

УДК 811.161.81'42

В. А. Омеляненко

Днепропетровский национальный университет имени Олеся Гончара

КОМБИНАТОРИКА КОМПОНЕНТОВ РЕКЛАМНОГО ЗАГОЛОВКА КАК СРЕДСТВО СОЗДАНИЯ ЕГО ЭКСПРЕССИИ (на материале журнала «Т₃»)

На материале заголовочных комплексов журнала «Т₃» рассмотрены лингвокреативные возможности сочетаемости грамматических компонентов в аспекте их актуализации. Дано определение понятия «актуализация грамматических компонентов». Проанализированы приемы комбинаторики компонентов заголовка в соответствии с видами порождаемой экспрессии. Установлено, что количественная экспрессия является результатом концентрации однородных грамматических форм и приёма грамматических контрастов, эффект качественной экспрессии обеспечивается комбинацией различных компонентов.

Ключевые слова: рекламный заголовок, комбинаторика грамматических компонентов, количественная экспрессия, качественная экспрессия.

Омеляненко В. О. Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара. **КОМБІНАТОРИКА КОМПОНЕНТІВ РЕКЛАМНОГО ЗАГОЛОВКА ЯК ЗАСІБ СТВОРЕННЯ ЙОГО ЕКСПРЕСІЇ** (на матеріалі журналу «Т₃»)

На матеріалі заголовків журналу «Т₃» розглянуто лінгвокреативні можливості сполучуваності граматичних компонентів в аспекті їх актуалізації. Визначено поняття «актуалізація граматичних компонентів». Проаналізовано прийоми комбінаторики компонентів заголовка відповідно до виду породжуваної експресії. Встановлено, що кількісна експресія є результатом концентрації однорідних граматичних форм та прийому граматичних контрастів, ефект якісної експресії забезпечує сполучуваність різних компонентів.

Ключові слова: рекламний заголовок, комбінаторика граматичних компонентів, кількісна експресія, якісна експресія.

Omelyanenko V. A. Oles Honchar Dnipropetrovsk National University. **COMBINATORICS OF COMPONENTS IN THE PROMOTIONAL TITLE AS A MEANS OF CREATING IT'S EXPRESSION** (As exemplified in the magazine "T₃")

The purpose of the article is to describe combinatory of grammatical components as one of the main ways of actualization of grammatical components statements to create the expression of promotional title. Objectives of the article: 1) to define the concept of "actualization of grammatical components"; 2) to analyze the headlines promotional titles of the magazine «Т₃» including expressive grammatical constructions of their components combinatory.

The article presents various scientific methods including discursive analysis, contextual analysis. Descriptive method used for generalizing, organizing and interpreting the results of observations.

Results: 1) a definition of the concept of «updating grammatical components»; 2) the techniques of combinatory components header in accordance with the types generated by the expression are analyzed; 3) it is revealed that homogeneous concentration of grammatical forms and receiving grammatical contrasts effect is the result of quantitative expression and the combination of various components is the result of qualitative expression.

Key words: promotional title, combinatory of grammatical components, quantitative expression, qualitative expression.

Известно, что наиболее благоприятной средой для любого экспериментирования, внедрения нового являются лексика и словообразование, однако русская грамматика (как морфология, так и синтаксис) также обладает богатым творческим потенциалом. Несмотря на то что морфология в большей степени сдерживается узусом, но и для неё рамки общепринятых реализаций часто оказываются тесны [5, с. 8].

Интенсивное развитие современной лингвистики, обилие работ по теории языковой игры и шире – по лингвистике креатива – всё это даёт почву для нахождения малоизученных тем и подтем. Исследователи до сих пор в качестве материала чаще выбирают художественные и поэтические тексты, реже – разговорный и публицистический дискурс. Однако в современном коммуникативном пространстве именно в СМИ наиболее полно отражаются активные языковые процессы, динамика которых обусловлена как экстралингвистическими, так и собственно языковыми причинами [3, с. 3]. Заметно меняется сам арсенал языковых средств, обеспечивающих основной конструктивный принцип организации медиатекстов, – сочетание экспрессии и стандарта [4].

Актуальность нашего исследования обусловлена интенсивностью использования грамматических средств экспрессии в рекламном заголовке: в условиях борьбы за читателя возникает необходимость усиления информативной составляющей рекламного медиатекста, с одной стороны, и лингвокреативной – с другой; возрастающей ролью газетно-публицистического стиля, включающего рекламный подстиль, и теми радикальными изменениями, которые он претерпел в последние десятилетия; повышением прагматической значимости заголовка в условиях современной масс-медийной коммуникации, а также тем, что современные СМИ отказываются от сухого языка и стереотипного мышления. Сегодня журналисты и составители рекламных текстов стремятся к обновлению языковых средств и, следовательно, ищут новые приёмы и способы привлечения читательского внимания.

Цель настоящей публикации состоит в описании комбинаторики грамматических компонентов как одного из основных способов актуализации грамматических компонентов высказывания для создания экспрессии рекламного заголовка. Заявленная цель предусматривает следующие **задачи**: 1) определить понятие «актуализация грамматических компонентов»; 2) проанализировать корпус заголовков рекламных материалов, включающих экспрессивные грамматические конструкции, с точки зрения комбинаторики их компонентов.

Объектом исследования являются такие малоформатные тексты, как заголовки рекламных материалов, а **предметом** – лингвокреативный потенциал грамматических компонентов заголовков рекламных текстов. **Материалом** для исследования послужили заголовочные комплексы, которые были отобраны из специализированного журнала «Т₃» – «Технологии третьего тысячелетия» за 2010–2011 гг.

При исследовании использован комплекс различных научных **методов**, включающий дискурсивный и контекстуальный анализ. При обобщении, систематизации и интерпретации результатов наблюдений применен описательный метод.

Проблема инноваций – традиционно одна из самых обсуждаемых в отечественной лингвистике и, прежде всего, – по отношению к лексическому и словообразовательному уровням языка, так как именно здесь слово, обнаруживая языковые потенциалы, проявляет наибольшую динамичность и гибкость. Грамматические инновации реже привлекают внимание лингвистов, поскольку на первый взгляд в их основе, в частности в основе грамматической неузуальности, лежат типичные языковые механизмы. Но лексическое значение конкретного слова и его грамматическая форма могут находиться в состоянии внутреннего конфликта, в той или иной степени актуализированного. Вследствие этого «невозможное в системе языка оказывается возможным в авторском контексте благодаря творческому развитию значения слова» [1, с. 11] и актуализации тех или иных элементов грамматической системы, обеспечивающих выразительность высказывания.

Актуалізація граматических компонентів висказування, под котрою розуміється «такоу характер утворення слова, при котрому реалізація особливоостей его словоизменення, словообразовання или семантики делає его інформаційно, експресивно или прагматически значимим» [5, с. 24], може створюватися різними способами, в числі котрих дослідники називають и такоу прийом, як комбінаторика компонентів заголовочних комплексів [Там же, с. 32].

Експресія висказування обычно не локалізована в одному елементі и створюється комбінаторикою різних компонентів – от традиційного прийому повтора, дійсвенного и «провереного» стилістического средства, до самих складних комбінатій [Там же, с. 39]. Дослідників інтересують те из них, в котрих актуалізуються собственно граматическі елементи: різніє сочєтанія (сопоставлення и протівопоставлення) самих граматических форм, а также их сочєтанія с другими елементами висказування с целью усилення експресивного ефекта. Как правило, в рекламном заголовке для усилення его виразительности и експресивности комбінуються несколько граматических компонентів, створюючи кількєственную или качєственную експресію [Там же, с. 39–45]. В частности, кількєственная експресія створюється в результаті концентрації однородних граматических форм («граматических рядів»), сопоставлення частично протівопоставлєнных по граматическому значєнію форм («граматических контрастів»), ефект качєственної експресії забезпечується комбінатією різних (не только граматических) компонентів. Розглянемо отмечєнные прийєми бєльє подрєбно.

Грамматическіє ряди, створюючи кількєственную експресію, представлєны в заголовке статії о ноутбуке AsusMS 2384 – «Ультратонкий. Ультростильный. Ультракачественный?..» (Т₃, май, 2010). Накапливание граматических форм сочєтається с другими синтаксическими средствами експресії: парцєлляцией и риторическим вопросом в заключительной части заголовка. Трєкратное повторєніє приставки *ультра-* в сочєтанії с різними прилагатєльними актуалізуєт положитєльний признак предмета, подчеркєвает его достоинство. Трєтья характеристика являється следствием первых двух, и это отражает рекламную функцию заглавия. Нанизывание граматических форм с повторяющей приставкой *ультра-* со значєнієм признака, котрый характеризується крайней, чрезмерной степенью проявления таких свойств гаджєта, как его толщина (*ультратонкий*) и престижность (*ультростильный*), призвано, по мнению автора материала, подвести читателя к выводу и об его исключительном качестве (*ультракачественный*). И этот вывод обладатель гаджєта должен сделать сам в процессе его использования. Отсюда вопросительный знак после последнего компонента заголовка. Копирайтер как бы задается вопросом: «Действительно ли новые параметры ноутбука являются гарантией его высокого качества?» и предлагает потенциальному потребителю самому это проверить.

Следующую разновидность кількєственної експресії – граматический контраст как експресивно-єстетическое средство, акцентирующее граматическую оппозицию, можно рассмотреть на примере заглавия «Как аналог аналогу» (Т₃, октябрь, 2010). В заголовке – две граматическіє форми, реалізующіє омонимическіє значєнія и представляющіє собой в одном случае существительное *аналог* («то, что представляет собой соответствие с чем-либо, сходство с чем-л.» [2]), котрое соотносится с прилагатєльным *аналогичный* («сходный, подобный» [Там же]), а в другом – новообразование от прилагатєльного *аналоговый* («предназначенный для осуществления операций с непрерывно-изменяющимися физическими величинами» [Там же]). Омонимическіє значєнія граматических форм поддерживаются предметным протівопоставлением двух типов диктофонов:

«цифры») (цифрового) и «аналога») (аналогового, кассетного). Актуализированные семантико-грамматическая и предметная оппозиции передают в игривой форме информацию о появлении нового кассетного диктофона Olympus DP-20, аналогичного старому, только более усовершенствованного.

Публикация об универсальной домашней станции – настольном ПК Bravo A50.71 для работы и развлечений называется «*Брависсимо, Bravo*» (Т₃, май, 2010). Мало того что название торговой марки ПК созвучно с междометием, выражающим возглас одобрения, похвалы, восхищения, в сочетании с ней использована усилительная форма междометия *bravo* – *брависсимо*.

Семантический и грамматический контраст как средство создания количественной экспрессии представлен в заголовке «*Ударим внедорожником по бездорожью!*» (Т₃, апрель, 2010). Здесь контрастируют два однокоренных слова: *внедорожник* – автомобиль, обладающий повышенной проходимостью по бездорожью (в просторечии – джип) и *бездорожье* – отсутствие или недостаточное количество благоустроенных дорог. Кроме того, анализируемое наименование является метафорическим. Метафора выражает авторскую интенцию – передать мысль о преимуществах внедорожника.

Эффект качественной экспрессии в заголовке «*Резвись, игрун!*» (Т₃, апрель, 2010) создаётся за счёт комбинации словообразовательных и грамматических механизмов. На синтаксическом уровне заголовок представляет собой риторическое обращение и восклицание. Неузвальная грамматическая форма *игрун* вместо привычного и общеупотребительного *игрок* является основным механизмом создания экспрессии в анализируемом примере. Суффикс *-ун* имеет значение «тот, кто склонен совершать определённое действие», следовательно, форма *игрун* не нарушает словообразовательных правил русского языка. Такая форма имеет более шуточный оттенок, выражает непринуждённое, фамильярное отношение к любителю компьютерных игр.

Качественная экспрессия создается также вследствие комбинирования компонентов разных языковых уровней. Остановимся на характеристике наиболее ярких из них.

Сочетание лексических и словообразовательных компонентов

«*Рули iPhone'OM*» (Т₃, декабрь, 2010). Иноязычное вкрапление, представленное в приведённом заголовке латиницей, подчинено словообразовательным правилам русского языка и имеет грамматическое значение м. р., ед.ч, тв. п. Лексическая экспрессия актуализируется употреблением жаргонного глагола *рулить* – «управлять рулём; вести какое-либо транспортное средство в каком-либо направлении; (ирон.) управлять чем-либо, иметь власть» [2, с. 1133]. В нашем случае актуализирован иронический оттенок значения. Автор статьи даёт понять, что наличие айфона предоставляет возможность его обладателю почувствовать себя главным «законодателем моды».

Сочетание лексических и синтаксических компонентов

«*X?X!X!!!*» (Т₃, январь, 2010). На первый взгляд заголовок кажется абсолютно непонятным, потому что вместо слов стоят прописные буквы X. Согласно Большому толковому словарю русского языка X (икс) [с прописной буквы] – условное обозначение неизвестного или умышленно не называемого лица [Там же, с. 388]. Следовательно, читатель сам может додумать неизвестное слово, например: «Стоит? Стоит! Стоит!!!». Обратившись к содержанию статьи, читатель понимает, что речь идёт о модели супертонких нетбуков в мире серии Sony vaio X и в заголовке обыгрывается один из компонентов серийного обозначения его модели. Таким образом, значение X предстаёт как синкретичное (семантический ком-

плекс, соединяющий смыслы «X – неизвестное» и «xX – компонент серийного обозначения модели нетбука»).

Сочетание лексических, фонетических и синтаксических компонентов «Топ-Клава – дисплей справа!» (Т₃, декабрь, 2010). В приведённом заголовке актуализация происходит за счет языковой игры, построенной на сталкивании слов омонимов: *Клава* – краткая форма женского имени Клавдия и *клава* – жаргонное наименование клавиатуры. Первое значение актуализируется в подаче компонента *клава* в сложном существительном *топ-клава* как собственного имени, а второе значение – в содержании статьи, которая посвящена клавиатуре со встроенным ПК. Первый компонент сложения *топ* указывает на высшую степень, *топ-клава* – клавиатура высшей категории. На фонетическом уровне экспрессия создается созвучием слов *Клава – справа*, на синтаксическом уровне эмоциональное отношение к новому устройству выражается оформлением заголовка как восклицательного предложения.

Еще один случай семантико-грамматической аттракции жаргонного неологизма *клава* (клавиатура) и собственного имени Клава реализуется в заголовке «*Чувственная Клава*» («Т₃», июль-август, 2010), в контексте которого обнаруживается совмещение значений «способный воспринимать внешние воздействия», «воспринимаемый чувствами», «доставляющий наслаждение», «возбуждающий влечение». Рекламируемый нетбук оснащен двумя сенсорными дисплеями, один из которых встроен в клавиатуру. Компьютерный жаргонизм *клава* (клавиатура), оформленный как собственное имя, омонимом которого он является, в сочетании с адъективом продуцирует ассоциации с девушкой, которая своим внешним видом возбуждает желание прикоснуться к ней. Эта ассоциация поддерживается и фотографией нетбука, на которой дисплеи выделены красной подсветкой на фоне черного корпуса.

Таким образом, проведенное исследование показало, что в создании разных видов экспрессии заголовочного комплекса важную роль играют различные приемы сочетаемости его грамматических компонентов. Так, количественная экспрессия является результатом концентрации однородных грамматических форм и приема грамматических контрастов, эффект качественной экспрессии обеспечивается комбинацией различных компонентов. При комбинаторике разноуровневых экспрессивных средств в пределах высказывания «сила» экспрессивного эффекта возрастает. В целом же малоформатные жанры – журнальные заголовки, представляющие собой мини-тексты, особо интересны в плане изучения различных способов выражения экспрессии, в том числе и за счёт комбинаторики грамматических и неграмматических компонентов, что и составляет, на наш взгляд, перспективу дальнейших исследований.

Библиографические ссылки

1. **Бабенко Н. Г.** Окаzionale в художественном тексте. Структурно-семантический анализ : учеб. пособие / Н. Г. Бабенко. – Калининград, 1977. – 80 с.
2. **Большой толковый словарь русского языка** / гл. ред С. А. Кузнецов. – СПб. : Норинт, 2000. – 1536 с.
3. **Валгина Н. С.** Активные процессы в современном русском языке / Н. С. Валгина. – М. : Логос, 2001. – 304 с.
4. **Костомаров В. Г.** Языковой вкус эпохи : из наблюдений над речевой практикой масс-медиа / В. Г. Костомаров. – М., 1999.
5. **Ремчукова Е. Н.** Креативный потенциал русской грамматики / Е. Н. Ремчукова. – Изд. 2-е, исправл. и дополн. – М.: Кн. дом «ЛИБРОКОМ», 2011. – 224 с.

Надійшла до редколегії 29.01.15