

Ю.Б. Пикулева

## ТЕЛЕВИЗИОННАЯ РЕКЛАМА И ЯЗЫКОВОЙ ВКУС ЭПОХИ

Стремительная эволюция рекламного бизнеса в России, связанная с появлением рыночной экономики, привела к тому, что реклама стала значимым феноменом российской жизни, одним из ключевых жанров современного лингвокультурного пространства. Будучи текстом влияния, телевизионная реклама претендует на выработку культурно-этических, коммуникативных и речевых стандартов. Именно телевизионная реклама (в отличие от радио- и печатной) обладает особой воздействующей силой, порождает прецедентные знаки и формирует «языковой вкус эпохи», новую стилевую манеру – повышенно эмоциональную, напористую, стилистически разнородную, которая особенно быстро присваивается молодежи.

Слово в масс-медиа обладает особой силой: «появившись однажды в телевизионной речи или на страницах прессы, оно мгновенно подхватывается массовой аудиторией, всё глубже проникая в родной язык, каким бы чуждым поначалу оно ни казалось»<sup>1</sup>. Одно из основных правил функционирования рекламных роликов – их многократная повторяемость. Тысячекратное повторение рекламного ролика гарантирует запоминание, а следовательно, значительно повышает вероятность устойчивого использования рекламного текста или его фрагмента в речевом обиходе. Текст рекламного ролика нередко становится легко опознаваемым, т.е. превращается в прецедентный вербальный культурный знак, имеющий хорошо осознаваемую носителем данной культуры связь с первоисточником – телевизионной рекламой. Подтверждением внедрения в массовое сознание молодых россиян рекламных знаков как значимых элементов коммуникации может служить речевое поведение студентов первого курса УрГУ. На занятиях по культуре речи при перечислении коммуникативных качеств хорошей речи постоянно возникает следующая ситуация: в ответ на один из терминов в списке качеств речи – «*краткость*» – из аудитории неизменно звучит прецедентное «*сестра таланта*». А вербальной реакцией студентов на ещё одно качество речи – «*чистота*» – становится дружное продолжение фразы – «*Чисто Тайд*». Чеховское и рекламное, высокое и низкое,

<sup>1</sup> Добросклонская Т.Г. Проблема англоязычного лингвокультурного влияния в сфере масс-медиа // Журналистика в 2000 году: реалии и прогнозы развития. Тезисы научно-практической конференции. Часть VII. – М., 2001. – С. 4.

Юлия Борисовна Пикулева — кандидат филологических наук, доцент кафедры риторики и стилистики Уральского государственного университета.

нейтральное и стилистически маркированное – все смешалось в языковой картине мире современной молодежи.

Реклама способна порождать вербальные прецедентные знаки разного вида – прецедентное имя собственное, прецедентное высказывание (фразеологизм или цитата), которые включаются в речевой оборот всех россиян, независимо от возраста, пола и образования. Перечислим особенности и проблемы, связанные с употреблением того или иного рекламного прецедентного феномена в нерекламном дискурсе.

### Прецедентное рекламное имя собственное

Наравне с именами героев наиболее ярких реклам (*Леня Голубков, тетя Ася* и др.) в число своеобразных культурных знаков эпохи попадают рекламные имена собственные – названия рекламируемого товара, информирование о котором становится слишком навязчивым. Вся складывающаяся в речи совокупность принятых употреблений подобных языковых единиц показывает, что узуализация рекламного имени происходит в ускоренном темпе. В языке современных СМИ наблюдается тенденция к использованию некоторых индивидуальных названий импортных товаров в качестве родовых обозначений (практически всегда с ироничной интонацией), что проявляется на письме в замене прописной буквы на строчную и отмене кавычек. Вместо *подгузники «Памперс»* / «Памперс» пишут *памперс*, вместо *тампоны «Тампакс»* / «Тампакс» – *тампакс*, вместо *напиток «Пепси»* / «Пепси» – *пепси*. В соответствии с орфографическим правилом название товара должно писаться с прописной буквы и заключаться в кавычки<sup>2</sup>. В новых контекстах имя собственное становится именем нарицательным, т.е. перестает выполнять функцию называния определённого предмета, а начинает выражать понятие об определённом классе предметов и называть один или несколько конкретных предметов этого класса<sup>3</sup>. Так, слово *памперс* употребляется для обозначения любого подгузника, *тампакс* – как название любого тампона. Данное значение возникает в результате метонимического переноса (ср.: *Калашиников – калашиников*). Графика (отказ от кавычек, строчной буквы и латинской шрифта – родного для товарного знака) лишь отражает процесс становления рекламного наименования как родового понятия для группы однородных товаров.

<sup>2</sup> Розенталь Д.Э. Справочник по правописанию и литературной правке. – М., 1985. – С. 159-160.

<sup>3</sup> Бондалетов В.Д. Русская ономастика. – М., 1983. – С. 27.

Он очень любит свою жену и заботится о ребёнке. Сам кормит и купает малыша, меняет ему **памперсы** (о футболисте Бекхэме – Теленеделя 2001: 20). Население только вырвалось из-за железного занавеса, оно жаждало всего перепробовать – всех этих **сникерсов** и **пепси**, идущих из-за рубежа (Независимая газета 2001: 211). Метонимическое переосмысление названий марок товаров нередко порождает уничижительно-презрительную оценку всего импортного, «ненашего». В связи с поступлением с Запада в нашу повседневную жизнь множества зарубежных товаров и видов услуг появились такие новые слова, как гиперлюкет, супермаркет, маркет, бутик, **памперсы**, **тампакс**, целлюлит, консалтинговые услуги, сэйл, лэйбл (небольшая фирменная метка на одежде, вид товарного знака, имеющего также декоративное значение), секонд хэнд, спрей, **полярюид** (Независимая газета 2000: 205). Последний пример, содержащий ряд однородных членов, наглядно демонстрирует то, что некоторые имена собственные – названия импортных товаров, используемые в качестве торговых марок, становятся нарицательными и приобретают значение символа, знака чужой, а потому нередко привлекательной для молодежи культуры.

Отметим, что словари последних лет фиксируют некоторые из названных номинаций. Так, слово **пепси** обнаруживается в толковых словарях уже с 1997 года, причём только в отдельных случаях (например, в словаре иностранных слов) в статье даётся видовая характеристика денотата. «**ПЕПСИ-КОЛА**, пепси-колы, мн. нет, ж. [англ. Pepsi-cola < греч. Pepsis пищеварение + нов.-лат. Cola кола]. Тонизирующий прохладительный напиток, приготовленный с добавлением экстракта плодов *колы*»<sup>4</sup>.

В основном, толковые словари фиксирует только родовое определение.

«**ПЕПСИ-КОЛА**, -ы, ж. Тонизирующий прохладительный напиток»<sup>5</sup>. «**ПЕПСИ-КОЛА**, -ы, ж. Тонизирующий прохладительный газированный напиток»<sup>6</sup>. «**ПЕПСИ-КОЛА**, ж. Тонизирующий прохладительный напиток»<sup>7</sup>.

«**ПАМПЕРСЫ**, мн. Подгузники – преимущественно детские – из мягкого, хорошо впитывающего влагу материала»<sup>8</sup>. «**ПАМПЕРСЫ**, ов, ед. **ПАМПЕРС**, а, м. [< англ. to pamper баловать, изнеживать]. Детские подгузники из очень

мягкого, хорошо впитывающего влагу материала»<sup>9</sup>.

«**СНИКЕРС**, а, м. [англ. snickers]. Название шоколадного батончика импортного производства»<sup>10</sup>.

Представляется, что изменение в лексическом значении таких рекламных наименований, как «**сникерс**», «**тампакс**», «**памперс**», «**пепси**», «**кола**», «**чупа-чупс**», «**киндер-сюрприз**» и некоторых других, актуализация родового, гиперонимического значения стали возможными потому, что означенные ими товары появились на российском рынке первыми в своих классах товаров, раньше всех получили достойную рекламную поддержку.

Игра с рекламными ассоциациями на имена собственные нередко используется в школьной практике для того, чтобы активизировать внимание учащихся и донести глубокую мысль детской аудитории, привыкшей к ценностям нового «потребительского» времени. Интересный пример употребления узуализированного имени собственного обнаруживаем в методическом приложении к газете «Первое сентября», содержащем разного рода экологические мини-сказки.

#### **Киндер-курица**

*Объявилась в глухой деревеньке курица, которая несла шоколадные яйца в фольге и с коробочкой внутри. А в коробочке – складные игрушки. Такие, что нигде таких нет. Привезли **Киндер-курицу** (так её прозвали) в столицу, наградили всякими медалями, а каждое яйцо – сразу на выставку. Все несущики ей завидуют. А она только об одном мечтает: снести как-нибудь настоящее яичко. И высидеть цыпленочка. Куриного **киндера**.* (Библиотека в школе, приложение к газете «Первое сентября», спецвыпуск «ЭКОЛОТ», 2005, № 15, с. 21).

Примечательно то, что составитель сказки использует прием трансформации прецедентного рекламного имени собственного, сталкивая в одном тексте первое значение заимствованной лексемы в языке-источнике (*киндер* – ‘ребенок’) и актуализированное в современном дискурсе, гиперонимическое значение (*киндер* – ‘шоколадное яйцо’). Языковая игра основана на уверенности в опознании рекламного прецедента, который использован для того, чтобы объяснить важные понятия из мира живой природы на примерах, известных каждому ребенку, внушить непреходящие ценности подрастающему поколению.

Общеизвестность прецедентных знаков обуславливает такое их свойство, как реинтерпретируемость, т.е. способность в новом контексте приобретать новое, часто неожиданное значение. В современном публицистическом стиле имена собственные – названия рекламируемых объек-

<sup>4</sup> Крысин Л.П. Толковый словарь иноязычных слов. – М., 2001. – С. 523.

<sup>5</sup> Ожегов С.И. и Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка. – М., 1997. – С. 498.

<sup>6</sup> Толковый словарь русского языка конца XX века. Языковые изменения / Под ред. Г.Н. Складневской. – СПб., 1998. – С. 459.

<sup>7</sup> Ефремова Т.Ф. Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный. – М., 2000. – Т. 2. – С. 34.

<sup>8</sup> Ефремова Т.Ф. Указ. соч. – С. 9.

<sup>9</sup> Крысин Л.П. Указ. соч. – С. 503.

<sup>10</sup> Толковый словарь русского языка конца XX века. Языковые изменения / Под ред. Г.Н. Складневской. – СПб., 1998. – С. 592.

тов не просто становятся нарицательными, теряют в своей семантике видовые характеристики, но и приобретают переносное метафорическое значение, что свидетельствует, очевидно, о полном вхождении заимствованного слова в русский язык.

*Что мы берём в Третье Тысячелетие? На прилавках, в глянцевых обложках, словесные сникерсы и баунти, прочёл – и порядок, райское наслаждение. Настоящие книги, великие книги, в которых ум, честь и совесть человечества, лежат мёртвые* (МК 2000: 30.12). Названия шоколадных батончиков имеют в данном контексте значение ‘глянцевые журналы, образцы массовой литературы низкого качества’.

*Из чрева могучей КПСС выдулся гигантский и ненасытный детёныш – Компартия РСФСР во главе с главным носителем программных памперсов Иваном Ивановичем Полозковым* (КП 2001: 17.01). Здесь наблюдается метафорический перенос: ‘партийная программа, впитывающая в себя конъюнктурные положения’.

Современные толковые словари молодежного сленга и жаргона фиксируют развитие многозначности у названий рекламируемых товаров в изучаемой социальной группе<sup>11</sup>.

Так, в «Словаре молодежного сленга г. Магнитогорска» Б.Б. Максимова фиксируется слово «сникерс» в значениях ‘негр’ и ‘толстый человек’<sup>12</sup>. Метафорический перенос возникает в первом случае по цветовому признаку (черный – цвет шоколада), во втором случае – по ассоциации с текстом рекламного ролика («толстый-толстый слой шоколада»). Внутрисловная парадигма данного слова запутывается, когда в ту же словарную статью попадает омоним «сникерсы», имеющий значение ‘кроссовки’. Производные от разных английских основ омонимы «сникерс» (*to sneak* – ‘красться, подкрадываться; идти крадучись’ и *to snicker* – ‘смеяться, хихикать’) на русском языке звучат одинаково, однако, представляется, что не совсем корректно помещать омонимы в одну словарную статью, т.к. их лексические значения не имеют пересекающихся сем.

Развитая система переносных значений обнаруживается в молодежном жаргоне у слова «памперс». Кроме очевидного ‘подгузник’, в «Толковом словаре русского школьного и студенческого жаргона»<sup>13</sup> отмечаются следующие лексико-семантические варианты:

1) ‘тряпка, губка для вытирания доски либо промокашка, промокательная бумага’ (семантический перенос по функции – впитывание влаги),

2) ‘первоклассник’ (метонимический перенос на основании семы ‘возраст’ – памперсы предназначены для детей, первоклассники – дети младшего школьного возраста),

3) ‘школьный ранец’ (метафорический перенос на основании схожести формы подгузника и сумки. Мотивирующим признаком может быть также ‘вместительность’ и ‘место ношения’ – нередко у младшекласников ранцы настолько большие, что перевешивают и оказываются ниже спины).

В «Большом словаре молодежного сленга»<sup>14</sup> «памперсом» называется ‘большая папироса, по объему равная двум’ (предположительно – перенос на основании паронимической аттракции, формального сходства слов «памперс» и «папироса») и ‘способный много выпить, но не пьянеть человек’ (перенос значения по сходству функции – впитывать большое количество влаги и оставаться в порядке).

Толковый словарь русского школьного и студенческого жаргона фиксирует у слова «тайд» значение ‘стиральная резинка’<sup>15</sup>. Перенос происходит по цепочке *тайд – стиральный порошок – стирать* (в значении ‘мыть’) – *стирать* (в значении ‘трением удалять с поверхности’) – *стиральная резинка*. Наличие производящих омонимичных глаголов обеспечивает появление актуализируемого в молодежном дискурсе значения у слова, являющегося прецедентным рекламным названием.

Процесс развития новых значений у прецедентных рекламных имен собственных, особенно в речи подрастающего поколения, показывает, насколько сильно влияет реклама на формирующееся сознание молодежи. Бренды – имена товаров – становятся культурно значимыми знаками в системе ценностей молодежи.

#### **Рекламное прецедентное высказывание Рекламный фразеологизм**

Ещё в 1994 году В.Г. Костомаров отмечал, что в сфере рекламы складывается принципиально новая фразеология<sup>16</sup>. Фразеологизмы возникают в национальных языках на основе такого образного представления действительности, которое отображает обиходно-эмпирический, исторический или духовный опыт языкового коллектива, который, безусловно, связан с его культурными традициями, ибо субъект номинации и речевой деятельности – это всегда субъект нацио-

<sup>11</sup> Вальтер Х. Толковый словарь русского школьного и студенческого жаргона. М., 2005; Левикова С.И. Большой словарь молодежного сленга. М., 2003; Максимов Б.Б. Фильтруй базар: Словарь молодежного жаргона г.Магнитогорска. Магнитогорск, 2002.

<sup>12</sup> Максимов Б.Б. Указ. соч. – С. 393.

<sup>13</sup> Вальтер Х. Указ соч. – С. 217.

<sup>14</sup> Левикова С.И. Указ. соч. – С. 327.

<sup>15</sup> Вальтер Х. Указ соч. – С. 217.

<sup>16</sup> Костомаров В.Г. Языковой вкус эпохи: Из наблюдений над речевой практикой масс-медиа. – М., 1994. – С. 39.

нальной культуры<sup>17</sup>. Появление в речевой практике россиян устойчивых выражений, извлекаемых из рекламных текстов, подтверждает особый статус телевизионной рекламы как одного из сильных (в языковом и ментальном плане) феноменов современности. Примечательно, что использование данной устойчивой единицы не сопровождается метаязыковым комментарием, в котором был бы указан источник фразеологизма – рекламный текст, т.к. адресант опирается на общую с адресатом пресуппозицию и не считает необходимым отвлекаться на пояснения.

Любая фразеологическая единица должна соответствовать трём основным параметрам: принадлежность к номинативному инвентарю языка; полная или частичная идиоматичность; устойчивость, в той или иной степени её вариативности, проявляющейся в абсолютной или относительной воспроизводимости сочетаний слов «в готовом виде»<sup>18</sup>. Всем этим критериям соответствуют рекламные фразеологизмы. Приведем примеры некоторых из них с комментариями.

**В одном флаконе** (ирон.) – 'о соединении, иногда парадоксальном, разных феноменов в рамках одного явления' – перен. [из рекламы шампуня «Видал Вассун»]. *Фирма «Архея» предлагает школьникам тетрадки по предметам со справочным материалом. Это шпаргалка и тетрадка «в одном флаконе»* (КП 2000: 143). *Нагульнов, Нехлюдов и Брежнев в одном флаконе, всенародно признанный преподаватель сложной науки «любить по-русски» Евгений Матвеев* (МК-Бульвар 2001: 22.01). Семантика фразеологизма *в одном флаконе* определяет структуру содержащего его предложения. В нём практически всегда присутствует ряд однородных членов (не обязательно два), находящихся чаще в препозиции по отношению к устойчивому выражению. *Для семейного отдыха с детьми «Дочь фараона» – суцая находка: где ещё вам предоставят балет, цирк и зоопарк в одном флаконе»* (Сегодня 2000: 11.05). Постпозиция цепочки однородных членов нетипична: *В этом новом молодёжном проекте есть все в одном флаконе: и мистика, и подростковые проблемы* (АиФ 2001: 27).

**Поколение Next** [*next*, «Next», «next», «Пепси», «пенци», *Pepsi*] (ирон.) – о подростках конца XX – начала XXI века, ориентированных на образцы поведения, предлагаемые и навязываемые западной массовой культурой через средства массовой информации [из реклам напитка «Пепси»]. *Недавно кто-то сказал: «Было*

*поколение Next, теперь поколение Yes».* *Про себя могу сказать, что чувствую их невероятный отрыв даже от нас сорокалетних* (из интервью А. Любимова – Огонёк 2002: 43). *Однако поколение next говорит тем самым – нам н...ть, нам интересно то, что происходит у нас, в нашей жизни* (о программе «За стеклом» – МК 2002: 02.01). *Смотрите и знайте своих героев, поколение, с позволения сказать, «Next»* (о церемонии награждения MTV Movie Awards – Теленеделя 2000: 23). *Как утверждают одни слухмейкеры, свободный художник Куваев не выдержал постоянных советов канального руководства смягчить экстремальный стиль Масяниного поведения и воздержаться от некоторых рискованных сцен и словечек из лексикона поколения «next»* (МК 2002: 30.09). *Это поколение – поколение 30-40-летних – никак не могут определить: и потерянными называют, и поколением «Пепси»* (АиФ 2002: 23). *Прочно занимая первое место в хит-парадах домохозяек, Филипп всё пытается достучаться и до поколения «пепси»* (Теленеделя 2001: 18). *Рядом с нами сидели в зале и ржали как настоящие мустанги те самые представители поколения Pepsi, которым собственно и адресуются все эти молодёжные триллеры* (Интернет-рассылка CityCat.ru «Двое в кинозале» 2000: 27.10). Переведённый (причем частично) слоган рекламы – *Pepsi. Generation Next* – лёг в основу образного определения современной молодёжи. Появление именно такого устойчивого выражения отражает моду на латинизацию письменной речи, проявляющуюся преимущественно в виде графических варваризмов.

**Сладкая парочка** (ирон.) – о двух неразлучных существах [из рекламы шоколадного батончика «Твикс»]. В рекламе данное словосочетание относится к двум палочкам шоколадного батончика, однако в разговорной речи и в языке СМИ произошло расширение значения: выражение используется по отношению к известным лицам (например, политикам, артистам, спортсменам). *Увы, одной из «сладких парочек» непримиримых идеологических противников станет меньше* (АиФ 2001: 31). *Эта сладкая парочка вместе уже 14 лет* (о Стриженовых – МК 2001: 20.09). Данный фразеологизм иногда используется и при описании неодушевлённых предметов. *Потом другая «сладкая парочка» (Су-24 и Су-27) снова «атаковала» этих америкосов, чтобы они, значит, не зазнавались и знали своё место* (КП 2000: 213).

Для большей убедительности список примеров можно было бы продолжить, но одно очевидно уже сейчас – прецедентные рекламные устойчивые выражения всегда придают высказыванию, в котором они используются, иронический оттенок, а потому активно используются в

<sup>17</sup> Теля В.Н. Типы языковых значений. Связанное значение слова в языке. – М., 1981. – С. 13.

<sup>18</sup> Теля В.Н. Русская фразеология. Семантический, прагматический и лингвокультурологический аспекты. – М., 1996. – С. 56.

современной речи, в которой ирония становится чуть ли не сущностной характеристикой. Будучи узнаваемым, подобный фразеологизм несёт отголоски «дальнего» рекламного контекста. «Взаимодействие этих двух контекстов – реального, явного и скрытого, дальнего – и рождает эстетическую энергию»<sup>19</sup>. Кавычки – показатель чужого (в данном случае – рекламного) слова в тексте – употребляются уже нерегулярно, что свидетельствует о постепенном вхождении устойчивого словосочетания в корпус фразеологических единиц русского языка, о сознательном присвоении чужого текста, о том, что метафоричность значения ощущается уже и без определённых графических указателей.

#### Рекламная цитата

«Словарь современных цитат» К.В. Душенко содержит целый раздел, посвящённый выражениям, извлечённым из рекламных текстов<sup>20</sup>, что свидетельствует о том, что подобные анонимные высказывания фиксируются и опознаются как прецедентные наравне с авторскими цитатами. Чаше в текстах СМИ воспроизводится такой фрагмент рекламного текста, как слоган – короткий лозунг, звучащий обычно в конце рекламы, кратко и ёмко отражающий неповторимость рекламного предложения. Любой слоган должен отвечать следующим требованиям: быть коротким, легко произносимым и понятным, т.к. только такая синтаксическая и семантическая конструкция может решить основную задачу слогана – привлечь к себе внимание и, что важно для нас, запомниться. В этой связи показателен случай использования формулировки слогана в заданиях кроссвордов: «... – **это по-нашему!**» (Теленеделя 2000: 23). «**Чистота, чисто "..."**» (Теленеделя 2000: 27). Для разгадывающих кроссворд не составит труда воспроизвести формулировку точно (**ШОК** – **это по-нашему** и **Чистота, чисто Тайд**), ведь данные рекламные слоганы давно стали прецедентными текстами.

Рекламный слоган, концентрированно выражающий идею рекламного текста и состоящий, как правило, из небольшого количества слов, реинтерпретируясь, нередко оказывается в заголовках газетных материалов с целью привлечения внимания к тексту. Для современных газетных заголовков характерна тенденция к созданию экспрессивности путём использования разнообразных приёмов «языковой игры»<sup>21</sup>. Разного рода трансформации компонентов рекламного

слогана позволяют расширить возможности реинтерпретации рекламного слогана, дают хрестоматийной и общеизвестной фразе возможность приобрести в новом контексте новое значение. К примеру, реклама напитка «Спрайт» растиражировала два слогана: **Имидж – ничто, жажда – всё!** и **Не дай себе засохнуть!** Они также используются как в самих газетных текстах, так и в заголовках, причём в подавляющем большинстве таких примеров содержится приём языковой игры. **Имидж – ничто, кепка – всё** (MTV, Доброе утро 2000: 15.12). **Выпускница: имидж – ничто, его перемена – всё!** (Теленеделя 2000: 23). **Кадры – всё! Безработица – ничто** (КП 2001: 06.06). **Русская водка. Не дай себе просохнуть!** ([www.fomenko.ru](http://www.fomenko.ru)). **Выпускник: не дай себе закуснуть!** (об одежде на выпускном балу – Теленеделя 2000: 23). «**Каждый четверг с 16 до 17 на “Русском Радио” адские гонки по Екатеринбург. Если ты за рулём, присоединяйся и побеждай... Не дай себе заглохнуть!**» (4 канал, 1999 год).

Слоганы, уже построенные по принципу языковой игры, часто провоцируют дальнейшее образование окказионализмов и появление каламбуров. Так переосмысливается девиз рекламной кампании шоколадного батончика «Сникерс» – **«Не тормози, сникерсни!»**, ставший прецедентным. Глагол *сникерснуть* со значением однократно совершённого действия образован с помощью суффикса -ну<sub>2</sub>- от существительного *сникерс*, являющегося названием рекламируемого объекта. Данная словообразовательная модель окказиональна: обычно в качестве мотивирующих для глаголов с -ну<sub>2</sub>- выступают суффиксальные отсубстантивные глаголы несовершенного вида с морфами -и<sub>1</sub>-, -ова-, -а<sub>1</sub>-, преимущественно со значением действия, состоящего из ряда однородных актов (*тормозить* – *тормознуть* (разг.), *полосовать* – *полоснуть* (прост.), *козырять* – *козырнуть* (разг.))<sup>22</sup>. Как известно, большинство окказионализмов создаются по аналогии с имеющимися словами и резко не нарушают существующие принципы словообразования<sup>23</sup>. В данном случае мы видим, что в словообразовательной цепочке *Сникерс* – *сникерснуть* – *сникерснуть* есть «пустое» звено, пропущен мотивирующий глагол – *сникерснуть*. Можно сказать, что реклама подтверждает потенциально возможную новую словообразовательную модель, о которой пишет Е.А. Земская в книге «Русский язык конца XX столетия»<sup>24</sup>: сущ. имя собственное + -ну<sub>2</sub>- = гл. со значением однократного действия, совершённого с помощью моти-

<sup>19</sup> Солганик Г.Я. Свой текст – чужой текст // Словарь и культура русской речи. К 100-летию со дня рождения С.И.Ожегова. – М., 2001. – С. 331.

<sup>20</sup> Душенко К.В. Словарь современных цитат. – М., 2003. – С. 514-519.

<sup>21</sup> Манькова Л.А. Лингвистическая типология газетных заголовков (90-е годы XX века). Автореф. дисс. ... канд. филол. наук. – М., 2000. – С. 3.

<sup>22</sup> Русская грамматика: В 2 т. Т. 1. – М., 1980. – С. 347-348.

<sup>23</sup> Санников В.З. Русский язык в зеркале языковой игры. – М., 1999. – С. 155.

<sup>24</sup> Земская Е.А. Активные процессы современного словопроизводства // Русский язык конца XX столетия. – М., 2000. – С.135.

вирующего существительного. *Разыгрался трахеит? Не тормози – бромгексни!* (Теленеделя 2000: 37). *Не тормози, ФОРСАЖни!* (о фильме «Формаж» – [http://www.dvdspecial.ru/user\\_reviews.phtml?target=film](http://www.dvdspecial.ru/user_reviews.phtml?target=film)). Эти «нарушители правил продуктивности» тоже покоряются аналогии<sup>25</sup> – здесь аналогии конкретного слова. Как замечает Е.А. Земская, «без аналогического сопоставления, аналогического фона новое слово не может быть понято и, следовательно, не может существовать»<sup>26</sup>. Данный тип словообразования, как отмечает «Русская грамматика», продуктивен, особенно в разговорной речи и просторечии, используется для повышения эстетической выразительности сообщения.

Рекламная цитата присваиваются говорящими как общеречевой фонд, но, будучи интертекстуальным знаком с высоким энергетическим потенциалом, трансформируясь в новых контекстах, используются с самыми разнообразными стилистическими заданиями, прежде всего позволяющими сформировать в устной и письменной речи игровую установку, характерную прежде всего для молодежного общения.

Если признать, что прецедентный текст представляет собой лингвокультурный текст, т.к. он «передает сведения о культуре народа в целом и конкретной языковой личности в частности»<sup>27</sup>, то рекламные тексты становятся знаками переходящей национальной актуальной культуры (термин Л. Когана<sup>28</sup>), функционирующими в более или менее продолжительном настоящем, сегодня и сейчас известными подавляющему большинству людей данного языкового общества. Вопрос в том, сможет ли рекламный прецедент перейти в разряд знаков, которые можно будет отнести к непреходящим ценностям национальной культуры?

Как показывает западный опыт, «рекламные изыски оказывают сильное влияние на общий литературно-языковой обиход, и даже если не

видеть в них угрозы для литературного стандарта, то во всяком случае нельзя недооценивать их роль в формировании языкового вкуса общества»<sup>29</sup>. Растиражированность рекламных текстов позволяет сказать, что именно данная сфера культуры оказывает наибольшее влияние на сознание современной личности, особенно личности формирующейся, молодой. Рекламные тексты, становясь текстами влияния, являются источником современных прецедентных текстов, и знание этих новых языковых стереотипов оказывается показателем принадлежности к нашей эпохе и нашему социуму.

Современное языковое сознание среднего носителя русского языка насыщено рекламными именами собственными, устойчивыми выражениями и цитатами, которые активно включаются в дискурс и используются как своеобразный стилистический игровой элемент, придающий тексту шутливую и ироничную интонацию. Кроме того, рекламные цитатные вкрапления без кавычек ценны первородством, новизной употребления в новых контекстах. «Узнавание старых слов в неожиданном контексте даёт безусловный эстетический эффект, – во-первых, благодаря внезапности появления знакомых слов в тексте, во-вторых, благодаря элементу игры: вольно или невольно мы пытаемся вспомнить знакомые слова, сопоставляем их с контекстом»<sup>30</sup>. Смысл рекламных прецедентных текстов в том, что они позволяют ярко, образно и кратко, «одним намёком, “свёрнуто” выразить мысль и чувства»<sup>31</sup>. Из обрывков рекламных текстов, иногда в динамичном «клиповом» формате, складываются словесные блоки с кодовым значением, понятным каждому носителю данной культуры. «Чужой» дискурс, особый культурный язык – язык рекламы, многократно воспринимаемый личностью, становится «своим». Рекламный текст, вливаясь в поток массовой культуры, начинает жить самостоятельной жизнью.

<sup>25</sup> Санников В.З. Указ. соч. С. 151.

<sup>26</sup> Земская Е.А. Словообразование как деятельность. – М., 1992. – С. 184.

<sup>27</sup> Дмитриева О.А. Прецедентный текст в системе лингвокультурных текстов // Языковая личность: жанровая речевая деятельность. – Волгоград, 1998. – С. 35.

<sup>28</sup> Коган Л.Н. Теория культуры. Екатеринбург, 1993. С. 45.

<sup>29</sup> Костомаров В.Г. Указ. соч. – С. 40.

<sup>30</sup> Солганик Г.Я. Указ. соч. – С. 330.

<sup>31</sup> Костомаров В.Г., Бурвикова Н.Д. Старые мехи и молодое вино. Из наблюдений над русским словоупотреблением конца XX века. – СПб., 2001. – С. 48.