Е. Н. Ремчукова

Российский университет дружбы народов

Комбинаторика вербальных и невербальных средств как способ создания полисемантичного поликодового слогана

Прием полисемантики, направленный на создание рекламного слогана, является важным ресурсом речевого воздействия. Результатом взаимодействия вербальных (актуализация полисемии / омонимии, семантики / структуры окказионализма, трансформация фразеологизмов и прецедентных текстов и др.) и невербальных (аудио- и видеоряд и др.) средств в телевизионной рекламе становится создание полисемантичного поликодового рекламного слогана. Прием полисемантики относится к механизмам речевого воздействия, в которых используются эффекты неявной передачи знаний: они деавтоматизируют восприятие, способствуют точному и краткому выражению мысли, подчеркивают игровое начало. Одним из способов создания поликодового слогана является дефразеологизация. Так, в рекламном ролике интернет-провайдера звучал вопрос *Как вы заходите в Интернет?*, в котором глагол *заходить* актуализировался в новом переносном и фразеологически связанном значении (устанавливать соединение с Интернетом). В то же время дальнейшее развитие сюжета связано с прямым значением глагола *заходить*, которое актуализируется в сравнительных оборотах (*Маша – как на дачу, Петя – как к себе домой…*) и поддерживается визуальным рядом (ноги в разной обуви). Благодаря видеоряду усиливается и информативная, и экспрессивная составляющие полисемантичного слогана, что делает его понимание более доступным для адресата с точки зрения тех смыслов, которые были заложены адресантом.