

**ТЕХНОЛОГИИ АКТИВАЦИИ  
АССОЦИАТИВНЫХ ПОЛЕЙ РЕЦЕПИЕНТА  
В ПРОЦЕССЕ ВОСПРИЯТИЯ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА  
(на примере англоязычной и билингвальной рекламы)**

**С. С. Иванов<sup>1)</sup>, М. В. Золотова<sup>2)</sup>**

*<sup>1)</sup>Национальный исследовательский  
Нижегородский государственный университет имени Н. И. Лобачевского,  
ул. Большая Покровская, 37, корп. 10, 603000, Нижний Новгород, Россия,  
s.san@mail.ru*

*<sup>2)</sup>Национальный исследовательский  
Нижегородский государственный университет имени Н. И. Лобачевского,  
ул. Большая Покровская, 37, корп. 10, 603000, Нижний Новгород, Россия,  
mviazolotova@gmail.com*

Статья посвящена технологиям создания и характеристикам рекламного текста как суггестивного, то есть обращенного к области бессознательного. Основные приемы создания таких текстов, такие как сгущение, разряжение, словопроизводство на основе паронимии и омонимии, анализируются в работе и иллюстрируются соответствующими примерами. Основное внимание уделяется использованию данных методов при создании англоязычной рекламы, однако также оценивается влияние англоязычных рекламодателей на русскоязычных коллег, приводятся примеры словообразований, созданных на границе двух языков и обозначаемых в работе общим термином «билингвальные сращения». В статье показана работа механизма активации ассоциативных полей реципиента при восприятии суггестивных текстов, а проникновение иностранных приемов в отечественное рекламное творчество демонстрирует новую тенденцию обращения к эрудированности реципиента не только в рамках родного языка, но и в билингвальном ассоциативном пространстве.

**Ключевые слова:** суггестивный текст; сгущение; паронимия; омонимия; ассоциативные поля, билингвальные сращения.

**TECHNIQUES TO ACTIVATE RECIPIENTS' ASSOCIATIVE FIELDS  
WHEN PERCEIVING ADVERTISING TEXTS  
(exemplified by English-language and bilingual advertisements)**

**S. S. Ivanov<sup>a)</sup>, M. V. Zolotova<sup>b)</sup>**

*<sup>a)</sup>National Research Lobachevsky State University of Nizhny Novgorod,  
Bolshaya Pokrovskaya Street, 37, Building 10, 603000, Nizhny Novgorod, Russia,  
s.san@mail.ru*

*<sup>b)</sup>National Research Lobachevsky State University of Nizhny Novgorod,  
Bolshaya Pokrovskaya Street, 37, 603000, Nizhny Novgorod, Russia,  
mviazolotova@gmail.com*

The article is devoted to characteristics and technologies of creating advertisements as suggestive texts aimed at subconsciousness. The basic techniques of creating such texts, such as condensation, exhaustion, word formation on the basis of paronymy and

homonymy are analyzed in the article and illustrated by relevant examples. Special attention is paid to using these methods when creating English-language advertisements; however English-speaking advertisers' impact on Russian counterparts is estimated as well and illustrated by word formation examples, created on the border of the two languages and called by the authors "bilingual mergers". The article shows mechanism of activating the recipient's associative fields when perceiving suggestive texts, while penetration of foreign techniques into Russian advertising creativity reveals a new trend of appealing to the recipient's comprehensive background knowledge not only within the limits of their native language, but also in bilingual associative region.

**Keywords:** suggestive text; condensation; paronymy; homonymy; associative fields; bilingual mergers.

Рекламный текст привлекает внимание исследователей не первое десятилетие как вид словотворчества, изобилующий многочисленными приемами воздействия на реципиента, изменяющихся с такой скоростью, что порой, казалось бы, только что замеченный и описанный тренд, сменяется совершенно новым, обретая ярлык «избитый, слабо-выразительный». Однако у рекламы существуют базовые характеристики и требования, направляющие безграничную фантазию создателей рекламных текстов им в услужение.

В современном мире реклама представляет собой область мифологии, воздействуя на психику человека таким образом, что он начинает видеть в овладении товаром или услугой вход в создаваемый рекламой идеальный мир, исполняющий его желания и разрешающий все его проблемы. Следовательно, рекламный текст должен быть обращен к области бессознательного, характеризоваться суггестивностью, и восприниматься без критики. «Суггестия — воздействие на человека (прежде всего вербальное), воспринимаемое им без критической оценки, иными словами латентное (скрытое) словесное воздействие» [1, с. 8]. Поскольку требования к внушающему тексту на разных языках схожи, то анализируется не только английская, но и, что представляет собой новизну работы, — билингвальная реклама на стыке языков. Анализ продиктован актуальностью данной темы, поскольку, помимо просто звуковой игры на ранних этапах подобного словотворчества (в основном с целью привлечения внимания), в настоящее время наметилась тенденция семантизации созвучий таких гибридных русско-английских словообразований. Требования к суггестивности текста, выделенные Е. Г. Толкуновой, сводятся к трем основным положениям: «а) идее множественности слоев в плане содержания текста; б) идее их имплицитности (суггестивный текст — непрозрачный текст); в) идее их прагматической значимости (т. е. суггестивным может являться текст, порождающий при восприятии множество прагматически значимых смыслов)» [2, с. 52—53]. Сделать текст непрозрачным с точки зрения его первоначального восприятия помогает технология «сущения» (термин З. Фрейда), а именно насыщения (или даже пресыщения)

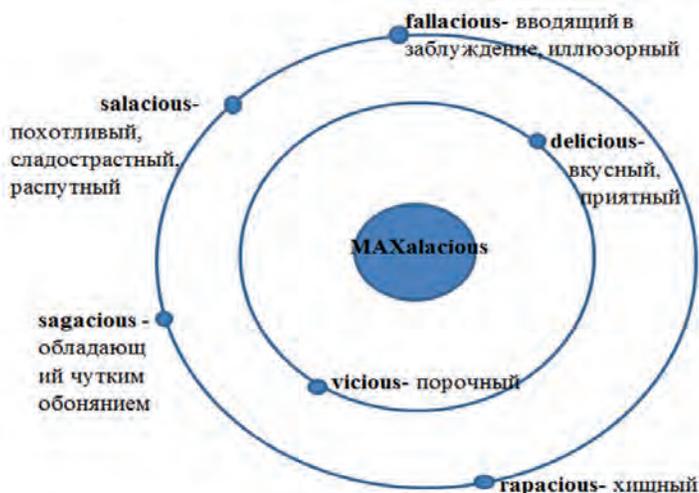
относительно короткого текста небольшим набором многократно повторяющихся графем и фонем. Примерами такого сгущения могут служить рекламные тексты журналов мод: *Max Factor Facefinity Universal Primer. It's a mattifying, long-lasting makeup primer that minimises the appearance of pores.*

Помимо традиционных аллитерации и ассонанса, здесь использованы одновременно две тактики, ориентирующие этот текст на бессознательно восприятие: сгущение и словопроизводство на основе паронимии. Сгущение элементов (которых всего 114 в данном тексте) демонстрируется следующей таблицей.

буква/звук	l	f	s	p	m	n	t	[s]	[æ]	[ai]	[i]
количество повторов	3	5	5	5	7	7	8	6	5	4	8

Говоря о второй тактике, следует отметить неологизм “*facefinity*”, созданный по образу слова “*infinity*” в результате его произвольного членения: “*face+infinity=facefinity*”. Создатели рекламы компании *Maxfactor* на протяжении нескольких лет создают подобного рода неологизмы, и, кажется, присвоили себе патент на эту модель словообразования, поскольку их реклама пестрит такими примерами: “*lipfinity, nailfinity, eyefinity...*” Иногда данные неологизмы контекстуально семантизируются: *lovefinity. lipfinity and lasting performance foundation. Now a kiss can last forever.* Слово “*forever*” входит в один синонимический ряд со словом “*infinity*”, который сам не употребляется в текстах, но по его образу формируется паронимический ряд неологизмов; он помогает реципиенту понять из компонентов каких слов они созданы, и, незримо присутствуя в тексте, придает ему определенную ауру, имплицитно активируя ассоциативные круги. Кроме того, как мы видим, данный текст соответствует трем основным критериям суггестивности, упомянутым выше. Использование подобного рода тактик нацеленности текста на область бессознательного З. Фрейд называл «сгущение с заместительным словообразованием» [3, с. 19]. Сознание реципиента усыпляется многочисленными повторами и органично встроенным неологизмом, в то время как его подсознание разгадывает имплицитный смысл сообщения. Помимо создания неологизмов из компонентов уже имеющих в языке слов, широко используется технология «вживления» названия в фирмы в слово, основанная на словопроизводной функции паронимической аттракции, как это произошло в рекламе крема для тела: “*Color me naughty. Color me nice. The MAXalicious naughty & nice gloss collection*”. В этом примере, помимо сгущающихся на фонетическом уровне элементов, компонент названия фирмы “*MAX*” приклеивается к квазиморфеме “*icious*”, выступая в роли как бы корневой морфемы. Подсознание реципиента активирует несколько ассоциативных кругов в

попытках поиска слов, похожих на “*maxalacious*”; в первом ассоциативном круге с компонентом “*icious*”, а во втором — с компонентом “*acious*”, по звучанию и написанию схожим с “*icious*”. Формируется образ товара, состоящий из множества ассоциаций и в то же время привязанный к названию фирмы *Max Factor*:



В случае с русскоязычной рекламой создатели текстов придерживаются тех же основных критериев оформления суггестивного текста, что и их англоязычные коллеги. Для сгущения используются повторы слов или частей слов, например: *Гипер маркет, Гипер выбор, Гипер экономия...* (ср. англ. **Her Family, Her Store, Her Self...**); паронимическая аттракция, где схожесть звучания и написания устанавливает ложные ассоциации между неродственными словами, например: *Сто метро от метро* (ср. англ. **Kia, the car that cares**). Отдельного внимания заслуживает техника, применяемая русскоязычными создателями рекламных текстов, которую можно было бы назвать «разряжением», в противоположность сгущению. Примеры разряжения были замечены в единичных случаях и не обрели популярность, однако по принципу работы они схожи со сгущением: «Беспроцентный кредит. Просто кредит». Несмотря на кажущуюся абсурдность и напрашивающуюся в первую очередь схожесть с опечатками, данный пример имеет смысл и полноценно воспринимается реципиентом. Здесь следует обратиться к вопросу восприятия текста, которому уделяли внимание многие исследователи. Например, А. А. Леонтьев представлял процесс чтения как «единство сенсорного и перцептивного смыслового уровней психофизиологической обработки речевого сообщения ... и единство перцептивных действий (обнаружение, различение, идентификация)» [4, с. 189]. В случае сгущения избыточные части отбрасываются, а в случае с разряжением механизм срабатывает точно так же, только

реципиент подсознательно достраивает недостающие компоненты слов, позволяющие сличить видимый образ слова с его внутренним образом, а затем с его значением. Это происходит по той же модели, что и в случае с оговорками, так О. В. Вессарт, занимавшаяся проблемой оговорок, свидетельствует, что «после искаженного произнесения в 76 % случаев следовало правильное его произнесение» [5, с. 97]. Осознание того, что его намеренно запутывают и втягивают в звуко-смысловую игру, приходит к реципиенту только после более пристального рассмотрения и анализа конкретного примера непрозрачного текста.

Особый интерес представляют примеры, создаваемые в двуязычном пространстве. Технологии словотворчества русскоязычных рекламоделей следуют тем же моделям, что и у их англоязычных коллег. Отличие состоит в том, что если английское название фирмы или продукта вживляется в уже существующее английское слово, то в случае с русскоязычной рекламой английское название фирмы или продукта вживляется в русское слово. Это можно проиллюстрировать следующими примерами, созданными на заре использования данной технологии: а) *Приглашаем всех на ВЕЧЕGREENКУ* (реклама пива *Tuborg Green*); б) *VAXИМУМ Очистки. VAX* (реклама пылесосов *VAX*). В обоих примерах мы имеем дело со словопроизводной функцией паронимической аттракции, однако если в первом примере просто подменяется похожее звучащий компонент для создания ассоциации с продуктом, то во втором случае у двуязычного паронима-гибрида имплицитно присутствует член паронимической пары «*максимум* или *maximum*», служащий как формой для создания нового слова, так дополнительно семантизирующий данный текст, подчеркивая эффективность и качество рекламируемых пылесосов. Кроме того, нельзя не обратить внимания, что в этом случае ассоциативное поле задействует и фоновые знания реципиента, а именно — знание правильного написания и значения английского слова “*maximum*”. Тенденция все более глубокого обращения к языковой образованности реципиента постоянно усиливается, что подтверждается гибридными словообразованиями, стоящими на рельсах омонимии. Приведем такие примеры: 1. Реклама сухариков «Хрустим» имеет написание «Хрустим», англоязычный компонент которого омонимичен русскому «тим» и имеет слоган «Хорошо Хрустим», якобы следуя словообразовательной модели русского языка. Знание значения слова “*team*” дополнительно семантизирует данный слоган, придавая ему ауру совместного, командного действия. Однако восприятию человека, не знающего значение слова “*team*”, не будет нанесен сильный ущерб и цель создания слогана — привлечение внимания — будет достигнута, просто не произойдет активации еще одного ассоциативного круга; 2. В другом случае, название торговой марки диабетических продуктов «Сахарoff» и рекламный слоган *Сахарoff — Сладкое без сахара* непосредственно обращено к фоновым знаниям потребителя, и незнание значения английского

компонента «*off*» («выключить, убрать, выпарить») делает это слоган не очень понятным и мешает установлению ассоциаций между ним и продуктом. Чтобы в целом охватить и обозначить неологизмы, созданные на границе двух языков, авторы предлагают называть их *билингвальными сращениями*.

Анализ материала рекламных текстов показывает, что их создателями используются многие технологии, позволяющие сделать такие тексты суггестивными, обращенными к области бессознательного и активирующими у реципиента ассоциативные круги, ограниченные лишь возможностями его тезауруса. Для создания такого рода текстов используются приемы сгущения, разряжения и словообразовательные механизмы, основанные на паронимической аттракции и омонимии. У англоязычных реципиентов включаются знания, основанные на владении родным языком; у русскоязычных реципиентов, помимо знания родного языка, все больше требований предъявляется к знанию английского, активно проникающего в русскоязычное пространство и создающего предпосылки для усиления использования и воздействия вышеописанных технологий.

### Библиографические ссылки

1. Черепанова, М. Ю. Текст как фактор изменения установки личности : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / М. Ю. Черепанова. — Пермь, 1992. — 17 с.
2. Толкунова, Е. Г. Суггестологическое описание современных русских рекламных текстов: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01/ Е. Г. Толкунова. — Барнаул, 1998. — 184 л.
3. Фрейд, З. Остроумие и его отношение к бессознательному / З. Фрейд ; пер. с нем. Я. Когана. — М. : АСТ, 2009. — 318 с.
4. Леонтьев, А. А. Смысловое восприятие речевого сообщения в условиях массовой коммуникации/ А. А. Леонтьев. — М. : Наука, 1976. — 263 с.
5. Вессарт, О. В. Лингвистические предпосылки возникновения речевых ошибок у лиц без речевой патологии и при заикании: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.21 / О. В. Вессарт. — Л., 1980. — 236 л.