

УДК 81'42

**И. В. Высоцкая**

Новосибирский государственный университет  
ул. Пирогова, 2, Новосибирск, 630090, Россия

E-mail: vysotskya@mail.ru

**СЕМАНТИЧЕСКОЕ АППЛИЦИРОВАНИЕ  
КАК ПРИЕМ СОЗДАНИЯ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА,  
ИЛИ «ЗАСЫПАЙКА» ПРОДОЛЖАЕТСЯ**

На материале современного рекламного текста автор рассматривает средства создания семантической аппликации и предлагает различать ресурсы языка (диффузность и омонимию) и ресурсы дискурса (взаимодействие вербального и визуального рядов рекламного произведения).

*Ключевые слова:* апплицирование, семантическая аппликация, диффузность, омонимия, вербальный и визуальный ряды, поликодовость, расчлененный и нерасчлененный синкретизм.

«Прячься скорее, нас сейчас с тобой засыплет... “Засыпайка” начинается!» – обращается клоун Гриша к своей подруге Ляльке, а та его успокаивает и объясняет, что «Засыпайка» – это вечерняя детская передача, после которой дети должны заснуть (49 канал, Новосибирск). В этом анонсе использован каламбур, основанный на омонимии<sup>1</sup> глаголов *засыпать* (НСВ к *засыпать* ‘покрыть доверху, забросать, заполнить чем-нибудь сыпучим, сравнять с поверхностью’) и *засыпать* (НСВ к *заснуть* ‘погрузиться в сон’). Эта языковая игра в речи мультиклоунов в ярких париках вполне понятна детской аудитории. Однако ежедневно ко всем нам, как к детям, обращаются с подобными двусмысленностями авторы рекламных и медийных текстов.

В качестве средства создания рекламного текста нередко используется прием апплицирования, который соотносится с известной формулой «два в одном», используемой в рекламе ряда товаров. Под апплицированием понимают «наложение» смыслов известного и нового, реального и потенциального контекстов. Обычно явления по-

добного рода рассматриваются как выразительные средства «поэтики нонсенса», поскольку в сознании реципиента совмещаются представление как об исходной, так и о вновь созданной единицах. Прием основан на эффекте «обманутого ожидания», причем одна языковая единица нередко словно «маскируется» под другую (см. [Высоцкая, 2004]). Аппликативность создается средствами разных уровней языка, можно говорить о ее универсальности и, наряду с семантической и синтаксической, рассматривать другие виды аппликации, например словообразовательную и фонографическую [Там же].

В рамках настоящей работы обратимся к явлению семантической аппликации, широко представленной в слоганах и вывесках (часто совмещающих функции номинации и рекламы). В ряде наших работ отмечено, что семантическая аппликация (двусмысленность) может создаваться средствами полисемии и омонимии (см., например, [Высоцкая, 2009]). Однако она возникает не только за счет лексических ресурсов языка. Интересно взаимодействие вербального и визу-

---

<sup>1</sup> В большинстве случаев толкования слов приведены по: Толковый словарь русского языка: В 4 т. / Под ред. Д. Н. Ушакова. М., 1935.

ального рядов в рекламном производстве, т. е. ресурсов дискурса.

Материалом исследования послужили рекламные слоганы и вывески, собранные в разных городах России: Новосибирске, Москве, Санкт-Петербурге, Нижнем Новгороде. Анализировалась преимущественно наружная реклама (в случаях масштабных рекламных кампаний имеющая печатные и / или телевизионные версии).

### Ресурсы языка

*Намеренная диффузность.* Термином «диффузность» принято обозначать совмещение значений. Д. Н. Шмелев сформулировал принцип диффузности многозначного слова [1973. С. 109]. Диффузность – это позиционно обусловленная возможность совмещения некоторых значений многозначного слова в определенных контекстах. Она может быть противопоставлена полисемии, основанной на идее дискретности различных значений. Диффузность понимается как полисемия, сохраняющаяся в речи, как «синкретичное выражение нескольких значений многозначного слова» [Кронгауз, 2001. С. 152].

При создании языковой игры в рекламном тексте активно используется намеренная семантическая диффузность. Приведем примеры.

В слогане «*Вам не придется краснеть*» (реклама кондиционеров FUJITSU, Нижний Новгород) возможно двойное толкование значения глагола *краснеть*: как ‘становиться красным от прилива крови к коже’ (в данном контексте – от жары) и как ‘стыдиться’.

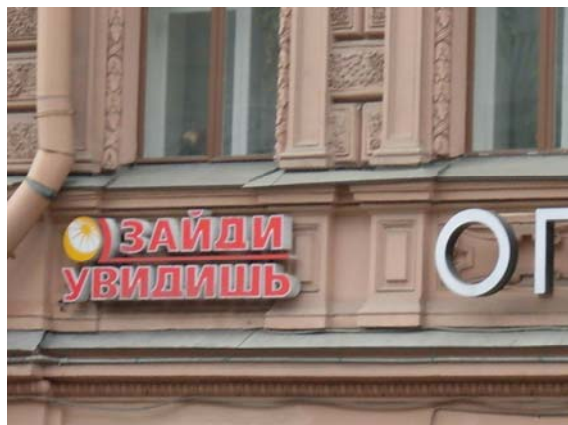


Рис. 1. Диффузность прямого и переносного значений

Надпись на контейнерах для мусора на улицах новосибирского Академгородка – *za chistotu.ru ПОДКЛЮЧАЙСЯ!* – имитирует электронный адрес. В этом контексте глагол *подключайся* совмещает два значения: формально он призывает ‘включив, присоединиться’, а по существу – ‘присоединиться для совместных действий, работы’. Диффузия в данном случае – следствие взаимодействия различных дискурсов.

В слогане рекламной кампании «*В ремонте главное – сиять*» (ТВК «Большая Медведица», Новосибирск, осень 2012) совмещены прямое значение глагола *сиять* ‘излучать ровный яркий свет, светить’ и переносное – ‘обнаруживать какие-н. глубокие, радостные переживания, чувства’. Слоган сопровождается разными иллюстрациями<sup>2</sup>. Далеко не все из них снимают многозначность.

Название магазина оптики «*Зайди – увидишь*» (Санкт-Петербург) построено по модели слогана (рис. 1). В нем одновременно реализуются разные значения глагола *увидеть*: ‘обрести зрение’ и ‘открывать что-то новое, узнать’.

Название отдела «*Orby. Дети в моде*» (Новосибирск) – может быть воспринято и как указание на модную детскую одежду (если допустить возможность метонимического переноса), и (в духе времени!) как текст социальной рекламы.

«Наложение» смыслов возникает не только за счет диффузности.

*Омонимия.* Семантическая аппликация может создаваться за счет ресурсов омонимии.

Отметим совмещение значений онима и омонимичного апеллятива (омофона): *ДОМ. Агентство недвижимости. С Домом лучше!* (Новосибирск).

Восприятие имени существительного как нарицательного приводит к пониманию ‘с домом лучше, чем без дома’ (или ‘с собственным домом лучше’). Трактовка существительного как собственного позволяет сделать вывод: «С агентством недвижимости “Дом” лучше, чем с другими!». Утверждение о преимуществах обладания домом не вызывает сомнений и создает благоприятный фон для принятия второго утверждения, тем самым предлагая выбрать это

<sup>2</sup> См.: [http://www.rekportal.ru/works/reklamnaya\\_kampaniya/illyuzii\\_v\\_reklame/](http://www.rekportal.ru/works/reklamnaya_kampaniya/illyuzii_v_reklame/)

агентство. Двойственность восприятия под-держивается графическими средствами: слово написано без кавычек (как апеллиатив), хотя и с прописной буквы (как оним).

Этот же прием использован в телерекламе, где существительное одновременно обозначает и название программы, и собственное чутье: *Включай Интуицию на ТНТ!*

Ср.: *Царская охота. Туристический комплекс в Горном Алтае. ОТДОХНИ С ОХОТОЙ!* (рис. 2).

Словоформа *с охотой* может осознаваться и как наречие ('охотно'), и как существительное, усеченное название туристического комплекса (с «Охотой»).

В слогане «*Набирай очки*» («Оптика», Нижний Новгород) речь идет о слове *очки* (сущ. *pluralia tantum*) в значении 'прибор с двумя стеклами для улучшения зрения или для защиты глаз, надеваемый на переносицу и держась на ней при помощи двух дужек, закладываемых за уши'. Об этом красноречиво свидетельствует речевая ситуация и картинка с изображением девушки в очках, держащей в руках более дюжины пар очков. Однако сочетание с глаголом *набирать* рождает ассоциацию со словом *очко* в значении 'единица счета для обозначения количества выигранных в спорте, спортивных играх' и позволяет воспринимать *очки* как форму множественного числа.

В названиях сети кафе «*Часть суши*» и японского ресторана «*Дай суши*» (Москва) использована омонимия несклоняемого существительного *суши* ('блюдо из сырой рыбы') и формы родительного падежа единственного числа слова *суша* ('земля, материк').

Восклицательный знак в названии магазина одежды «*Вещь!*» (Москва) свидетельствует о предикативном употреблении слова, которое выступает уже не столько в предметном, сколько в оценочном значении.

Различны варианты квалификации слогана «*Время есть! Сеть быстрого питания. 5 минут*» (Новосибирск).

Глагол *есть* может восприниматься и как бытийный (тогда слово *время* воспринимается как имя существительное), и как обозначающий процесс принятия пищи (в этом случае слово *время* употребляется как предикатив со значением необходимости действия, а сам слоган выступает как интертекст на основе прецедентного Библейского текста). Ср. также: «*Время есть. Есть Meller*».



Рис. 2. Совмещение значений онима и омонимичного апеллиатива

Омоформия притяжательного местоимения и императива реализована в названии магазина «*Мой!*» (Санкт-Петербург). Это магазин парфюмерии и косметики, что допускает глагольную интерпретацию названия (средства для мытья там тоже есть).

Функциональная омонимия относительного местоимения *что* и подчинительного союза *что* реализована в слогане «*Камильфо. Знаю, что люблю*» (телевизионная реклама конфет «Комильфо»). Сопровождение звукового ряда не позволяет точно определить место логического ударения и понять, в чем именно уверена героиня рекламного ролика: в наличии чувства или в предмете любви. Впрочем, в данном случае различие не принципиально (дама любит и героя, и неизменно преподносимые им конфеты).

Сложный «сплав» смыслов представлен в рекламе сверхскоростного интернета: *WEB-STPEEM. Закачаешься!* (Новосибирск)

Текст адресован активным пользователям Интернета, преимущественно молодежной аудитории. Поэтому в нем может быть актуализировано значение слова из «компьютерного» сленга (глагол *качать* и производные от него). Вероятно, глагол реализует значение характеристики действия с точки зрения его интенсивности ('целиком погрузиться в действие, увлечься процессом качания'), хотя допустимо его толкование как обозначение косвенно-возвратного действия – совершаемого субъектом для себя, в своих интересах ('закачаешь себе информацию'). Вместе с тем реализуется



Рис. 3. Лексическая омонимия сопровождается грамматической



Рис. 4. Конфликт значений вербального и визуального рядов

и значение высокой оценки, выражаемое омонимичной глаголу частицей. В этом случае лексическая омонимия сопровождается синтаксической, когда одна и та же конструкция может интерпретироваться и как односоставное определено-личное предложение, и как нечлененное.

Различное восприятие конструкции допускает слоган «*Есть вещи, которые цепляют*» (ювелирный магазин, Санкт-Петербург).

Придаточная часть может быть понята как двусоставное предложение с подлежащим *вещи (которые)* и сказуемым *цепляют* в значении ‘захватывают’ (привлекают внимание) и – вместе с тем – как односоставное неопределенно-личное пред-

ложение со сказуемым *цепляют* в значении ‘нацепляют, надевают на себя’ и прямым дополнением. Визуальный ряд – колье на шее девушки – не устраняет двусмысленности. Подчеркнем, что в обоих случаях используется разговорный глагол.

В слогане «*Кредит получится!*» (УРСА Банк, Новосибирск) глагол может восприниматься двояко: и как окказиональная форма страдательного залога (от *получить*) со значением ‘будет получен’, и как возвратный глагол со значением ‘явиться, прийти, оказаться налицо’ (о чем-либо ожидаемом).

Языковая игра часто используется в рекламе товаров магазина «ИКЕА». Изображение диван-кровати сопровождается двусмысленной фразой «*Разбирается с приездом тёщи*», которая может восприниматься как конструкция пассива со значением страдательного залога и в то же время как конструкция с безличным глаголом в значении ‘навести порядок’ (разг.).

Отметим возможность двоякого толкования глагола *подсаживать* во фразе «*Подсаживаем на подарки*», сопровождающей кресло из «ИКЕА». Здесь значение ‘помочь сесть’ совмещается со значением ‘приучить к чему-либо’ (жарг.).

Ресурсы омографии использованы в рекламе столика из «ИКЕА» «*Вот это стоящий подарок*»: действительное причастие настоящего времени и прилагательное со значением положительной оценки различаются ударением.

Графическое оформление слоганов «*ИКЕА везёт кому-то*» (надпись на машинах, доставляющих товары из «ИКЕА») и «*ПЕТРОВИЧ везёт кому-то*» (Санкт-Петербург) обуславливает двоякое их прочтение: на восприятие двусоставного предложения с глаголом перемещения «накладывается» односоставная безличная конструкция со значением удачи. Ср. также: *АКАДЕМ повезёт обязательно!* (такси «Академ», Новосибирск) (рис. 3).

Таким образом, для создания семантической аппликации широко используются ресурсы разных типов омонимии: собственно лексические омонимы, омографы, омоформы, функциональные омонимы. Возможно и совмещение омонимии разных типов. Лексическая омонимия может сопровождаться синтаксической, поскольку лексическая и грамматическая семантика взаимосвязаны.



## Ресурсы дискурса

Отличительной особенностью языка рекламы и средств массовой информации является совмещение вербального и невербального рядов, которые могут создаваться разными авторами. Это совмещение, или поликодовость, – свойство дискурса.

Семантическое апплицирование может создаваться за счет конфликта (несовпадения) значений визуального и вербального рядов. Так, в слогане «*Переходи на Теленделю!*» императив употреблен в переносном значении ‘приступить к чему-нибудь другому, начать действовать по-новому’. Визуальный ряд представляет персонажей (и в наружной, и в телевизионной и печатной рекламе), идущих по пешеходному переходу, т. е. реализует прямое значение ‘идя, переместиться с одной стороны чего-либо на другую’.

Призыв «*Не тяни с получением кредита!*» (Москва) иллюстрируется изображением молодой пары, где дама тянет мужчину за галстук (рис. 4). Вербальный ряд реализует переносное значение глагола *тянуть* ‘замедлять, долго не кончать, медленно делать что-нибудь’ (разг.), а визуальный – его прямое значение ‘напрягая, натягивая, тащить, волочить’.

Слоган «*Изобилие товаров – наш конёк*» предполагает значение ‘излюбленный предмет мыслей, разговоров’, однако сопровождающее текст изображение телеги и лошади отсылает к прямому значению слова *конёк* (произв. от *конь*).

Как видим, визуальный ряд способствует демегафоризации, снятию переносного значения. И дело тут, разумеется, не только в том, что иллюстрировать прямое значение проще, но и в возможности неоднозначного толкования, создании двусмысленности, реализации игровой стратегии.

То же и с ресурсами омонимии. Рядом с текстом «*Заработай больше, чем в банке!*» (ForexClub, Москва) нарисована стеклянная банка с денежными купюрами внутри, что позволяет воспринимать словоформу *в банке* как форму предложного падежа от существительного *банка*, а не *банк*.

Эффект обманутого ожидания реализован в рекламе сети трактиров «Печкилавочки» (Новосибирск): *Приелась русская? У нас есть и другая!*

Слова *русская* и *другая* – контекстуальные субстантиваты, т. е. прилагательные, относящиеся к слову *кухня*. Однако на рекламном плакате пояснение (*Кухни мира в новом меню*) отделено от приведенного выше вопросно-ответного единства, причем между двумя частями текста помещен рисунок с изображением двух девушек (в русском национальном и экзотическом костюмах). Это позволяет воспринимать слова *русская* и *другая* как срединные субстантиваты со значением лица женского пола и уводит далеко от кулинарных ассоциаций.

Серия рекламных плакатов Международного аэропорта Новосибирска (Толмачёво) содержит текст:

*С двумя лучше!* (крупным шрифтом)

*Вторая взлетно-посадочная полоса открыта для Вас!* (более мелко).

На иллюстрациях длинногая блондинка рядом с одноногим пиратом (Jėrnal. Для пассажиров. Май 2011/02), в сопровождении двух мужчин с багажом (Jėrnal. Для пассажиров. Январь 2012/01) и проч. Структурная неполнота конструкции в слогане дает простор для ассоциаций, которые варьирует визуальный ряд, несмотря на наличие опорного существительного в уточняющей части вербального ряда.

Сходный прием использован в рекламной компании тарифного плана «Удивительные вещи» («Билайн», 2008). В наружной рекламе, а также в печатной и телевизионной версиях, использован слоган «*Удивительные вещи – всем по 15!*» Эллиптическое предложение, построенное по модели «кому – сколько», употребляется как фразеологизированная конструкция для обозначения возраста. Это значение поддержано и разными вариантами визуального ряда: взрослые на вид персонажи ведут себя как подростки. Однако вопреки ожиданиям речь идет не о возрасте, а о стоимости минуты – 15 копеек (после трех минут разговоров в день)<sup>3</sup>.

Применительно к синкретизму языка различают нерасчлененный (диффузный) и расчлененный синкретизм (см. подробнее: [Высоцкая, 2006. С. 61]). Реализация разных значений в вербальном и визуальном рядах напоминает явление расчлененного синкре-

<sup>3</sup> См.: <http://www.beeline-diler.ru/info/news/-/id/54/>

тизма, при котором план содержания подержан и синкретизмом плана выражения. Однако двусмысленность сохраняется и в этом случае. Более того, в случае конфликта значений текста и изображения двусмысленность, выраженная средствами разной природы, акцентируется.

Таким образом, семантическое апплицирование выступает в качестве распространенного приема создания рекламного текста. Двусмысленность создается как за счет ресурсов языка – его лексической системы (диффузности и омонимии), так и за счет ресурсов дискурса (невербального сопровождения текста). Возможны различные комбинации аппликации: соединение лексической и грамматической диффузности, сочетание в пределах одного рекламного произведения явлений синкретизма языка и поликодовости дискурса и т. п.

Традиционно неснятая многозначность квалифицируется как лексическая ошибка, омонимия считается, по образному выражению Д. Н. Шмелева, «бичом языка». Почему же составители рекламных текстов всюду находят «двойное дно» и тем самым настойчиво создают дискомфорт для адресата? Известно, что, наряду с повторяемостью, условием привлечения внимания является необычность текста. Языковая игра активизирует наше метаязыковое поведение, заставляя обратить внимание на то, как

написана вывеска. Перевод утилитарного поведения в семиотическое повышает вероятность того, что рекламный текст не будет «проглочен на ходу». Однако возникает вопрос, насколько действенным оказывается семантическая аппликация, превратившаяся из яркого художественного приема в навязчивый рекламный штамп.

...«Засыпайка» продолжается.

### Список литературы

*Высоцкая И. В.* Приемы апплицирования как отражение динамических процессов современной речи // *Лингвистика и поэтика*. М., 2004. С. 65–72.

*Высоцкая И. В.* Синкретизм в системе частей речи современного русского языка. М., 2006.

*Высоцкая И. В.* Диффузность и омонимия как средства семантической аппликации в современном рекламном тексте // *Активные процессы в различных типах дискурсов: политический, медийный, рекламный дискурсы и интернет-коммуникация: Материалы междунар. конф.* М.; Ярославль: Ремдер, 2009. С. 53–56.

*Кронгауз М. А.* Семантика. М., 2001.

*Шмелев Д. Н.* Проблемы семантического анализа лексики. М.: Наука, 1973.

*Материал поступил в редколлегию 26.02.2013*

I. V. Vysotskaya

### SEMANTIC APPLICATION AS A TECHNIQUE OF ADVERTISING TEXT CREATION, OR «ZASYPAIKA» (AMBIGUITY) CONTINUES

On the material of a modern advertising text the author considers the means of creating semantic application and offers to distinguish language resources (diffuseness and homonymy) and discourse resources (interaction of verbal and visual sequences in an advertising).

*Keywords:* application, semantic application, diffuzziness, homonymy, verbal and visual sequences, multiple codes, disjunct and non-disjunct syncretism.