

НАУЧНАЯ СТАТЬЯ

УДК 80.811.161.1

<http://doi.org/10.30515/0131-6141-2023-84-3-68-76>

Типология речевых аномалий в языке современной рекламы

Елена Александровна Фролова

ООО «Наш язык», г. Москва, Россия, frojen@yandex.ru, <https://orcid.org/0000-0002-6326-5095>

Аннотация. В статье рассмотрены разные группы речевых аномалий, встречающихся в текстах современной рекламы. Цель – дать комплексный анализ речевых девиаций в рекламных текстах, составить типологию речевых аномалий и определить их роль в достижении коммуникативной эффективности рекламного сообщения. В ходе исследования используются следующие методы и приемы: анализ (лексический, семный, словообразовательный, классификационно-дифференцирующий), сопоставительный и интегрирующий методы, методика контекстуально-семантического анализа, позволяющая выявить содержательно-смысловую нагрузку компонентов рекламного текста. Автор, опираясь на имеющиеся научные работы по данной проблематике, предлагает собственное видение типологии речевых аномалий, обосновывая чересступенчатое словообразование как базу для формирования речевых аномалий и взаимодействие элементов разных уровней языка как условие появления девиаций.

Ключевые слова: языковая норма, речевая аномалия, типология, языковая игра, лингвотвор, уровни языка, сема, семантическая трансформация, чересступенчатая мотивация

Для цитирования: Фролова Е. А. Типология речевых аномалий в языке современной рекламы // Русский язык в школе. 2023. Т. 84, № 3. С. 68–76. <http://doi.org/10.30515/0131-6141-2023-84-3-68-76>.

ORIGINAL RESEARCH ARTICLE

Typology of speech anomalies in the present-day advertising language

Elena A. Frolova

Limited Liability Company "Our Language", Moscow, Russia, frojen@yandex.ru,
<https://orcid.org/0000-0002-6326-5095>

Abstract. The article considers different groups of speech anomalies found in modern advertising texts. The aim is threefold: to comprehensively analysis speech deviations in advertising texts, to develop a typology of speech anomalies and to determine their role in ensuring the communicative effectiveness of an advertising message. The study used analysis (lexical, componental, word-formation, classification and differentiation), comparative and integrative methods, as well as the contextual-semantic analysis technique. These procedures enable identification of the content and semantic load of advertising text components. Drawing on relevant scientific literature, I communicate my own vision of the typology of speech anomalies. The paper explains a rationale for considering the inter-step word-formation as the basis for creating speech anomalies and the interaction of elements of different language levels as a condition for the appearance of deviations.

Keywords: language norm, speech anomaly, typology, language game, linguistic creativity, language levels, sema, semantic transformation, inter-step motivation

For citation: Frolova E. A. Typology of speech anomalies in the present-day advertising language. *Russkii yazyk v shkole* = Russian language at school. 2023;84(3):68–76. (In Russ.) <http://doi.org/10.30515/0131-6141-2023-84-3-68-76>.

Введение. Понятия «речевая ошибка» и «речевая аномалия» тесно связаны между собой и соотносятся с понятием «языковая норма», поскольку обусловлены ее нарушением. Условия возникновения девиаций могут быть различны: случайно/по незнанию/преднамеренно. Если речевая ошибка – результат незнания нормы или оговорки

(устная речь), описки (письменный текст), то речевая аномалия – факт сознательного нарушения нормы для привлечения внимания к содержанию текста, к образу, для актуализации замысла автора.

Ю. Д. Апресян, изучавший проблемы языковой нормы, писал, что в любом национальном языке (при условии его развитости)

заложен значительный потенциал для формирования разного рода отклонений от нормы. Данные отклонения не ведут к деструкции системы, а способствуют выражению креативности и расширению возможностей языка. Для такой функции нарушений ученый ввел определение «языковые аномалии как точки роста новых явлений» [Апресян 1990: 64].

Вопросом типологии речевых норм и ошибок активно занимался В. П. Москвин, предложивший их развернутую классификацию¹.

По мнению Н. Д. Арутюновой, норма и правила языка — универсальная категория мироздания и мироощущения, которые регулируют меру порядка в хаосе. «В естественном мире природы и языка ненормативность помогает обнаружить норму и правило» [Арутюнова 1987]. В таком плане, будучи семантически нагруженной и информативной, аномалия становится именно маркированным коррелятом нормы в оппозиции «норма—аномалия».

Не всегда просто определить механизм той или иной девиации. На этом фоне закономерно могут возникать вопросы, что такое аномалия языка, в каком именно смысле данное явление оказывается аномальным, какова природа аномалии языка: логическая, языковая или прагматическая?

Т. Б. Радбиль в диссертационном исследовании «Языковые аномалии в художественном тексте»² пишет о том, что аномальность языка вычленив просто, но непросто дать этому объяснение. Интуиция на уровне языка его носителей довольно просто распознает различные отклонения от норм. Это могут быть и какие-то устные обмолвки, оговорки, ошибки в тетрадах учеников и студентов, «ляпы» в речи общественных деятелей.

Искусственные ошибки / девиации можно определить как игру слов. Понятие «игра слов» было использовано Йоханом Хейзингом

в работе «Homo ludens» («Человек играющий», 1938). Ученый считал, что «всякое абстрактное выражение есть речевой образ, всякий речевой образ есть не что иное, как игра слов» [Хейзинг 2011].

Языковая игра исследовалась в работах Л. Витгенштейна, В. В. Виноградова, Е. А. Земской, Н. А. Янко-Триницкой, Т. А. Гридиной, В. З. Санникова, Б. Ю. Нормана, Н. Д. Голева и других ученых³. В широком понимании термин *языковая игра* — это нестандартное использование языковых средств, искусство в языке, ориентация на скрытые эстетические способности языкового символа.

Речь — важнейший инструмент культуры, который, как и все древнейшие виды человеческой деятельности, переплетается с игрой. Впервые термин *языковая игра* употребил австрийский философ Л. Витгенштейн. Согласно его теории, элементы языка должны иметь смысл только как часть определенной игры. Их содержание актуализируется в конкретных ситуациях употребления языковых средств [Витгенштейн 1985: 34]. Автор не предлагает четкого определения понятия языковой игры, но говорит о том, что все игры имеют свои определенные правила, а следовательно, дают возможность отличить языковую игру от оговорки, т. е. умышленную ошибку от непреднамеренной. Витгенштейн отмечает, что одно и то же высказывание в разных контекстах будет иметь и разные смыслы. Следовательно, умышленные ошибки обнаруживаются не только на уровне текстовых единиц, но и на других уровнях организации авторского текста.

В. В. Виноградов считал, что «языковая игра создается благодаря умелому использованию с целью достижения комического

¹ См. об этом: Москвин В. П. Классификация речевых ошибок // Русский язык в школе. 2015. № 8. С. 15–19; Москвин В. П. Правильность современной русской речи. Норма и варианты: теоретический курс для филологов. М.: ФЛИНТА, 2020. 256 с.

² Радбиль Т. Б. Языковые аномалии в художественном тексте: дис. ... д-ра филол. наук. М.: МПГУ, 2006. 496 с.

³ См. об этом: Земская Е. А. Словообразование как деятельность. М.: КомКнига, 2005. 224 с.; Янко-Триницкая Н. А. Словообразование в современном русском языке. М.: Индрик, 2001. 503 с.; Норман Б. Ю. Игра на гранях языка. М.: Флинта: Наука, 2006. 344 с.; Ильцова С. В., Амири Л. П. Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы. М.: Флинта, 2009. 296 с.; Имшинецкая И. Креатив в рекламе. М.: РИП-холдинг, 2004. 174 с.; Голев Н. Д. Языковая игра как лингводидактический принцип // Вестник Челябинского государственного университета. 2012. № 5(259). Серия: Филология. Искусствоведение. Вып. 63. С. 27–33.

эффекта различных созвучий, определенных или частичных омонимов, паронимов и таких языковых феноменов, как полисемия и изменение устоявшихся лексических оборотов» [Виноградов 1963: 98].

Исследователь В. З. Санников в книге «Русский язык в зеркале языковой игры» понимает под этим явлением «каждое намеренно необычное использование языка (например, для создания художественного эффекта)» [Санников 1999: 45].

Т. А. Гридина определяет языковую игру как «особую форму лингвокреативного мышления, основанного на ассоциативных механизмах и проявляющего способность говорящих к намеренному использованию нестандартного языкового кода в разных ситуациях речевой деятельности» [Гридина 2008].

По мнению Е. Н. Ремчуковой, «факты “массового лингвокреатива”, разнородные с точки зрения лингвистической ценности и этической составляющей, должны быть соответствующим образом отобраны и прокомментированы. Для русиста, изучающего современные языковые процессы, очевидно, что удельный вес массового лингвокреатива достаточно велик, хотя он и не может быть экспериментально и статистически “высчитан”, а его зоны достаточно четко очерчены. В отличие от индивидуально-авторской лингвокреативности художественного текста в нем преобладает стандарт в выборе самого способа и формы креативности, с одной стороны, и реализуется возможность его преодоления — в конкретном наполнении заданной “схемы”, с другой» [Ремчукова 2013: 84]⁴.

Проблемы речевых аномалий в текстах рекламы исследовались неоднократно⁵.

⁴ О лингвокреативе см. также: Карасик В. И. Креативы в сетевом дискурсе // Вестник РУДН. Серия: Лингвистика. 2018. № 5. С. 29–44. <http://doi.org/10.18384/2310-712X-2018-5-29-44>; Шаховский В. И. Жизнь языка в медиа-коммуникации (Размышления лингвиста как потребителя медиа-контента) // Филологические науки в МГИМО. 2018. № 3(15). С. 47–63; и др.

⁵ См. об этом: Амири Л. П. Особенности словообразовательной игры в современной рекламе (на материале существительных-новообразований) // Развитие словообразовательной и лексической системы русского языка: материалы III Республиканского научного семинара. Саратов, 2009. С. 12–20; Амири Л. П. Контаминация как

Однако основной акцент в научных статьях и пособиях делался на окказиональном словопроизводстве. Цель данной статьи — дать комплексный анализ речевых девиаций, встречающихся в текстах современной рекламы на разных уровнях языка, составить типологию речевых аномалий и определить их роль в достижении коммуникативной эффективности рекламного сообщения.

Для достижения поставленной цели используются следующие методы и приемы: анализ (лексический, семный, словообразовательный, классификационно-дифференцирующий), сопоставительный и интегрирующий методы, методика контекстуально-семантического анализа, позволяющая выявить содержательно-смысловую нагрузку компонентов рекламного текста.

Анализ. Язык рекламы формируется и функционирует под влиянием целей и специфики рекламного дискурса — особой сферы массовой коммуникации. Эффективность рекламы определяют две составляющие — коммуникативная и эмоциональная. Коммуникативная эффективность подразумевает успешный контакт рекламы с потребителем, который выражается в высокой степени распознаваемости, запоминаемости, притягательности, силы воздействия рекламного сообщения [Fuhrich 2017: 12–13]. Рекламное сообщение вербализуется средствами языка. Это специально созданное сообщение в устной или

разновидность окказионального словообразования в языке рекламы // Языковая система и речевая деятельность: лингвокультурологический и прагматический аспекты. Вып. 1. Ростов н/Д, 2007. С. 173–174; Залялеева А. Р. Связность вербального и иконического компонентов в рекламном креолизованном тексте // Языковая система и речевая деятельность: лингвокультурологический и прагматический аспекты. Вып. 1. Ростов н/Д, 2007. С. 187–189; Иванова К. А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов. СПб., 2007. 160 с.; Картер Г. Эффективная реклама: путеводитель для мелких предприятий. М.: Прогресс, Б. г. (1990). 280 с.; Муравьева С. Г. Язык современной рекламы (Структурно-функциональный аспект): дис. ... канд. филол. наук. М., 2004. 185 с.; Рябкова Н. И. Языковые особенности современной рекламы // Коммуникативные стратегии XXI века. СПб.: СПбГУСЭ, 2009. С. 73–81; и др.

письменной форме, которое ориентировано на донесение той или иной информации достаточно широкой аудитории. Цель рекламного текста — привлечь внимание потенциальных потребителей к рекламируемому объекту.

«В условиях избытка информации и перенасыщения информационного пространства рекламой коммерческие сообщения используют не только выразительный визуальный и аудиальный контент, но и разнообразные манипуляции с языковыми средствами, в число которых входит языковая игра» [Кузница 2021, Электронный ресурс].

Будучи нарушением речевой нормы, «языковая игра привлекает внимание реципиента оригинальностью оформления и содержания текста, тем самым выделяя рекламное сообщение в информационном потоке» [Там же].

Речевые девиации можно обнаружить на разных языковых уровнях текстов современной рекламы. При этом появление аномалий обусловлено, как правило, сочетанием единиц разных систем, их взаимодействием. Рассмотрим типологию речевых аномалий в рекламных именах и слоганах.

Фонетико-графический уровень отражает нарушения орфоэпических и орфографических норм литературного языка. В качестве примера приведем рекламный слоган сетевых магазинов «Дикси»:

Что? Что? Ничёси цена!

Разговорно-просторечные редуцированные формы вопросительного местоимения и местоименного фразеологизированного сочетания (ср.: *Что? Что? Ничего себе цена!*) характерны для живого дружеского общения в молодежной среде или для устной речи представителей с невысоким культурным статусом. Стилистически сниженная синтаксическая конструкция ориентирована на рядового/повседневного потребителя продукции. Риторическая вопросно-восклицательная форма слогана призвана эмоционально воздействовать на потенциальных покупателей, чтобы привлечь их в «свой» магазин за небывало дешёвыми товарами.

Фонетико-словообразовательное нарушение встречаем в рекламе торговых центров бытовой техники и электроники «М.видео»:

Школько скидки.

Окказионализм со значением ‘огромные скидки на товары для школы/школьников’ представляет собой контаминированное производное на базе объединения мотивирующих слов *школа/школьный/школьник* + *сколько*. Благодаря контаминации лексем данное новообразование приобретает полисемантическую, одновременно выступая носителем «школьной» семантики и высокой оценки «скидочной» политики магазина. Кроме этого, замена начального свистящего звука [с] на шипящий [ш] создает эффект детской шепелявости — широко распространенного дефекта речи младших школьников, что позволяет включить в семный состав окказионализма указание на адресата товаров со скидками.

На **лексико-семантическом уровне** отмечается контекстуальное изменение (расширение/трансформация) семантики отдельных лексических единиц. Рассмотрим слоган рекламного текста мехового магазина «Elena Furs»:

Большая летняя *шубная* распродажа.

Адъектив *шубный* традиционно в толковых словарях русского языка имеет следующие дефиниции:

ШУБНЫЙ, -ая, -ое. 1. Прил. к шуба (в 1 знач.). — *Приезжает к его камердинеру квартирный: «Генерал, говорит, прислал сейчас найденный через полицию шубный рукав и приказал мне посмотреть, от той ли ихней самой шубы, али от другой».* Писемский, Тысяча душ. || Предназначенный для шубы. *Шубные крючки. Шубная овчина.*

2. С хорошим, теплым мехом, пригодным для изготовления шуб. *Шубный медведь. Шубные овцы.* || Связанный с изготовлением и торговлей изделиями из меха (из овчины). *Шубный товар. Шубный цех.*

♦ **Шубный клей** (спец.) — клей, полученный из кожевенных отходов. **Шубное овцеводство** — разведение овец особых пород для получения овчин, идущих на шитье тулупов, полушубков и других изделий⁶.

Относительное имя прилагательное, сочетающееся с конкретными существительными, оказывается в одном ряду с неоднородными

⁶ Словарь русского языка: в 4 т. Т. 4: С–Я / под ред. А. П. Евгеньевой. М.: Русский язык, 1984. С. 735.

определениями при абстрактном субстантивном имени. Происходит метонимический перенос: *шуба / шубный товар* → *шубная распродажа*, — в результате которого у прилагательного развивается значение ‘высококачественный, но недорогой’. Одновременно определение *летний* отсылает потенциальных потребителей к известной пословице *Готовь сани летом, а телегу — зимой*, что призвано подчеркнуть значимость покупки, а также хозяйственность и прагматичность тех, кто воспользуется данным предложением (ассоциации способствуют формированию положительной коннотации в оценке покупателей). Кроме этого, контактное расположение адъективов *летняя* и *шубная* не только указывает на сезон торговли продукцией, но и добавляет сему ‘теплый’, что существенно для характеристики товара.

Разнообразие речевых девиаций встречается, как правило, в рекламных текстах, имеющих сейловую направленность, что вполне закономерно, поскольку обилие скидочных акций должно быть дифференцировано: каждая компания стремится индивидуализировать свой бренд. Приведем примеры слоганов СберМаркета и сетевых магазинов «Магнит» и «Дикси»:

- 1) СберМаркет *роняет цены!*
- 2) *Поймай скидку* в чеке.
- 3) *Не прожужжи скидку!*

Как видно из приведенных примеров, трансформация значения происходит в глагольных лексемах, что позволяет расширить их сочетаемостные возможности. Так, в значении глагола *ронять* сема ‘случайно, нечаянно’ заменяется антонимичной ‘сознательно, специально’. При этом предметный характер зависимых единиц (*ронять мяч, платок, книгу* и т. п.) уходит на второй план, уступая место абстрактному существительному *цена*. (В скобках хочется заметить, что мы не рассматриваем здесь переносное значение глагола, допускающее валентность с отвлеченными единицами: *ронять честь, достоинство*.)

Аналогичная ситуация наблюдается в слогане рекламы магазина «Дикси», предлагающем *поймать скидку*. Регулярная для рекламы императивная конструкция, побуждающая потенциальных потребителей к совершению того или иного действия, предлагает схватить / удержать нечто

неуловимое / абстрактное — своеобразную птицу счастья, что придает тексту символическое звучание и выводит его на прецедентный уровень.

В слогане магазина «Магнит» с участием Насти Ивлеевой в костюме пчелы использование звукоподражательного глагола *прожужжи*, с одной стороны, вполне логично, а с другой — вступает в противоречие с контекстом. Префиксальная морфема *про-* со значением ‘ограничение во времени’ соотносит императив-призыв *не прожужжи* с литературно уместным *не пропусти* (ср.: *Не пропусти скидку!*). Рекламный слоган имплицитно порождает контраст: образ пчелы-труженицы содержит положительную коннотацию для русского менталитета, однако визуальное восприятие «конфликтует» с вербальным, вызывающим реминисценции из басни И. А. Крылова «Стрекоза и Муравей» (...*Ты всё пела? Это дело: / Так пойдё же, попляши!*). Так возникает энантиосемия в рамках глагольной формы.

Речевые аномалии **лексико-словообразовательного уровня** встречаем в слоганах рекламы мороженого бренда «Чистая линия» и оператора мобильной связи «МегаФон»:

- 1) Сосочки мои, *язычкики!* Все ли из вас порадованы?..
- 2) — ...Мой бывший напарник звонит.
— А что это с ним?
— Он просто *зависник*, у него Интернет *зависает*...

Словарное толкование слова *язычник* восходит к мотивирующему *язык* в устаревшем значении ‘народ, народность’. Ср.:

ЯЗЫЧНИК, -а, м.

1. Последователь язычества; идолопоклонник. — *Они ведь, все эти крещенные инородцы, сударь, сколь их ни есть, только по званию христиане, а по естеству, как были язычники, так и остались ими.* Наумов, Горная идиллия.

2. Прост. Человек, дерзкий на язык; болтун, сплетник. [*Василиса:*] *Я всю улицу натравлю на тебя... язычник ты проклятый... молод ты лаять про меня.* М. Горький, На дне⁷.

⁷ Словарь русского языка: в 4 т. / РАН, Ин-т лингвистич. исследований; под ред. А. П. Евгеньевой. 4-е изд., стер. М.: Рус. яз.; Полиграфресурсы, 1999 [Электронный ресурс]. URL: <http://feb-web.ru/feb/mas/mas-abc/03/ma118224.htm?cmd=>

В тексте рекламного обращения происходит смещение семантики производящего слова и в качестве мотивирующего выступает первое (прямое) значение лексемы **язык**:

ЯЗЫК, -а, м.

1. Орган в полости рта в виде мышечного выроста у позвоночных животных и человека, способствующий пережевыванию и глотанию пищи, определяющий ее вкусовые свойства. — *Жизнь каторжная! — ворчал он, перекатывая языком во рту крохи черного хлеба.* Чехов, Нахлебники. [*Собака*] прерывисто дышала, высунав розовый язык. Гаршин, То, чего не было...⁸

Использование регулярного суффикса **-ник** со значением лица персонифицирует мультяшных героев рекламного ролика, что способствует сближению устаревшего и потенциального значений производного слова.

Во втором примере также наблюдаем процесс замещения, однако в данном случае смена мотивирующих происходит не в рамках одного полисемантического слова, а в результате каламбурного употребления омофонов. Литературное *завистник* образовано от глагола *завидовать* или существительного *зависть* ('тот, кто завидует', 'тот, кто испытывает чувство зависти') суффиксальным способом. По той же продуктивной словообразовательной модели в тексте рекламного сообщения создается потенциальное производное *зависник* (от разговорного (интернет-сленг) глагола *зависать*), что порождает контекстуальные паронимы. При этом происходит смещение экспрессивной окраски производных со значением лица — с негативно-оценочной на ироничную.

На **лексико-синтаксическом уровне** отмечается нарушение лексической сочетаемости. Традиционно данный вид нарушений относят к группе лексических девиаций. Мы считаем, что в данном случае отклонения от нормы наблюдаются не только в значении той или иной лексемы, но и в изменении валентности слов.

Обратимся к рекламе колбасной продукции бренда «Баварушка»:

«Баварушка»... *Звучит вкусно!*

0&stext=1 (МАС, электронная версия) (дата обращения: 26.08.2022).

⁸ Там же.

Наречие *вкусно* толкуется в словарях современного русского языка следующим образом:

ВКУ́СНО, нареч.

1. Нареч. к **вкусный**.

2. Со вкусом, аппетитно. [*Козлов*] *вкусно пил чай, вкусно грыз мелкими зубами пресные лепешки.* М. Горький, Жизнь Клима Самгина. *Пастухов ел заразительно вкусно: с хрустом перекусывал редиску, намазывал на нее масло, обмакивал в соль.* Федин, Первые радости⁹.

Как видно из иллюстраций к словарным дефинициям, адвербатив сочетается, как правило, с лексемами, обозначающими вкусовые ощущения при принятии пищи. В современной речи сочетаемость данной лексической единицы расширилась за счет колоративов с семантикой зрительного восприятия (ср.: *вкусный цвет*). В данном рекламном слогане наречие входит в глагольное сочетание со значением говорения/восприятия речи. Подобная «аномальная» сочетаемость призвана усилить сему 'высокое качество продукции': наличие в рекламном имени экспрессивно-оценочного суффикса **-ушк-** (ср.: *сударушка*) подчеркивает максимально положительное восприятие названия бренда, что обуславливает перенос оценки на сам продукт.

Другим примером лексико-синтаксических девиаций может служить реклама карты «Халва» с участием Полины Гагариной:

«Халва» по-прежнему вам ничего *не весит*... «Халва» — *невесомая* рассрочка, *весомое* преимущество.

Данный текст содержит две речевые погрешности: 1) нарушение норм лексической сочетаемости и 2) нарушение норм управления (ср. нормативное *для вас не весит*). Кроме этого, в рекламном сообщении трижды повторяются лексемы с корнем **-вес-**, что также входит в число речевых девиаций. Однако в тексте повтор оказывается уместным, поскольку расширяет и синтезирует семантику корневой морфемы: в первой фразе актуализирована сема 'отсутствие тяжести', во втором предложении, построенном на противопоставлении имен прилагательных, подчеркиваются, с одной стороны, легкость и простота

⁹ МАС, электронная версия.

в использовании кредитной карты, а с другой — акцентировано внимание на ее значимости. Аномальная падежная форма в рекламном тексте (родительный падеж вместо дательного) привлекает внимание потенциальных пользователей карты «Халва», с помощью чего и достигается эффективность рекламного сообщения.

На **деривационно-стилистическом уровне** встречаем характерные для разговорной речи усеченные производные, ориентированные на определенные группы потенциальных потребителей рекламы продукции/акции. Приведем примеры рекламы СберМаркета и одного из «Национальных проектов России» «Спорт — норма жизни»:

1) Говорят, что у каждой рок-группы должен быть мерч¹⁰. Считаю себя достаточно *рок*, чтобы выпустить свой!

2) ...Мне никогда еще не было настолько *норм*. Мне нравится просыпаться *раньше*, чем раньше...

Первый пример ярко отражает изменения, происходящие в политике Сбербанка. Начав с усечения официального имени: *сбербанк* → *Сбер*, — Сбербанк расширил свою структуру и деятельность, создав ряд подразделений для привлечения большего числа клиентов и сближения с потенциальными потребителями разных возрастных и социальных групп. Сленговое заимствование *мерч* в сочетании с усечением *рок* обращено к молодежной аудитории и характеризует СберМаркет как открытую для новаций систему.

Второй рекламный текст адресован лицам, ведущим здоровый образ жизни, и пропагандирует активность и спорт. Тот, кто всегда в движении, привык к быстрому темпу жизни, что объясняет включение в текст рекламы усеченного слова категории состояния *норм* в составе предиката. Следующее предложение содержит сравнительную конструкцию-каламбур — характерный прием языковой игры, — что повышает оригинальность текста, привлекая к нему внимание аудитории: синтетическая

форма сравнительной степени *раньше* одновременно реализует родовое и видовое значения — время как абстрактная категория и время суток.

Морфолого-словообразовательный уровень включает многочисленные примеры чересступенчатого словопроизводства. Мы считаем неправомерным отнесение к речевым аномалиям окказиональных единиц (*Покупальный сезон в RBT.ru*, где *покупальный* — результат контаминации слов *покупать* и *купальный*, и т. п.), поскольку дифференциация узусального и окказионального словообразования является одним из критериев современной классификации способов словопроизводства, при этом новообразования не всегда нарушают закономерности деривационной системы русского языка. Например, потенциальные слова в слогане рекламы компании «Индилайт» (мясо индейки): *Чилим* и *грилим* — созданы по продуктивным моделям русского словопроизводства (англ. *chill* (расслабляться) и *гриль* + глагольный суффикс *-и-* со значением действия; ср.: *мыло* → *мыть*). С нашей точки зрения, морфолого-словообразовательные девиации возникают именно вследствие пропуска звеньев в деривационных цепочках (чересступенчатая мотивация), характерных для современного русского языка. Приведем примеры:

Холлснись — взбодрился! — слоган карамели «Холлс»;

Десертни — акция на десерты в кафе «Бургер Кинг»;

Роллтонем? — слоган бренда «Роллтон».

Потенциальные глагольные формы в рекламных конструкциях образованы от имен существительных, минуя ступень инфинитива (**холлснуться*, **десертнуть* и **роллтонуть* — глаголы совершенного вида с суффиксом *-ну-* со значением однократного/законченного действия). Во всех примерах выражено императивное значение, что, как уже отмечалось, характерно для рекламных текстов. Однако если в первых двух слоганах императивные форма и значение совпадают, то в третьем примере представлен глагол изъявительного наклонения, употребленный в той же императивной функции. При этом форма 1-го лица множественного числа корректирует значение, добавляя ему 'приглашение к совместному действию'.

¹⁰ **Мерч** (**Merch**) — сленговый термин, используемый в сфере ритейла и в быту для наименования товаров с символикой (логотипом) определенного бренда, музыкального коллектива, фильма, компьютерной игры и т. п.

Морфолого-стилистические аномалии можно продемонстрировать на примере рекламных слоганов «Почта Банк» и сетевых магазинов «Чижик»:

- 1) *Самый рядом* банк;
- 2) Качество выше, цены *чиже*!

Оба примера демонстрируют нарушения в образовании компаративных форм (превосходной и сравнительной степеней). В обоих случаях наблюдается формообразование на базе недопустимых с точки зрения норм литературного русского языка лексических единиц – локативного наречия *рядом* (нет суффикса *-о/-е*) и имени существительного *чиж/чижик*. Аномальное формообразование обуславливает трансформацию исходных слов в стилистически сниженные (разговорно-просторечные) адъективы. Параллельно расширяется их семантическое наполнение: пространственное значение слова *рядом* дополняется семой «близкий, родной» (ср.: *Самый близкий банк*), а словоформа *чиже* вступает в антонимические отношения с формой *выше*, что поддерживается традиционной рекламной формулой *Качество выше, цены ниже* и ассоциативным восприятием птицы, от названия которой образовалась синтетическая форма компаратива (чижик – птица небольших размеров).

К **стиликтико-синтаксическим** отклонениям можно отнести рекламный слоган «Совкомбанка» с участием Сергея Безрукова:

И включите *обратно* все ваши планы.

Наречие *обратно* в современном русском языке имеет локативную семантику, указывая направление, противоположное предшествующему движению. В данном примере актуализирована темпоральная сема адвербатива, что характерно для разговорной речи и просторечия (ср.: **Ты обратно налил воды*). Возникает стилистическая аномалия, обусловленная контекстным употреблением лексики. Замена стилистически окрашенного наречия на стилистически нейтральные *назад* (локатив) или *вновь* (временная составляющая) привела бы к четкой дифференциации обстоятельствных характеристик. Использование адвербатива *обратно* способствует совмещению пространственного и временного

планов, что расширяет значение контекста в целом.

Выводы. Таким образом, речевые аномалии как прием языковой игры активно используются в текстах современной рекламы. Речевые девиации возникают, как правило, на разных уровнях языковой системы, при этом отклонения характеризуют особенности сразу нескольких уровней, что отражено в составленной типологии речевых аномалий. Были выделены следующие группы речевых девиаций в языке современной рекламы:

- 1) фонетико-графические;
- 2) фонетико-словообразовательные;
- 3) лексико-семантические;
- 4) лексико-словообразовательные;
- 5) лексико-синтаксические;
- 6) деривационно-стилистические;
- 7) морфолого-словообразовательные;
- 8) морфолого-стилистические;
- 9) стиликтико-синтаксические.

Объединяя специфику разных языковых уровней, речевые аномалии как прием языковой игры с целью достижения эффективности рекламного текста обуславливают изменение/расширение/трансформацию семного состава лексических единиц и контекста в целом, указывают на появление новых мотивирующих, приводят к трансформации звукового облика и валентности компонентов рекламного текста.

ЛИТЕРАТУРА

1. Апресян Ю. Д. Избранные труды: в 2 т. Т. 2: Интегральное описание языка и системная лексикография. М.: Языки русской культуры, 1995. 760 с.
2. Апресян Ю. Д. Языковая аномалия и логическое противоречие // Логический анализ языка: Проблемы интенциональных и прагматических контекстов. М.: Наука, 1989. С. 34–58.
3. Арутюнова Н. Д. Аномалии и язык (К проблеме языковой «картины мира») // Вопросы языкознания. 1987. № 3. С. 3–19.
4. Виноградов В. В. Стилистика, теория поэтической речи, поэтика. М.: Изд-во АН СССР, 1963. 256 с.
5. Витгенштейн Л. Философские исследования // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 16: Лингвистическая прагматика. М.: Прогресс, 1985. С. 79–128.
6. Гридина Т. А. Языковая игра в художественном тексте. Екатеринбург: Урал. ГПИ, 2008. 166 с.

7. Кузницина Е. С. Языковая игра как средство создания и функционирования рекламного текста // Вестник Московского государственного областного университета (электронный журнал). 2021. № 2. URL: www.evestnikmgou.ru. <http://doi.org/10.18384/2224-0209-2021-2-1063>.

8. Ремчукова Е. Н. Массовый лингвокреатив: преодоление стандарта // Вестник РУДН. Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика. 2013. № 2. С. 83–89.

9. Санников В. З. Русский язык в зеркале языковой игры. М.: Языки русской культуры, 1999. 544 с.

10. Хёйзинг Й. Homo ludens. Человек игровой. СПб.: Изд-во Ивана Лимбаха, 2011. 416 с.

11. Fuhrich K. Mixed-language and humorous advertising slogans: PhD thesis in philosophical sciences. München, 2017. 177 p.

REFERENCES

1. Apresyan Yu. D. Selected works: in 2 vols. Vol. 2: Integral description of language and system lexicography. Moscow: Languages of Russian Culture, 1995. 760 p. (In Russ.)

2. Apresyan Yu. D. Linguistic anomaly and logical contradiction. *Logicheskii analiz yazyka: Problemy intensional'nykh i pragmaticheskikh kontekstov* = *Logical analysis of language: problems of intensional and pragmatic contexts*. Moscow: Science, 1989. P. 34–58. (In Russ.)

3. Arutyunova N. D. Anomalies and language (To the problem of the linguistic «picture of the

world»). *Voprosy jazykoznanija* = *Topics in the study of language*. 1987;3:3–19. (In Russ.)

4. Vinogradov V. V. Stylistics, poetic speech theory, poetics. Moscow: AS USSR Publ., 1963. 256 p. (In Russ.)

5. Vitgenshteyn L. Philosophical research. *Novoe v zarubezhnoi lingvistike. Vyp. 16: Lingvisticheskaya pragmatika* = *New in foreign linguistics. Vol. 16: Linguistic pragmatics*. Moscow: Progress, 1985. P. 79–128. (In Russ.)

6. Gridina T. A. Language game in a text of fiction. Ekaterinburg: Ural SPI, 2008. 166 p. (In Russ.)

7. Kuznitsina E. S. Language game as a means of creation and functioning of advertising text. *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo oblastnogo universiteta* = *Bulletin of Moscow Region State University*. 2021;(2):209–218. (In Russ.) <https://doi.org/10.18384/2224-0209-2021-2-1063>.

8. Remchukova E. N. Mass linguocreativity: surmounting standards. *Vestnik Rossiiskogo universiteta družby narodov. Seriya: Teoriya yazyka. Semiotika. Semantika* = *RUDN Journal of Language Studies, Semiotics and Semantics*. 2013;2:83–89. (In Russ.)

9. Sannikov V. Z. Russian language through the mirror of the language game. Moscow: Languages of Russian Culture, 1999. 544 p. (In Russ.)

10. Huizinga J. Homo Ludens. A Study of the Play-Element of Culture. Saint-Petersburg: Ivan Limbakh Publ., 2011. 416 p. (In Russ.)

11. Fuhrich K. Mixed-language and humorous advertising slogans: PhD thesis in philosophical sciences. München, 2017. 177 p. (In German)

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ / INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

Елена Александровна Фролова, кандидат филологических наук, доцент, редактор

Elena A. Frolova, Candidate of Sciences (Philology), Associate Professor, Editor

Статья поступила в редакцию 15.08.2022; одобрена после рецензирования 06.09.2022; принята к публикации 25.09.2022.

The article was submitted 15.08.2022; approved after reviewing 06.09.2022; accepted for publication 25.09.2022.