

отрицание связано с отступлением от нормы. При этом отрицание последовательно соотносится с негативно оцениваемым признаком.

Таким образом, денотативная связь частноотрицательных глаголов может определяться по-разному. При учете их субъектной соотнесенности отмечается связь данных глаголов с человеком и артефактами, а при учете объектной соотнесенности - связь с социофактами, психофактами.

Описание денотативной соотнесенности частноотрицательных глаголов позволяет также сделать вывод об антропологичности отрицания. Основанием для подобного вывода служат следующие наблюдения: круг отрицательных признаков разнообразнее там, где процессуальные признаки связаны с миром человека; частноотрицательные глаголы непосредственно или опосредованно связаны с человеком, так как только человеческим фактором объясняется выделение некоторых признаков.

Э.А. Лазарева
Уральский университет

Глагол в рекламе и глагольность рекламы

Реклама – произведение с яркой прагматической направленностью. Оно ориентированно на достижение экономических целей продажи товаров/услуг, а для этого необходимо привлечение потенциальных, а затем и реальных покупателей, формирование у них потребности в приобретении рекламируемого товара в широком смысле. Прагматическая экономическая направленность этого средства массовой коммуникации определяет его текстовые особенности. Это креолизированный текст, составленный из элементов разных знаковых систем: художественно-графической, аудиовизуальной, языковой. Мы обратимся к вербальной стороне рекламного произведения.

В многочисленных современных исследованиях рекламистов-социологов, психологов, маркетологов содержатся определения, вскрывающие сущность этого общественного феномена, его направленность на активизацию потребительской деятельности человека. Приведем пример: «Реклама – механизм для продажи товара. Замена живого продавца, длинная рука продавца, громко кричащего о своих товарах» [1. С.3]. Реклама – яркий текст, прямо обращенный к покупателю, наступающий на него, всеми способами расхваливающий свой товар. Реклама – это крик о товаре, что проявляется в этимологии слова: название «реклама» – от латинского слова «*reclamare*» – выкрикивать.

Динамичность, крикливость такого прагматически ориентированного текста определяет его конституирующие признаки, назовем их *«рекламные максимы»*. Под максимой (от лат. *maxima (sententia)* – основное правило) мы понимаем определяющий принцип той или иной сферы деятельности человека, формирующий смысловые и речевые особенности используемых в ней текстов. Реклама сформировала несколько максим, в данной работе мы остановимся лишь на одной - *максиме повеления*.

Реклама склонна управлять потенциальным потребителем товара (услуги), она формирует его запросы и определяет его поведение, она приказывает ему, велит сделать так, а не иначе. Очевидно, что для выполнения этой задачи наиболее подходящее языковое средство – глагол. Повелительность текста – это его глагольность. Категориально-грамматический признак глагольного слова «действие», экстраполируясь на текстовые смыслы, определяет динамичность, действенность, яркую прагматическую направленность произведения. Реклама словно настойчиво говорит своему потребителю: «Сделай так!», «Сделай именно так, как я велю!».

Максима повеления лексически выражена в глагольных словах (мы извлекли их методом случайной выборки из многочисленных руководств, адресованных рекламистам-практикам и содержащих сведения об особенностях произведений рекламы). Покажем лексическую глагольную основу максимы повеления. Широко распространен термин *промоушен, сейл промоушен* (от англ. *promote, promotion* – продвигать, стимулировать), означающий продвижение товара, *стимулирование* его покупки. При описании свойств рекламы Ф. Котлер использует глаголы и отглагольные существительные: *стимулировать* сбыт, *стимулирование* сбыта, рекламное *обращение*, рекламные *посулы* [2]. «Говорите читателю, что он должен *сделать*» – правила рекламы [3]. Реклама дает читателю *обещание* и *побуждение* приобрести товары» [4. С.74]. «Читателя надо *заставить* вчитаться в сам текст... рекламного *обращения*», «Степень *воздействия* обращения» [5. С. 78]. Рекламист стремится, чтобы читатель его *послушался*, реклама выбирает наиболее действенный метод *воздействия* [6. С.15]. Реклама создает «обстановку *побуждения* к искусственному потреблению» [1. С. 24].

Итак, реклама *побуждает, заставляет, стимулирует, обещает, сулит, воздействует*, рекламу надо *слушаться*, потребитель рекламы должен *действовать*.

Мы проанализировали с помощью метода ступенчатой идентификации значения ключевых глаголов, выражающих максиму повеления (использовались данные Малого академического толкового словаря

русского языка). Идентификатор ключевой группы максимы повеления – глагол *действовать*, наиболее обобщенно выражающий идею глагольности. Именно в нем проявляется способность текста рекламы «кричать», «говорить громко». Ядерная группа глаголов максимы повеления отражает значение идентификатора в качестве категориально-лексической семы, осложненное модальными дифференцирующими семами субъекта и объекта действия/воздействия: оказать действие, влияние на (кого-л.) – *воздействовать, побудить, заставить, сулить, слушаться*.

Значения языковых средств, формирующих рекламную максиму повеления, отражают императивную ситуацию [7]. Императивная ситуация «трактруется как типовая содержательная структура, основными элементами которой являются: 1) субъект волеизъявления... 2) субъект-исполнитель, 3) предикат, раскрывающий содержание волеизъявления» [7. С. 80]. Субъект волеизъявления (C1) в рекламном тексте – это обобщенное лицо, заинтересованное в воздействии рекламы на потребителя: реальный автор текста, авторский голос в тексте, проявляющийся в его речевой ткани, организация-рекламодатель, изготовитель товара – предмета рекламы. Субъект-исполнитель (C2) – это широкая аудитория лиц, реципиентов рекламного текста. Среди них могут быть потенциальные, реальные покупатели и люди, оказавшиеся не вовлеченными в сферу потребления по разным причинам. Говоря другими словами, субъект-исполнитель C2 рекламного текста соотнесен, с одной стороны, с реальным исполнителем действия1 – восприятия рекламы, а с другой – с реальным исполнителем действия2 – покупки товара. Реклама приказывает, повелевает: «Прочитай меня!» и «Купи товар!». Кроме того, субъект-исполнитель C2 может так никогда и не стать реальным исполнителем действия) и действия2 – причины этого многообразны, они широко освещены в специальных работах по теории рекламы.

По словам А. В. Бондарко, «в ИС (*императивной ситуации* – Э. Л.) заключается не только отражение определенного отношения к действительности, но и деятельность говорящего, направленная на изменение действительности, на появление «новой действительности» [7. С. 80]. «Новая действительность и в случае воздействия рекламного текста расположена в двух сферах. Это может быть существование адресата рекламы с приобретенным им рекламировавшимся товаром. Если же адресат не стал потребителем товара, его сознание так или иначе зафиксировало рекламное произведение: «новая действительность» – не в сфере материальных ценностей, а в социально-психологической области. Предполагаемая польза от владения рекламируемым предметом отражается в особом элементе императивной ситуации – признаке бене-

фактивности [7]. «Польза и ее направленность прогнозируются говорящим и влияют на характер императивного волеизъявления и на выбор соответствующих языковых средств» [7. С. 82]. Бенефактивность в рекламном тексте реализуется через систему аргументов в пользу приобретения предмета рекламы.

В рекламных текстах выражены два типа императивности, выделяемые в связи с характером языкового выражения содержания: 1) прямая императивность, 2) косвенная императивность.

1. Прямая императивность рекламного текста выражена глаголами повелительного наклонения 2-го лица ед. и мн. числа: «Наш Дом. Покупайте новые квартиры в рассрочку!», «Выберите качество Klondike-Inter», «Творите музыку вместе с Symphony!», «Не вставая с кресла, заказывайте потолки, жалюзи, шторы. Б. Блиц», «Любите друг друга. Белая Башня», «Оникс. Сделайте себе подарок», «Beso. Живите с комфортом», «Свои деньги считайте сами! ... акции Р.К.Д.», «Эффералган- 500. Живите без боли», «Электроинструмент sparky. Возьми в руки!», «Клогт конкурс. Выиграйте дачу!», «Parex Bank. Выберите спокойную жизнь!», «Убедитесь – у нас минимальные цены», «Не дай себе засохнуть». Семантика повеления выражается другими грамматическими способами: «Пусть Ваш компьютер читает сам!», «Изменим жизнь к лучшему. Philips».

Императивность текста распространяется не только на обращение адресата с предметом рекламы, потенциальный потребитель получает прямые инструкции, касающиеся его взаимоотношений с фирмой-продавцом: «Турфирма Форсаж+ ... Приходите. Звоните», «Звоните – всегда поможем!», «Избавьтесь от этих проблем! Возьмите Dell Pentium сегодня».

Нетрудно заметить формирование стереотипных рекламных формул: «Компьютеры Vist. Вист. Почувствуйте себя человеком» – «Лучшая отечественная музыка. Радио Джем. Почувствуйте вкус»; «Сделайте себе подарок к Новому году... Мягкая мебель «Вика» – ««Italia» сделайте свою жизнь красивой!» – «Делай то, что тебе нравится, вместе с шоколадом «Виспа»».

2. Косвенная императивность предполагает периферийные способы выражения значения повеления, например: «По жизни с бытовой техникой Самсунг», «Не пора ли подумать об их [детей] будущем? Новые квартиры, готовые к заселению», «На нас можно положиться! Bosch Euroline...», «Так как, придете? Мы ждем Вас... Complete. Мебельный салон», «Подписка на серии книг! Ваша выгода очевидна!».

Косвенное выражение императивного значения предполагает наличие подтекста, передающего приказ адресату: «Осенняя ярмарка-

распродажа... Мы ждем Вас прямо сейчас!», «Мы нужны в каждом доме». Особенно много косвенных императивных текстов, использующих слово «ждем»: «Мы ждем Вас в любое время. Safer bag», «Стамбул ждет тебя. Абак-Тревел», «Мы ждем тебя! Аптека на ул. Бебея», «Мы открываем ровно в 9. Ореолкомбанк», «Турагентство ex tour... Мы работаем каждый день».

Косвенное выражение императивного значения гораздо более выразительно, чем прямое повеление адресату выполнить действия по приобретению предмета рекламы. Приведем еще примеры, где смысл повеления скрыт, затушеван: «Арси Кола – кто не знает, тот отдыхает», «Хард Копи маркет. Ваша фотография – на Вашей футболке».

Как мы показали, максима повеления – конституирующий признак рекламного произведения – может оцениваться как положительно, так и отрицательно с точки зрения членов общества, вовлеченных в сферу действия рекламы. Придавая текстам динамичность, яркость, императивный смысл рекламы в то же время угнетает воспринимающего, вызывает у него чувство усталости, негативное отношение к рекламе. Но такова противоречивая сущность современной, да и не только современной, рекламы. «Призывая население купить тот или иной товар, реклама невольно подвергает себя критике... В то же время покупатели больше доверяют товарам, рекламу которых уже встречали в СМИ» [5. С. 168].

Примечания

1. Айзенберг М. Менеджмент рекламы. М., 1993.
2. См.: Котлер Ф. Основы маркетинга. М., 1992.
3. См.: Валовая М.Д. Азы древнейшего ремесла. М., 1994.
4. Огилви Д. Откровения рекламного агента. М., 1964.
5. Музыкант В. Реклама: международный опыт и российские традиции. М., 1996.
6. Самоучитель по рекламе. М., 1997.
7. См.: Бондарко А.В. К анализу категориальных ситуаций в сфере модальности: императивные ситуации. // Теория функциональной грамматики. Темпоральность. Модальность. Л., 1990.