

КОММУНИКАТИВНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ РЕКЛАМНОГО ИМЕНИ (НА ПРИМЕРЕ ВЕРБАЛЬНОЙ МИМИКРИИ)

Томский государственный педагогический университет

Своеобразие коммуникативной стилистики текста как научного направления состоит в том, что общий коммуникативно-деятельностный подход – рассмотрение того, «как текст устроен и ориентирован на адресата, как он действует, «работает» в процессе познавательной деятельности читателя, как разные авторы организуют эту деятельность средствами текста и его особой организацией» [1, с. 30], научная методология и понятийно-терминологический аппарат позволяют изучать и описывать «лингвистически обусловленные закономерности в текстовой деятельности автора и адресата» [1, с. 29] не только художественного произведения, но и текстов другой стилевой природы. Например, возможно рассмотрение лингвистических и экстралингвистических особенностей коммуникативного контекста рекламы, то есть «условий и обстоятельств текстообразования и текстовосприятия, включая сферу общения, характер ситуации, составляющих вместе с текстом дискурс» [1, с. 39].

Проблема определения функционально-стилистического статуса рекламного текста до сих пор активно обсуждается [2, с. 635–637], но в целом основные характеристики этого типа текста определены. Так, например, важнейшей особенностью текста рекламы можно считать то, что он состоит из вербального и невербальных компонентов, причем первый в зависимости от вида рекламного сообщения может содержать рекламное имя, слоган, собственно рекламный текст, реквизитный блок. Наше внимание в данной статье будет привлечено к рекламному имени (имени товара или услуги, брэнд-нейма, названию и др.), которое, вслед за О.В. Орловой [3], определяется нами как феномен, имеющий двоякую системную сущность. Оно может являться не только важным элементом текста, но и самостоятельно выступать в качестве текста, сохраняя при этом ключевые признаки последнего (коммуникативность, концептуальность и прагматичность) и осуществляя основные функции (информирования, воздействия, оценки и убеждения). В частности, рекламное имя может вызывать сложные ассоциативные реакции в сознании адресата, может быть им воспринято и интерпретировано, может оказывать на читателя или слушателя определенное регулятивное воздействие.

Явление коммуникативной манипуляции в целом и рекламная мимикрия как один из ее приемов

в частности обычно вызывают неоднозначную либо отрицательную оценку исследователей. Однако постоянное использование этого приема свидетельствует о высокой степени регулятивного воздействия названий-мимикрий на потребителей. Феномен вербальной мимикрии в рекламе интенсивно изучается в правовом и этическом аспектах, определяются социоаксиологические параметры данного явления, устанавливаются и описываются приемы речевого воздействия, используемые рекламными мимикрерами. Однако комплексное описание данного явления в коммуникативно-деятельностном аспектах, с учетом как собственно лингвистических, так и экстралингвистических регулятивных механизмов создания и восприятия рекламного имени-мимикрии, пока не предпринималось.

В целом можно отметить, что правовая оценка и социоаксиологическое восприятие исследователями рассматриваемого нами феномена почти однозначны. Мимикрия получает нелестные оценки, ее называют «воровством» и «плагиатом», а создателей подобных произведений – «мимикрерами» [4], «подражателями», «паразитами» [5] и т.д. Более того, существует целый ряд законов, направленных на борьбу с такой разновидностью плагиата. Некоторые исследователи [6] дают этому явлению неоднозначную оценку, полагая, что границы плагиата в рекламе достаточно размыты и поэтому «кроме плагиата как такового, который однозначно подлежит осуждению и порицанию, есть еще множество подражаний и заимствований, которые иногда ошибочно относят к плагиату, но которые, тем не менее, имеют полное право на свое существование» [6].

Восприятие коммуникативной манипуляции и вербальной мимикрии в рекламе почти однозначно отрицательное, но деятельность в рекламной сфере иногда оценивается и по другим параметрам, далеким от этики. Основным параметром экономической эффективности рекламного продукта считается запоминаемость названия, марки продукта, брэнда фирмы, а главное, коммерческий успех предприятия – рост прибыли от продаж рекламируемого товара.

Данное исследование посвящено выявлению собственно лингвистических механизмов реализации коммуникативного потенциала и особенностей регулятивного воздействия рекламных имен, построенных на приеме вербальной мимикрии. Послед-

ний определяется нами как способ регулятивности, то есть коммуникативный прием, «регулирующий процесс восприятия на основе соотносительности с целевой программой текста и спецификой канала связи с адресатом» [1, с. 42]. Данный прием основан на уподоблении, создании ложной ассоциации с оригинальным рекламным именем, названием торговой марки или продукта. В именах-мимикриях происходит разрушение связи между означающим и означаемым. Выстраивается ассоциативная связь знака-мимикрии с означаемым, принадлежащим исходному, оригинальному рекламному имени. Таким образом моделируется перенос положительной оценки качеств исходного субъекта рекламы на означаемое нового имени-мимикрии, которое такими качествами подчас не обладает, а лишь «паразитирует» на известном брэнд-нейме.

Объектом нашего рассмотрения явились более 100 рекламных имен, построенных на приеме вербальной мимикрии как способе регулятивности, и около 80 названий оригинальных, исходных имен, то есть тех, которым уподоблялись мимикреаторы. Очевидно, что квалифицировать рекламное имя как вербальную мимикрию можно, только сопоставив его с оригинальным, исходным названием. В таком случае они представляют собой соотносимую пару стимул – ассоциат, где стимулом является исходное рекламное имя, а ассоциатом – имя-мимикрия. При этом ассоциат выступает смысловым коррелятом к слову-стимулу – элементу рекламного дискурса, соотносимо в сознании воспринимающего субъекта с означаемым – реалией рекламного дискурса и окружающей действительности, а также с ситуативным контекстом рекламного сообщения. Например, рекламное имя *Маленькая фея* явилось стимулом для возникновения имени-мимикрии *Миленьякая фея*, смысловая и формальная корреляция двух названий очевидна, поскольку благодаря приему паронимазии замена одной звукобуквы не привела к искажению смысла и существенному изменению формы слова, что позволяет сопоставлять имя-мимикрию с денотатом, относящимся к исходному названию.

Все случаи вербальной мимикрии рекламного имени можно разделить на ряд разновидностей, своеобразии которых определяется полнотой реализации коммуникативных возможностей рекламного имени, а также спецификой его регулятивного проявления. Если вербальная мимикрия рекламного имени является способом регулятивности, то варьирующиеся в рамках данного приема элементы можно рассматривать как регулятивные средства, с помощью которых «выполняется та или иная психологическая операция в интерпретационной деятельности читателя» [1, с. 42] – адресата рекламного сообщения.

1. Первую группу регулятивных средств вербальной мимикрии составляют имена, полностью

«паразитирующие» [5] на коммуникативных потенциях исходного имени, а именно на его форме – звукобуквенном облике. Чаще всего эта разновидность мимикрии встречается в названиях дешевой продукции, произведенной в странах третьего мира. Причем вполне возможно одновременное существование нескольких названий, в которых изменяются различные графические компоненты имени. Например, известный брэнд-нейм Adidas имеет несколько названий-мимикрий: *Adibas, Adias, Abibas; L'oreal – Layrel, L'orsse, J'OREADE; Casio – Kasio, Kadio, Cazio; ARMANI – MARANI; DOLSE & GABANA – DOLCHE & GABANA* и др. В данном случае известное исходное имя, относящееся к ксенолексике, выполняет идентификационную функцию, является «понятийно неполнозначным», однако имеет устойчивую ассоциативную связь в сознании потребителя с качественным товаром. Именно эта ассоциативная связь между означающим и означаемым оказывается востребованной мимикреаторами. Полностью уподобляясь известному рекламному имени, они пытаются создать ложную ассоциативную связь между исходным денотатом и именем-мимикрией, не имеющим отношения к данному элементу рекламного дискурса и реалии окружающего мира. При этом коммуникативный потенциал имени-стимула является основой для коммуникативного эффекта и возможного регулятивного воздействия имени-мимикрии.

2. Вторую группу регулятивных средств составляют имена-мимикрии, в которых за счет изменения формы слова-стимула выстраивается ассоциативная связь по смежности. Например, звукобуквенный состав известных иноязычных названий трансформируется, обыгрывая понятные носителю русского языка ассоциации со значением оригинального имени: *Fairy – Mary, Sunlight – Sunshine, Blend-a-med – Беламед, Blend-a-dent; Техномаркет – Техмаркет, Евросеть – Евросети, Фронда-мебель – Онда-мебель, NIVEA – LIVIA*. В данном случае имена-мимикрии отражают как формальное сходство, так и уподобление исходному имени в содержательном аспекте. Актуализируются при этом фонетическая значимость и мотивационное значение как исходного, так и вторичного имени. В соотносимых парах имен *Sunlight – Sunshine, NIVEA – LIVIA, Blend-a-med – Беламед, Blend-a-dent* звукобуквенное соответствие гораздо слабее, чем в предыдущем типе регулятивных средств, но коммуникативно-регулятивный эффект имени усиливается выраженной мотивационной связью, где структурным мотиватором является стимул, а лексическим – слово, лексическое значение которого очевидно либо может быть реконструировано, угадано. Например, словообразовательная структура стимула *Sunlight* (в переводе – солнечный свет) предподре-

деляет возникновение ассоциата *Sunshine* (в переводе – солнечное сияние). Стимул *NIVEA* структурно мотивирует появление ассоциата *LIVIA*, а лексическим мотиватором в данном случае выступает английское слово *LIVE* (жизнь), о чем говорилось и в рекламном слогане данной фирмы: «*LIVIA – это жизнь!*». В стимуле *Blend-a-med* обыгрывается, разделяется смыслом и получает русифицированное звучание один из компонентов или целиком все название-оригинал, например: *Blend-a-dent* и *Беламед* – могут быть поняты как белые зубы + медицинский уход за полостью рта. Название известного напитка *Pepsi Cola* послужило структурным мотиватором для создания названия газированной воды *Persi Cola*, где лексическим мотиватором становится слово *персик*, то есть напиток – *персиковая кола*.

3. Третья группа регулятивных средств основана на том, что имена-ассоциаты, помимо уподобления форме, фонетическому облику и грамматической природе слова-стимула, актуализируют возможности собственной семантической структуры слова. В данном случае на первое место выступает изменение смысла слова-стимула, а затем – его звукобуквенной формы. Название, в котором используется подобный прием вербальной мимикрии, может быть похожим на название известного брэнда, но при этом развивать собственный смысл и вызывать определенные ассоциации в сознании носителей русского языка, например: *Гурман* и *Вкусман*, *Маленькая фея* – *Миленькая фея*, *Помидорка* – *Томатка*, *Магги* – *Магия вкуса*. В данном случае оказываются задействованными коммуникативные возможности лексического значения слова-стимула и ассоциата. Данная пара может быть связана отношениями синонимии (*помидор* – *томат*), паронимии (*магги* – *магия*, *маленькая фея* – *миленькая фея*), тематической близости (*гурман* – *вкус*). Помимо этого актуализируются словообразовательное и мотивационное значения, так как ассоциат строится по модели стимула (*гурман* и *вкусман*, *помидорка* – *томатка*). Наконец, оказывается востребованным и грамматическое общекатегориальное значение, так как слова, связанные отношениями вербальной мимикрии данного типа, обычно принадлежат к одной части речи.

4. На российском рынке среди отечественных производителей наиболее распространена специфическая разновидность вербальной мимикрии, которая основана на уподоблении ассоциата стимулу, которое создается за счет добавления к известному, например, с советского периода или «раскрученному» позже, имени – названию продукта образного определения, эпитета. Например, известное название колбасы *Докторская* и мимикрии: *Докторская оригинальная*, *Докторская к чаю* и др. При этом

высокое качество исходного продукта ассоциативно переносится на название – мимикрию.

Покажем это на примерах.

– Известное с давних пор название зубной пасты *Жемчужина* используется ЗАО «Невская косметика», и зубная паста, ими выпускаемая, называется *Новый жемчуг*, а парфюмерно-косметическая компания «Весна» выпускает зубную пасту *Волжский жемчуг*.

– Целый ряд товаров имеют в своем названии в качестве ключевого компонента слово *линия*. Концерн «Калина» выпускает несколько «клонированных» (термин, предложенный В. Долбежиным [5] для разновидности рекламной мимикрии в широком смысле слова) «линий»: *Серебряная линия*, *Чистая линия*, а «Уральские самоцветы» изготавливают *Фруктовую линию*, наконец, ООО «Красная линия» производит одноименную серию косметических средств.

– Слово *капля* (в значении «немного, чуть-чуть» [7, т. 2, с. 30]) в названии санитарно-гигиенических средств подчеркивает их эффективность и экономичность – необходимо совсем немного средства для достижения эффекта чистоты и свежести, поэтому одновременно существуют *Капля Sorti*, *Капля Super* и *Гель Капля*.

– Любимые всеми с детства конфеты *Птичье молоко* также стали «жертвой» имитаторов. ОАО «Кондитерская фабрика «Камская» выпускает конфеты под названием *Воздушное молоко*, а ЗАО «АВК» из Донецка (Украина) изготавливает конфеты *Миндальное молоко*. Наконец, название средств для ухода за волосами *Прелесть* использовала ОАО БЗБХ Брест, назвав товары этого же плана *Ветреной прелестью*.

– Целый ряд зубных паст имеют сходное название, содержащее слово *бальзам* («душистая настойка или мазь из лечебных трав; перен. средство утешения, облегчения» [7, т. 1, с. 59]): *Лесной бальзам*, *Природный бальзам*, *Кедровый бальзам*.

– Известное название шоколада *Аленка* явилось стимулом для возникновения ассоциатов-мимикрий *Анютка* и *Кузя*, *друг Аленки*.

– Наконец, в Томске в последние годы появилось множество урбонимов (вид топонимов) с компонентом *Мир*: *Мир детства*, *Мир окон*, *Мир дверей*, *Водный мир* и мн. др. В данном случае коммуникативные возможности и регулятивный эффект слова-стимула *мир* связаны с одним из компонентов его лексического значения, причем, скорее всего, не того, которое кажется наиболее очевидным – «совокупность каких-либо явлений, предметов, окружающих человека» [7, т. 2, с. 274], а оценочного компонента коннотации, означающего огромный выбор товаров, безграничность возможностей и услуг, предоставляемых данной организацией, удовольствием, магазином.

В данном случае коммуникативный потенциал нового имени усиливается благодаря возможностям денотативно-сигнификативного и коннотативного компонентов значения слова, а также узуальным ассоциативным связям как стимула, так и ассоциата.

5. Значительно более сложные закономерности реализации коммуникативного потенциала рекламного имени и механизмы создания регулятивного эффекта прослеживаются в вербальной мимикрии, которую принято называть «зонтичным алкогольным брэндом». В данном случае происходит скрытая реклама алкогольных напитков. Если в предыдущих типах регулятивных средств, отражающих вербальную мимикрию как способ регулятивности, актуализировались различные составляющие коммуникативного потенциала слова для того, чтобы эксплицировать определенный смысл, то в данном случае все усилия авторов-создателей такого имени направлены на то, чтобы истинный смысл слова был имплицитным. Возникает сложная ассоциативная связь между знаком – рекламным именем и двумя денотатами: эксплицированным и имплицитным.

Например, реклама водки *Ностальгия* мимикрирует, эксплицируя ассоциативную связь имени и означаемого – питьевой воды, что отражено и в рекламном слогане товара: «*Ностальгия по-русски / питьевая вода*». Еще одно рекламное имя (имплицитное означаемое – водка) в рекламном сообщении эксплицирует означаемое *питьевая столовая вода Полтина*; водка *Пять озер* представлена рекламным слоганом «*Живая вода – живая легенда*»; водка *Сибирячка* заявлена как продукт, без которого будет «*скучным застолье*». Об истинной природе продукта с названием *Басандайка* можно было догадаться по слогану: «*Вот как, вот как, эх, Басандайка!*» и т.д.

Данные имена-мимикрии появлялись и функционировали в местном рекламном дискурсе, однако подобных примеров можно привести множество. Водка *Флагман* скрывалась за рекламой одноименных шоколадных конфет; водка *Славянская* – за рекламой воды и слабоалкогольных коктейлей; *Смирнофф* – за водой *Смирнофф-айс* и книгой, посвященной истории торговой марки «Смирнофф»; *Мягков* – за одноименным гляцевым журналом; *Медофф* – за рекламой льда для баров; *Русский размер* – за рекламой консервированных огурцов; *Nemiroff* – консервированных перцев и т.д. Во всех случаях создатель подобного рекламного имени-мимикрии рассчитывает на то, что потребитель догадывается об истинном неэксплицированном объекте рекламного сообщения благодаря осознанию смыслового переноса, двусмысленности названия продукта или слогана, устойчивым национальным ассоциациям (*Смирнофф*), невербальному компоненту рекламного сообщения и др.

Регулятивность по отношению к коммуникативной мимикрии в рекламной сфере рассматривается нами как способность воздействовать на потребителя, направляя его внимание, восприятие и целеполагание в нужное направление, русло, побуждая его обратить внимание, приобрести определенный товар. Для определения регулятивного потенциала различных типов регулятивных средств, построенных на приеме вербальной мимикрии, нами был проведен пилотажный эксперимент, в котором приняли участие более 30 студентов разных курсов филологического факультета ТГПУ. В ходе эксперимента испытуемым предлагалось установить, с какой товарной категорией соотносится данное рекламное имя. Эксперимент преследовал цель – определить, воздействует ли на сознание реципиентов регулятивный прием ассоциативного отождествления означаемого, относящегося к исходному имени-стимулу, с именем-мимикрией (ассоциатом).

1. При рассмотрении имен первой группы регулятивных средств (*Adibas, Reebuck, Rebook, Pansaund, Panasonix, CHANCE*) информанты не сомневались в том, с какой товарной категорией эти названия соотносятся. Лишь в некоторых случаях, например, слово *Reebuk* соотнесли с ноутбуками, *Abibas* – с названием жевательной резинки, а *Adias* сочли названием испанской туристической фирмы. Значительная часть студентов (17 из 30) попыталась исправить «ошибки» в написании данных слов, что свидетельствует о низкой эффективности подобных имен – потенциальный потребитель способен заметить «подвох» – соответственно степень его доверия к рекламному имени и товару, услуге, обозначаемым им, крайне низка.

2. Во втором типе вербальной мимикрии сильными с точки зрения регулятивности оказались названия *Persi Cola* и *Милеста*. Их опознали все студенты, написав, что это напиток «газированный» или «прохладительный». Совершенно слабыми с точки зрения степени регулятивности явились названия *Sunshine* и *Mary*: поскольку все опрошенные неправильно указали товарную категорию, соотносимую с ними. В данном случае исправлений в опросных листах, представляемых студентами, не было, что свидетельствует об эффективности данного регулятивного средства: ассоциативная связь с именем-стимулом осознается, но не доминирует, позволяя имени-мимикрии актуализировать собственное смысловое наполнение.

3. В третьем типе вербальной мимикрии абсолютно сильных с точки зрения регулятивности названий не оказалось. Опрашиваемые ни на один стимул не ответили однозначно правильно. Наименьшие трудности вызвало название *LIVIA*, а наибольшие – название *Магия вкуса*. Отметим, что название *Магия вкуса* построено на приеме не толь-

ко звукобуквенного уподобления, но и визуального сходства невербального компонента рекламного сообщения (этикетки), поэтому, если бы реципиентам представили не только имя-мимикрию, но и продемонстрировали бы изображение торговой марки, то степень регулятивного воздействия имени была бы значительно выше.

4. Из многочисленных примеров регулятивных средств четвертого типа нами были отобраны названия, содержащие в своем составе лексемы *жемчуг* и *бальзам*.

Лексическое значение слова *жемчуг* («драгоценное перламутровое вещество в форме зерен белого, желтоватого, розоватого (реже черного) цвета, добываемое из раковин некоторых моллюсков» [7, т. 1, с. 477]) не указывает на какую-то возможность использования товара с таким названием нигде, кроме ювелирной сферы. Наверное, поэтому название с этим словом можно ассоциировать с чем-то дорогим, ценным (сравним: слово *жемчужина* имеет следующее переносное значение – «то, кто (или то, что) выделяется своими достоинствами среди других, является лучшим украшением, сокровищем чего-л.» [7, т. 1, с. 477]). Итак, в названиях, содержащих в своем составе слово *жемчуг*, регулятивно сильным оказалось название *Черный жемчуг* (косметические средства), тогда как *Волжский жемчуг* большинство опрошенных соотнесли в первую очередь с косметикой, а не с известной раньше зубной пастой *Жемчуг* и ее новым вариантом *Новый жемчуг*.

В группе имен с компонентом *бальзам* степень регулятивности примерно одинакова, ее можно охарактеризовать как среднюю, так как многие информанты соотнесли ключевое слово *бальзам* с

лекарственным или косметическим средством, принимая во внимание исходное значение данного слова.

5. Из последней группы имен, для которых характерно использование в рекламных целях приема «зонтичного алкогольного брэнда», в эксперименте были предложены названия четырех крепких спиртных напитков: *Полтина*, *Пять озер*, *Ностальгия*, *Сибирячка*. В большинстве случаев информанты не сомневались в том, с каким видом товара соотносится это название. Таким образом, данные названия являются сильными регулятивными средствами, и потребители вполне понимают, что за рекламой минеральной, питьевой воды или неопределенного продукта, без которого «застолье будет скучным», скрывается именно крепкий спиртной напиток – водка. Можно считать, что создатели этих рекламных сообщений правильно рассчитали степень их регулятивного воздействия на потребителей, поскольку 12 информантов из 30 первоначально написали «минеральная вода», затем ответ зачеркнули, исправив его на «водка».

Итак, коммуникативно-деятельностный подход к анализу рекламных имен, построенных на регулятивном приеме вербальной мимикрии, показал, что при этом используются всевозможные составляющие коммуникативного потенциала как слова-стимула (первичного имени), так и ассоциата – имени-мимикрии, актуализируются различные средства регулятивности, с помощью которых «выполняется та или иная психологическая операция в интерпретационной деятельности читателя» [1, с. 42] – адресата рекламного сообщения.

Поступила в редакцию 29.12.2006

Литература

1. Болотнова Н.С. Особенности коммуникативной стилистики художественного текста как научного направления // Болотнова Н.С., Бабенко И.И., Васильева А.В. и др. Коммуникативная стилистика художественного текста: лексическая структура и идиостиль / Под ред. проф. Н.С. Болотновой. Томск, 2001.
2. Баженова Е.А., Протопопова О.В. Язык и стиль рекламы // Стилистический энциклопедический словарь русского языка / Под ред. М.Н. Кожинной. М., 2003.
3. Орлова О.В., Зыкова Ю. К вопросу о специфике слогана в ряду других составляющих рекламного сообщения // Социальная работа, реклама и связи с общественностью в новом коммуникативном пространстве: Мат-лы Всерос. ежегодной науч.-практ. конф. Томск, 2004.
4. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России. СПб., 2000.
5. Долбежкин В.А. Рекламная мимикрия: «паразиты» и «животворцы» // Рекламодатель: теория и практика. 2005. № 3.
6. Елагина А.О. Хороший, плохой, злой (заметки о рекламном плагиате) // Рекламодатель: теория и практика. 2005. № 3.
7. Словарь русского языка: В 4-х т. АН СССР, Ин-т русского языка / Под ред. А.П. Евгеньевой. М., 1981–1984.