

КОНТАМИНИРОВАННЫЕ ПРОИЗВОДНЫЕ
В РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ

Е.С. Кузницина

Аннотация. Статья посвящена особенностям окказионального способа словообразования — контаминации, ее типам и функционированию в рекламном дискурсе. Реклама находится в постоянном развитии, поиске нового оригинального текста. В рекламном дискурсе активно применяется языковая игра на разных уровнях языка. В пределах слова — рекламного имени и компонента слогана — реализуется словообразовательная игра. Для создания новых рекламных единиц активно используются способы окказионального словообразования, в том числе контаминация. Для решения задач исследования охарактеризованы понятие и требования рекламного дискурса, а также виды и параметры эффективности рекламы. Рассмотрены различные концепции, посвященные гибридным словам. Описаны особенности контаминированных единиц, взаимодействие этого окказионального способа словопроизводства со средствами графической языковой игры и с прецедентными феноменами. Определена прагматическая функция способа контаминации для образования новаций в рекламном дискурсе. В работе используются примеры рекламных имен и слоганов, актуальные и действительные в настоящее время. Исследование позволяет выявить актуальные контаминированные способы для создания игрового рекламного текста.

Ключевые слова: контаминация, рекламный дискурс, рекламное имя, слоган, прецедентный феномен, графическая игра, окказиональный способ словообразования.

Для цитирования: Кузницина Е.С. Контаминированные производные в рекламном дискурсе // Преподаватель XXI век. 2021. № 3. Часть 2. С. 345–352. DOI: 10.31862/2073-9613-2021-3-345-352

CONTAMINATED DERIVATIVES IN ADVERTISING DISCOURSE

E.S. Kuznitsina

Abstract. The article deals with contamination, which is an occasional word-formation method, its types and functioning in the advertising discourse. Advertising is in constant development, searching for a new original text. The advertising discourse makes active use of a language game on different levels of communication. Within the word — the advertising name and the slogan component — a word-formation game is implemented. To create new advertising units, methods of occasional word formation, including contamination, are actively used. To implement the research, the term and requirements of advertising discourse, as well as the types and parameters of advertising effectiveness have been characterized. Various concepts dealing with hybrid words are considered.

© Кузницина Е.С., 2021



Контент доступен по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 International License
The content is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License

The features of contaminated units, the interaction of this occasional way of word formation with the means of graphic language game and with the precedent phenomena are described. The pragmatic function of the method of contamination for the formation of innovations in advertising discourse is determined. The examples of advertising names and slogans, actual and valid at present, are used in the study. The article reveals the actual contaminated ways to create a playful advertising text.

Keywords: *contamination, advertising discourse, advertising name, slogan, precedent phenomenon, graphic game, occasional way of word formation.*

Cite as: Kuznitsina E.S. Contaminated Derivatives in Advertising Discourse. *Prepodavatel XXI vek. Russian Journal of Education*, 2021, No. 3, part 2, pp. 345–352. DOI: 10.31862/2073-9613-2021-3-345-352

Современный мир невозможно представить без рекламы. Ситуация перепроизводства товаров, конкуренция компаний с аналогичной деятельностью и продукцией рождают необходимость в рекламном сообщении, чтобы рассказать, познакомить, убедить потенциального покупателя приобрести те или иные продукты и услуги. С момента демократизации языка начинается активное развитие рекламы, и на современном этапе она представляет собой отдельную сферу массовой коммуникации, отдельный тип языка и дискурса.

Особенности рекламного дискурса полностью отвечают специфике рекламы как коммерческой деятельности. Рекламный дискурс направлен на продвижение товаров и услуг, пропагандирует определенные ценности и стиль жизни. Он выделяется в дискурсе СМИ и занимает автономное положение в связи со свойствами рекламной деятельности [1]. Стоит отметить важную особенность рекламного дискурса: реклама взаимодействует с адресатом, который не готов и не мотивирован к коммуникации и воспринимает рекламное сообщение как фоновую информацию. Реклама вторгается в сознание потенциального потребителя вопреки его желанию, но с целью воздействия на него.

Эффективность рекламы оценивается с экономической и коммуникативной

точек зрения. Первый аспект подразумевает целесообразность вложения средств в рекламу, а второй — эффективный контакт рекламного сообщения с потенциальным потребителем [2]. Важную роль в обеспечении коммуникативной эффективности играет оформление рекламного сообщения: его язык и невербальное сопровождение, которое подкрепляет тезисы, сформированные языковыми средствами. К рекламному дискурсу выдвигается ряд требований:

1. Обеспечение воздействия — создание определенного отношения к рекламируемому объекту, формирование ценностей реципиента и структурирование его мотивации к совершению желательного действия.

2. Обеспечение социальной практики — установление коммуникационных связей в обществе, улучшение уровня жизни, влияние на общественное сознание.

3. Информирование — широкое представление, описание и продвижение рекламируемого объекта.

4. Экономическая целесообразность — продвижение товаров и услуг для создания высокого спроса.

Эти требования для рекламного дискурса формируют и особый текст, с помощью которого создается эффективное увещательное сообщение. Так, рекламный текст характеризуется:

1. Информативностью и лаконичной краткостью. Эффективный рекламный текст должен успеть рассказать о рекламируемом объекте за максимально короткий промежуток времени, что объясняется большим количеством адресатов и их неподготовленностью к рекламной коммуникации.

2. Новизной и эстетичностью. Новое и привлекающее красотой формы и содержания рекламное сообщение обращает на себя внимание и выстраивает положительные ассоциации текста с рекламируемым объектом.

3. Эмоциональность и игровое начало. Реклама вызывает определенные эмоции у реципиента, замедляет прочтение игрового текста и апеллирует к интеллектуальным способностям потенциальных потребителей.

Рекламный текст включает в себя следующие составляющие: логотип, слоган, основной текст, контактные данные.

Логотип — графическая эмблема, свойственная конкретной компании и ассоциирующаяся с ней.

Слоган «представляет собой автономную разновидность рекламного текста, своего рода девиз, содержащий эффективную и легко воспринимаемую формулировку рекламной идеи и обладающий неразрывной смысловой связью с товарным знаком» [3, с. 50]. Так, например, слоган автомобилей марки Skoda «Просто гениально» подчеркивает функциональность и элегантность автомобиля.

Основной текст рекламного сообщения включает в себя рекламное имя продвигаемого объекта (РИ) и основные его характеристики и преимущества — уникальное торговое предложение (УТП).

И последний элемент рекламного текста — реквизиты компании: адрес компании, номер телефона и прочие контактные данные.

Наиболее важными элементами увещательного сообщения являются рекламное имя и слоган, так называемые базовые константы рекламного текста. Они повторяются из текста в текст, формируя устойчивую ассоциацию с рекламируемым объектом или компанией-производителем. Соответственно, требования к рекламному дискурсу реализуются, в том числе через базовые константы рекламного текста.

Современная реклама представляет собой гонку за выразительностью, оригинальностью, яркостью, следовательно, для создания рекламных сообщений используется все богатство языка, появляются новообразования и игровые лексемы. Такая тенденция явно прослеживается в слоганах и рекламных именах и реализуется в языковой игре.

Т.А. Гридина характеризует языковую игру как особую форму лингвокреативного мышления, основанного на ассоциативных механизмах актуализации и переключения стереотипов употребления, порождения и восприятия словесных знаков. Считывание запрограммированного этой стратегией эффекта требует от адресата декодирования «игремы» (вербальной единицы, являющейся продуктом языковой игры), опираясь на опознаваемые параметры лежащего в ее основе прототипа [4, с. 42].

В.З. Санников определяет языковую игру как некоторую языковую неправильность, осознаваемую и намеренно допускаемую говорящим [5].

Иными словами, языковая игра — это трансформация языковой единицы, «намеренное нарушение стереотипа, сложившихся правил речевого общения, закономерностей функционирования языковых единиц в понимании социума и отдельного индивида, используемое для концентрации и усиления выразительности

названий коммерческих организаций» [6]. Создается дополнительное, новое, оценочное значение, которое реципиент должен дешифровать. Языковая игра осуществляется средствами разных уровней языка, однако в аспекте нейминга мы обращаемся к словообразовательной игре, состоящей в трансформации лексической единицы.

Игровые дериваты активно продуцируются средствами окказионального словообразования. Наиболее активен для создания эргонимов и креативных единиц в слогане прием контаминации. На определение и объем понятия контаминации в науке существует несколько точек зрения.

Так, И.С. Улуханов помещает контаминацию в группу окказиональных чистых способов словообразования. Контаминация характеризуется смешением двух производных форм с частичным усечением и взаимопроникновением производных (*ме-муаразм*). Кроме контаминации, ученый выделяет междусловное наложение — явление, при котором происходит наложение конца основы на вторую основу (*камазонки*); замена фонемы с целью установления связи с созвучной морфемой (*дымокра-тия*); вставка внутрь слова (*самонелюбец — самонелюбца*); удаление средней части слова (*туберкулезник — тубик*); замена неморфемной части слова на морфемную (*фельетон — клеветон*) [7, с. 48–49].

Е.А. Земская различает контаминацию и междусловное наложение. Критерии их разграничения аналогичны условиям дифференциации контаминации и наложения, по И.С. Улуханову. Контаминация, по Е.А. Земской, — это явление, связанное с объединением двух узуальных слов, «которые порождают третье — окказионализм» [8, с. 191–192].

О.А. Хрущева употребляет в своей статье термин «блендинг». Блендинг относится к окказиональным способам

словообразования, его результат представляет собой производное, состоящее из двух основ, которые могут быть равноправны или находиться в атрибутивном подчинении. Кроме того, соединение двух основ может иметь сложное семантическое соотношение. В форме: наложение, усечение, вставки морфов. Членимость такого слова менее ясна, нежели в результате словосложения. Блендинг имеет намеренный характер производства [9].

Итак, единого теоретического описания слов-гибридов нет. Исходя из определения, можем сказать, что блендинг — это прием создания производных окказионализмов, совпадающий по содержанию с контаминацией и междусловным наложением. Междусловное наложение мы отделяем от понятия контаминации, так как явление наложения характеризуется сохранением основ обоих производных, для создания наложения важна фонетическая омонимия конца одной и начала второй основы.

Еще одним окказиональным способом в современной лингвистике является субституция: подстановка в производящее слово морфемы или произвольного сегмента. Субституция отличается количеством мотивирующих основ, а значение производного слова опирается на исходную основу, для словопроизводства не важна фонетическая близость слов. Однако границы между контаминацией и субституцией довольно размыты. В своей работе мы определяем термин контаминация как особый способ окказионального компрессивного словообразования, при котором производное создается на базе двух или более слов, причем при совмещении основ наблюдается взаимопроникновение компонентов этих слов по принципу фуззии. В процессе словопроизводства контаминации появляется дополнительное оценочное или экспрессивное значение [10].

Контаминированные производные широко применяются в текстах рекламы, так как отвечают принципам экономии рекламного пространства и языковых средств, совмещая в пределах одной словоформы значения двух производящих основ и дополнительного экспрессивного, оценочного значения. «Использование контаминации дает рекламистам возможность создавать дополнительные стилистико-прагматические значимости, которые, в свою очередь, расширяют объем значения» [11, с. 219]. Кроме того, необычность формы окказионализма привлекает внимание, оригинальность стяжения требует от потенциального потребителя замедленного, внимательного, интеллектуального чтения. Разгадка мотивирующих основ приносит удовлетворение. Тем самым реципиент запоминает рекламное имя (далее — РИ) или слоган.

Рекламный дискурс требует высокой оригинальности текста, новой формы и выразительности содержания, поэтому в рекламном тексте широко представлены различные типы контаминации по характеру усечения основ:

1. Усечение первой основы. Вторая основа не меняется и ее начальная часть совпадает с усеченной конечной частью первой основы: *гурмаркет* — *гурма(н) + маркет*; *кукурай* — *кукур(уза) + рай*; *манДАРИМ в Дикси* — *мандари(н) + дарим*; *хрутка* — *хру(ст) + утка*.

2. Усечение второй основы. Усеченная начальная часть второй основы фонетически совпадает с конечной частью целой первой основы: *ЗОЖНО ВСЕ* — *ЗОЖ + (м)ожно*; *лимонилище* — *лимон + (хра)нилице*; *сырцееды* — *сыр + (се)рдцееды*.

3. Усечение обеих основ: *аптечество* — *апте(ка) + (о)течество*; *тяпница* — *тяпн(уть) + (пя)тница*;

4. Без усечения. Конец первой и начало второй основы фонетически совпадают, и одинаковые компоненты наклады-

ваются друг на друга: *морелакс* — *море + релакс*; *футболеем всей Россией* — *футбол + болеем*; *эскиморс* — *эскимо + морс*.

Усечение той или иной основы происходит в связи с требованием эстетичности и удобства произношения рекламной единицы. Наиболее распространенными являются формы с одной усеченной основой.

В большинстве контаминированных единиц две основы в составе производного слова равноправны, следуют друг за другом: *котофейня* — *котофей + кофейня*; *лаймони* — *лайм + лимон*. Это делает языковую игру более понятной и явной для реципиента (*сырцееды*, *хрутка*, *тяпница*, *лимонилище*); реже используется контаминация-включение — в середину слова вставляется элемент второго слова (полуфабрикат *бельмеш* — *беляши + пельмени*; живи и *обЧАЙся* — *общайся + чай*). Такая структура требует больше времени для дешифровки, так как одна из основ дробится, и рекламное имя приобретает необычную, непривычную для носителя языка форму.

Контаминация в рекламном дискурсе может выступать в сочетании с графической игрой и оформлять прецедентный феномен.

Стоит отметить, что в контаминированных рекламных онимах часто проявляется такая черта рекламного дискурса, как поликодовость. Источником поликодовости является графическая игра, состоящая в использовании в пределах онима знаков препинания, цифр, латиницы, капитализации. Графодеривация облегчает дешифровку контаминанта (*МанДАРИМ в Дикси* — слоган с помощью капитализации делает акцент на акции с подарками, *BROWissimo* — салон красоты), акцентирует переход от одной основы к другой, указывает на новую мотивацию производного (*ОбщайTess* — общайтесь за чашкой чая Tess, *ГРУШим стереотипы* —

новый необычный вкус газированной воды Дюшес, *Пар'иш* — магазин электронных сигарет).

Прецедентные феномены — культурно значимые, общеизвестные, вербализованные имена, высказывания, тексты и ситуации — в рекламе отвечают требованиям сжатия информации, оригинальности, они позволяют рекламисту выйти на один когнитивный уровень с потенциальным потребителем, чтобы максимально эффективно воздействовать на него [12]. Реклама как манипулятивный жанр использует прецедентные феномены в качестве пароля — в форме образов, понятных аудитории, для которой предназначен товар или услуга. Такая реклама требует для понимания большего количества времени, тем самым велика вероятность, что потенциальный потребитель запомнит рекламное сообщение и перенесет интерес с рекламы на конкретный товар. Трансформация прецедентных феноменов отвечает требованиям оригинальности текста, актуализации дополнительного смысла в сочетании с авторским замыслом, что реализуется с помощью языковой игры. Сущность трансформации состоит в том, что прецедентный феномен видоизменяется, однако остается узнаваемым и не теряет своей связи с породившим его текстом или ситуацией. Преобразования осуществляются с помощью совмещения прецедента с дополнительной основой, поэтому для создания подобных рекламных единиц актуальна словообразовательная трансформация, которая часто обеспечивается контаминацией. Как правило, в прецедентный феномен встраивается основа со значением компании или рекламируемого объекта, его качеств: магазин товаров для рыб-балки «Рыбокоп» — трансформация осуществлена с помощью основы *рыб(а)*; подставки под чашку «Аэропорт

Чашкометьево» — РИ вызывает ассоциации с взлетной полосой, основа *чашк(а)* трансформирует прецедентный феномен *Шереметьево* и определяет функцию товара. РИ *Крокодил Гематогена* использует прецедентное имя *Крокодил Гена* и слово *гематоген*, которое называет продукт.

Итак, рекламный дискурс характеризуется краткостью, информативностью, лаконичностью, экспрессивностью, эстетичностью и игровым началом. Соответственно, аналогичные требования относятся к рекламному тексту в целом и его элементам в отдельности, в том числе к базовым константам — рекламному имени и слогану. Языковая игра в пределах слова реализуется на словообразовательном уровне. В создании языковой игры участвует окказиональное словообразование, в частности, прием контаминации. Контаминация представляет собой соединение, взаимопроникновение двух основ по принципу фузии, в результате словопроизводства возникает дополнительное экспрессивное, оценочное значение. В контаминированном слове могут быть сокращены первая или вторая основы, обе основы или они могут соединяться без усечения. Основы в контаминанте могут располагаться последовательно или же одна основа будет встроена в середину второй. Как правило, одна основа называет рекламируемый объект, а вторая дает положительную оценку.

Часто в рекламном дискурсе прием контаминации применяется в комплексе с графическими средствами и прецедентными феноменами. Графические средства акцентируют внимание на контаминированной структуре и облегчают ее прочтение, широко используется псевдочленение слов — шрифтовое выделение части слова или словосочетания, что расширяет ассоциативные возможности рекламного

текста; сочетание в пределах рекламного текста латиницы и кириллицы; прием супраграфемы — контаминации с использованием графического выделения; встраивание в рекламную единицу знаков препинания и цифр.

Включение прецедентных феноменов в деривационные процессы также обусловливает появление контаминированных рекламных единиц. При этом трансформации прецедентных имен базируются на совмещении, взаимопроникновении прецедента и дополнительной

производящей основы. С помощью контаминации в общеизвестную, культурно значимую единицу включается мотивирующая основа со значением рекламируемого объекта. Таким образом, прочтение рекламного текста замедляется, а его содержание запоминается, ассоциируясь с прецедентом.

Рекламный дискурс развивается и требует новых оригинальных текстов. В погоне за новизной и игровой составляющей прием контаминации активно используется, усложняется, функционирует вместе с другими видами языковой игры.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

1. Никулина, Е.А., Лаврова, Н.А. Контаминация как один из аспектов рекламного дискурса // Преподаватель XXI век. 2009. № 2. С. 305–312.
2. Fuhrich, K. Mixed-language and humorous advertising slogans: PhD Thesis in Philosophical Sciences. München, 2017. 177 p.
3. Турбина, О.А., Салтыкова, М.С. Принципы организации рекламного слогана // Вестник ЮУрГУ. № 2. 2012. С. 50–54.
4. Гридина, Т.А. Языковая игра: стереотип и творчество: монография. Екатеринбург: Уральский гос. пед. ун-т, 1996. 215 с.
5. Санников, В.З. Русский язык в зеркале языковой игры. М.: Языки русской культуры, 1999. 544 с.
6. Алистанова, Ф.Ф. Образование эргонимов на базе контаминации, гендиадиса и языковой игры с внутренней формой слова графическими средствами // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2018. № 7(85). Часть 1. С. 89–93.
7. Улуханов, И.С. Узуальные и окказиональные единицы словообразовательной системы // Вопросы языкознания. 1984. Вып. 1. С. 44–54.
8. Земская, Е.А. Словообразование как деятельность / Рос. акад. наук, Ин-т рус. яз. М.: Наука, 1992. 220 с.
9. Хрущева, О.А. Блендинг в системе словообразования // Вестник Оренбургского государственного университета. 2009. № 11 (105). С. 95–101.
10. Никулина, Н.А. Контаминация как способ компрессивного словообразования // Русский язык в школе. 2011. № 2. С. 41–45.
11. Ильясова, С.В., Амири, Л.П. Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы. М.: Флинта, 2009. 296 с.
12. Красных, В.В. «Свой» среди «чужих»: миф или реальность? М.: ИТДГК Гнозис, 2003. 379 с.

REFERENCES

1. Nikulina E.A., Lavrova N.A. Kontaminaciya kak odin iz aspektov reklamnogo diskursa. [Contamination as an Aspect of Advertising Discourse]. *Prepodavatel XXI vek*. Russian Journal of Education, 2009, No. 2, pp. 305–312. (in Russ.)

2. Fuhrich K. *Mixed-Language and Humorous Advertising Slogans*: PhD Thesis in Philosophical Sciences. München, 2017, 177 p.
3. Turbina O.A., Saltykova M.S. Principy organizacii reklamnogo slogan [Advertising Slogan Principles]. *Vestnik Yuzhno Uralskogo gosudarstvennogo universiteta* = Bulletin of the South Ural State University, 2012, No. 2, pp. 50–54. (in Russ.)
4. Gridina T.A. *Yazykovaya igra: stereotip i tvorchestvo* [Language Game: Stereotype and Creativity]: Monography. Ekaterinburg, Ural State Ped. un-t, 1996, 215 p. (in Russ.)
5. Sannikov V.Z. *Russkij yazyk v zerkale yazykovoj igry* [Russian Language in the Mirror of the Language Game]. Moscow, Yazyki russkoj kultury, 1999, 544 p. (in Russ.)
6. Alistanova F.F. Obrazovanie ergonimov na baze kontaminacii, gendiadisa i yazykovoj igry s vnutrennej formoj slova graficheskimi sredstvami [Formation of Ergonyms Based on Contamination, Gendiadis and Language Play with the Internal Form of the Word by Graphic Means]. *Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki* = Philology. Theory and Practice, 2018, No. 7(85), part 1, pp. 89–93. (in Russ.)
7. Uluxanov I.S. Uzualnye i okkazionalnye edinicy slovoobrazovatelnoj sistemy [Uzual and Encasional Units of the Word-Formation System]. *Voprosy yazykoznaniya* = Topics in the Study of Language, 1984, vol. 1, pp. 44–54. (in Russ.)
8. Zemskaya E.A. *Slovoobrazovanie kak deyatelnost* [Word Formation as an Activity]. Moscow, Nauka, 1992, 220 p. (in Russ.)
9. Xrushheva O.A. Blending v sisteme slovoobrazovaniya [Blending in the Word Formation System]. *Vestnik Orenburgskogo gosudarstvennogo universiteta* = Bulletin of the Orenburg State University, 2009, No. 11(105), pp. 95–101. (in Russ.)
10. Nikolina N.A. Kontaminaciya kak sposob kompressivnogo slovoobrazovaniya [Contamination as a Method of Compressor Word Formation]. *Russkii yazyk v shkole* = Russian Language at School, 2011, No. 2, pp. 41–45. (in Russ.)
11. Ilyasova S.V., Amiri L.P. *Yazykovaya igra v kommunikativnom prostranstve SMI i reklamy* [Language Game in the Communication Space of Media and Advertising]. Moscow, Flinta, 2009, 296 p. (in Russ.)
12. Krasnykh V.V. “Svoj” среди “chuzhikh”: mif ili realnost? [“Your Own” Among “Strangers”: Myth or Reality?]. Moscow, ITDGK Gnozis, 2003, 379 p. (in Russ.)

Кузница Екатерина Сергеевна, аспирантка, кафедра русского языка, Институт филологии, Московский педагогический государственный университет, es_kuznitsina1@student.mpgu.edu

Ekaterina S. Kuznitsina, Graduate Student, Russian Language Department, Institute of Philology, Moscow Pedagogical State University, es_kuznitsina1@student.mpgu.edu

Статья поступила в редакцию 06.07.2021. Принята к публикации 08.08.2021

The paper was submitted 06.07.2021. Accepted for publication 08.08.2021