

Л. В. Балахонская

ЯЗЫК РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ КАК ОБЪЕКТ РЕФЛЕКСИИ ТВОРЧЕСКОЙ ЛИЧНОСТИ

Статья посвящена выявлению особенностей рефлексии творческой личности по поводу языка современной рекламы. Рефлексия, в которой вербализуется языковое сознание журналиста или писателя, отражает общественное языковое сознание. Автор показывает, что исследование критического осмысления языкового оформления рекламных текстов позволяет обнаружить «очаги напряжения» в рекламном дискурсе, внести определенный вклад в создание лингвоментального среза текущего периода, для которого, как никогда прежде, характерна «рекламная экспансия». В статье делается вывод о том, что языковая рефлексия определяет возможности формирования защитного механизма на пути бурного потока ненормативного употребления языковых единиц в рекламных текстах и эксплицирует основные тенденции развития языка вообще.

Ключевые слова: принцип отражения, рефлексия, лингворефлексия, рефлексив, мета-языковой комментарий, метаязыковая интерпретация, язык рекламы.

L. Balakhonskaya

THE LANGUAGE OF ADVERTISEMENT TEXTS AS A REFLECTION OBJECT OF A CREATIVE PERSONALITY

The features of reflection of the creative person on the language of modern advertizing. The reflection verbalizes the consciousness of the journalist or the writer, reflects public language consciousness. It is argued that the investigation of critical judgments of language expression of advertising texts allows to find out «the tension points» in the advertizing discourse, to bring the certain contribution to the linguistic-mental dimension of the current period which is characterized by «advertizing expansion», more than ever before. A conclusion is made that language reflection identifies the possibilities for the development of protective mechanisms against the stream of the non-standard use of language units in advertising texts and expresses the basic tendencies of language development in general.

Keywords: reflection principle, reflection, the linguistic reflection, reflexive, meta-language commentary, meta-language interpretation, language of advertisement.

Реклама, являясь частью культуры современного общества, обладает мощной силой воздействия на сознание и поведение человека, поэтому все чаще становится объектом рефлексии. «Философский энциклопедический словарь» понятие рефлексии определяет как «принцип человеческого мышления, направляющий его на осмысление и осознание собственных форм и предпосылок; предметное рассмотрение самого знания, критический анализ его содержания и методов познания; деятельность самопознания, раскрывающая внутреннее строение и специфику духовного мира человека» [14, с. 579].

Понятие рефлексии следует соотносить с понятием философского принципа отражения. Под отражением в философии понимается свойство материи, состоящее в воспроизведении во внутреннем состоянии объекта качественно-количественных характеристик другого объекта, воздействующего на данный. Принцип отражения действует как в живой, так и в неживой природе. Высшей из известных науке форм отражения является человеческое сознание, познавательные аспекты функционирования которого базируются именно на принципе отражения. Сущность отражения в процессе познания состоит в том, что человек через свои органы чувств и мышление отражает явления и процессы внешнего мира, что проявляется в выработке знаний, содержание которых зависит от содержания самой действительности, а также в определенном изменении внутреннего состояния самого человека (его настроения, мировосприятия и т. д.).

Понятие «рефлексия» в философии конкретизирует понятие «отражение» применительно к процессу человеческого мышления, ориентированного на осмысление и осознание собственных форм и предпосылок. Предметным полем реализации рефлексии выступает критическое осмысление содержания и методов познавательной дея-

тельности, а также самопознание, направленное на изучение специфики духовного мира социального субъекта.

В современной философской литературе выделяют три основных вида рефлексии.

Первый вид — *элементарная рефлексия*, особенностью которой является ограничение рассмотрения лишь уровнем осмысления и оценки собственных знаний и поступков.

Второй вид — *научная рефлексия*, которая ориентируется на критическое исследование теоретического знания, осуществляемое на основе сознательного применения методологического инструментария той или иной науки.

Спецификой третьего вида — *философской рефлексии* — является осознание и осмысление предельных оснований бытия и мышления, всей системы человеческой культуры в целом [14, с. 579].

Особым видом рефлексии является *языковая рефлексия*, для которой также характерна представленность на уровнях трех указанных видов. Под языковой рефлексией обычно понимают «тип языкового поведения, предполагающий осмысленное использование языка, т. е. наблюдение, анализ его различных фактов, оценку их, соотношение своих оценок с другими, нормой, узусом...» [1, с. 212–213].

Результатом языковой рефлексии является рефлексив — относительно законченное метаязыковое высказывание, содержащее комментарий к употребленной языковой единице, чаще всего — к слову или к высказыванию, реже — к фонеме, морфеме, к словоформе или к целому тексту, представляющему собой совокупность высказываний, связанных между собой семантически и грамматически. «Корпус рефлексивов, помимо своих первичных коммуникативных функций (временная характеристика слов, оценка фактов речи, стилистическая критика «уместности — неуместности» и т. д.), выполняет еще одну

функцию, отражая эволюцию ценностной системы языковой личности, мировоззренческие установки в социально неоднородном обществе. Последнее позволяет говорить о вторичной функции рефлексивов — концептуальной, в частности, социально-оценочной. Социально-оценочные метаязыковые высказывания дают возможность охарактеризовать психологическое состояние общества на данный момент, его социокультурные настроения. Рефлексивы, в целом отражая сознание языковой личности, реализуют свой потенциал в тех активных зонах языкового сознания, которые так или иначе связаны с социально-психологической ориентацией человека в современном мире» [2, с. 6].

Языковая рефлексия помогает обнаружить «болевы́е точки» современных языковых процессов, в которых отражаются социально-экономические, культурные и политические изменения в жизни общества. Одной из «болевы́х точек», на которые реагирует современная языковая личность, является языковое оформление рекламных текстов. Многочисленные эксперименты с языком, нарушения речевой нормы, стилистические несоответствия, наблюдаемые в рекламной коммуникации, обостряют языковую рефлексивность носителя языка, прежде всего творческой личности, для которой характерно повышенное внимание к проблеме социокультурной идентичности. По мнению И. Б. Романенко, «идентичность предстает как внутренняя картина мира человека, включающая представление о его соотносительности с социумом и окружающим миром (природой, культурой, историей, политикой, идеологией, религией и т. п.), и реализуется в разделяемых ценностях, взглядах, гражданской позиции, стереотипах поведения, образе жизни, языке и т. п. [11, с. 89]. «Осознание себя как некоей целостности с определенными чертами характера, своей отнесенности к определенным традициям, особенностям историче-

ского развития — есть одновременно и процесс, и результат самоопределения социального субъекта в направлении понимания своего отличия от других, дистанцирования себя...» [11, с. 86]. Реализация творческой личностью социокультурной идентичности в направлении от некоей целостности к дистанцированию нередко проявляется в виде рефлексии по поводу языка современной рекламы. Журналисты, писатели, ученые, получившие хорошее образование, обладающие тонким языковым чутьем, умеющие правильно и точно выразить свои мысли, не могут остаться равнодушными к фактам нарочитой речевой небрежности, алогичности, вульгарности некоторых текстов современной рекламы.

Исследование метаязыковых реакций творческой личности на рекламные тексты представляется весьма актуальным, поскольку поможет выявить «очаги напряжения» в рекламном дискурсе и внесет определенный вклад в создание лингвоментального среза текущего периода, для которого, как никогда прежде, характерен «рекламный бум». Языковая рефлексия, выступающая «как часть культурного и компонент национального самосознания» [2, с. 5], позволит определить социальные и ментальные ориентиры современного языкового общества.

В научной литературе существует узкое и широкое понимание термина *языковая рефлексия*. В узком смысле под языковой рефлексией понимают «авторефлексию», рефлексию говорящего, дающего оценку собственной речи. В более широком смысле это явление понимается как метаязыковая реакция на все, что имеет какое-либо отношение к языку и к его использованию [16, с. 108–109]. Метаязыковая реакция, исходящая не от субъекта (адресанта) речи, а от адресата, воспринимающего чужую речь и лингвистически оценивающего ее, представляется нам наиболее значимой,

поскольку выполняет функцию социального контроля, побуждая создателей рекламных текстов более критично относиться к своему «творчеству».

И. Т. Вепрева выделяет два типа языковых рефлексивов:

1. *Метаязыковой комментарий*, когда говорящий комментирует слово или его употребление в данном контексте, сообщая о нем какую-либо информацию. Метаязыковой комментарий «по своей природе эпистемичен, пополняет информационный фонд адресата».

2. *Метаязыковая интерпретация*, когда говорящий выражает к слову свое отношение. В этом типе рефлексивов субъект речи, «помимо эксплицитной языковой информации, поставляемой через текст, вербализует также интерпретирующее, или «глубинное», понимание лексической единицы, которое возможно при наложении языковой информации на другие типы информации — психологические, социальные, нормативные, морально-этические и т. п.» [2, с. 80–81].

Метаязыковые комментарии и метаязыковые интерпретации языка рекламы широко представлены в текстах современных средств массовой информации и художественных произведений. То, что вербализует языковое сознание журналиста или писателя, отражает общественное языковое сознание. Эксплицируя с помощью рефлексивов субъективное мнение по поводу того или иного рекламного текста, автор метаязыкового высказывания в то же время выражает и мнение широких слоев общества.

А. А. Залевская говорит о двух видах рефлексии: о «первичной рефлексии» при спонтанном осмыслении читаемого и о «вторичной рефлексии» при рассуждениях по поводу текста [6, с. 45]. К «первичным рефлексивам» можно отнести короткие реплики, попутные замечания, включенные в текст, имеющий иные целевые установки. Чаще всего такие рефлексии ограничены

оценочными определениями к рекламному тексту или к его элементу, реже — оформлены как вставные конструкции, также выражающие субъективную оценку. Например, Т. Толстая в рассказе «Белые стены», описывая ремонт старой дачи, когда под слоем старых обоев обнаружились дореволюционные газеты с рекламными объявлениями, сопровождает название рекламируемого крема «Усатин» авторской репликой, помещенной в скобки и выражающей ироническое отношение к придуманному названию: *а как же!* [12, с. 20].

Другой тип рефлексивов — «вторичные рефлексивы» — представлен отдельными метаязыковыми высказываниями или целыми текстовыми фрагментами, включающими ряд взаимосвязанных высказываний на данную тему. Рефлексивы обоих типов содержат оценочную реакцию на тот или иной элемент рекламного текста. Как показывают наблюдения, в писательских метаязыковых комментариях преобладает негативная оценка употребления языковых единиц в рекламе. Примеры мелиоративной оценки в нашей картотеке единичны, да и те не лишены иронии, например:

Вот табличка «Редакция газеты "Желтуха"» выглядит вполне пристойно. Сразу понятно, для кого и о чем пишут сотрудники заведения [3, с. 116];

Пивной бар с игривым названием «Соленый сухарик» притулился у входа в офисный комплекс [9, с. 18];

Шемякин хотел всего сразу — чаю, баранок, конфет «Мишка косолапый» белорусского производства под интригующим названием «Ведмедик клешчаногий...» [8, с. 6–7].

Чаще рекламный текст в новейшей литературе оценивается пейоративно, с помощью прилагательных *глупый, странный, неясный, смешной* и т. п. Например:

Его жалели, вздыхали, печалились, стремились угодить, и все это походило на глупую рекламу — «Наш начальник такой умница...» [13, с. 88].

Собранный нами материал показывает, что «вторичные рефлексивы» в художественных и публицистических произведениях представлены шире, чем «первичные». Прежде всего, это утверждение касается произведений постмодернистов, для творческого метода которых характерна отраженная в тексте филологическая рефлексия. Довольно пространные рассуждения по поводу языка современной рекламы, представляющие собой целые текстовые фрагменты, находим, например, у В. Пелевина и Т. Толстой. Для выражения метаязыковой оценки рекламы этими авторами активно используются такие приемы, как языковая игра, гипербола, ирония и даже сарказм. Цель развернутых лингворефлексий — привлечь внимание читателей к фактам необдуманного и ненормативного использования языковых единиц в рекламном тексте.

Метаязыковым комментариям и интерпретациям, по нашим наблюдениям, чаще всего подвергаются два важнейших элемента рекламного текста: рекламное имя (имя бренда) и слоган. Реже встречаются примеры языковой рефлексии по поводу других компонентов рекламного сообщения — справочно-информационного блока, визуального ряда, звукового сопровождения и т. п. В монографии И. В. Крюковой «Рекламное имя: от изобретения до прецедентности» в одном из параграфов рассматриваются примеры лингворефлексии на появление новых рекламных названий. Автор отмечает, что в подобных рефлексивах «постоянно выдвигаются гипотезы относительно происхождения рекламных названий, мотивов именования и переименования, анализируются возможные ассоциации, устанавливается связь между именами и контекстами, в которых они употребляются» [7, с. 164]. Так, в газете «Metro» от 10 октября 2006 года была опубликована статья «В Питере будет нефтяная биржа», имеющая подзаголовок: «На ней станут

торговать сырьем по имени «РЕПКА». Из текста статьи становится понятно происхождение названия сырья: *Российскую нефтяную смесь, которой будут торговать на бирже, будут называть «РЕПКА» (от REBCO — Russian Export Blend Crude Oil)*. Далее в статье жирным шрифтом приведено метаязыковое высказывание В. Путина, который в то время был Президентом России: *Даже придумали вполне благозвучное для русского уха название национальной смеси нефти — «РЕПКА». Это аббревиатура из нескольких слов, но звучит вполне приемлемо.*

Пример развернутой языковой рефлексии по поводу придуманного рекламного имени представлен также в романе В. Пелевина «Числа», герой которого назвал созданный им банк «Санбанк»:

Под название подобралось и поле деятельности. Естественным образом им оказались проекты, связанные с санитарией и городской канализацией. Над Степой посмеивались друзья и знакомые из банков, названия которых напоминали об оазисах в знойных пустынях или тропических орхидеях, питающихся жуками и мухами. Но Степа не обижался — от романтических имен, которыми его одноклассники награждали свои детища, за версту тянуло статей и пульей. Было ясно, что долго они существовать не будут. А вот «Санбанк» был настолько унылым и никому не нужным — а значит, никому и не мешающим, — что это название («несколько пованивающее имя», как выразился один эстетствующий таблоид) оказалось отличным камуфляжем. Многие сразу оценили, насколько спокойнее проводить серьезные операции через контору, которая ассоциируется с санитарным делом, чем иметь дело с каким-нибудь «Гламур-банком» или «Бони-банком». Меньше гламура, зато меньше головной боли.

В этом текстовом фрагменте писатель фокусирует внимание читателя на внутренней форме придуманного названия, его мотивировке словом *санитария*. Затем переходит к выявлению ассоциаций, которые

возникают в сознании носителя языка на название «Санбанк», — *несколько пованивающее имя* (в основе ассоциаций — слова *санитария и городская канализация*). Унылое имя «Санбанк» вступает в оппозицию с романтическими, «гламурными» именами — «Гламур-банк», «Бони-банк». Ничем не примечательное имя банка демонстрировало скромность намерений его владельца и не вызывало у конкурентов опасений. Однако после того как бизнес стал расти и развиваться, название банка было переведено на английский как «Sun Bank», и сразу возникли совершенно другие ассоциации — с солнцем, светом, теплом. Смена ассоциативного ряда привела к повышению рейтинга банка:

Степино детище стало восприниматься как ответвление сразу всех западных корпораций, в название которых входит слово Sun [10, с. 25–27].

Таким образом, языковая рефлексия в этом романе отражает стратегию и тактику процесса изобретения рекламного имени, его постепенную узуализацию в системе языка.

В другом текстовом фрагменте этого же романа В. Пелевин приводит пример лингворефлексии своего героя на слишком красивые, изящные названия салонов интимных услуг:

Меня вообще ломают такие названия, дядя Борь. Что это такое: вилла «Лук Эрота», павильон «Раковина Венеры», пансион «Тс-с-с». Мне как потребителю не нравятся. Вводят в заблуждение [10, с. 58–59].

Объектом метаязыковой реакции становится ранее табуированная тема и ее языковое воплощение. В результате эвфемистической замены стилистически сниженного слова *бордель* более высокими, поэтически звучащими словосочетаниями «Лук Эрота», «Раковина Венеры» возникает стилистическое напряжение. Герой Пелевина

по имени Степа размышляет об уместности — неуместности использования высокой, книжной лексики для обозначения явлений, негативно оцениваемых в обществе. По его мнению, безнравственные поступки («низкое содержание») не должны прикрываться красивыми словами («высокой формой»). На замечание собеседника о чистоте языка Степа в ответной реплике использует обценную (вульгарно-бранную) лексику, чтобы подчеркнуть невозможность соблюдения речевого этикета, если приходится говорить о таких «низких» предметах, то есть «выбор сниженной лексической единицы получает эксплицированную автором текстовую интерпретацию» [15, с. 18].

Языковую рефлексия творческой личности может вызвать несоответствие рекламного имени профилю называемой фирмы. Например, Т. Толстая в сборнике «День» пишет:

От людей я слыхала, что в магазине «Русский лен» продают русский лен — решение нетривиальное, надо сказать: ведь название в наши дни совершенно ни о чем не говорит. Так, скажем, в моем районе есть магазин «Кураре», торгующий не стрихнином или ипритом, но вполне доброкачественными и недорогими продуктами; магазин «Партия», где никогда не встретишь дедушку Зю с красными флагами, а также «Лавка жизни», где можно приобрести ошейники для собак и искусственных мышей для котов (вот так и всегда: собаке — кнут, коту — пряники) [12, с. 170].

Такое же ироническое отношение к некоторым рекламным названиям свойственно и другим современным авторам:

...Оптовый склад кондитерских изделий «Анчар». Класное название для точки, торгующей продуктами, если учесть, что анчар — весьма ядовитое растение. Впрочем, другие наименования тоже впечатляли. Ну за какие грехи на ларек с нитками навесили вывеску «Пандора»? Дама с таким именем принесла людям одни страдания. Впрочем, если хотели обязательно обратиться к классическим ми-

фам, остановились бы лучше на Ариадне. Та хоть имела при себе клубок. А вот и компьютерная фирма «Кора». Вообще, следует знать, что это второе имя Персефоны, которой, увы, пришлось коротать свои дни на троне в царстве мертвых. Совсем неплохо в компанию идиотизмов вписывались магазин велосипедов «Кентавр» и бакалейная лавка «Макбет». И уж совсем непонятно, что имел в виду владелец аптечного киоска, назвав его «Русская рулетка» [3, с. 115–116].

Во многих случаях метаязыковые комментарии или интерпретации в современной художественной и публицистической литературе обусловлены неоправданным использованием иноязычных слов в рекламе. Например, эссе Т. Толстой «Туда-сюда-обратно. Сердца горестные заметы-3» отражает лингворефлексию автора по поводу представленных на некоей выставке премиксов, макро- и микронутриентов:

...Я извлекаю из заплесневелых чуланов памяти кое-какие свалывшиеся знания. Я возвращаю этим «премиксам» ихний родимый алфавит, — в стеклярусе латинских буковок они смотрятся как-то строже. Кроме того, видно, где у слова талия, в смысле перемычка. «Пре» приобретает достойный вид приставки, а «микс» — корня. Таким образом, «премиксы» — это не какие-нибудь «премированные комиксы», а попросту «готовые смеси». Так знаю я эти готовые смеси, чего на них смотреть! <...> Что же касается «микронутриентов», то, пользуясь тем же методом обратного перевода в англолатынь, можно вычислить, что это — «микрорепитательные вещества». <...> «Макронутриенты» же представляются внутреннему взору исключительно в виде бараньей ноги, обложенной запеченной картошкой [12, с. 361–362].

Писательница высмеивает приверженность наших соотечественников всему западному, иностранному, в том числе и заимствованным названиям, которые представляются им более содержательными и престижными по сравнению с русскими аналогами:

На РТР есть какой-то «Подиум д'арт» (языковую принадлежность определить не берусь), а там, где, казалось бы, уж никак не выпендришься по-западному, — поднатужились и выпендрились: «Серый Волк энд Красная Шапочка». Для кого этот «энд» воткнут? Кто это у нас так разговаривает? Можно подумать, что Международный Валютный Фонд растрогается, услышав знакомые звуки, и подсыплет валютцы. Так ведь не подсыплет. Друзья мои! Прекрасен наш соединительный союз «и». Возьмем его с собой в третье тысячелетие [12, с. 357].

Языковую рефлексию журналиста или писателя может вызвать фонетический облик элементов рекламного текста, чаще всего плохое звучание рекламного имени или неблагоприятные звуковые ассоциации, которые оно провоцирует в сознании языковой личности. Например, Т. Толстая обращает внимание на неблагозвучность для русской аудитории названия журнала «Men's Health»:

Вот радость-то какая, светлый праздник: вышел первый номер журнала Men's Health. Название на русский не переведено, и напрасно: артикуляция глухого межзубного спиранта, как правило, плохо дается именно тем славянам, на чье просвещенное внимание издание рассчитано. Но это не проявление нашего низкопоклонства, как можно подумать, а решение американских издателей: хотят сохранить свою марку в любой стране. Дело хозяйское, но, даже и не будучи астрологом, каждый может привести примеры того, как непродуманно выбранное имя влияет на судьбу новорожденного. Красивое имя — высокая честь; название Men's Health представляется мне неблагозвучным для русского уха, а потому буду называть журнал «Мужское здоровье» или «Здоровье мужчин» [12, с. 133].

В других случаях Т. Толстая приводит примеры неудачного звучания некоторых иностранных названий, вызывающих ассоциации с негативно оцениваемыми явлениями:

«Блеф-клуб» проживает на канале «Культура» (клянусь!). Глухота «культурщиков» поразительна: не слышат они, что ли, как клубится блевота в этом страшном звукосочетании, – тихое утро, 8 ноября, робкий революционный снежок припорошил мостовую, дядю Петю шумно выворотило на притихшие стогны града вчерашней селедочкой под шубой, морковными звездочками винегрета, клюквой домашнего квашения... [12, с. 357].

В своем эссе «Что в имени тебе моем» писательница делает вывод:

Не всякое самоназвание благозвучно для слуха иных народов, и глупо настаивать на его адекватном воспроизведении. Кого влечет название крема для лица «Калодерма»? А ведь звуки божественной эллинской речи. Любителям прекрасного на заметку: в Америке есть средство от насморка «Дристан». Позаимствуем? [12, с. 35].

Метаязыковые высказывания по поводу неблагозвучных рекламных имен встречаются и в журналистских текстах. Так, автор статьи, опубликованной в газете «Комсомольская правда» от 29 марта — 5 апреля 2007 года, иронизирует:

Какое филологическое удовольствие доставляет звучание иных зарубежных брендов! Посмакуйте, например, слово PERDIGAO (бренд производителей куриного мяса из Бразилии). Чувствуете в нем напор, рвущуюся на свободу силу и специфический аромат? А как мило звучит марка итальянской посуды Pedrini («pedrini» — твои маленькие помощники на кухне)! А как мы обойдемся без знаменитых марок BLEDNA (детское питание из Франции), PUKALA (чай из Финляндии), SERINO (газированные напитки немецкой фирмы Dohler)? Они уже так давно на нашем рынке, что стали классикой данного жанра.

Метаязыковая реакция может быть спровоцирована негативными ассоциациями в сознании носителей языка на то или иное название. Так, в газете «Комсомольская правда» от 11–18 января 2007 г. читаем: «Вот, например, подарок эконом-класса

для сладкоежек: шоколадный батончик "DUPLO". Дупла, как мы знаем из краткого курса стоматологии, нередко образуются в зубах у тех, кто злоупотребляет сладким. Так что для многих мальчиков и девочек такой подарок будет еще и поучительным».

Творческая личность может отреагировать на нарушение норм лексической сочетаемости слов в рекламе, как, например, в следующем текстовом фрагменте:

Меня удивляет слоган: «В эфире Русское радио», мы делаем новости». Ну, согласитесь, сотрудники этой компании не взрывают дома, не устраивают встречи глав правительств, не ставят спектакли, они всего лишь рассказывают слушателям о произошедших событиях. На мой взгляд, следует слегка исправить заставку, например, так: «В эфире Русское радио», мы первыми сообщаем вам новости [4, с. 23].

Языковую рефлекссию нередко вызывает нарушение грамматической структуры высказывания в составе рекламного текста, ее «нерусскость»:

Рекламные персонажи заговорили, как эвенки: «Этот продукт мне вкусен». — «Определенно» [12, с. 366].

Авторов привлекают также примеры неудачного словотворчества в рекламе. Например, Т. Толстая иронизирует по поводу появления в рекламной коммуникации новых односложных наименований, звучащих совершенно не по-русски. Ее возмущает также склонность рекламистов к усечению слов и добавлению элемента «плюс» в конце рекламных названий:

Круто, например, выразаться односложными словами, широким уполовником зачерпнутыми из сокровищницы английского языка или наскребанными по международным сусекам: «Дог-шоу», «Блеф-клуб», — а также украшать эти кубики туманным словом «плюс», непременно поставленным в конце. (Как раз в момент написания этих строк автор сидит и с отвращением смотрит на круглую

картонную коробку, на которой американец написал так: «Parm Plus! New Improved Taste», а хотел он выразить следующую мысль: «в этой коробке находится сыр пармезан, который, благодаря вкусовым добавкам, значительно лучше пармезана, который производят неназванные злобные соперники»). Операция по усековению здоровой части слова «пармезан» и наращиванию на обрубок многозначительно-пустого «плюс» сопоставима с операцией по замене природной ноги деревянным протезом. На липовой ноге, на березовой клюке ходить, наверно, интереснее: и стучит громче, и прослужит дольше). Какая-то неодолимая сила заставляет наших журналистов (особенно молодых и телерадиовещательных) оттапывать гроздь отечественных суффиксов — и в таз [12, с. 356].

В романе В. Пелевина «Числа» главный герой обратил внимание на название ГКЧП, образованное способом аббревиации:

Чай приносили из расположенной на территории парка Горького конторы со странным названием ГКЧП. Этими буквами, стилизованными под китайские иероглифы, был украшен каждый пакетик с «Железной Гуанинь» или «Большим Красным Халатом», его любимыми сортами. Пакетики украшал золотой иероглиф «Путь», и рядом с ним грозный четырехбуквенник воспринимался как конкретизация философского понятия. Когда Степа спросил, что все это значит, ему объяснили, что сокращение расшифровывается как «Городской клуб чайных перемен». Название было интригующим и подвигало на дальнейшие расспросы [10, с. 91].

Сокращенное название «Городского клуба чайных перемен» выглядело в глазах пелевинского героя интригующе в результате омонимии с аббревиатурой ГКЧП, появившейся в русском языке после известных событий августа 1991 года.

Иронические метаязыковые высказывания могут быть вызваны несоответствием между простым в использовании товаром и сложным языком инструкций к нему или ценников с описанием этого товара. Писатели обращают внимание на искусственно

созданную лингвистическую усложненность подобных рекламных текстов, очевидно, призванных выполнять манипулятивную функцию. В таких рекламах наблюдается стремление выдать простой и привычный товар за технически сложную новинку, оснащенную некими дополнительными функциями:

Нет, все-таки у людей начисто отсутствует здоровый смысл. Вчера заглянула на рынок и, идя по ряду, где продается сантехника, увидела ценник: «Унитаз сидячий на одну персону». Был порыв подойти к продавцу и спросить: «Парень, а мне нужен стоячий, для двоих, где купить?» Но я подавила идиотское желание и отправилась за мясом [5, с. 7–8].

Лингворефлексия творческой личности может быть спровоцирована однотипностью рекламных стратегий, разработанных для разных товарных категорий, например:

И вообще у рекламщиков мало фантазии: взять хотя бы компанию «Кока-Кола», вечно предлагают одно и то же: откройте пробку и загляните в нее с «изнанки», а уж там автомобили, поездки за рубеж, магнитофоны, самокаты. Впрочем, и другие производители делают то же самое <...> Нет бы создать что-нибудь новенькое, оригинальное. Вот мне вчера пришла в голову дельная мысль, я придумала неожиданный поворот в рекламной кампании. Как вам понравится такая идея: «Покупайте кока-колу, под каждой двадцатой пробкой водка». Гарантирую, что через день в Москве возникнет дефицит прохладительных напитков [5, с. 7–8].

Однообразие рекламных акций, безграмотный характер некоторых рекламных объявлений, отсутствие в них здравого смысла вызывают иронию и даже сарказм у писателей, чутко реагирующих на подобные несуразности:

«У нас акция, — перебил меня мальчик, — два телика по цене одного, грех не воспользоваться, буквально даром получите шикарную вещь». Поняв, что продавец не утихнет...

я перестал вклиниваться в плавную речь вчерашнего школьника, считающего себя огромным знатоком телеаппаратуры. «Два телика по цене одного!» Мило, конечно, а если мне попросту некуда поставить второй ящик? Ну не нужен он мне, что тогда? Уж если хочешь сделать покупателю подарок, то поступи по-другому, пусть люди, оплатившие коробку с голубым экраном, получают возможность взять даром любой предмет из ассортимента торговой точки в размере стоимости приобретенного телевизора. А то два одинаковых агрегата. Впрочем, недавно я услышал по радио восхитительную рекламу, вы можете мне не верить, но она звучала примерно так: «Цепь стоматологических клиник, удаляем два зуба по цене одного». Лично мне совершенно не хочется посещать даже одну клинику из этой «цепи», потому что разбушевавшееся воображение рисует пугающую картину. Вот хирург, шелкая щипцами, приближается к креслу. «Доктор, — в ужасе кричите вы, — отпустите, умоляю. Вы уже удалили один резец, я лучше пойду домой!» — «Ну уж нет, — с кровожадной улыбкой сообщает стоматолог, — у нас замечательная акция, платите в кассу за один клык, а мы выламываем два». Право, не знаю, так ли обстоит

дело в действительности. Может, реклама составлена коряво? Я бы просто предупредил людей: «Дорогие, приходите в нашу лечебницу. Если Вам надо удалить никуда не годные зубы, в сентябре месяце эта нехитрая операция обойдется нашим клиентам в половину своей обычной цены». Длинно, зато звучит не пугающе [4, с. 186–187].

В заключение следует отметить, что размышления журналистов и писателей над языком рекламы формируют некий защитный механизм на пути бурного потока ненормативного употребления языковых единиц в рекламных текстах и эксплицируют основные тенденции развития языка вообще. Рефлексия творческой личности выступает в познавательном процессе, направленном на осмысление взаимосвязи содержания и формы рекламы и ее оценку, не только в виде критического, но и важного эвристического принципа, раскрывающего социокультурные особенности национального самосознания в определенный период истории.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Васильев А. Д.* Слово в российском телеэфире: Очерки новейшего словоупотребления. М.: Флинта; Наука, 2003.
2. *Вепрева И. Т.* Языковая рефлексия в постсоветскую эпоху. Екатеринбург: Изд-во Уральского гос. ун-та, 2002.
3. *Донцова Д.* Вынос дела. М.: Эксмо, 2001.
4. *Донцова Д.* Рыбка по имени Зайка. М.: Эксмо, 2004.
5. *Донцова Д.* Урожай ядовитых ягодок. М.: Эксмо-пресс, 2002.
6. *Залевская А. А.* Некоторые вопросы теории текста и его понимания // ТЕКСТ versus ДИСКУРС: Проблемы понимания и интерпретации. М.; Тверь: Ин-т языкозн. РАН; Тверской ин-т экономики и менеджмента, 2001. С. 36–46.
7. *Крюкова И. В.* Рекламное имя: от изобретения до прецедентности. Волгоград: Перемена, 2004.
8. *Куликова Г.* Витязь в овечьей шкуре. М.: Эксмо, 2003.
9. *Куликова Г.* Леди из нержавеющей стали. М.: Эксмо, 2004.
10. *Пелевин В.* Диалектика Переходного Периода из Ниоткуда в Никуда. М.: Эксмо, 2003.
11. *Романенко И. Б.* Социокультурная идентичность: альтернатива мультикультурализма и поликультурализма // Философско-культурологические проблемы идентичности в контексте современности: Материалы Международной конференции «Культурная идентификация молодежи в условиях глобализации». СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2010. С. 86–92.
12. *Толстая Т.* День. Личное. М.: Подкова, 2001.
13. *Устинова Т.* Близкие люди. М.: Эксмо, 2005.
14. Философский энциклопедический словарь / Л. Ф. Ильичев, П. Н. Федосеев, С. М. Ковалев, В. Г. Панов. М.: Советская энциклопедия, 1983.

15. *Черняк В. Д.* Современная речь как объект языковой рефлексии в новейшей литературе // Слово. Словарь. Словесность: Экология языка (к 250-летию со дня рождения А. С. Шишкова). СПб.: Saga, 2005. С. 17–19.

16. *Шмелева Т. В.* Языковая рефлексия // Теоретические и прикладные аспекты речевого общения: Вестник Российской риторической ассоциации. Вып. 1 (8). Красноярск; Ачинск: Изд-во КГУ, 1999. С. 108–110.

REFERENCES

1. *Vasil'ev A. D.* Slovo v rossijskom telejefire: Oчерki novejshego slovoupotreblenija. M.: Flinta; Nauka, 2003.
2. *Vepreva I. T.* Jazykovaja refleksija v postsovetSKUju epohu. Ekaterinburg: Izd-vo Ural'skogo gos. un-ta, 2002.
3. *Doncova D.* Vynos dela. M.: Eksmo, 2001.
4. *Doncova D.* Rybka po imeni Zajka. M.: Eksmo, 2004.
5. *Doncova D.* Urozhaj jadovityh jagodok. M.: Eksmo-press, 2002.
6. *Zalevskaja A. A.* Nekotorye voprosy teorii teksta i ego ponimaniya // TEKST versus DISKURS: Problemy ponimaniya i interpretacii. M.; Tver': In-t jazykozn. RAN; Tverskoj in-t ekonomiki i menedzhmenta, 2001. S. 36–46.
7. *Krjukova I. V.* Reklamnoe imja: ot izobretenija do precedentnosti. Volgograd: Peremena, 2004.
8. *Kulikova G.* Vitjaz' v ovech'ej shkure. M.: Eksmo, 2003.
9. *Kulikova G.* Ledi iz nerzhavejki. M.: Eksmo, 2004.
10. *Pelevin V.* Dialektika Perehodnogo Perioda iz Niotkuda v Nikuda. M.: Eksmo, 2003.
11. *Romanenko I. B.* Sociokul'turnaja identichnost': al'ternativa mul'tikul'turalizma i polikul'turalizma // Filozofsko-kul'turologicheskie problemy identichnosti v kontekste sovremennosti: Materialy Mezhdunarodnoj konferencii «Kul'turnaja identifikacija molodezhi v uslovijah globalizacii». SPb.: Izd-vo Politehn. un-ta, 2010. S. 86–92.
12. *Tolstaja T.* Den': Lichnoe. M.: Podkova, 2001.
13. *Ustinova T.* Blizkie ljudi. M.: Eksmo, 2005.
14. *Filosofskij enciklopedicheskij slovar' / L. F. Il'ichev, P. N. Fedoseev, S. M. Kovalev, V. G. Panov.* M.: Sovetskaja jenciklopedija, 1983.
15. *Chernjak V. D.* Sovremennaja rech' kak objekt jazykovoj refleksii v novejshej literature // Slovo. Slovar'. Slovesnost': Ekologija jazyka (k 250-letiju so dnja rozhdenija A. S. Shishkova). SPb.: Saga, 2005. S. 17–19.
16. *Shmeleva T. V.* Jazykovaja refleksija // Teoreticheskie i prikladnye aspekty rechevogo obschenija: Vestnik Rossijskoj ritoricheskoj associacii. Vyp. 1 (8). Krasnojarsk; Achinsk: Izd-vo KGU, 1999. S. 108–110.