



знания, представленного в опорном пространстве, со знанием, на котором строится хотя бы одно из ментальных пространств, участвующих в иронии. При этом происходит смысловое противоречие, на котором держится ирония. Ирония невозможна при взаимодействии непокорных ментальных пространств между собой, поскольку не возникает противоречия, являющегося характерной чертой вербальной иронии.

Примечания

- ¹ См., например: *Скрбнев Ю.* Основы стилистики английского языка. М., 1994; *Брандес М.* Стилистика немецкого языка. М., 1990; *Арнольд И.* Стилистика современного английского языка (Стилистика декодирования). М., 1990; *Женнет Ж.* Фигуры. Работы по поэтике. М., 1998; *Чернец Л.* Ирония как стилистический прием // *Русская словесность.* 2001. № 5. С. 69–72.
- ² См., например: *Иткина Н.* Об иронии (опыт интерпретации текста) // *Семантические особенности и функции слов и словосочетаний в английском языке.* М., 1986; *Кнокс Н.* Ирония и контекст. М., 1975; *Мальцев В.* Учебное пособие по аналитическому чтению. М., 1980; *Салихова Н.* Контекстно-ситуативные условия реализации стилистического приема иронии и его функционирование // *Научные труды Педагогического института иностранных языков.* М., 1976.
- ³ См., например: *Плясунова С., Грянина И.* Ирония в прагматическом аспекте. Рецепция иронического смысла. URL: <http://language.psu.edu/bin/view.cgi?art=0118&lang=rus> (дата обращения: 27.11.2005); *Дементьев В.* Непрямая коммуникация. М., 2006.
- ⁴ См., например: *Ермакова О.* Ирония и проблемы лексической семантики // *Изв. РАН. Сер. литературы и языка.* М., 2002. С. 30–36; *Кулинич М.* Структура и семантика лингвистических средств выражения комического // *Иностранные языки в школе.* 1994. № 4. С. 69–73.
- ⁵ См.: *Sperber D., Wilson D.* Irony and Relevance: A reply to Drs Seto, Hamamoto and Yamanashi. URL: <http://www.dan.sperber.com/Irony.98.htm> (дата обращения: 20.02.2006).

- ⁶ *Котурова И.* Лингвокогнитивный аспект иронических высказываний в современной немецкой публицистике: автореф. дис. ... канд. филол. наук. СПб., 2010.
- ⁷ *Fauconnier G., Turner M.* Conceptual integration networks. Expanded [Web-version]. URL: <http://www.markturner.org/cin.web/cin.htm> (дата обращения: 23.10.2009).
- ⁸ *Кибрик А.* Презентация к докладу «Современное состояние лингвистики», сделанному 24.02.05 на заседании Ученого совета филологического факультета МГУ. URL: <http://www.philol.msu.ru> (дата обращения: 12.09.2011).
- ⁹ *Шмелев Д.* Экспрессивно-ироническое выражение отрицания и отрицательной оценки в современном русском языке // *Вопр. языкознания.* 1958. № 6. С. 33.
- ¹⁰ См.: *Кубрякова Е.* Начальные этапы становления когнитивизма: лингвистика – психология – когнитивная наука // *Вопр. языкознания.* 1994. № 4. С. 42.
- ¹¹ Там же.
- ¹² См. подробнее: *Мухина Ю.* Средства репрезентации иронии в художественном тексте (на материале русского и английского языков). Саарбрюккен, 2011.
- ¹³ *Wilde O.* The Importance of Being Earnest. М., 1979. С. 81.
- ¹⁴ См.: *Александров В.* Другость: герменевтические указатели и границы интерпретации // *Вопр. литературы.* 2002. № 6. С. 87.
- ¹⁵ Там же.
- ¹⁶ *Гольдберг В.* Информационный анализ как метод метакогнитии // *Когнитивные исследования языка.* Вып. V. Исследование познавательных процессов в языке. М.; Тамбов, 2009. С. 107.
- ¹⁷ *BNC – British National Corpus.* URL: <http://www.natcorp.ox.ac.uk/using/index.xml> (дата обращения: 15.01.2012).
- ¹⁸ *Уайльд О.* Портрет Дориана Грея. Исповедь. Пьесы. Сказки. М., 2009. С. 443, 450, 451, 452.
- ¹⁹ *Донцова Д.* Жена моего мужа. М., 2003. С. 21.
- ²⁰ *НКРЯ – Национальный корпус русского языка.* URL: <http://ruscorpora.ru/> (дата обращения: 15.01.2012).

УДК 81'42

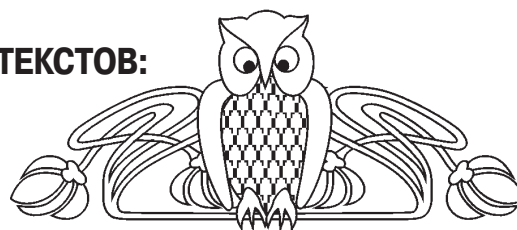
СТРАТЕГИИ ИМЕНОВАНИЯ СОВРЕМЕННЫХ ТЕКСТОВ: ОЗАГЛАВЛИВАНИЕ В ПОЭЗИИ И НЕЙМИНГ В РЕКЛАМЕ

О. В. Соколова

Московский педагогический государственный университет
E-mail: faustus3000@gmail.com

В статье рассмотрены художественно-лингвистические стратегии озаглавливания (в поэзии) и нейминга (в рекламе), маркирующие тенденцию к активизации эстетической функции в рекламном тексте и способствующие достижению рекламной цели – презентации товара.

Ключевые слова: заголовок, озаглавливание, нейминг, поэтический текст, рекламный текст, жанр, рифма, билингвизм.



Headlining Strategies of Modern Texts: Entitling in Poetry and Naming in Advertising

O. V. Sokolova

In this article are described some artistically-linguistic strategies of entitling (in poetry) and naming (in advertising) marking a tendency to the activation of aesthetic function in the advertising text and contributing to the presentation of goods as the topical advertising aim.

Key words: title, entitling, naming, poetical text, advertising text, genre, rhyme, bilingualism.



Сопоставление художественного и рекламного текстов обусловлено как тенденцией к интегративности современного научного знания в целом, так и пересечением предметов, объектов и методологий ряда гуманитарных и социальных наук, на стыке которых возникают междисциплинарные направления (социо- и психолингвистика, лингвопоэтика и т. д.). Новые научные дисциплины – теория рекламы и PR, теория массовых коммуникаций – синтетичны по своей природе, поскольку основаны на классических знаниях по политологии, пропаганде, экономике, лингвистике, социологии и др.

Среди тенденций, характерных для современной художественной литературы, можно выделить процесс взаимодействия и взаимовлияния стиха и прозы (Ю. Б. Орлицкий¹); активизацию языковых процессов (Н. А. Фатеева², Н. А. Николина³, Л. В. Зубова⁴); «билингвизм» в русскоязычном контексте (С. Г. Николаев⁵); экспрессивность форм выражения⁶ и т. д. В отличие от авангарда начала XX в. с его обостренным эпатажно-экспериментальным поиском художественных средств выражения, современная литература, развивая авангардные эстетические традиции, направлена на слияние эстетического и прагматического, сакрального и профанного, художественного и рекламного дискурсов.

Реклама как специфическая коммуникативная деятельность стала неотъемлемой частью современной культуры. Основываясь на теории симуляции Ж. Делеза и Ж. Бодрийера, можно сделать вывод, что посредством рекламы современное общество смотрит на себя и усваивает свой собственный образ, причем образ этот основывается отнюдь не на подобии, а выступает как симулякр – знак, в котором сливаются означаемое и означающее⁷. Из образа, презентующего товар, реклама начинает выступать в качестве самостоятельного художественного произведения. Зритель не оценивает рекламу как средство передачи информации о товаре, а воспринимает как реализацию акта изобразительного, кинематографического или вербального искусства: «... знак, которым она когда-то была, становится референтом, требующим оценки и соотнесения»⁸. Основными особенностями рекламы являются ориентация на адресата и косвенный способ воздействия, то есть его скрытый, смягченный характер, так как прямое воздействие может вызвать у потенциального потребителя реакцию отторжения. Именно поэтому в рекламных текстах (далее – РТ) можно обнаружить всевозможные способы имплицитного языкового воздействия, взятые на вооружение из поэтики художественных текстов.

Исследование специфики взаимовлияния художественного и рекламного текстов на примере заголовочных комплексов опирается на всестороннее изучение названий и заглавий в различных социогуманитарных дисциплинах (ономастика в

лингвистике; номинация в лингвистике и озаглавливание в литературоведении; нейминг в теории PR и рекламы и т. д.), признающих заголовочный ключевым компонентом текста, расположенным в сильной позиции⁹. Вместе с тем, по мнению И. Г. Кошевой, грамматико-синтаксический статус заглавия отличается неопределенностью, так как его невозможно отнести к предложению (именному, глагольному, «смешанному»; однокомпонентному и многокомпонентному), эллиптизированному высказыванию, словосочетанию, слову¹⁰. Заглавие – это квинтэссенция идеи текста: «...название содержит основную идею произведения, представленную в определенном коде, и является не только смысловым, но и психосоциолингвистическим ядром этой идеи, раскрываемой всем произведением»¹¹.

В теоретических исследованиях по рекламе нет однозначного определения заголовка рекламного текста – это может быть название товара, услуги, компании¹², слоган¹³ или собственно оригинальный заголовок¹⁴. Синтезируя эти три подхода, мы ориентируемся на случаи непосредственного «озаглавливания» рекламного объявления. Именно в заголовке содержится суть и главный аргумент рекламного сообщения. Из статистических данных известно, что «примерно 80% читателей пробегают глазами только заголовки, не утруждая себя чтением основного рекламного текста»¹⁵. Таким образом, именно заголовки «должны привлечь внимание потребителя и вызвать интерес, сегментировать целевую группу, идентифицировать товар (услугу) и, в конечном счете, – продать товар»¹⁶. Выявляя специфику влияния художественного дискурса на рекламный, мы рассматриваем разные варианты выражения поэтических черт в рекламных заголовках: 1) тексты, не имеющие заглавий; 2) название, выполняющее «функцию жанрообозначения»¹⁷; 3) поэтические заголовки¹⁸ и 4) билингвизм в заглавии¹⁹.

1. Тексты, не имеющие заглавий.

В лирике, в отличие от эпоса и драмы, встречаются тексты и сборники без заглавия. Проблема отсутствия заглавия в поэтическом тексте основана на «превращении текста в контекст» или «контекста в текст»²⁰. Исследователи связывают подобную тенденцию с «формированием сверхтекстового целого» с интеграционными параметрами внешней организации текста и дезинтеграционными параметрами внутренней организации текста.

Отсутствие заголовка нехарактерно для рекламного текста, что связано с концентрацией основных функций РТ в его названии, поскольку заголовки и изображение являются наиболее значимыми частями рекламы. Можно выделить два обоснования отсутствующего заголовка в РТ. Во-первых, синтагматический аспект, когда вербальная неозаглавленность восполняется оригинальным визуальным образом, а отсутствие заголовка контрастно выделяет рекламное об-



ращение в контексте (полоса в периодической печати, билборды, баннеры), актуализируя фатическую и эстетическую функции. Например, в рекламе *Honda Prelude* заголовок замещается рисунком: человек в кабине для исповеди. Ниже воспроизведен текст: *Признаюсь, я себя не узнаю. Каждый день немного нарушаю закон...*, – который завершается финальной фразой: *Скажи, сын мой, что за машина, которая возит тебя по этим местам? – Honda. Отец мой, Honda Prelude*. Отсутствие заголовка компенсируется наличием визуального кода, что восполняет цельность сообщения, создавая интригу поиска и открытия смысла в сознании реципиента: [Вопрос] *Лучший автомобиль года?* [Ответ] возникает в виде изображения перевернутого автомобиля *Peugeot*. Соотношение сильной позиции заглавия как темы и разворачивающегося вокруг него текста в ситуации неозаглавленности обостряет стремление к распознаванию заглавия, моделируя жанр загадки.

Во-вторых, отсутствие заглавия может быть рассмотрено в парадигматическом аспекте как вхождение РТ «в большие текстовые единицы» (подобно лирическому циклу, книге стихов или всему творчеству поэта, воспринимаемому в литературоведении как единый текст), а также активизация «диалогических» потенциалов данного текста²¹. В рекламе функцию «сверхтекстового единства» выполняют рекламные кампании, представляющие собой «комплекс взаимосвязанных, скоординированных действий, осуществляемых для достижения стратегических целей и решения проблем предприятия»²². Именно в рекламных кампаниях отдельные РТ, вливаясь в общий, направленный на достижение конкретной цели массово-информационный дискурс, способны оказывать воздействие на адресата и ценности современного общества в целом.

Различные рекламные обращения, объединенные общей концепцией в пределах одной кампании, обычно имеют либо единый, либо незначительно варьирующийся заголовок-лозунг. Ряд неозаглавленных РТ обычно используется в рамках тизерной кампании²³, основанной на динамическом равновесии – отсутствии одного из значимых элементов текста, в роли которого обычно выступает заголовок. Впервые рекламную кампанию, в которой использовалась серия стихотворений, нанесенных на придорожных щитах в США в 1925 г., запустила фирма «Burma Shave» (крем для бритья). Билборды, расположенные на небольшом расстоянии друг от друга, несли на себе короткие фразы в одну строчку, которые при движении автомобиля складывались в стихи: *If Crusoe 'd / Kept his chin / More tidy / He might have found / A lady Friday / Burma-Shave* (*Если бы Крузо / Брился безропотно, / То Пятницу деву / Встретил бы в тропиках* (перевод наш. – О. С.)). Надпись на последнем щите не-

изменно гласила: «Burma Shave»²⁴. В России в 1998 г. была проведена тизерная кампания издательского дома «Коммерсантъ». На первом этапе вдоль магистралей появились щиты с бытовыми и риторическими вопросами: *Где жена? Как с деньгами? Кто здесь хозяин?* Создав информативную паузу и вызвав у адресата желание получить ответ, авторы рекламы перешли ко второму этапу, включающему объяснения. Теперь те же щиты содержали новую информацию: *Жена дома. Ежемесячный журнал «Домовой». Деньги будут. Еженедельник «Коммерсантъ-Деньги». Это наш город. Еженедельник «Коммерсантъ Столица»*²⁵. Задача повышения узнаваемости марки и роста продаж тиражей, поставленная перед кампанией, была успешно решена посредством актуализации художественно-эстетической и рационально-логической составляющих восприятия рекламного обращения.

Неозаглавленность характерна для поэтически организованных рекламных текстов, функция заголовка в которых переносится на первую строку. Современная реклама во многом развивает традицию функционального метода конструктивистских плакатов В. Маяковского и А. Родченко, сочетающего геометричность форм с лаконизмом фраз: *Приезжий с дач, городов и сел / нечего / в поисках / трепать подошвы / сразу / в ГУМе / найдеши все / аккуратно, / быстро / и дешево*²⁶; *Наше оружие – / книга и газета. / Здесь уют / оружие это*²⁷ и т. п. Переосмысление и развитие современной культурой авангардной поэтики выражается в многочисленных примерах использования стилистики Маяковского, в обилии аллюзий к его текстам: *Я волком бы выгрыз бюрократизм / И вдребезг продажную прессу; / «Ва-Банкъ» бы оставил – / вот там – реализм, – / Реклама! / Надежно, известно; Не покупай / Товарищ / Подделку / Испортишь / в квартире / Отделку*. Неозаглавленная стихотворная реклама может быть не только в стиле лозунгов «под Маяковского», но и с использованием силлабо-тоники: *Наверх похвально устремление, / Вы, безусловно, в этом правы, / И вам по силам, без сомненья, взЕБРАТЬся на вершину славы* (Рекламное агентство «Зёбра»); *Крошка-сын к отцу пришел, / и сказала кроха: / Пап, с «Ва-Банком» хорошо, / Без «Ва-Банка» плохо*.

В художественном тексте заглавие служит «главным «индикатором» ключевой темы произведения», поскольку «доминирующее влияние заглавия переводит восприятие читателя на более глубокий семантический уровень – символический», реализуя метаязыковое развертывание заглавия в тексте, когда «текст выступает как развернутая заглавная метафора»²⁸. Как в художественном тексте заглавие концентрирует в себе все основные художественно-эстетические характеристики, так и в рекламном обращении наличие либо отсутствие заглавия максимально семантизировано, направлено на динамизацию



тема-ремагических связей, активизацию поиска реципиентом разрешения загадки и получение им гедонистического удовольствия от преодоления барьера.

2. Название, выполняющее «функцию жанрообозначения».

Исследуя взаимодействие стиха и прозы в современной русской литературе, Ю. Б. Орлицкий в том числе обращается к художественной природе заголовков: «...диалог поэта с читателем начинается именно с заголовка»²⁹. С исторической точки зрения, «изменение названий стихотворных книг в XVIII–XIX вв. шло по линии усиления семантической насыщенности заглавия. Так, в XVIII в. наиболее значительную часть поэтических изданий составляли стихотворные книги, озаглавленные в соответствии с жанровой принадлежностью включенных в них произведений; при этом название выполняло, по сути дела, функцию жанрообозначения, например: “Оды”, “Басни”, “Сатиры”»³⁰.

Жанрообразующие заголовки современных поэтических текстов отличаются одновременно обостренной метаязыковой рефлексией, направленной на преодоление структурно-жанровых границ текста, и самоиронией: «Московская география-2», «Краткий путеводитель по литературным музеям Санкт-Петербурга», «Перевод инструкции», «Дорожная сценка» Ю. Орлицкого; «Стихитрость», «Песенка тридцатых годов», цикл «Хазарско-нигерийские манты» А. Мирзаева; «Танц-стих – Стихо-танц», «Отвлеченные стихи-и», «Радио-стих» С. Бирюкова.

Жанры, используемые в заголовках рекламных обращений, апеллируют к литературному генезису. Можно выделить следующие виды жанровых названий: 1) прямое указание на жанровую принадлежность: *Обои Arte. Слово в защиту обоев*; *Реклама чемоданов. Исповедь чемодана* (с использованием приема монолога вещи); *Пора выпить кружечку пива, и лучше пива Воронежского! Русские народные притчи; Английский за рубежом. Тест. Правильно ли Вы провели отпуск?*; 2) имитация библиографических источников: *Словарь от Nivea Hair Care*, который содержит 20 словарных статей, например, *антиоксиданты, детергент; Domestos. Бесплатный справочник; Kitekat. Толковый словарь от кота Бориса*, включающий шуточные статьи: *Новинка – только что появившееся, изобретенное, изготовленное РУССКОЕ МЕНЮ от Kitekat: Патриот – кот, вкусно преданный своему Отечеству, любящий все русское, а превыше всего Русское Меню от Kitekat*; 3) косвенное указание на жанр, имитация которого раскрывается в основной части текста, встречается в рекламе салона красоты, написанной в детективном жанре: *Совершенно секретно*; РТ в виде открытого письма: *Банк Zenit. Дорогие друзья!*; серия рекламных обращений косметики *Out-last* открывается заголовком: *Поделись своей историей...*, приглашающим читателей к диалогу,

который оборачивается маркетинговым ходом в финальной части текста: *Пришлите Вашу романтическую историю с помадой Out-last, вложив в конверт купон и крышечку от коробки с помадой. Вы становитесь участницей розыгрыша призов от компании Градиент!*

Безусловно, нельзя говорить о жанровой принадлежности рекламных текстов в полном смысле слова, поскольку обращение к литературному жанру как использование художественного компонента сочетается с базовой для текстов подобного рода коммерческой, маркетинговой составляющей. Жанровое обозначение в заголовке может пониматься как прием имитации, стилизации художественного кода, направленный на привлечение внимания конкретной целевой аудитории.

3. Поэтические заголовки РТ.

Поскольку рифма активизирует мнемоническую функцию в рекламе, способствуя более легкому запоминанию публикой информации о предлагаемом товаре, она стала одним из наиболее распространенных механизмов, перенятых рекламой у поэзии. Современная реклама генетически восходит к рекламно-агитационной деятельности Маяковского, который, борясь с рекламной «канцелярщиной», утверждал, что «надо звать, надо рекламировать, чтоб калеки немедленно исцелились и бежали покупать, торговать и смотреть!»³¹ И сегодня одним из наиболее популярных способов записи стиха в современной рекламе является «лесенка», также распространены двустишие, катрен и акростих.

Однако рифма, используемая в заголовках современных рекламных текстов, не всегда соответствует выражению эстетической функции: *Колакао – чемпион среди какао!*; *Стиральные машины Candy. Модель идеальна, цена оптимальна; Молоко вдвойне вкусней, Если это Milky Way; От Парижа до Находки Омса – лучшие колготки; Новый Миф-Универсал Сохраняет капитал!* В современных РТ встречается и акростих:

Сезонные скидки!
Удивительное разнообразие моделей!
Мужской и женский ассортимент!
Кожа, наплек, замша, мех...
Итальянский производитель.

4. Билингвизм в РТ.

В своей монографии, посвященной билингвизму в русскоязычной поэзии, С. Г. Николаев называет иноязычный элемент «билингвемой», то есть «минимальной внеуровневой единицей выражения, чье присутствие делает речь художественную в том числе, двуязычной, или билингвизирует ее»³². Опираясь на классификацию разрядов иноязычных единиц³³, предложенную исследователем, мы проанализируем билингвический компонент, широко распространенный в РТ.

Довольно редко встречается отдельная буква иностранного алфавита в поэтическом тексте (редкий пример – греческие буквы α и ω в финальной



части авангардного текста Д. Бурлюка «Утренние дымы деревень твоих», 1914). Исключение представляет латинское капитализированное N, распространённое в заголовках поэтических текстов: «Манек N ищет зеленую палочку» В. Сосноры; «В N пространстве», «Ночное путешествие в N пространстве» С. Бирюкова. В современных поэтических текстах такие билингвемы способствуют расширению возможностей интертекстуального диалога с классической литературной традицией, в которой N (обычно в обращениях поэтов к возлюбленным) служило способом кодирования информации, и одновременно оказываются способом депоэтизации, иронии и самоиронии авторов над романтическо-символическим двоемирием.

Билингвема может быть выражена «сочетанием букв иностранного алфавита» или «иноязычной аббревиатурой»³⁴ (например, «Из писем atd» Е. Фанайлова). Единая природа латиницы и кириллицы, созданных на основе греческого алфавита, позволяет поэтам осуществлять языковые игры посредством буквенных образов, которые могут быть прочитаны одновременно как знаки разных алфавитных систем: в заглавии «OKSiMORONY» С. Бирюкова все слово кроме слога Si может быть прочитано по-русски (в том числе Y как кириллическое У).

Использование аналогичного приема в РТ ориентировано, в первую очередь, на молодежную аудиторию, для которой элементы иноязычия являются своеобразной сигнальной системой: во-первых, комбинированное билингвическое образование, требующее особого прочтения, не всегда доступно для взрослой аудитории, во-вторых, активизируется эмоциональное восприятие рекламного концепта: *T-ZONE – это натуральные средства от капризов кожи*. Первая буква T не только сигнализирует причастность к двум алфавитам, но и активизирует визуальный образ T-зоны на лице (лоб, нос, подбородок). Многоуровневость кодовых систем позволяет подросткам воспринимать данный текст как собеседника-заговорщика, говорящего на их языке.

Иноязычное слово в заголовке, структурно и семантически встраиваясь в русскоязычный контекст, «вступает в отношения графического контраста с окружающим текстом», создавая дополнительные смыслы³⁵ («*Voltornalia*» А. Мирзаева; «Концерт для Психеи-Sphinx» А. Миронова). Особенно характерен этот прием, способствующий расширению лингво-культурных границ, в рекламных слоганах: *Страховая компания Glofit: Все будет о'key!*; *Компьютеры Cash and Carry. Свободный доступ к низким ценам; Electrolux сделает жизнь легче.*

Возможность придания контексту большей убедительности и престижности возникает за счет включения иноязычных семантически несвободных сочетаний слов: «P.S.» В. Сосноры; «P.S.» Б. Констриктора; «Нормандия. И нем Ан / флёр» А. Мирзаева; книга Е. Мнацакановой «Des Irae».

Пример рекламных заголовков: Оператор сотовой связи *Alle-op!*

«Иноязычное свободное сочетание слов», даже будучи вписанным в контекст, «демонстрирует высокую степень грамматической и синтаксической автономности»³⁶. Иноязычная лексико-грамматическая конструкция маркирует необходимость прочтения данного отрывка на другом уровне, привнося в контекст дополнительный семантический слой, основанный на иной языковой системе. Примеры поэтических текстов: «*Anno Iva*» В. Сосноры; «*For no one*», «*The seven last words* (Очерки прикладной геронтологии)» Ю. Орлицкого; «*Sic transit*» С. Бирюкова; «*The Voice of America*» А. Миронова. Рекламные тексты могут быть как представлены одной иноязычной фразой, так и совмещать иноязычный непереуведенный слоган с русским текстом, призванным дополнить значение иносистемного текста: «*Open design (O!)*» (рекламное агентство); «*LG. Life's good. СУПЕРпредложение!*».

Один из наиболее распространенных игровых приемов в современных поэтических и РТ – гибридизация, сращение разноязычных слов: «Сверхчеловеческие Супертексты» Я. Могутина. Заголовки гибридных рекламных обращений направлены на динамизацию сознания читателя, построены на основании авангардного постулата активного, агрессивного воздействия на реципиента. Использование приема словотворчества отражает «проявление динамики художественной речи, присущей ей свободы в поисках средств выражения и обновления языка»³⁷. Например, чай «Тайлос»: *Очень English чай!*; в социальной рекламе *DRUG. ДРУГ* обыгрываются близкие по написанию иноязычные слова, усиливая эффект воздействия на реципиента (важно отметить, что билингвема дополняется визуальной дихотомией: реклама выполнена в черно-белой цветовой гамме, где слово *drug* (наркотик), написанное на черном фоне, композиционно и графически противопоставлено слову *друг* – на белом фоне); в рекламе автомагазина «Лада» билингвизм связан со стремлением к расширению рынка и изменением стереотипа о «Ладе» как отечественной, «советской», некачественной машине: *LADAmаркет – максимум преимуществ!*

Такие заглавия строятся по принципу загадки, ребуса – окказионализм образован с помощью сочетания латиницы и кириллицы. Слово привлекает внимание своей необычностью на уровне как формы, так и содержания.

Апелляция к ценностям иностранной культуры как приоритетным, находящимся за границей обыденной реальности и потому особенно привлекательных для реципиента может осуществляться с помощью включения в текст наречий и прилагательных с семантикой квалификации иноязычной речи как в поэтических («Перестройка по-немецки», «Звукостих с переводом на немецкую фонетику» В. Шерстяного), так и в рекламных



текстах (*Sony. Японское качество; Volkswagen Passat. Немецкое качество; Полотенцесушители Energy. Английское качество по русским ценам; Дип Хит. «Теплое» избавление от боли в мышцах. Английское качество, проверенное временем!*).

Таким образом, на основе анализа активно протекающих в современном языке процессов взаимовлияния и взаимодействия художественного и рекламного дискурсов можно говорить об активизации эстетической функции в современном рекламном тексте. Анализируя озаглавливание текста как динамичное литературно-языковое явление, включающее стадии процесса, результата и рефлексии объектом сообщения (или продвижения товара – в маркетинге и рекламе), можно выделить различные художественно-лингвистические приемы, способствующие достижению рекламной цели – презентации товара и побуждения реципиента к активному действию: семантика отсутствующих заголовков; отсылка к литературным жанрам как способ преодоления недоверия реципиента к рекламе; функционирование рифмы в заглавиях; использование билингвем для активизации игровой функции текста, создания семантической многозначности и визуального маркирования определенной части текста.

Примечания

- 1 См.: Орлицкий Ю. Стих и проза в русской литературе. Воронеж, 1991; *Он же*. Стих и проза в русской литературе. М., 2002; *Он же*. Динамика стиха и прозы в русской словесности. М., 2008.
- 2 См.: Фатеева Н. Открытая структура : о поэтическом языке и тексте рубежа XX–XXI веков. М., 2006.
- 3 См.: Николина Н. Активные процессы в языке современной русской художественной литературы. М., 2009.
- 4 См.: Зубова Л. Языки современной поэзии. М., 2010.
- 5 См.: Николаев С. Феноменология билингвизма в творчестве русских поэтов : дис. ... д-ра филол. наук. Ростов н/Д, 2006.
- 6 См.: Проблемы экспрессивной стилистики. Вып. 2. Ростов н/Д, 1992; *Оковитая Ю.* Экспрессивные синтаксические конструкции в языке рекламы : соотношение структуры и значения : дис. ... канд. филол. наук. Краснодар, 2004.
- 7 См.: *Бодрийяр Ж.* Система вещей. М., 1995.
- 8 Симулякр // Постмодернизм : энциклопедия. Минск, 2001. С. 747.
- 9 См.: *Bernard A.* Now all we need is a title : famous book titles and how they got that way. N. Y., 1995; *Bock M.* Some effects of titles on building and recalling text structures // *Discourse Processes*. Vol. 3, № 4. P. 301–311; *Root A.* Literally entitled : a dictionary of the origins of the titles of over 1300 major literary works of the nineteenth and twentieth centuries. Jefferson, 1996; *Поэтика заглавия : сб. науч. тр. М. ; Тверь, 2005; Фатеева Н.* Поэтика заглавия : двадцать лет спустя // Фатеева Н. Синтез целого. На пути к новой поэтике. М., 2010. С. 26–91.
- 10 См.: *Кошечкина И.* Название как кодированная идея текста // *Иностранные языки в школе*. 1982. № 2. С. 8–10.
- 11 Там же. С. 9.
- 12 См.: *Суперанская А., Подольская Н.* Товарные знаки. М., 2009; *Крюкова А.* Рекламное имя. Волгоград, 2003.
- 13 См.: *Grumig B. N.* Les mots de la publicité L'architecture du slogan. Paris, 1990; *Белоусова Н.* Основные характеристики слогана как субжанра современного русского рекламного дискурса : дис. ... канд. филол. наук. М., 2006.
- 14 См.: *Дмитриева Л., Анашкина Н., Бернадская Ю.* [и др.]. Разработка и технологии производства рекламного продукта. М., 2006.
- 15 *Бернадская Ю.* Текст в рекламе. М., 2008. С. 15.
- 16 Там же.
- 17 *Орлицкий Ю.* Стих и проза в русской литературе. С. 102.
- 18 Там же. С. 92–107.
- 19 См.: *Николаев С.* Указ. соч.
- 20 *Лотман Ю.* Семиотика культуры и понятие текста // Лотман Ю. Избранные статьи : в 3 т. Таллинн, 1992. Т. 1. С. 131.
- 21 *Фатеева Н.* О лингвопоэтическом и семиотическом статусе заглавий стихотворных произведений (на материале русской поэзии XX в.) // *Поэтика и стилистика* : 1988–1990. М., 1991. С. 110.
- 22 *Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С.* Реклама : принципы и практика. М., 2008.
- 23 Тизерная кампания (от англ. *teaser* – головоломка, дразнилка) – один из способов рекламной коммуникации, когда для стимулирования интереса потребителя используется «завязка», интригующая фраза или картинка, которая «раскрывается» спустя некоторое время.
- 24 Более подробно о стихах в рекламе «Burma Shave» см.: *Chasar M.* The Business of Rhyming : Burma-Shave Poetry and Popular Culture // *PMLA* (the journal of the Modern Language Association of America). 2010. Vol. 125, № 1. P. 29–47.
- 25 *Иванов И.* Привлечение любопытства – основа успеха тизерной рекламы // *Энциклопедия маркетинга*. URL: <http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/advert/teaser.htm> (дата обращения: 16.02.2012).
- 26 *Маяковский В.* Собр. соч. : в 12 т. М., 1978. Т. 8. С. 167.
- 27 Там же. С. 164.
- 28 *Фатеева Н.* Заглавие художественного произведения: онтология, функции, типология // Фатеева Н. Синтез целого. На пути к новой поэтике. С. 35.
- 29 *Орлицкий Ю.* Стих и проза в русской литературе. Воронеж, 2001. С. 102.
- 30 Там же.
- 31 *Маяковский В.* Агитация и реклама // *Маяковский В.* Собр. соч.. Т. 11. С. 183–184.
- 32 *Николаев С.* Указ. соч. С. 10.
- 33 Там же. С. 129–130.
- 34 Там же. С. 133.
- 35 Там же. С. 135.
- 36 Там же. С. 142.
- 37 *Николина Н.* Указ. соч. С. 89.