

## ПОЛИСЕМИЯ В СОВРЕМЕННОМ РЕКЛАМНОМ СЛОГАНЕ

### POLYSEMY IN A MODERN ADVERTISING APPEAL

*E. Cherkashina*

#### Annotation

The article considers the phenomenon of polysemy as one of the language methods for creating a modern advertising appeal. With the help of various examples, the reasons for the appearance of polysemy in advertising appeals are revealed, types of contexts in the form of word combinations and offers related to the concept of advertising are described; associations that arise for potential buyers in the perception of the advertising appeal. The author pays special attention to the analysis of the values of advertising appeals in the videos accompanying the advertisement and influencing on its understanding.

**Keywords:** polysemy (polysemy); advertising appeal; text context; association; lexeme; word combination, video series.

*Черкашина Елена Леонидовна*  
К.филол.н.,  
Национальный исследовательский  
московский государственный  
строительный университет

#### Аннотация

В статье рассматривается явление полисемии как один из языковых приемов создания современного рекламного слогана. С помощью различных примеров раскрываются причины появления многозначности в рекламных слоганах, описываются виды контекстов в форме словосочетаний и предложений, связанных с концепцией рекламы; ассоциаций, возникающих у потенциальных покупателей при восприятии рекламного слогана. Особое внимание автор уделяет анализу значений рекламных слоганов в видеороликах, сопровождающих рекламу и влияющих на ее прочтение.

#### Ключевые слова:

Полисемия (многозначность); рекламный слоган; текст контекст; ассоциация; лексема; словосочетание, видеоряд.

С увеличением объемов потребления товаров и услуг в обществе возникает необходимость совершенствования рекламы. Перед создателями рекламного текста или слогана стоит важная задача: создание языковых приемов, способных пробудить интерес покупателя товара. Приведем примеры некоторых из них: аллюзия (имя актера *Ван Дамм* и словосочетание *вам дам* в рекламе оператора связи МТС), неологизмы (*перч, скитлзтрянка*), полисемия, то есть способность слова иметь одновременно несколько значений [4], например, (*светлая*<sub>1</sub> комната – 'хорошо освещенная' и *светлая*<sub>2</sub> голова – 'ясная, пронизательная').

Лексика русского языка богата как однозначными, так и многозначными словами. Несмотря на то, что некоторые ведущие ученые не признавали явление полисемии в языке (в частности, Л. В. Щерба, А. А. Потехня), считается, что полисемантическая лексика все же преобладает над моносемантической. По мнению В. В. Виноградова, "... ни один язык не был в состоянии выражать каждую конкретную идею самостоятельным словом или корневым элементом. Язык вынужден разносторонне множественное множество значений по тем или иным рубрикам основных понятий...". В связи с этим, большинство слов являются многозначными [2: с. 18].

К словам, имеющим одно значение, относят, например, имена собственные или географические названия

(*Анна, Сергей, Москва, Байкал*), термины (*аппендицит, диффузия*), слова с узким предметным значением, чаще всего заимствованные, не получившие широкого распространения (*монокль, штурвал, трамвай, бургер, чемодан, рафтинг*). Моносемантические слова не зависят от контекста, то есть конкретны в любых условиях словоупотребления. Так, слово *квартира* 'жилое помещение в доме', *ипотека* 'одна из форм залога', *автомобиль* 'транспортное средство'. В рекламе однозначные слова встречаются чаще, чем многозначные и служат для формирования у покупателя конкретных образов товаров. Однако именно многозначные слова способны создать, передать и пронести через сознание человека рекламируемые товары или услуги. Одна из основных причин использования полисемии в рекламном слогане справедливо отмечена в монографии исследователя Песиной С.А.: "... многозначность слов... является эффективным средством передачи бесконечного многообразия мыслей и чувств человека" [7: с. 58]. Полисемантической является исконно русская лексика. Данный факт можно объяснить тем, что русскоязычные слова наиболее понятны для русскоговорящего человека, поэтому наиболее часто используются в речи, что предполагает варьирование значений одного и того же слова [8].

Широкое распространение явление полисемии получило в языке современной рекламы, став одним из рас-

пространенных и излюбленных приемов. Известно, что многозначность слова возникает в процессе исторического развития языка, когда слово, вследствие семантических переносов, наряду с обозначением одного предмета или явления объективной действительности, начинает использоваться для обозначения другого, сходного с ним по некоторым признакам и свойствам [1: с. 136]. Полисемия порождается общественной потребностью, и в языке рекламы такой потребностью можно считать ассоциации, возникающие у читателя при чтении рекламного слогана. Смысл слогана и правильная ассоциация зависят от контекста, который определяет значения слов и приводит к тому, что у потенциального покупателя возникает сразу несколько образов рекламируемого товара. При употреблении многозначного слова в рекламном слогане появляется двусмысленность высказывания. Приведем некоторые примеры. Реклама Национального исследовательского московского государственного строительного университета (НИУ МГСУ) *Поступай правильно* указывает, с одной стороны, на правильное место, куда надо поступать абитуриенту, а с другой – на то, чтобы в своей жизни человек не делал ошибок и совершал только правильные поступки. Рекламный слоган понимается следующим образом: выбрав данный университет, абитуриент сделал правильный выбор, т.е. пошел по правильному жизненному пути. Двуплановая трактовка одной лексемы *поступай* возникает благодаря ассоциациям читателя, который по-разному трактует данный слоган.

Словосочетание *распутает клубок* в рекламе лекарственного препарата для лечения кишечника, *Колофорт распутает клубок твоих проблем*, понимается как 'размотать что-то спутанное', например, клубок с шерстью. Но, если к слову *клубок* добавляется слово *проблем*, то значение слогана меняется и трактуется как 'решить какую-либо проблему' (в случае рекламы – это проблема с кишечником). Назначение препарата служит контекстом к данному слогану. Подобный пример с лексемой *проблема* в следующем рекламном слогане похожей тематики: *Мягкое решение острых проблем* (ректальные свечи "Релиф"). Словосочетание *острых проблем* толкуется, во-первых, как 'напряженный, критический', а во-вторых, как 'режущий, колющий', где второй вариант является предпочтительным. Слово *мягкий* имеет несколько значений: во-первых 'легко поддающийся давлению, сжатию, малоупругий, эластичный', во-вторых, 'приятный при ощущении, не раздражающий' в третьих, 'плавный, размеренный' и др. Но при сочетании с лексемой *решение*, слово *мягкий* трактуется как 'компромиссный или безопасный'. Контекст и ассоциации, возникающие при прочтении слогана, изменяют и расширяют значение слова. Тематика рекламы определяется спросом на продукцию, который, в свою очередь, диктуется возникшими потребностями или проблемами (в данном случае проблемами с кишечником).

Реклама автомобиля "Фольксваген Поло": *Лазер может не только сварить крепкий кофе, но и крепкий кузов мно-*

гозначность определяется сразу в двух словах *сварить* и *крепкий*. При сочетании со словами *крепкий кофе* лексема *сварить* понимается как приготовить на огне или на электрической плите. Если же употребить лексическую единицу *сварить* в контексте слов *крепкий кузов*, то ее значение приобретает смысл 'произвести или изготовить путем сварки металла'. Что касается слова *крепкий*, то в сочетании с *кофе* оно имеет смысл 'насыщенный, богатый вкусом', а в сочетании со словом *кузов* – 'твердый, прочный', который практически невозможно сломать.

Проанализируем лексему *нарезать* в следующем примере: *Нарежь темного со светлым* (реклама безалкогольного пива "Козел"). В отличие от традиционного толкования лексемы *нарезать* как 'разделять каким-либо режущим инструментом – ножом, ножницами и т.п.' или 'наготовить, срезая, разрезая или убивая (животных) чем-нибудь режущим', в данном рекламном слогане необходимость использования ножа или иного режущего предмета при совершении действия *нарезать* исключена, так как речь идет о жидкости (в данном случае, о пиве). Данный рекламный слоган трактуется следующим образом: 'разбавь, смешай темный сорт пива со светлым, для создания нового вкуса'. Вид напитка послужил контекстом для образования нового значения слова *нарезать*, являющегося окказионализмом.

В рекламный слоган *В какой бы стране ты не оказался, ты достанешь всех* (реклама оператора связи "Билайн") большой интерес представляет лексема *достанешь*. Исходя из значений инфинитива *достать*<sub>1</sub> 'дотянуться, дотронуться', *достать*<sub>2</sub> 'взять что-нибудь, находящееся на расстоянии или извлечь откуда-нибудь', слоган трактуется следующим образом: благодаря качеству мобильной связи оператора из любой точки мира можно будет дозвониться до всех. Желание клиента получить хорошую дешевую мобильную связь вызывает у него ассоциацию, где глагол *достанешь* помимо основного приобретает новое значение *дозвониться*, т.е. достичь желаемого результата. Однако этим значением не исчерпывается. Еще одно значение слова *достанешь* имеет негативно-насмешливую стилистическую коннотацию: *достать* – надоесть. В этом случае слоган будет пониматься так: где бы ты ни был, своими звонками ты всех достанешь, т.е. всем надоешь. Экспрессия рекламы выражается через иронию последнего значения, что делает ее запоминающейся носителем языка.

Из вышеописанного следует, что ассоциации, появляющиеся у потенциального покупателя при прочтении рекламы с полисемантическими словами, как правило, связаны с его интересами и желаниями, сформированными образом жизни, режимом работы, отдыхом и планами на будущее.

На восприятие многозначности влияет рекламный носитель. Контекст реализуется не только с помощью слов, но и визуальным образом: через видео сопровождение, без которого не будет раскрыта многозначность. Таким примером служит телевизионная реклама одежды

фирмы "Остин". Герои рекламного ролика – одетые в одежду этой фирмы школьники. Во время рекламы звучит слоган: *хорошо сидит и отлично носится*, и, одновременно с этим, показано видео с девочкой, сначала сидящей на подоконнике, затем бегущей за мальчиком и снова сидящей, но уже за своей партой в классе. При прочтении рекламного слогана без видео сопровождения лексемы *сидеть* и *носиться* будут однозначными и трактоваться следующим образом: одежда фирмы "Остин" подходит по фигуре школьников, и им удобно ее носить. Главное (основное) значение лексемы *сидеть* используется применительно к одежде, например, блузке: она подходит фигуре девочки, хорошо смотрится на ней. С помощью образов детей и их действий, показанных в рекламном ролике, у слова *сидеть* образуются новые значения, такие как, 'находиться, не передвигаясь, в таком положении, при котором туловище опирается на что-нибудь нижней своей частью, а ноги согнуты или вытянуты' или 'находиться в каком-нибудь месте, помещенным куда-нибудь'. Например, *сидеть за партой, сидеть в классе*. При прослушивании рекламы основное значение лексемы *носится* также относится к одежде, 'быть, находится в носке (об одежде, обуви и т.п.)'. Дополнительное значение, появляющееся во время ролика, 'очень быстро бегать', используется для обозначения действий детей и имеет разговорную коннотацию. Контекстом для создания многозначности лексем *сидит* и *носится* служит видеоролик с его сопровождающей рекламу функцией. Данный прием расширяет значение слов, что рождает новые ассоциации у читателя и зрителя, позволяя открыть новые образы, связанные не только с рекламной одеждой, но и других школьных принадлежностей.

Яркий пример полисемии присутствует во фрагменте рекламного видеоролика оператора связи "Билайн": *"...Вот ты с башней, а вот ты без башни..."* При произнесении первой части предложения (*Вот ты с башней*) человек, рекламирующий оператора сотовой связи, стоит около

Пизанской башни. В этом случае лексема *башня* определяется как 'высокое столпообразное архитектурное сооружение', а сочетание *ты с башней* обозначает, что человек запечатлен на фоне этого архитектурного объекта. Во время просмотра второй части (*...а вот ты без башни*), мы видим этого же человека, лежащего на краю крыши многоэтажного дома. В данном контексте словосочетание *ты без башни* обозначает 'без головы, без ума'. Отрывок из видеоролика послужил контекстом для дифференциации значений слова *башня*.

Трудно переоценить значение полисемии в современном рекламном слогане. Возникнув в процессе исторических изменений и преобразований в обществе, многозначность вызывает ассоциации у потенциального покупателя, которые отвечают его желаниям и связаны с образом жизни. Полисемия углубляет смысл слова, усиливает вероятность его прочтения по-разному и является средством воплощения многомерности, преодоления идеологически прикрепленных оценок и скоординированных акцентов [5], что активно влияет на сознание человека.

Полисемия вырастает из контекста, которым являются стоящие рядом слова или словосочетания, а также предложения. В роли контекста также выступают и видеоролики, сопровождающие рекламу и влияющие на понимание многозначных слов. Основное и дополнительные значения в рекламном слогане сосуществуют, гармонируют, не мешая друг другу (*вот это мне по вкусу, реклама магазина "Билла", выкинь боль из головы, реклама лекарства "Миг"*). С помощью ассоциаций человек раскрывает многоплановость слогана, "пропуская" все возможные значения через призму своего восприятия. Благодаря полисемии человек может не только проанализировать, оценить рекламируемый товар или услугу, выразить к ним свое отношение, но и осознать многообразие русского языка и понять степень владения им с позиции носителя.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Вендина Т. И. Введение в языкознание; Уч. пос. для пед. вузов. / Вендина Т.И. – М.: Высш. шк., 2003. – 288 с.
2. Виноградов В.В. Основные типы лексических значений слова // Виноградов В.В. Избранные труды: Лексикология и лексикография. – М., 1977. – 312 с.
3. Голуб И. Б. Стилистика русского языка: Уч. пос. [Электронный ресурс]: / Голуб И.Б. – М.: Высш. шк., 1989. – URL: <http://www.hi-edu.ru/e-books/xbook028/01/part-006.htm> (Дата обращения 20.09.2017)
4. Ефремова Т. Ф. Новый словарь русского языка. Толково-образовательный. – М.: Рус. яз. 2000. – в 2т. – 1209 с.
5. Курганова Е. Б. Игровой аспект в современном рекламном тексте: Уч. пос. [Электронный ресурс] / Курганова Е.Б. – Воронеж: ВГУ, 2004.– URL: <http://evartist.narod.ru/text19/132.htm> (Дата обращения: 20.09.2017)
6. Ожегов С.И., Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка: 80000 слов и фразеологических выражений/ Российская академия наук. Институт русского языка им. В.В. Виноградова.– 4-е изд., дополненное.– М.: Азбуковник, 1999.– 944 с.
7. Песина С. А. Полисемия в когнитивном аспекте: Монография. – СПб.: Изд-во РГПУ им. А. И. Герцена, 2005. – 325 с.
8. Чефранова М. А. Роль полисемии в современном русском языке и речи. [Электронный ресурс] // Молодой ученый. – 2014. – №4. – С. 1132–1134 – URL: <https://moluch.ru/archive/63/10077/> (Дата обращения 21.09.2017).