

КОННОТАТИВНЫЙ МАКРОКОМПОНЕНТ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА

Иванова Н.Г., Шумарина Т.Ф.

КОННОТАТИВНЫЙ МАКРОКОМПОНЕНТ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА

Статья посвящена анализу коннотативного макрокомпонента в окказиональных языковых единицах рекламного текста. Розглядаються словотворчі і синтаксичні явища, пов'язані з прагматичністю реклами.

Ключові слова: окказионалізм, коннотативний макрокомпонент, рекламний текст, слоган.

Иванова Н.Г., Шумарина Т.Ф.

КОННОТАТИВНЫЙ МАКРОКОМПОНЕНТ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА

Статья посвящена анализу коннотативного макрокомпонента в окказиональных языковых единицах рекламного текста. Рассматриваются словообразовательные и синтаксические явления, связанные с прагматичностью рекламы.

Ключевые слова: окказионализм, коннотативный макрокомпонент, рекламный текст, слоган.

Ivanova N., Shumarina T

THE CONOTATIVE MACROCOMPONENT OF THE ADVERTISING TEXT

The article is devoted to the connotative macrocomponent in the occasional language units of the promotional text. Derivational and syntactic phenomena are connected with pragmatism of advertising text.

Keywords: occasional word, connotative macrocomponent, advertising text, slogan.

Рекламный текст представляет собой уникальное образование, обращённое не только к системной стороне языка (через посредство структуры, нормы и узуса), но и к фатису – индивидуальным речевым актам. Несмотря на то, что рекламный текст является своеобразным отражением массовой культуры, в нём наблюдается единство внутренней структуры и разнообразие компонентов внешней системы. В основе функциональной дифференциации рекламного текста лежит один из главных методов привлечения внимания – позиционирование, уникальное торговое предложение.

Г.П. Немищенко, анализируя узус публичной коммуникации второй половины XX столетия, отмечает «очевидное снижение («усреднение», «массовизацию», «огрубление») речевого стандарта, сопровождаемого активным вторжением элементов разговорного языка» [2, с. 99]. Эта же тенденция наблюдается и в рекламном тексте. Цель предлагаемой статьи – выявить особенности коннотаций в структуре рекламного текста. Материалом для исследования послужили коммерческие рекламные тексты на украинском и русском языках.

Семантические компоненты «интенсивность», «экспрессия», «эмоция» влияют на усиление коннотативного уровня текста, делают его приметным, запоминающимся. И, безусловно, новые слова, специально созданные копирайтерами, являются точкой притяжения для потенциального покупателя. Например: *Кубики “Maggi”! З ними*

борці ще борциший! Последнее слово слогана, представляет рематическую информацию и образовано окказиональным способом. Производящим является не исходная форма прилагательного, а существительное – наименование национального блюда, очень любимого украинцами. Формант *-и(ий)* является показателем сравнительной степени качественных прилагательных (ср. *сильний – сильніший, мудрий – мудріший*). Синтетическая форма превосходной степени компактно передаёт информацию об интенсивной и экспрессивной нагрузке ключевого слова слогана: *Найхрумтіший смак* (шоколадно-вафельный батончик «Сиеста»). Корневая морфема оживляет внутреннюю форму звукоподражательного междометия *хрум* и вкусовые, звуковые ассоциации, появляющиеся при употреблении этого продукта.

Украинские копирайтеры создают новое сложное слово, которое служит средоточием несовместимых, на первый взгляд, обонятельных и тактильных ощущений: *Незрівнянний аромоксамит* (кофе “*Yacobs Monarh*”). Однако закон семантического согласования диктует свои правила. Переносное значение «мягкий, приятный» является фоновым для производящего *оксамит* и ядерным для прилагательного *оксамитовий*. Это значение связано с избирательной сочетаемостью: мягкий, приятный голос, звук.

Экспликация разноаспектных сем почти всегда связана с ориентацией на «дальние» синтагматические связи контекстного партнёра. Нарушение внутреннего согласования на уровне сложного слова является не только причиной актуализации

зации разноаспектных сем коррелятов, но и появлением экспрессивной, эмоциональной семы. «Вследствие этого авторские индивидуальные композиты могут рассматриваться как сигнал особого рода, мобилизирующий внимание и повышающий творческие способности» [1, с. 64]. Как видим, согласование на уровне производящих восстанавливается благодаря расширению сочетаемости: *бархатный вкус, бархат* (о мягком, приятном вкусе чего-либо). Таким образом, обоняние и вкус – это закономерные чувства восприятия такого продукта, как кофе.

Новое слово может аккумулировать уникальное торговое предложение, которое поддерживается текстом слогана: *Швидкосуп “Callina Blanca”*. *Життя в темпі*. Новообразование и одновременно слоган *Музыкайф!* (радиостанция “*Еуропа plus*”. 104.7 FM) создано при помощи окказионального способа – междусловного наложения. Это результат множественной мотивации, где производящими являются такие пары: *музыкальный кайф*, и *музыка, кайф*.

Особый интерес представляет ситуация, когда наименование рекламируемого продукта является производящей основой для окказионального производного: *Разыгрался аппетит – не тормози, сникерсни; Не гальмууй! Снікерсуй!* Ирреальная модальность – призыв к потенциальному покупателю – окказиональный способ словообразования глагола, а в украинском варианте ещё и ритмикообразующая когезия, делают этот слоган ярким, запоминающимся. Удачная словообразовательная находка была использована и при создании новых слоганов этого же продукта. Второй слоган появился, когда возникла потребность продвинуть на украинский рынок новую разновидность «Сникерса» с чёрным шоколадом: *Снікерсуй по-чорному!* Этот слоган появился благодаря действию языковой аналогии. В разговорной речи имеются клишированные словосочетания *працювати по-чорному и работать по-чёрному*, то есть «много, интенсивно». Именно эти компоненты значения актуализировались в ударной строке. В третьем слогане *Снікерсуй у своєму форматі – Снікерсни в своїм форматі!* отражается имитация непринуждённого общения с включением распространённого ныне клише: *в формате встречи, переговоров; вечеринка в нашем формате*.

Учёт позиционирования, когда рекламируемый объект рассчитан на определённый сегмент рынка, часто заставляет в качестве слогана использовать слова, фразы молодёжного сленга, например: *Відривайся кльово!* (чипсы “*Extrella*”); *Хрусткий прикол!* (вафельный батончик “*Хрум*”).

Коннотативный уровень ударной фразы значительно повышается, когда происходит расширение границ известного клишированного выражения: знак якості – > *Солодкий знак якості* (торго-

вая марка “*Roshen*” – конд. изделия). Прилагательное, расширяющее клише, передаёт информацию о характере рекламируемой продукции, которая поддерживается визуальной частью.

Расширение сочетаемостных возможностей может наблюдаться не только у слова, клишированного выражения, но и у фразеологизма. Например, узуальный фразеологизм *высшей пробы* «самый искусный, характеризующийся высокими качествами, достоинствами» [4, с. 361] вступает в атрибутивные отношения с агентивным существительным. Сема ‘лицо’ погашается в связи с актуализацией семы ‘предмет’ в следующем слогане: *Шедевр вищої проби и Шедевр высшей пробы* (торг. марка “*Златогор*”). Субстантив *шедевр* вступает в семантическое согласование с фразеологизмом по семам ‘достоинство’, ‘отличный от других, ему подобных’ (ср. дефиницию *шедевр*: «исключительное по своим достоинствам произведение искусства» [3, с. 707]), подчёркивая достоинства товара.

Название рекламируемого продукта может быть вставлено в клишированную конструкцию. Этим достигается окказиональность на синтаксическом уровне. Наименование товара занимает позицию атрибутива и условно приобретает все его синтаксические и семантические черты: *якість вищого класу – Якість Гетьман класу!*; тем самым актуализируется сема ‘высокое качество’.

Положительные эмоция и оценка имплицитируются в названии товара, которое замещает в клише слово с такой же коннотацией: *Все буде добре!* (клише) – > *Розслабся. Все буде Camba* (безалкогольный напиток). Исчезнувшее слово-клише как будто просвечивает сквозь название товара, наделяя его положительными характеристиками.

Г.П. Немищенко констатирует «усиление в современном русском языке тенденции оккачества относительных прилагательных» [2, с. 102]; это явление наблюдается в языке рекламного текста. Стремление показать преимущества рекламируемого продукта, его высокие качественные характеристики заставляет наделять относительные узуальные / окказиональные – прилагательные аналитической формой превосходной степени: *Самое русское радио* (радиостанция “*Русское радио*”); *Самая бухгалтерская газета* (газета “*Налоги и бухгалтерский учёт*”); *Самый провансальный провансаль* (майонез “*Балтимор*”). В таких слоганах звучит шутливость, лёгкая усмешка.

Под влиянием массивированного вторжения разговорной стихии происходит экспансия префиксов *ультра-* и *супер-*, которые обозначают высшую степень проявления каких-либо качеств в предмете. Они становятся самостоятельными словами, выполняющими функции прилагательного, наречия, субстантива – наименования товара: *Прими*

ультра вызов! Прими участие в ультра крутой вечеринке! (сигареты); *Супер новость, которая валит с ног* (телефонная сеть); *Супер – это что? Супер – это кто? Супер – это новая жевательная резинка.*

В рекламном тексте сталкиваемся с известным явлением разговорной речи – расшатыванием синтаксических позиций, когда синтаксема занимает несвойственную объективному порядку слов позицию. Известно, что неизменяемые иноязычные прилагательные, например, *хаки, маренго, сафари, люкс* всегда занимают постпозицию по отношению к определяемому или апеллятиву: *юбка маренго, платье хаки, бриджи сафари.* В слогане *Шоколад «Люкс» – люкс шоколад!* идеальная композиция. Она состоит из двух частей. Вторая часть является зеркальным отражением первой, и наименование продукта оканчивает I часть и начинает II часть. Повышение тона отмечается на повторяющемся ключевом слове *люкс*. Изменение его позиции влечёт и изменения в смысловом отношении. Если первая часть слогана представляет родо-видовые отношения, то вторая часть построена по модели: *признак + предмет*. Оказанная препозиция прилагательного *люкс* во второй части актуализирует признак «отличающийся высоким качеством». Слоган удачен, хоро-

шо запоминается из-за повторяемости слов в каждой части, помогает отличить именно этот продукт среди массы других однотипных.

Таким образом, рекламный текст с точки зрения соблюдения нормы довольно уязвим, более открыт фатису. Это, безусловно, объясняется усреднённостью речевого стандарта, прагматичностью рекламного текста, рассчитанного на массовую, а не элитарную языковую компетенцию.

ЛИТЕРАТУРА

1. Зайцева Л.Я. Синтагматические условия употребления стилистически окрашенных композитов в современном немецком языке / Л.А. Зайцева // Синтагматический аспект языковых единиц: Сб. науч. тр. – Воронеж, 1981.
2. Немищенко Г.П. Динамика речевого стандарта современной публичной вербальной коммуникации: Проблемы. Тенденции развития / Г.П. Немищенко // Вопросы языкознания. – 2001. – № 1.
3. Словарь русского языка: В 4-х т. / АН СССР, Ин-т рус. яз.; Под ред. А.П. Евгеньевой. – 2-е изд., испр. и доп. – М., 1981–1984. – Т. 4.
4. Фразеологический словарь русского языка / Под. ред. А.И. Молоткова. – 2-е изд., стереотипное. – М., 1968.

УДК 811.161.12-112:801.82/006.953103

О.В. Мальцева

ОСОБЕННОСТИ ПАРАДИГМАТИЧЕСКИХ ОТНОШЕНИЙ В РУКОПИСИ АРХАНГЕЛЬСКОГО ЕВАНГЕЛИЯ (1092)

Мальцева О.В.

ОСОБЛИВОСТІ ПАРАДИГМАТИЧНИХ ВІДНОСИН В РУКОПИСУ АРХАНГЕЛЬСЬКОГО ЄВАНГЕЛІЯ (1092)

Стаття присвячена питанням парадигматичних відносин в давньоруському канонічному тексті. Використання внутрітекстових та міжтекстових синонімічних рядів обома писцями рукопису свідчить про розвиток лексичної системи давньоруської мови XI століття.

Ключові слова: давньоруська мова, Архангельське Євангеліє 1092, канонічний текст, парадигматичні відносини, лексична система, внутрітекстові та міжтекстові синонімічні ряди.

О.В. Мальцева

ОСОБЕННОСТИ ПАРАДИГМАТИЧЕСКИХ ОТНОШЕНИЙ В РУКОПИСИ АРХАНГЕЛЬСКОГО ЕВАНГЕЛИЯ (1092)

Статья посвящена вопросу построения парадигматических отношений в древнерусском каноническом тексте. Использование двумя писцами рукописи Архангельское Евангелие внутритекстовых и межтекстовых синонимических рядов свидетельствует о развитии лексической системы древнерусского языка XI века

Ключевые слова: древнерусский язык, Архангельское Евангелие 1092, канонический текст, парадигматические отношения, лексическая система, внутритекстовые и межтекстовые синонимические ряды.

Maltseva O.

PECULIARITIES OF PARADIGMATIC RELATIONS IN THE MANUSCRIPT OF ARKHANGELSKOYE GOSPEL OF 1092