

Л.О. Зимина

Новосибирский государственный университет

Принцип экономии в языке современной печатной рекламы

Развитие и функционирование современного русского языка определяется действием целого ряда взаимосвязанных тенденций (к динамике и устойчивости, к интеграции и дифференциации, к стандарту и экспрессии и др.), которые ведут к удовлетворению потребностей общения и совершенствованию языка. Одной из тенденций, заметно активизировавшейся в современном русском языке, является тенденция к экономии языкового выражения. Эта тенденция является следствием прагматических интенций субъекта речи, который стремится к рациональному использованию языковой материи с учетом коммуникативной задачи и ситуации общения для передачи максимума (оптимума) содержания с помощью минимума языковых средств.

Экономия часто связывают с разговорно-бытовым стилем (см. работы В.А. Богородицкого, А.М. Пешковского, Н.В. Глаголева, Г.Г. Инфантовой и др.). Однако лингвистические исследования последних лет (Устименко, 2001; Копоть, 2003; Николина, 2003; Ильясова, 2003; Фещенко, 2003 и др.) свидетельствуют о том, что тенденция к экономии активизировалась не только в разговорной, но и в книжной речи. Сопоставительный анализ текстов художественной литературы, публицистики и рекламы показывает, что во многих случаях деривационные процессы обуславливают компрессию текста.

В современном русском языке «заметно активизировались различные разновидности сложения, сращения и контаминация, частной разновидностью которой является междусловное наложение» [Николина, 2003, с. 378]. По нашим наблюдениям, в печатной рекламе наиболее популярен способ сложения, разновидностями которого являются: соединение частей слов, соединение части слова (или частей слов) и целой языковой единицы, а также соединение целых слов. Самым продуктивным способом является сложение с интерфиксом: *металлоизделия, Техносила, ДомоЦентр* и т.п. Словосложение тесно связано с такими способами словообразования, как усечение и аббревиация. Усечение как способ образования нового слова путем его сокращения в рекламе используется редко: «*ПРОФИ Окна Двери межкомнатные стальные*». В большинстве случаев словопроизводство осуществляется путем аббревиации, которая представлена следующими структурными типами: 1) инициальные: а) звуковые: *ПИФ, КПКГ, РОСКРАФТ* и б) буквенные: *УК, СМК, БФК*; 2) сочетание начальных частей слов: *ФЕРО, ТЕРМАЛ, СИАЛКО*; 3) сочетание начальной части слова (слов) с целыми словами: *Сибпрофиль, профнастил, АкБарс*; 4) смешанный тип: *БАУпласт, МКстрой, НЭТА-Климат, СТРОЙБИТ-М* и т.п. Иногда в аббревиатурах используются сокращенные части не всех слов полного наименования: *Нижегородская фармацевтическая фабрика – Нижфарм*. Особенностью аббревиатурного усечения основ является его независимость от морфемного членения: от слова остается отдельный морф (преимущественно корневой: *жилищный фонд – Жилфонд*) или отсекается часть морфа (*компьютерный маркет – компьютермаркет*).

Некоторые образования являются переходными между аббревиацией и сложением. К ним относятся: 1) аббревиатуры, представляющие собой сокращения сочетаний прилагательного с существительным, где первый (сокращенный) компонент является целой основой: *строймаркет*, *СтройМастер*; 2) аббревиатуры с интерфиксом -о-: *Термофор*, *Теплодар*; 3) сокращенные названия, создаваемые на базе наиболее содержательно информирующих слов полного наименования и состоящие из двух (реже – трех) компонентов, каждый из которых может быть как сокращенной, так и целой основой: *Рембыттехника*, *Новосибкоопбанк*, *СибСветТорг* и т.п. Объединение нескольких слов (или частей) в одно целое обуславливает появление нового значения, вбирающего в себя семантику сочетающихся компонентов.

Образование слов путем сложения части слова и целой языковой единицы можно наблюдать в следующем тексте: «*Чудодом чудоакция. Скидка в магазинах «Чудодом» при оформлении кредита*». В результате окказионализмы *чудодом* и *чудоакция* получают значение не только предметности, но и качественности «чудесный, необыкновенный, выдающийся среди себе подобных» [Ожегов, Шведова, 2003, с. 889]. В рекламе «*Агентство квартирно-офисных переездов Грузомастер*» сложное наименование *грузомастер* представляет свернутый вариант конструкции *мастер по грузовым работам*. В тексте «*Грузотакс., газели и грузовики. Любой город*» новообразование *грузотакси* замещает выражение *такси по перевозке грузов*.

Нередко встречаются сложные наименования, образованные на базе иноязычных основ или слов: «*Эксклюзивные варианты АФРОКОСЫ*». Регулярны сложные наименования с частями *авто-* и *фото-*. В рекламных объявлениях часть *авто-* не только входит в состав сложного слова, но и употребляется как усеченный вариант слова *автомобиль*: «*БАСТИОН АВТО Заказ автомобилей с аукционов Японии и Сингапура АВТОКРЕДИТ*». В тексте «*27 декабря среди победителей состоится финал акции “МОЕ АВТО – БЭСТ”*» сложное слово *авто – бэст* составлено путем сложения усеченного варианта слова *авто(мобиль)* и англ. *best* «лучший». Окказионализмы с частью *фото-* встречаются в рекламе косметологических услуг: «*Осенний сезон фотометодик открыт. Фотоэпиляция. Фотопроцедура*». Для образования сложных слов используется также части *аэро-* и *аква-*: «*Аэрогриль HOTTER Может все, только не летает!*»; «*Аквафильтры “Барьер” в магазине Техносила*».

В рекламном тексте «*НовоЛит ПЛАСТИКОВЫЕ ОКНА евроостекление лоджий*» использованы два вида сложения. Слово *евроостекление* является результатом сложения усеченной основы прилагательного *европейский* и отлагольного существительного *остекление*. Название фирмы *НовоЛит* образовано путем соединения частей двух слов. Рекламная номинация часто осуществляется по данной модели: «*СибАвто*», «*КраЗдо*», «*МЕФА*», «*Макфа*». Подобные наименования в рекламе могут иметь и более сложную структуру, то есть включать в свой состав части не двух, а нескольких слов: «*Стройинвестпроект*», «*СибСтройГарант*». Сложное наименование может состояться из частей двух слов и целой языковой единицы: «*Спецавтохозяйство*», «*Сибэлектропривод*», «*ЭлектроБензо-Инструмент*», «*КавМинВоды*». При этом целая языковая единица может располагаться не только в конце, но и в начале сложного слова: «*Томскэлектроснаб*», «*СервисПластГарант*». Процесс словообразования в рекламе часто сопровождается параграфемными приемами, предполагающими использование «специальных средств воздействия на зрительное восприятие человека» [Фещенко, 2003, с. 129]. Так, в ряде рассмотренных примеров наблюдается ненормативное употребление прописной буквы. Нестандартное графическое оформление слов в рекламе используется как акцентирующий прием, который помогает реципиенту разгадать смысл сложного слова: «*АвиаГид*», «*ПрофМастер*», «*БаиСибТрейдинг*». Большое

количество сложных слов образовано на базе объединения двух целых языковых единиц. Так, в рекламе «*Всесезонные и шипованные шины*» окказионализм *всесезонные* заменяет составное наименование: *шины на все сезоны*. В тексте «*Выдается банковская карта системы «Золотая корона» «ЕвроДоллар» ... Взнос – от \$ 1000 + 1000 ЕВРО*» окказионализм *ЕвроДоллар* образован путем сложения двух лексем, обозначающих виды валюты. Слово *евро*, созданное усечением, входит в состав сложного наименования и употребляется как отдельная языковая единица.

Еще один из путей пополнения лексического состава в печатной рекламе – аналогичное словообразование (термин Е.С. Кубряковой). В региональной рекламе прием создания одноструктурных производных, особенно характерный для художественной литературы и публицистики, представлен пока единичными примерами. Так, в рекламе Сибкакадембанка «*Путь к успешному бизнесу кредиты до 15 000000 рублей ... Кредитуйся. Развивайся. Улыбайся*» образование окказионализма *кредитуйся*, заменяющего словосочетание *получить кредит*, происходит по аналогии с глаголами *развивайся* и *улыбайся*. Часто в рекламном объявлении, имеющем малую физическую протяженность, наблюдается сочетание нескольких словообразовательных способов. Так, в тексте «*Сибкакадембанк МАСТЕРКРЕДИТ мечтореально!*» представлены разные типы сложения. В некоторых случаях образование рекламной номинации основано на сочетании сложения и суффиксации: «*Вода высшей пробы! Синегорье*».

Высокопродуктивным способом современного словотворчества является контаминация, которая предполагает наиболее тесную связь взаимодействующих мотивирующих слов. Контаминированные образования в рекламе служат средством компрессии синтаксической конструкции. С этой целью в рекламных текстах используется способ наложения: «*ТрансСибирьЭкспресс Транспортно-экспедиционная компания ПАРОВОЗИМ из Москвы, из Питера*». Глагол *паровозим* образован путем полного наложения слова *возим* на слово *паровоз*. Контаминация часто сопровождается супраграфемами, т.е. приемами графической трансформации узуального слова, в результате чего получается окказиональное слово с удвоением смысла [Фещенко, 2003, с. 130]. Так, в рекламе интимных услуг по сотовому телефону «*ЛюбвеМобильность – сексуальный импульс нашего города*» образование окказионализма *ЛюбвеМобильность* происходит путем полного наложения существительных *любвеобильность* и *мобильность*. Деривация сопровождается графическим выделением начальных букв каждого слова с целью обеспечить узнаваемость слов.

В рекламном словообразовании активно применяются аффиксальные способы. В тексте «*Предложение для оконников. Пластиковые подоконники с ПВХ и CPL-покрытием*» результатом суффиксации является окказионализм *оконники* (люди, занимающиеся окнами). В рекламной фразе «*...заКЕДРись в кедровой фитобочке!*» совмещение словообразовательного и параграфемного приемов в префиксально-суффиксальном новообразовании *заКЕДРись* позволяет одновременно актуализировать два значения: процессуальности и предметности. В газетной рекламе наблюдается активное использование иноязычных префиксов и частей семы высокого качества: «*Древесные брикеты. Древесный уголь. Суперуголь. Супердрова*»; «*АЛПИ гипермаркет ул. Петухова, 69*»; «*Супермаркет МЕГАДИСК Компьютерные игры программы*».

Итак, результатом различного рода сложений, наложений и сращений является однословное наименование, имеющее сложную структуру и богатое смысловое наполнение. В то же время, для современной рекламы характерна и другая тенденция – тенденция к усечению слова. Удачное сочетание приемов сложения и усечения способствует оптимальной компрессии текста. Так, краткость рекламной фразы «*Грузоперевозки От ГАЗели до Еврофуры*» обусловлена использова-

нием одновременно нескольких словообразовательных способов: 1) сложение с интерфиксом (*грузоперевозки*), 2) звуковая аббревиация в сочетании с суффиксацией (*ГАЗель*) и 3) сложение в сочетании с усечением (*еврофура*).

В рекламе все большее распространение получает семантическая конденсация, то есть «свертывание словосочетания в слово с сохранением семантического объема словосочетания...» [Устименко, 2001, с. 317]. Самым продуктивным способом создания конденсатов является суффиксация. При таком стяжении отпадает существительное, а к усеченному прилагательному присоединяется суффикс. В тексте «*Твой мобильник будет трещать по швам! ... Игры полифония и тр3ики картинки, видео, темы прикольные звонки*» конденсат *мобильник* образован в результате стяжения словосочетания *мобильный телефон* и присоединения к усеченному прилагательному суффикса *-ик*, а слово *тр3ики* составлено из латинских букв *тр*, цифры *3* и суффикса *-ик*.

Для создания конденсатов используются транспозиция и субстантивация, которая обусловлена экстралингвистическими факторами и используется для обозначения актуальных реалий современной действительности. Часто в рекламе встречаются конденсаты, связанные с таким популярным в нашей жизни явлением, как сотовая связь. Например, в рекламных фразах «*Где взять новую мелодию для мобильного?*» и «*Отдыхай без умолку. По выходным входящие бесплатно*» субстантивы *мобильный*, *выходной* и *входящие* образованы в результате семантической конденсации словосочетаний *мобильный телефон*, *выходной день* и *входящие звонки*. Совмещение приемов транспозиции и суффиксации имеет место в следующем тексте: «*Ты живешь 25 часов в сутки, используешь свой мобильный на полную? Привык разговаривать SMS-ками и MMS-ками? ... Тогда RED – тариф для тебя!*». Кроме субстантива *мобильный*, в объявлении использован конденсат *на полную*, образованный путем усечения второй части разговорного фразеологизма *на полную катушку*, имеющего значение «в полной мере; в максимальной степени, возможности» [Степанова, 2005, с. 233]. В следующем предложении употреблены неологизмы с разговорной окраской *SMS-ка* и *MMS-ка*, образованные на базе объединения латинской аббревиатуры (*SMS*, *MMS*) и суффикса *-к*.

Таким образом, в реализации принципа экономии в печатной рекламе важная роль принадлежит словообразованию, что обусловлено его значимостью в процессе появления новых наименований. Современная газетная реклама – это область активного словотворчества. Специфичность данного вида коммуникации состоит в одновременном стремлении к лаконичности и выразительности изложения. Отличительной особенностью печатной рекламы является широкое применение возможностей супраграфемки, словосложения и семантической конденсации.

Литература

- Николина Н.А. Новые тенденции в современном русском словотворчестве // Русский язык сегодня. М., 2003. Вып. 2.
- Ожегов С.И., Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка: 80 000 слов и фразеологических выражений. М., 2003.
- Степанова М.И. Фразеологический словарь русского языка. СПб., 2005.
- Устименко И.А. Явление семантической конденсации в языке и речи // Теория языкознания и русистика: наследие Б.Н. Головина. Н. Новгород, 2001.
- Фещенко Л.Г. Структура рекламного текста. СПб., 2003.