

ПРОПИСНАЯ БУКВА КАК ОРУЖИЕ В РУКАХ РЕКЛАМИСТА

М. И. Карпович

Федеральное государственное учреждение Колледж Росрезерва
г. Торжок Тверской области

Статья посвящена возможностям прописной буквы в рекламном тексте. В центре внимания автора семантические особенности окказионализмов, полученных в результате ненормативного использования прописной буквы.

Ключевые слова: окказионализм, произвольная мотивация, прописная буква

В традициях русского правописания прописная буква используется для различения имён собственных и нарицательных: лев (животное) – Лев (имя), ирис (цветок) – «Ирис» (конфеты), при написании заглавной буквы в начале предложения, а также в символических словах, которые обозначают понятия, занимающие центральное положение в системе ценностей, такие, как Родина, Отчизна, Учитель, Хлеб, Свобода и т.п.

Новые возможности прописной буквы открывает рекламный текст, в котором прописная буква служит инструментом воздействия на адресата, наполняет сообщение новым смыслом, превращает обычное в нечто странное, неизвестное и непонятное. Эти функции прописной буквы отчетливее всего наблюдаются в дериватах произвольной мотивации.

Мотивацию характеризуют как произвольную, если на основании произвольной морфемной структуры, случайного сходства знаковых оболочек узуальное слово приобретает произвольное производящее и соответственно меняет своё значение, например: копчик – маленький американский полицейский (коп), пончик – маленькое пончо, горилка – маленькая горилла [1, с. 60].

Одного знакового совпадения какого-либо фрагмента или фрагментов с морфемой для запуска механизма произвольной мотивации оказывается недостаточно, поэтому для активизации этого процесса в контекст включается слово, предполагаемое как новое производящее; дефиниция, поясняющая новое значение, или слово сходной структуры [1, с. 61].

В коротких контекстах: вывесках, слоганах, газетных и журнальных заголовках, где автор ограничен в пространственном отношении, для навязывания произвольного производящего часто используются прописные буквы, причём или как кириллица (*АвтоМобильное страхование в МТС, Получи ПРИЗнание с Windows Live Messenger, ПОЛмира под ногами*), или как латиница (*ПРавильная компания, Притягательная инDVDуальность, Получи DVDенды, SPAкойствие, только SPAкойствие*). В результате деформаций появляется окказионализм, образованный способом сложения с наложением, например: слово ПОЛ, написанное прописными буквами, накладывается на часть существительного – [пол]мира.

В результате произвольной мотивации окказионализм превращается в пучок смыслов. Прагматическая направленность рекламы – повлиять на

выбор потребителя – подталкивает создателя лукавить и давать часто невыполнимые обещания. Поэтому новые смыслы, появляющиеся у деформированного слова, могут быть как истинными, так и спорными.

В зависимости от особенностей значения можно выделить следующие группы окказионализмов, полученных в результате ненормативного использования прописной буквы: 1) информационно-насыщенные окказионализмы, которые совмещают в себе два и более смысла, 2) окказионализмы, в которых ненормативное появление прописных букв, включающих механизм произвольной мотивации, спровоцировало появление неучтённых автором смыслов или расшифровка новообразования оказалась непростой; 3) окказионализмы, деформация знаковой оболочки которых не привела к возникновению дополнительных смыслов.

К первой группе относятся информационно-насыщенные окказионализмы, которые совмещают в себе два и более суждения.

Это могут быть истинные суждения, дополняющие друг друга. Например, в заголовке *ДреWWWний Египет* знаковая оболочка прилагательного *древний* претерпевает значительные изменения: в него прописными буквами латиницей вводится тройное WWW – аббревиатура, которая расшифровывается как World Wide Web и в переводе с английского означает ‘всемирная паутина’. WWW становится для непроизводного узуального слова производящим и указывает на обращение к Интернет-странице. Можно говорить о двух смыслах, которые появились после введения аббревиатуры. Во-первых, пользователь может найти информацию об истории *Древнего* Египта, во-вторых, эта информация размещена в глобальной сети на сайтах, которые указаны в рекламном объявлении WWW.

Иногда смыслы можно назвать условно истинными. Иллюстрирует это явление рекламный заголовок *Получи DVDенды*. В данном случае мы имеем дело с рекламой акции, инициаторы которой обещают два фильма в подарок каждому покупателю DVD-плеера. Окказионализм *DVDенды* созвучен узуальному слову *дивиденды*, которое словарь иностранных слов Л. П. Крысина толкует как ‘прибыль, получаемую акционерами пропорционально вложенному капиталу’ [3, с. 31]. Благодаря использованию прописных букв, включающих механизм произвольной мотивации, слоган приобрёл несколько смыслов. Первый смысл – обещание прибыли покупателям DVD-плеера, второй смысл – указание на то, что обещанной прибылью станут диски, которые каждый покупатель получит в подарок к покупке. Таким образом, вложением капитала становится покупка плеера, а прибылью – DVD-диски. Оба смысла можно признать истинными, если акция не закончена.

Рекламных сообщений, в которых окказионализм, полученный в результате деформации знаковой оболочки, несёт только истинные смыслы, немного. Гораздо чаще истинный смысл дополняется несколькими спорными или ложными.

Так прописные буквы, появившиеся в узуальном прилагательном, позволяют говорить о трёх смыслах, выраженных в рекламном заголовке *АвтоМобильное страхование в МТС*. Реклама сообщает о *мобильном* (бы-

стром) страховании *автомобиля* посредством *мобильного* телефона (через оператора сотовой связи), представляя тем самым новую услугу в сфере страхования автомобилей (что истинно) и давая высокую оценку этой услуги как быстрой, 'мобильной' (что само по себе спорно).

SPAкойствие, только SPAкойствие – известный совет Карлсона: 'Спокойствие, только спокойствие!' – использовали в качестве слогана создатели рекламной кампании по продвижению на рынке услуг путеводителя по лучшим спа-курортам мира.

С превращением аббревиатуры SPA в произвольное производящее для узуального слова *спокойствие* слоган приобрёл несколько смыслов. Первый – представление объекта рекламирования – процедур SPA. Второй – обещание уравновешенного, спокойного состояния духа, отсутствие забот, тревог при условии, конечно, поездки на спа-курорт. Первый смысл истинный, второй – спорный: после посещения спа-курорта потребитель может как согласиться с создателями рекламы, так и опровергнуть их утверждение.

Использование латиницы в некотором роде оправдано тем, что смешение начертаний привлекает внимание. Слабой стороной данного образования является орфографическая деформация. Поскольку начертание букв *A* в кириллице и латинице совпадает, в окказионализме *SPAкойствие* граница кириллицы и латиницы размыта. Это делает возможным закрепление неверного написания узуального слова *спокойствие* (спакойствие).

Введение в рекламный текст прописных букв, включающих механизм произвольной мотивации, может провоцировать его ложное понимание. Авторы слогана *Получи ПРИЗнание с Windows Live Messenger* меняют знаковую оболочку слова *ПРИЗнание*, делая, таким образом, его ключевым, обращающим на себя внимание. В узуальном словообразовании абстрактное существительное *признание* мотивировано глаголом *признать* и имеет три словарных значения. В данном случае актуализировано второе значение этого слова – 'положительное заключение о ком-нибудь, свидетельство успеха'. Нарушение графики позволяет говорить о появлении нового производящего слова, выделенного прописным начертанием шрифта: *ПРИЗнание* – *приз* со значением 'награда победителю в состязании'. Мотивирующие слова (*признать* и *приз* + *знание*) поддерживаются контекстом рекламного слогана, в котором использован глагол *получи* (одно из значений глагола 'взять, приобрести вручаемое, предлагаемое, искомое'). В круг его лексической сочетаемости входят и слово *признание*, и слова *приз* и *знание*. Как правило, с появлением слова *приз* у человека возникают ассоциации, связанные с получением материальных ценностей. В рекламе такое обещание дано только в косвенной форме – выделением прописными буквами созвучной части существительного *признание*. Возможно, создатели рекламы подразумевают, что для потребителя призом станет знание. Таким образом, возникают следующие смыслы: первый – обещание признания, успеха тому, кто установит на компьютере программу Windows Live Messenger. Второй смысл – обещание призов пользователям программы. Третий – обещание знаний.

Ко второй группе окказионализмов можно отнести те, в которых ненормативное появление прописной буквы, включающих механизм про-

извольной мотивации, спровоцировало появление неучтённых автором смыслов или расшифровка новообразования оказалась непростой.

Произвольно мотивированный окказионализм – загадка, которую адресату предстоит разгадать. Разгадка заголовка *поКАПРИЗничаем вместе* рекламы ночного клуба может повлиять на решение потенциального клиента. Знаковая оболочка слова *покапризничаем* деформирована: прописными буквами введено название рекламируемого клуба ‘КАПРИЗ’. Но при восприятии на слух глагол *покапризничаем* по-прежнему мотивируется глаголом *капризничать*, одно из значений которого ‘будем капризничать, обижаться’. В этой связи глагол воспринимается адресатом и в значении ‘быть друг другом недовольными’. У клиента может возникнуть вопрос: зачем идти в клуб, зная, что проведением времени в нём можно остаться недовольным.

У читающего могут возникнуть трудности с расшифровкой окказионального деривата *CV-лизация* в рекламе методик составления резюме.

При восприятии на слух *CV-лизация* может восприниматься как *цивилизация* одно из значений которого ‘определённая ступень развития общества, его материальной и духовной культуры’. Существительное *цивилизация* образовано от глагола *цивилизовать* при помощи суффикса *-ация*. Этот тип словообразования активно использовался в советской пропаганде, к примеру, в лозунгах: ‘Всеобщая индустриализация’ (*индустриализировать*), ‘Всеобщая коллективизация’ (*коллективизировать*), ‘Механизация всей страны’ (*механизировать*). В сознании современного потребителя слова, оканчивающиеся на *-ация*, ассоциируются не столько с действием, сколько с глобальными масштабами этого действия: *компьютеризация* – *компьютеризировать*, *американизация* – *американизировать* и др.

Окказионализм *CV-лизация* обращает на себя внимание деформированной знаковой оболочкой: в узуальное слово латиницей введена аббревиатура CV – *curriculum vita*, что в переводе с латинского языка означает ‘курс жизни’ или ‘краткая биография’. CV – это описание трудовой деятельности человека, его образования и т.д. и используется при поиске новой работы.

С использованием аббревиатуры CV в качестве произвольного производящего для узуального слова заголовков рекламы приобрёл несколько значений, первое из которых – представление методик CV. Для российского потребителя CV, несмотря на утверждение создателей Интернет-страницы о его небывалой популярности, – явление новое.

Актуализация первого значения слова *цивилизация* рождает другой смысл – использование CV-методики – это новый уровень квалификации, более совершенный. Авторы новообразования обращаются к мотивам престижа и обещают новый социальный статус тем, кто использует методики CV. Это утверждение спорное.

Но понять замысел авторов сможет лишь читающий, который свяжет CV с *циви*, вероятнее прочтение на английский манер *сиви*, а такое прочтение не вызовет ассоциаций с *цивилизацией*.

В третью группу окказионализмов входят новообразования, деформация знаковой оболочки которых не приве-

ла к возникновению дополнительных смыслов, как, например, в названиях: *oЛимп* – магазин для автолюбителей, *noZumiv* – рекламное агентство, *фаСон* – магазин одежды. В названии фирмы, оказывающей услуги по межеванию земли *РиФ* и в названии парикмахерской *АстрА* прописные буквы, скорее, служат не для информационного наполнения рекламы, а для композиционного равновесия в начертании слова.

Итак, прописная буква запускает механизм произвольной мотивации, в результате чего слово привлекает к себе внимание необычностью формы и увеличивает долготу восприятия рекламного сообщения; превращается в пучок смыслов; позволяет совместить эти смыслы в одной оболочке и тем самым лаконично выразить развёрнутую мысль; пытается воздействовать на потенциального потребителя.

Прописная буква превращает рекламное сообщение в загадку, которую читающий может легко и приятно разгадать. Согласно теории мотивации потребительского поведения Ф. Герцберга [2, с. 49], чтобы привлечь потребителя, нужно избегать факторов недовольства и акцентировать внимание на активном присутствии факторов удовлетворения. Поэтому приём загадок и их несложных разгадок так любим рекламистами.

Список литературы

1. Власова, О. Б. Лингвистический ‘произвол’: за и против [Текст] / О. Б. Власова // Стратегии исследования языковых единиц : межвуз. научно-практ. конф., 12-14 апр. 2006 г. / Тверской гос. ун-т. – Тверь, 2006. – С. 60–63.
2. Данченко, Л. А. Маркетинг [Текст] / Л. А. Данченко. – М. : Изд-во МГУ, 2006. – 235 с.
3. Крысин Л. П. Новый словарь иностранных слов. [Текст] / Л. П. Крысин. – М. : Эксмо, 2005. – 480 с.

A CAPITAL LETTER AS A WEAPON IN THE HANDS OF ADMAN

M. I. Karpovich

Federal State College Rosreserv
Torzhok

The article is devoted to the capabilities of a capital letter in the text of advertisement. The author pays much attention to semantic peculiarities of occasionalisms as a result of substandard usage of capital letter.

Key words: *occasionalism, free motivation, a capital letter*

Об авторах:

КАРПОВИЧ Маргарита Игоревна – ведущий редактор федерального государственного учреждения Колледж Росрезерва, e-mail: karpovich_m_i@mail.ru, 172008, Тверская область, г. Торжок, ул. Студенческая, 3.