

# СТЕПЕНИТЕ ЗА СРАВНЕНИЕ КАТО ОСНОВА НА ЕКСПРЕСИВНИ СИНТАКТИЧНИ КОНСТРУКЦИИ В МЕДИИТЕ И РЕКЛАМАТА

Валентина БОНДЖОЛОВА  
Великотърновски университет (България)

## Streszczenie

### STOPNIOWANIE JAKO PODSTAWA EKSPRESYWNYCH KONSTRUKCJI SKŁADNIOWYCH W MEDIACH I REKLAMIE

Obiektem rozważań w pracy jest stosowanie komparatywnych i superlatywnych form stopnia w bułgarskich mediach i reklamie, co jest zjawiskiem o dużej częstotliwości i ma na celu wzmocnienie sugestii. Paradygmaty stopnia ulegają różnym transformacjom, poprzez zapełnianie pozycji syntaktycznych nietypowym elementem leksykalnym (często okazjonalizmem, rzeczownikiem czy przymiotnikiem względnym), poprzez dodanie nowej, czwartej formy w paradygmacie albo poprzez rzekome odwrócenie paradygmatu. Modyfikacje tego typu naruszają istniejące stereotypy, powodują uwidocznienie konstrukcji w tekście i tym samym zwiększają ekspresję.

Компаративните форми в съвременния български език са една от важните характеристики на морфологичната система като проява на тенденцията към аналитизъм, определяна за основна при по-нататъшното развитие на Кирило-Методиевата реч. В старобългарския език сравнителните степени на прилагателните и наречията са синтетични форми (срв. *îîâüè, îîâüèøè*), които са наследили от праславянския език суфикс *\*jbs* (*\*nov-e-jbs*), а в съвременния български език се образуват от съответното качествено прилагателно или наречие, като пред него се постави частицата за сравнение **по-**. По този начин се получава балансирана система за изразяване на степените на сравнение, тъй като превъзходната се образува аналогично с частицата **най-**: *висок, по-висок, най-висок*. Най-ранните примери за аналитично изразяване на сравнителната степен са регистрирани в писмени паметници от 14 век (Грамматика 1983:177).

Традиционно се разглеждат три степени за сравнение – положителна (позитив), сравнителна (компаратив) и превъзходна (суперлатив). Положителната степен е обикновената форма на прилагателното име или наречието и означава признака, без да е налице сравнение със същото качество у друг

обект: *красива жена, бягам бързо*. Сравнителната степен, образувана с частицата **по-**, означава, че “назованият признак е в по-висока степен в сравнение със същия признак у друг обект”, като при това се мислят само два обекта, сравнявани по даден признак: *по-красива жена, бягам по-бързо*. Превъзходната степен, образувана с частицата **най-**, означава, че “назованият признак е в най-висока степен в сравнение със същия признак у други предмети” (Грамматика 1983:177-178), като при това винаги се мислят най-малко три обекта: *най-красива жена, бягам най-бързо*.

Според Ст. Буров със степените за сравнение на прилагателните и съществителните “се регистрира качествено стъпаловидно неравенство между сравняваните обекти в сравнителната двойка, намираща се в отношение”, а “уточняването на степенното неравенство е крайната цел на сравнението” (Буров 1987:11). Анализирайки стилистичната употреба на степените за сравнение, той отбелязва, че стилистична функция има поставянето на обекта за сравнение пред конструкцията, включването му в противопоставителни изречения, употребата на наречия с усилително значение (*още, много, стократно, двама, сто пъти, все* и др.), включването им в повторения, натрупване на частиците *по-* и *най-*, както и самостоятелната им употреба (Буров 1987: 75-82). Тези стилистично маркирани конструкции се използват активно в съвременните медии и в рекламата, напр. *Новият Pathfinder. Още по-богато оборудване, още по-добри цени* (реклама на Nissan); *Направи великите моменти 20x по-големи* (реклама на фотоапарати Olympus); *Духът на иновациите Ви отвежда по-далеч с по-малко гориво. И по-далеч. И по-далеч. И по-далеч. И по-далеч. Независимо каква е целта Ви* (реклама на BMW). В изследванията върху сравнителните степени обаче не открихме конструкции, аналогични на разглежданите по-нататък в нашето изследване, които ни кара да смятаме, че те са сравнително по-нов модел в експресивния синтаксис.

В медиите и рекламата намират отражение активните процеси в развитието на езика ни. Стремещт към експресивизация се проявява все по-активно в използването на специфични синтактични конструкции. Експресивността на изложението се постига както чрез метафори и метонимия, така и чрез синтактични средства – повторения, присъединяване, разчленяване, обособяване. Според Е. Береговская експресивността е “свойство на синтактичните форми да увеличават прагматичния потенциал на изказването над степента, която е достигната от лексикалните значения на елементите, запълващи тези синтактични форми” (Береговская 2004). Ю. Оковитая подчертава, че синтактичната експресия се реализира от конструкции с неуравновесена структура, т.е. построения с неравномерно заместване на синтактичните позиции и емфатично (фокусно) изтъкване на някакъв смислов компонент (Оковитая 2004).

Особеностите, които представяме, обхващат заглавията в медийните текстове и слогана (таглайна) или основното търговско предложение в рекламните текстове. Този факт не е случаен, тъй като посочените части са изключително важни при представянето на материала и при формиране на първоначалните нагласи за възприемането на целия текст или за запомняне на рекламното предложение. Така например във връзка с широкото използване на сравнението в рекламните текстове сравнителните и превъзходните степени на прилагателните имена имат относително висока честота.

Характерна синтактична особеност, която активизира своята употреба, е включването на сравнителните и превъзходните форми в градация, определена като фигура на неравенството – възходяща или низходяща. Градацията се изразява в такова разположение на думите, при което всяка следваща съдържа усилващо значение, благодарение на което създава нарастване на произвежданото впечатление. В този случай именната или адвербиалната група е синтактично независима: **Странен, по-странен, най-странен бонус** (Капитал, бр. 23, 2007), както и тематично свързаните три статии, посветени на студените точки на Земята, които са озаглавени съответно **Студено** (в материала се разказва за живота на пингвините и за Антарктида), **По-студено** (за инуитите ескимоси на Северния полюс) и **Най-студено** (за Хималаите) (Одисей, бр. 1, 2008). В рекламата се използва най-вече възходящата градация, чрез която се подчертава качеството на рекламираната стока: **Хубав, по-хубав, Ролекс**.

Чрез сравнителните форми се постига интензификация на внушението. При създаването на градацията с компаративни и суперлативни форми степента на експресия се повишава от специфичното оформяне на фигурата, при което запълването на синтактичните позиции става с нетипичен лексикален елемент, а това води до неговото изтъкване в текста. Тези конструкции актуализират и модифицират сравнителната парадигма. В същото време са съпроводени от субстантивирани на степенните форми, като се разкъсва връзката на прилагателното със съществителното име.

В структурно-семантичен план трансформациите, на които се подлагат членовете на градационната схема **X – по-X – най-X**, са разнообразни. При анализа трябва да отчетем и тяхната лексико-морфологична специфика.

Най-честата трансформация е свързана със заместване на третия член (суперлатива) на морфологичната парадигма (**най-X**). Неочакваност и нестандартност на конструкциите придава добавянето на частицата **не** пред последния компонент: **Добър, по-добър, не най-добрият** (Капитал ligh, бр. 1, 2008), тъй като се подчертава антитезата между него и предходните степенни форми. Когато в тази позиция се появи съществително име (или предложно-именно съчетание), се създава сложна система на сравнение по посочения до

момента признак, при което съществителното име се възприема като носител на този признак в най-голяма степен: **Смели, по-смели, барети** (Жената днес, бр. 9, 2003) – баретите са най-смели сред всички, които притежават признака ‘смели’; **Нахално, по-нахално, комисията “Кушлев”** (Новинар, 21.11.07); **Свободен, по-свободен... Майкрософт** (Капитал, бр. 22, 2008); **Гореща, по-гореща, Дженифър** (ELLE, бр. 6, 2007); **Високо, по-високо, на терасата** (Наш дом, бр. 9, 2007); **Скъпо, по-скъпо, парцел** (Капитал, бр. 51, 2007). При субституцията се използват и различни похвати на езикова игра, напр. **Стар, по-стар, суперстар** (26.09.05; orlinal.blogspot.com) – вместо очакваната форма *най-стар* се реализира единица, която създава амбивалентност в текста: от една страна, *суперстар* е със значение ‘най-голяма звезда в някаква област’, а от друга, се възприема като производна от прилагателното *стар* ‘възрастен’, но с чуждата по произход представка *супер*, която е високо-продуктивна, включително и използвана самостоятелно като суперлатив. Схемата позволява по-голяма свобода при подмяна на третия компонент, напр. **24 май – традиционно, по-малко традиционно, оценки и заявки** (Стандарт, 25.05.08). Този модел на заместване е с най-висока степен на експресия, когато суперлативната позиция е заета от окационална единица: **Погледни позитивно, по-позитивно, депозитивно** (Societe Generale Експрес-банк; реклама на депозит).

Вторият вид трансформация е свързан с добавянето на нова, четвърта форма в парадигмата, което автоматично я поставя като най-висока, абсолютна степен: **Умен, по-умен, най-умен – Ивайло Дичев** (Сега, форум, 28. 03. 07); **Бавно, по-бавно, най-бавно – съд** (Пари, 8.06.07). В този случай новият елемент се възприема като добавен, като допълнително присъединен: **Красив, по-красив, най-красив... Или просто Нарцис** (Всеки дом, vsekidom.com). Дадената по този начин оценка е силно експресивизирана. Схемата се възприема аналогично с конструкции от типа “най-добър сред най-добрите” или “по-добър от най-добрите”, като кореспондира с елатива. Следователно съществителното име в първия пример трябва да се включи при възприемането на текста от реципиента в конструкции от типа “Ивайло Дичев е по-умен и от най-умните”, “Ивайло Дичев е суперумен”, “Няма по-умен от Ивайло Дичев” и др. под. По принцип елативните прилагателни имена като изразяващи безотносително висока степен на признака са резултат на словообразуване. Сред най-активните словообразователни средства за създаването им са представката **пре-** (*преекспониран, предоволен*), **свръх-** (*свръхмодерен, свръхбърз*), както и чуждите по произход префикси **супер-, мега-, хипер-, ултра-**, срв. напр. в рекламата **Ултрахипермегагалактически запалки** (реклама на ВИС; Труд, 6.09.99). В групата на елативите попадат и прилагателни имена, които са стари синтетични компаративни форми: *височайши, светейши, ве-*

*личайши, августейши*. Възможно е комбинирането на двата модела: *превеличайши, пресветлейши*, както и образуването на аналитични сравнителни форми от тези прилагателни, напр. *по-величайши, най-височайши*. Употребата на такива форми има силен стилистичен ефект: “И причината не се казва “гордост”, о **умнейши** ми критико” (hulite.net, 11.10.2006); “И затова не е никак изненадващо, че почти половината от явилите се на кандидатстудентския изпит по български език получиха **чистейши** двойки” (Нова Зора, 18. 10. 2005). Всички тези средства, както и разглежданите синтактични конструкции се използват като своеобразни интензификатори на приписвания признак: добавените съществителни имена получават качествено-оценъчен характер.

Използването на разглежданите структурни схеми в медийните и рекламните текстове е свързано с постигания ефект на излъгано очакване, който е в контраст с предсказуемостта като способност на реципиента да предсеща какъв елемент ще последва и „да очаква този елемент във връзка с по-рано натрупания опит за езиково общуване” (Галперин 1974:37). Същността на ефекта на излъганото очакване според И. Арнолд (Арнолд 1973:42-43) се състои в следното: появата на всеки следващ елемент се смята за подготвена от предходните поради непрекъснатостта, линейността на речта; последващото частично е дадено в предходното, преминаването от елемент към елемент е слабо забележимо, а съзнанието като че само се приплъзва по възприеманата информация; ако на този фон се проявят елементи с малка вероятност, то възниква нарушение на непрекъснатостта, което действа като тласък – неподготвеното и неочакваното създава съпротивление във възприятието и преодоляването на това съпротивление изисква усилия от страна на реципиента, а по тази причина му въздейства по-силно. Следователно, ако конструкцията започва с форми като *хубав, по-хубав*, естествено е реципиентът да предполага наличието и на третата форма – *най-хубав*. Затова именно нейната субституция с друг елемент или добавянето на четвърти член на прагматата е с най-силно въздействие, тъй като разрушава създадения стереотип.

Третият вид трансформации, които сме регистрирали, са по-сложни, тъй като първоначално създават впечатление за обърната пирамида – започват с превъзходната степен. В тях обаче се използва именно относителността при представяне на съответния признак. Поставена на първо място, превъзходната степен придобива стойност на положителна, на обикновена, с която после ще се сравнява и която е с най-слаба степен на проява на съответния признак: **Най-лош, по-лош, Стоичков** (Политика, бр.188, 2007). В този случай всъщност се подменя и първият елемент в конструкцията, положителната степен. Така формата за сравнителна степен се възприема като по-силна от

превъзходната, чиято позиция пък в парадигматичния ред е заета от съществително име.

Що се отнася до лексикалния състав, който се включва в разглежданите конструкции, освен отбелязаните вече okazjiонализми и съществителни имена, включително собствени, като нетрадиционно и игрово можем да определим използването на относителни прилагателни, на които не е присъща категорията степен. В този случай нарушаването на семантичните ограничения също е източник на експресия: **Обратен, по-обратен, най-обратен...** (субстантивираното прилагателно е със значение ‘хомосексуалист’; Блясък, бр. 32, 2007).

Експресивността на разглежданите конструкции се дължи на комбинираното въздействие на няколко фактора. На първо място, това е възприемането на градацията като стилистична фигура. На второ място трябва да поставим запълването на синтактичната схема с конкретен лексикален състав, при което употребата на съществителни имена и на okazjiонални единици рязко разчупва стандартните схеми. Съществителното име или предложноименното съчетание, което заема позицията на суперлатива или на елатива, се натовазва с присъщите на адективната форма признаци: ‘който притежава в най-голяма степен посочения признак’, ‘който притежава в абсолютна превъзходна степен посочения признак’. На трето място, за въздействието е съществено и наличието на повторение на изтъквания признак. Тъй като подобни заглавия изразяват в концентриран вид авторовата позиция или рекламното послание, можем да очакваме, че те ще се срещат все по-често.

#### ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА

Арнолд 1973: **И. В. Арнолд**. Стилистика современного английского языка (Стилистика декодирования). Л., 1973.

Береговская 2004: **Э. Береговская**. Очерки по экспрессивному синтаксису. М., 2004.

Буров 1987: **Ст. Буров**. Степени за сравнение в съвременния български език. С., 1987.

Галперин 1974: **И. Р. Гальперин**. Информативность единиц языка. М., 1974.

Грамматика 1983: **Грамматика** на съвременния български книжовен език. Т. 2. Морфология. БАН. С., 1983.

Оковитая 2004: **Ю. Оковитая**. Экспрессивные синтаксические конструкции в языке рекламы: соотношение структуры и значения. Дис. ... канд. филол. наук. Краснодар, 2004.