окказионализм* в рекламе. В языкознании, как известно, окказионализмами (от латинского слова «казус» – случай) называют языковые инновации, созданные автором спонтанно, чтобы указать на предмет или явление, названия которому в русском языке ещё не существует.

На уровне такого понимания окказионализма существует известная путаница между близкими по своей сущности терминами *языковые неологизмы, индивидуально-авторские неологизмы и окказионализмы*.

В рекламной практике, в основном при нейминге, в процессе имя-наречения нового продукта или фирмы-производителя говорить о случайном, т. е. окказиональном, словообразовании едва ли уместно, поскольку реклама – это не поэзия и не художественная литература, и в рамках рекламного дискурса целесообразнее было бы опираться на интенции, сознательно создаваемые с помощью словообразовательных средств, отражающих намерения например, чтобы выделить свою торговую марку или подчеркнуть уникальное торговое предложение, с которым фирма выходит на рынок. Поэтому в рамках нашего исследования считаем необходимым под окказиональным словообразованием подразумевать все случаи отклонения от традиционного русского словообразования, факты которого подробно описаны в изданиях грамматик современного русского литературного языка.

Традиционные словообразовательные модели современного русского языка<sup>1</sup> сегодня кажутся привычными и не являются сильными сигналами, на которые обратят внимание в рекламном слогане или заголовке. Привлекает всё необычное, аномальное и даже уродливое. Именно поэтому уже в период так называемой перестройки в русскоязычной рекламе начинаются поиски новых форм графических выделений в текстах, которые работают подобно «маякам», притягивающим к себе внимание. Такое массовое увлечение в журналистике и в рекламе преднамеренными нарушениями канонов литературной нормы привело к развитию словообразовательной игры, во время которой реализуются невостребованные ранее словообразовательные потенции современного русского языка.

Вполне очевидно, что задачи у журналистов и у руководителей рекламных кампа-

<sup>1</sup> См. Грамматика современного русского литературного языка (Словообразование). – М.: Наука. – 1980.

ний во многом различаются – они совпадают только в тех случаях, когда готовятся заказные PR-материалы, но в независимой журналистской практике языковые приёмы формирования общественного мнения не совпадают с приёмами позиционирования товарной марки, выделения УТП (уникального торгового предложения), или приёмами, работающими на запоминаемость бренда, товара и выгоды, которую может получить потребитель от применения этого товара или услуги. Тем более нелепыми бывают случаи, когда неспециалист в рекламе пытается работать в области нейминга, рассчитывая, видимо, только на внешний эффект. Как Вам нравятся, например, автомойки «Твой До Дыр»? Не желаете получить своё авто после такой мойки со сквозными дырами в корпусе? Здесь очевидна связь с мифическим литературным персонажем К. Чуковского. «Мойдодыр» тоже, кстати, результат окказионального лексико-синтаксического способа словообразования, который в советский период был своеобразным коммуникатором PR-акции, пропагандирующей детскую личную гигиену, и, казалось бы, мог очень неплохо подойти для автомоек по единому доминирующему признаку – идеальная чистота. Однако составители бренда «Твой До Дыр» не учли той дополнительной негативной коннотации, которая при предъявлении данного бренда возникает у автолюбителя – образа любимого авто, чистого, но всего покрытого уродливыми дырками. Что же случилось? Дали одну позитивную ассоциацию и тут же приклеили к ней такой негатив, который способен оттолкнуть от этих автомоек массу автолюбителей. Для сравнения, Мойдодыр К. Чуковского не вызвал отрицательных эмоций, а скорее воспринимался в качестве шуточной метафоры, поскольку на теле дыр во время мытья не протрёшь.

В данной работе рассматриваются случаи использования окказионального словообразования в практике отечественного копирайтинга.

Так, в первую очередь обращают на себя внимание попытки встройки бренда в корпус стилистически нейтрального слова

О  
 куПИКквартиру куП И К (реклама первой  
 Н ипотечной  
 А компании)

Встроить имя бренда несложно, и даже можно пооригинальничать с графикой, но сколь будет действенна такая реклама? Сказать клиенту «Купи мой товар!» без обоснования пользы от такой сделки – это оскорбить его. А почему он должен покупать именно у вас? Вы монополист, или вы настолько хорошо известны, что одно лишь упоминание вашей фирмы способно привлечь миллионы покупателей (это тот уровень, до которого дошли бренды с мировой известностью Sony, Philips, BMW, Canon и т. п.)? Вообще, форму повелительного наклонения от глагола *купить* серьёзные фирмы уже давно исключили из рекламного лексикона.

А вот пример того, как неуклюже пытаются вписать свой бренд в слово *идиллия*. Видимо, считают, что образовался оригинальный слоган «Создай себе ЭДИЛлию!» (торговля бытовой электроникой). На самом деле представитель целевой группы не собирается создавать себе клон фирмы «ЭДИЛ», его интересы не простираются далее покупки надёжной бытовой электроники по приемлемой цене. К чему же эти литературные потуги, попытки создать пароним, созвучный бренду, если в результате получается низкоэффективная реклама? Иногда, пытаясь адаптировать иностранный бренд к русскоязычной действительности, встраивают в русскую основу имя бренда, написанное латинской графикой.

Автомобили VOLVO – безопасное удоVOLVствие или реклама пива “Green field” в виде ВечеGreenка со встроенным английским элементом, что дало возможность позиционировать этот бренд как пиво для вечеринок.

Подобная словообразовательная игра в языке рекламы, игра с внутренней формой слова основывается на столкновении созвучных слов – омонимов и паронимов.

Особенностью этой игры являются приёмы графического выделения созвучных элементов текста. Главное, чтобы создатели таких брендов думали об эффективности рекламы, а не о собственных творческих амбициях, порой доходящих до абсурда, как в рекламе корма для кошек «Китекэт»: «Великий художник – он ПиКОТссо», или в рекламе пива «Бадаевское» – «опять убодались!» И так, кто ещё желает «убодаться»? Что-то не видно очереди за пивом «Бадаевское» после выхода этой рекламы. Также можно отметить случаи неудачной встройки имени торговой марки без графических элементов выделения «Пора *крашеваться*». Сок «Краш». Кроме того, встройка заимствованных элементов с латинской графикой должна производиться с учётом семантики английских слов, иначе погоня за внешней оригинальностью будет противоречить самой сути рекламного посыла. Например, автосигнализация «Мангуст» – «Mongoose». Слоган: «MonGOose уГону нет!» Графически выделенная часть GO в MonGOose дословно переводится в данной речевой ситуации как «Давай, уезжай скорее!» Это призыв к автоугонщику действовать? И даже вторая часть слогана, представляющая собой диковатую смесь кириллицы с латиницей, не снимает до конца ощущение риска от угона любимого авто.

В сегодняшней рекламе используются языковые приёмы, которые значительно расширяют возможности лексико-синтаксического способа словообразования. Так, Не грусти – «Негрустин» (антидепрессант); сто лет (жить) – «Доктор Столетов» (сеть аптек) создают доброкачественные позитивные ассоциации, чего не скажешь о марке подсолнечного масла «Стожар» – видимо, создатели этого масла гордятся, что на нём можно сто раз жарить, но в этом значении он будет крайне негативно влиять на домохозяек, поскольку врачи не рекомендуют на одном и том же масле жарить даже вторично. Мы прекрасно понимаем, что создатели бренда «Стожар» имели в виду совсем иное, но всё равно параллельная негативная составляю-

щая, заложенная в названии, остаётся и будет отпугивать тех самых «хороших хозяек», т. е. основную целевую аудиторию.

Название мебельной фирмы «Кухнистрой» имитирует призыв (за счёт использования глагола в форме повелительного наклонения). В целом такое название понятно, но кто же всё-таки должен строить кухни – неужели сами покупатели?

Во многих случаях лексико-синтаксический способ словообразования в именах марок осложняется усечением флексии. Так из словосочетания (лекарство) *для носа* получилось «Длянос» – оригинальное название спрея от насморка, которое не оставляет сомнений в назначении этого средства. Иногда окказиональное использование лексико-синтаксического способа словообразования сопровождается синтаксической редукцией, что отражает тенденции разговорного экспрессивного синтаксиса. Например, «Быстросуп» (супы в пакетиках), название которого легко декодируется до *быстро приготовленный / готовящийся / приготавливаемый / суп*. Потребительский мотив – рациональный. Название само за себя говорит, оно чётко и вразумительно указывает на повод для покупки (ярко выраженное УТП) для целевой группы – людей, которые любят горячий суп на первое, но не имеют возможности / времени / желания / его готовить. Являясь именем собственным, «Быстросуп» претендует на переход в имя нарицательное как качественно новый вид продукта – суп очень быстрого приготовления, подобно брендам «Херох» – (любой множительный аппарат) или «Jeer» – (любой внедорожник).

Вполне уместно и название магазина для беременных «Скоромама» – (скоро будет мама) в силу того, что оно легко и однозначно понимается, имитирует сегменты спонтанной разговорной речи, и похожий на него бренд «Бананаммама» фирмы, торгующей бананами».

Окказиональное сложение основ с соединительной гласной получило широкое распространение в русском языке начала XXI

века. *Мозголомы* и *людоеды* уже стали привычными словами, а в рекламе название серии книг по кулинарии «*Блюдоед*» вызывает ненужные ассоциации с людоедом и, кроме того, едят ведь не блюда как способы сервировки, а кушанья. Гораздо понятнее выглядит бренд «*Боярин Мясоедов*», в имени которого использован литературный приём «говорящей фамилии», что однозначно ориентирует потребителя на вид продукции. Так же бренд сети магазинов бытовой электроники «Техносила» сегодня уже хорошо знаком массам, а вот бренд пирожков быстрого приготовления «*Торопышки*» из *торопиться* и *пышки*, на наш взгляд, нуждается в дополнительных разъяснениях, которые можно дать в основном тексте рекламы. В противном случае его будут путать с маргарином «Пышка» или с женским магазином одежды больших размеров «Пышка».

Срв.: Сеть кофеен «*Кофемания*» выступает с самодостаточным брендом, не нуждающимся в комментариях. Желание передать в имени бренда сразу несколько свойств товара привело к названию новой модели мобильного телефона фирмы «Моторола» «*Чернотонкомото*», где странно выглядит последний элемент, указывающий скорее на привычное *мото* – мотоцикл, а не телефон «Моторола», и вслед за ним появляется модель «Мото-Мария» в честь теннисистки Марии Шараповой, которая не может вечно оставаться чемпионом. А это означает, что такой приём носит временный характер. И всё же компания «Моторола», выводя на российский рынок все новые модификации своих мобильных телефонов, упорно пытается приучить свою целевую аудиторию к тому, что в составе сложного слова элемент *мото* – теперь означает на мотоцикл, а «Моторолу».

Так появляются модели «*Машамото*» (снова напоминание о Марии Шараповой), *Яркомото*, *Черномото*, *Мотосвязь*, *Мототалисман*, *Стопмотоснято* (новая модель телефона, который поддерживает возможность фото- и видеосъёмки), *Мотозеркалье* (модель с зеркальцем).

Если в единичном случае омонимичный элемент *мото-* вызывал различные ассоциации, то в рамках массовой рекламной кампании узнаваемость этого элемента в связи с фирмой «Моторола» у молодёжной аудитории достигает почти 100%. Такой рекламный приём, видимо, имеет право на существование. Это тот случай, когда упорство может возобладать над традициями в языке, но только лишь в рамках одного бренда.

Если же одинаковые части слов будут многократно эксплуатироваться в качестве названий фирм различных товаров или услуг, то они перестанут быть сигналами для позиционирования продукции. Например, *Евроокна*, *Еврокомфорт* (кухни), *Европрестиж* (кухни), *Евронова* (стиральные машины), *Евросет* и т. п. Клишированность основы *Евро-* стирает её изначальную семантику (из Европы) и переводит в позицию «подделка под европейские товары», особенно на фоне расхожего и крайне неопределённого понятия *евроремонт*.

Ещё одной особенностью использования в рекламе способа сложения основ с соединительной гласной может быть побочный эффект, который выражается в нарушении законов благозвучия в русском языке. Рассмотрим в связи с этим лимонный напиток 7-ур. Слоган: *7-ур. Жаропонижающий жаждоутолител*. Первая часть напоминает указание на лекарство (срв.: жаропонижающие средства в аптеках), а *жаждоутолител* содержит 6 слогов вместо рекомендуемых в рамках русской фонетики трёх максимально. Хотя *жаждоутолител* и является окказиональной попыткой пооригинальничать, но пока его выговоришь, пройдет немало времени. В таких случаях, если не представляется возможность усечения первой основы (срв.: Линзмастер), то лучше вообще отказаться от способа сложения основ.

Любопытной представляется тенденция в окказиональном словообразовании, когда в рекламной практике соединяют основы, не сочетающиеся по смыслу. Например, *1000 книгометров* – название книжного магазина.

Книги не измеряются в метрах, создана окказиональная единица измерения, как *38 попугаев* = длина удава. Тем не менее, с известной долей юмора было создано весьма уверенное рациональное рекламное обращение уже в самом названии магазина «1000 книгометров». Сформирован образ громадного книжного магазина, в котором можно найти любую книгу, что весьма привлекательно для целевой аудитории, которая понимает, что значит ограниченный ассортимент литературы.

Таким же образом, казалось бы, несочетаемые по смыслу основы, работают в качестве рекламных элементов.

Например, *Килограммный выбор* – реклама сетевых продовольственных магазинов. Несмотря на явную несочетаемость основ, интерференция выделенных элементов *килограмм* и *грамотный* выбор выстроила нужную ассоциацию, очень неплохую синонимическую параллель к правильному, по набившему оскомину постулату «оптимальное соотношение цены и качества». И заголовок «Пепсиний цвет календаря» также использует возможности русского словообразования к интерференции морфов *Пепси* + *синий*, хотя ни о каких словообразовательных элементах *си* и речи не идёт. В данных случаях мы сталкиваемся с так называемым телескопическим приёмом образования новых слов.

Любопытно окказиональное сложение основ, из которых одна является хорошо известной носителем языка, а вторая, заимствованная, декодируется не всеми членами целевой аудитории.

Например, «*Мастердент*». Этот бренд хорошо запомнился благодаря джинглу «Мастердент. Вся стоматология!» и многократному повторению, однако элемент *дент* стал соотноситься в индивидуальном лексиконе наших людей не с зубом (франц. *un dent* – зуб), а с понятием *стоматология*. Тем не менее, на эффективности данной рекламы это обстоятельство никак не отразилось, и многие люди даже помнят наизусть телефон этой сети стоматологических клиник, не путая их

с другими видами услуг. Такой успех вызвал желание подражать, и появились стоматологические фирмы «Динадент», «Эпидент», «Профдент» и «Дентмагнат» (можете себе представить подстрочник «зуб-олигарх»?).

В слогане рекламы шоколадных батончиков «Натс» «Заряжай мозги и участвуй в Натсомании!» окказиональное словообразование «натсомания» звучит несколько неестественно, поскольку не у всех в личном лексиконе *nuts* соотносится с орехами, что соответствовало бы прямому переводу, а, скорее, с сортом шоколадки. Гораздо понятнее бренд вафельного торта «Причуда-шокофлирт», где элемент *флирт* как лёгкое увлечение может быть опознаваем основной массой целевой аудитории. Так же, как и «Фрутоняня» – детское питание, содержащее фрукты.

Окказиональное сложение основ без соединительной гласной имеет тенденцию к образованию целых серий названий с одинаковыми элементами в препозитивной и постпозитивной частях. «Мастердент» – «Линзмастер» (Салоны оптики). Название скорее подошло бы для мастерских по изготовлению очков или для аптек, специализирующихся на индивидуальном подборе линз с предварительной консультацией у врача-офтальмолога на месте продаж.

«Спортмастер» – сеть магазинов спортивных товаров. Бренд создаёт хорошую ассоциацию со знакомым и всем понятным *мастер спорта*, которое несёт положительный заряд.

Название выставки «Барбизона» становится понятным целевой аудитории только в сочетании с изображением знаменитой куклы и надписью «внутренний и внешний мир Барби».

«Паркет-Холл» имитирует название известнейших общественных центров (срв.: «Карнеги-Холл») и этим, видимо, должен, по мнению создателей бренда, придать значительности магазину, торгующему паркетом.

Префиксальные инновации в русском словообразовании, как правило, опираются не на качественно новые образования, а на

подстройку к хорошо известному префиксу необычной основы, например, название успокоительного средства «Антистресс» вместо ожидаемого *антидепрессант* легко воспринимается всеми потребителями и не требует дополнительных комментариев по поводу назначения этого лекарства.

А в тех случаях, когда один и тот же префикс слишком активно используется в рекламной практике, мы видим желание отойти от стандартов с помощью подстройки окказиональных префиксальных элементов. Так, лекарственный препарат от боли в горле вышел под названием «Стопангин» вместо ожидаемого «Антиангин», и это позволило гораздо чётче позиционировать такой бренд в ряду похожих по названию («Антипохмелин», «Антимоль», *антиперспирант*, «Антигриппин» и т. п.).

Префикс *экстра-* (дословный перевод с латинского *вне-*) в рекламе туши для ресниц вдруг начинает продуцировать необычные для него значения.

«Примерьте ресницы размера XXL! Экстрадлинные, экстраобъёмные, экстраординарные!» Традиционная сочетаемость префиксов с лексемами позволяет только форму *экстраординарные* (в переводе – необычные), а первые два слова, видимо, следует перевести как *недлинные* и *необъёмные*. Давайте всё-таки стараться уважать семантику заимствованных префиксальных элементов, а не гоняться за внешними эффектами. Впрочем, мы можем согласиться, что большинство читателей воспримет в этом контексте *экстрадлинные* и *экстраобъёмные* как необычайно длинные и объёмные (ресницы) и не будет вдаваться в специфику перевода.

Префикс *ультра-* (из латинского языка – в крайней степени) устойчиво используется в русском языке в составе слов ультразвук, ультраправые, ультрафиолетовый и т. п.) и вдруг мы встречаем водку с названием «Троя ультра». *Ультрановые* ощущения. Действительно, шокирующее название, особенно если вдаваться в смысл «Троя ультра» – это Троя в крайней степени, а *ультрановые* ощу-

щения, видимо, ожидают того, кто решится попробовать эту водку.

Лексикализованный латинский, но обрусевший в XX веке префиксальный элемент *супер-* традиционно используется в качестве препозитивной части сложных слов со значением «повышенного качества» или «усиленного действия» (*суперцемент, суперклей*) и писался слитно с основой слова. В русскоязычной рекламе мы наблюдаем сегодня тенденцию к отделению элемента *супер* от основы и приобретение этим элементом самостоятельного лексического статуса со значением «имеющий подавляющее превосходство». Так появились бренды минеральной воды «*Супер Александр*», «*Супер Николь*» и «*Супер Елена*». В этих названиях отсутствует связь между именем собственным и сортом минеральной воды, мотивация названий не раскрывается и в основном тексте рекламы, поэтому причины для такого рода словотворчества остаются непонятными. Кроме того, нарушается и традиция латинского языка, когда выдающихся людей, например, Александра Македонского, называли не *Super Alexander*, а *Alexander Magnus*, т. е. Великий. Слоган же этой рекламной кампании «Суперчистая вода – источник долголетия!» подходит практически для всей товарной категории «минеральные природные воды», поэтому обладает низкой эффективностью.

Префиксальные элементы нерусского происхождения *супер-*, *гипер-* и *мега-* следует применять в рекламе с большой осторожностью в связи с трудностями определения населением их значений. Потребительская аудитория, конечно, не будет серьёзно задумываться, какой, к примеру, из «маркетов» лучше – *супермаркет*, *гипермаркет* или *мегамаркет*, но тем не менее отдаёт предпочтение тому, что встречается реже (*гипер-* и *мега-*), считая, что за малоизвестным названием кроется некая исключительность.

Отмечаются также случаи использования постфиксальных иноязычных словообразовательных элементов, например, *Витамакс* и *Био-макс* с различным написанием – слитно

и через дефис, что свидетельствует о неустоявшейся орфографической тенденции.

Компания «Данон» вывела на российский рынок новую торговую марку йогуртов «*Даниссимо*», использовав итальянский суффикс превосходной степени, по аналогии с итальянским *fortissimo* и *bellissimo*, которые должны сочетаться только с основами имён прилагательных.

Тем не менее суффикс *-issim-* оказался узнаваемым для основной части русскоязычной аудитории именно в его значении превосходной степени.

Встречаются в нашей рекламе и окказиональные разновидности морфолого-синтаксического способа словообразования «*Заиксуй!*», «*Зазвездись на TV!*» и «*Сникерсни!*», когда из имени иноязычного бренда, представляющего собой существительное, образуют глагольную форму повелительного наклонения.

Срв.: «*Сникерс. Съел – и порядок!*» В данной синтаксической позиции элемент *Сникерс* выступает в роли именительного темы и, несомненно, является по-своему морфологическому статусу именем существительным. А словообразовательный элемент *-ну-*, эксплицитно встроенный в форму *сникерсни* (*сникерснуть*) придаёт этому существительному экспрессию действия, т. к. обычно в русском языке глаголы с суффиксами *-ну-/-ану-* обозначают действие быстрое и резкое (*кольнуть, дерануть, рубануть* и т. п.). Приём необычный, но нельзя не обратить внимания на передачу энергии экспрессии, которая отражает образ жизни целевой аудитории – молодёжи, которой всегда не хватает времени и всегда хочется есть.

Любопытная окказиональная разновидность морфолого-синтаксического словообразования, когда уменьшительно-ласкательный (реже – уничижительно-пренебрежительный) суффикс *-ишк-а* сочетается не с основой имени существительного (*солнышко, сынишка*) и не с основой имени прилагательного (*глупышка, коротышка*), а в качестве производящей для окказионального

имени существительного основы выступает глагол *расти* – «*Растишка*». Аналогичный пример с мороженым бренда «*Крутышка*» интересен ещё и тем, что с одной стороны может толковаться как образованный от адъективной основы *крутой* (жар.) – «*Крутышка*», на что указывает рекламный текст этого продукта «*Тонко не круто, круто, когда толсто!*». С другой стороны, данный вид мороженого позиционируется как закрученное от производящей глагольной основы *крутить* – «*Крутышка*». Такие двойные смыслы при выведении бренда на рынок могут привлечь молодёжную целевую аудиторию, которой нравится и необычный внешний вид, и кажущееся большим количество мороженого в порции. Зато следующие бренды, образованные подобным окказиональным способом словообразования, способны вызвать неоднозначные ассоциации и весьма странно соотносятся с заявленным видом деятельности. Так, «*Нежданчик*» оказался салоном игровых автоматов, а не подгузником (от устоявшегося словосочетания *детская неожиданность*), а «*Посылашка*» – это не постоянно ругающийся человек, а вид услуги (смс-мелодии).

Рассмотрим окказиональную разновидность морфолого-синтаксического способа словообразования, когда полученное слово не имеет производящей основы в русском языке. Например, слоган в рекламе сухариков «*Включи похрустисто!*» У окказионального наречия *похрустисто* должна быть адъективная производящая основа *похрустистый*, а такая основа отсутствует. Тем не менее рекламу нельзя назвать неудачной, т. к. она образно передаёт краткую программу применения этих сухариков: «Когда смотришь телевизор, возьми сухарик и похрусти им!» Возможна и другая интерпретация слогана в рекламе сухариков «*Включи похрустисто!*» как имитация слогана-команды, подобно слогану «*Текилы*» – «*Выпей, лизни, откуси!*» Тогда толкование команды в слогане рекламы сухариков будет выглядеть следующим образом: «Включи (телевизор),

похрусти (сухариком) на (все) сто (процентов)!» Возможно, в этой рекламе были сознательно заложены дивергентные смыслы, которые, впрочем, не находятся в отношениях противоречия, а гармонично дополняют друг друга, продвигая бренд «Хрустики».

В современном окказиональном словообразовании уже начинают использовать иноязычные словообразовательные элементы, которые ещё не стали частью словообразовательной системы русского языка. Так, например, латинский суффикс *-ин-*, в силу того что он легко опознаётся русскоговорящими, был включён по аналогии с названиями многочисленных лекарств в новые бренды почти что на правах словообразовательной модели.

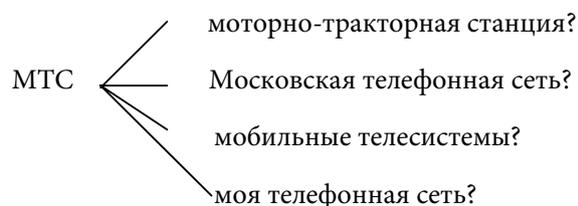
Так, сегодня «*Антипохмелин*», «*Антиангин*», «*Антигриппин*», «*Похудин*», «*Нестарин*» и т. п. однозначно воспринимаются целевой аудиторией как лекарственные препараты по аналогии с привычными нам названиями *аспирин*, *пенталгин*, *левомецетин*, *стрептомицин* и т. п.

Ещё раз обратим внимание на то, что латинский суффикс *-ин-* отсутствует в словообразовательной системе русского языка, но уже имеет тенденцию к выделению в самостоятельный словообразовательный элемент в постпозиции бренда, который указывает на лекарственный препарат. Эта тенденция началась ещё в советскую эпоху. Вспомним чудесное средство «*Озверин*», который принял герой популярного мультфильма «Кот Леопольд».

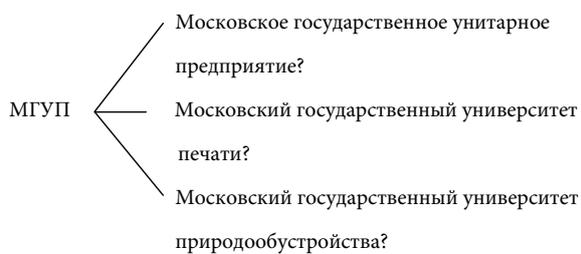
В сегодняшней рекламе активно используются возможности лексико-семантического способа словообразования. Так, наименования отдельных видов продукции образуются в качестве омонимов к известным брендам.

Ярким примером тому служит бренд «*Xerox*», и теперь *ксероксами* называют любую множительную копировальную технику независимо от бренда. Образуются словосочетания *ксерокс фирмы «HP»*, *ксерокс «Canon»* и т. п. Таким же образом дали родовые названия бренды «*Pampers*» – *любые подгузники* и «*Jeep*» – *любые внедорожники*.

Наиболее активные процессы сегодня наблюдаются внутри такого способа словообразования, как аббревиация. В первую очередь здесь следует отметить развитие многозначности аббревиатур, что было недопустимо в эпоху жёсткой советской цензуры.



(3 последних примера взяты из рекламы МТС, и теперь мы уже точно никогда не узнаем, что же означает эта аббревиатура).



Такие многозначные аббревиатуры неудобны тем, что реализацию конкретного значения они получают только в условиях достаточных контекстов, то есть в них нарушается принцип однозначности аббревиатур.

Если же вводится новая аббревиатура, то она требует разъяснений в основном тексте рекламы. Так, аббревиатура пива «ПИТ» – «Пивоварни Ивана Таранова» – подкреплялась целой серией рекламных роликов, в которых в качестве коммуникатора выступал мультипликационный персонаж Иван Таранов, попадающий в различные истории. Эта рекламная кампания развлекала людей за счёт анекдотических сюжетов, но целевая аудитория пива «ПИТ» возрастала очень медленно, т. к. продукт не был чётко позиционирован. Что, в частности, для целевой аудитории значит слоган «Пей пиво «ПИТ» и знай своё дело»? Какой резон в этом слогане побуждает людей переключаться на бренд «ПИТ»? Да и все персонажи рекламных ро-

ликов «ПИТ» занимаются чем угодно, только не потреблением пива «ПИТ».

Сеть магазинов «Холдинг Центр» со вполне понятной аббревиатурой «ХЦ» вдруг в рекламных роликах стали расшифровывать как «Хочешь целоваться». Такой рекламный трюк нам представляется совершенно неуместным, поскольку люди не могут понять, за чем ехать в «Холдинг центр»: покупать или целоваться?

Появляется окказиональное словообразование при нейминге, когда имя бренда имитирует топоним, в то же время указывая своей основой на вид продукции или на её полезные свойства.

Так, бренд молочных продуктов «Вкуснотеево» ассоциируется с названием населённого пункта по хорошо узнаваемой модели (Новогиреево, Братеево, Конобеево, Торбеево и т. п.). Косвенная связь продуктов с селом как символом натуральных и вкусных молочных продуктов представляется достаточно эффективной, способной влиять на процесс принятия решения о пробной покупке. К этой же группе можно отнести и торговую марку молочных продуктов «Простоквашино» в качестве плагиата из названия популярного мультфильма «Каникулы в Простоквашино». Единственная опасность в том, что близкие по смыслу и относящиеся к одному и тому же типу товаров бренды «Вкуснотеево», «Домик в деревне» и «Простоквашино» могут сливаться в сознании потребителя в единое понятие «деревенские натуральные продукты», поэтому для более успешного позиционирования бренда в таких случаях рекомендуется включать запоминающихся коммуникаторов.

Сегодня в отечественной рекламе используют в качестве информирующих брендов и топонимы, имитирующие названия мифических государств, например, «Гурмания» (супы в пакетиках), «Мармеландия», «Курляндия» (замороженные бройлеры), которые своими названиями указывают на вид предлагаемой продукции. Впрочем, Курляндия – это территория, которая входила в со-

став Российской империи, но кто думает об исторической правде, когда нужно торговать курами?

Подобно топонимам, при окказиональном словообразовании в рекламе имя бренда нередко имитируют антропонимы, указывая на традиции русских купцов и промышленников. Так, бренды водки «Smirnoff» и сигарет «Davidoff» породили целую серию отечественных названий фирм, подделывающихся под обратный перевод русских фамилий с французского языка (-ов -офф). Пиво «Тинькофф», пивные рестораны «Колбасофф». Без расширенных типов контекстов сложно понять такие бренды, как «Медофф» и «Орехофф» – то ли торговля мёдом и орехами, то ли предлагаемые продукты не содержат мёда и орехов. И уже совсем странно видеть бренд «Стогофф». Включайте фантазию и попытайтесь догадаться: какой товар или услугу предлагает эта фирма?

Встречается окказиональное использование возможностей лексико-семантического способа словообразования при создании брендов с эффектом «говорящих фамилий». Опираясь на то, что так называемое понятие «говорящая фамилия» хорошо известно из школьной программы по литературе (унтер Пришибеев, Манилов, Коробочка и т. п.), в ряде случаев этот приём стали использовать при нейминге продуктов. Так, могут апеллировать к свойствам рекламируемых товаров такие бренды замороженных полуфабрикатов, как «Морозов» и «Морозко» с удивительным слоганом «В долгие, зимние ночи Вас согреют блинчики «Морозко!»». Очевидно, что в памяти потребительской аудитории эти два бренда по одной и той же товарной категории сольются воедино – ведь людям некогда вникать в суть: кто там «Морозко», а кто «Морозов». Таким же образом используется окказиональное словообразование, имитирующее детский тип речи. Обычно оно встречается при выведении на рынок съедобных продуктов для детей. Например, готовые завтраки для детей называли «Хрустики» и «Мечталки», выводили и бренды со

зловещими названиями типа «Скелетоны» (skeleton – скелет). К брендам детского типа, конечно, следует отнести и «Растишку».

Рассмотрим случай окказиональной аббревиации словосочетаний. Характерным примером может служить имя марки «Фругурт». Новое слово было получено в результате сокращения конца слова *фруктовый* и начала слова *йогурт*. Такие двойные телескопические сокращения в пределах одного бренда должны обязательно поясняться в основном тексте рекламы, чтобы у потребителей не оставалось возможностей для ложных ассоциаций при расшифровке имени марки. Впрочем, в рекламном ролике действительно последовательно объясняется, что «Фругурт» – это фруктовый йогурт. Гораздо проблемнее выглядит бренд витаминного комплекса «Витатресс» (от *витамины* против стресса), в названии которого нечётко прослеживается понятие «стресс». Авторы этого бренда почему-то решили «отщипнуть» первую букву от слова и тем самым нарушили системность ассоциаций со словом **стресс**, а в результате практически потеряли свою нишу для позиционирования витаминного комплекса.

В отдельных позициях переведённые части иноязычных слов начинают выполнять в русском языке функции словообразовательных формантов. Это может быть только в тех случаях, когда иноязычный элемент однозначно декодируется большинством русскоязычной целевой аудитории.

Синякофф – средство для сведения синяков.

Комарофф – репеллент для уничтожения комаров.

Все уже привыкли, что английское OFF обозначает отсутствие чего-либо. Тем чуднее звучит название кафе в центре Москвы *Пельменофф* или сеть пивных ресторанов *Колбасофф*.

Любопытную разновидность лексико-семантического словообразования можно отметить, когда происходит легко угадываемая подтекстная замена иноязычного бренда на исконно русское слово с положительной

оценкой. Например, «*Все будет Coca-Cola. Наслаждайся!*» Очевидно, что предусматривается контекстуальная замена *Coca-Cola* на безлично-предикативное слово *хорошо*. Порождение импликатур такого типа позволяет прочно закрепить в подсознании целевой аудитории связку *Coca-Cola – это хорошо*.

Подобный эффект можно наблюдать в рекламе пива «*Holsten*». «*Настроение Хольстен*» подталкивает целевую аудиторию создать импликатуру «*Настроение – отличное!*» и, соответственно, создать нужную рекламодателям ассоциацию *Holsten – отличное пиво*.

Особо следует отметить заимствованное из англоязычной практики окказиональное словообразование, построенное на столкновении названий цифр с их паронимами. Так *4You* (*four you*) может обозначать созвучное *for you* – для вас.

В мультфильме «*Алёша Попович и Змей Тугарин*» был обыгран этот буквенно-цифровой эффект – там на слитках с золотом стояло клеймо *2Garin*, что произносится как *twoGarin*, созвучное имени *Тугарин*.

В рамках нашего исследования выяснено, что паронимы могут создаваться не только на базе созвучных иноязычных слов, но и при замене русскоязычных частей слов, например «*Элитарии всех стран. Развлекайтесь!*» Казино «*Капитализм*», имеет, очевидно, сходство с марксистским «*Пролетарии всех стран, соединяйтесь!*»

«*Фрутека*». «*Фрутастический вкус!*» (видимо, пароним, к слову *фантастический*).

«*Жизнь стала тошибись!*» – о музыкальной аппаратуре «*Toshiba*». Так могут сказать только несерьёзные люди, с которыми лучше не иметь дел – слишком уж сильны ассоциации с жаргонным *жизнь – зашибись* = хорошая жизнь.

В русскоязычной рекламе сегодня встречается окказиональное использование возможностей обратного словообразования. Например, фирма, торгующая летней женской обувью «*Босонога*», название которой, видимо, образовано от *босоножки*, так же, как и *сыроега* от *сыроежки*. В рекламном аспекте

название «*Босонога*» получилось каким-то несуразным, способным лишь отпугнуть женщин, предпочитающих изящную летнюю обувь.

И, наконец, в отечественной рекламе нас не перестаёт удивлять окказиональное суффиксальное словообразование.

*Наиапельсиннейший вкус* (соки). Очевидно, что в норме русского языка основа относительного прилагательного *апельсиновый* не может сочетаться с суффиксами сравнительной и превосходной степени, но как же хочется создателям этой рекламы, чтобы люди обратили внимание на этот словообразовательный выверт!

«*Дайс*». *Звездатое мороженое* (вместо *звездное*). Суфф. *-ат-/-аст-* в норме русского литературного языка может сочетаться только с основами имён существительных, обозначающих части тела (*ушастый, носатый, бородатый, усатый* и т. п.), поэтому введение окказионального словообразовательного элемента вместо нормированного должно было бы соответствовать какой-то специфической рекламной задаче, а этого как раз мы в данном случае и не замечаем.

«*Не будь круглышом!*» (объявление в газете фирмы, предоставляющей услуги для желающих похудеть). Потенциально в русском языке могло быть образовано слово *круглыш* (*круглый – круглыш* по аналогии с *глупый – глупыш*), но узус носителей русского языка препятствует этому и скорее указывает на ассоциацию с небольшим камнем круглой формы (*голыш – круглыш*). Ну зачем же нарочито называть своих потенциальных клиентов круглышами – ведь они могут и обидеться!

В результате проведённого исследования мы приходим к следующим выводам:

1. Попытки включения названий иноязычных брендов в систему русского языка служат импульсом к появлению множества окказиональных словообразовательных типов.

2. В большинстве случаев окказиональное словообразование в рекламе не составляет значительного труда для расшифровки его

элементов, поскольку русскоязычная целевая аудитория подсознательно применяет закон аналогии в языке и опирается на нереализованные потенциальные возможности русского словообразования.

3. Далеко не во всех случаях попытки казаться оригинальными в рекламе с помощью окказионального словообразования могут оказаться успешными. К последним следует отнести, видимо, только те случаи, когда создаются позитивные по отношению к брэнду ассоциации, эффект необычности способствует лучшему запоминанию и чётко выделяется преимущество данного продукта в ряду конкурентных одной и той же товарной категории. Просто обратить на себя внимание – слишком мало для рекламы! Нужно, чтобы большинство целевой аудитории решилось на покупку. Тем не менее, отмечены тенденции, когда внешне алогичные, не сочетающиеся по смыслу основы способны порождать при окказиональном словообразовании нужные ассоциативные связи, влияющие на поведение представителей фокус-группы.

4. Прежде чем включать латинские и англоязычные словообразовательные элементы в корпус исконно русских слов, желательно убедиться в том, что они будут адекватно и однозначно поняты подавляющим большинством вашей целевой аудитории.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Бердышев С.Н. Рекламный текст. – М., 2008. – 218 с.
2. Головлева Е.Л. Торговая марка: Теория и практика управления. – М.: Аспект Пресс, 2005. – 132 с.
3. Медведева Е. Основы рекламоведения. – М.: РИП-Холдинг, 2003. – 147 с.
4. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы. – М.: ИНФРА – М, 2001. – 238 с.
5. Назайкин А.Н. Эффективная реклама в прессе. – М.: Издательский дом «Догвань», 2001. – 186 с.
6. Овчинникова Н.Н. Психология рекламы и PR. – М., 2007. – 123 с.
7. Теория и практика рекламы/Под ред. В.В.Тулупова. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2006. – 171 с.
8. Фещенко Л.Г. Структура рекламного текста. – СПб.: Петербургский институт печати, 2003. – 118 с.