

УДК 81`38:659
ББК 81.2-5+76.006.5

З.К. Беданова

ГРАММАТИЧЕСКИЙ КОМПОНЕНТ В СТИЛИСТИКЕ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА

Статья посвящена анализу наиболее ярких и заметных новаций на морфологическом уровне в языке рекламы. Проявление и активизация грамматических процессов в тексте рекламы свидетельствуют не только о расширении арсенала выразительных средств, но и о серьезных грамматических сдвигах, что позволяет рассматривать их как стилистические особенности рекламного текста.

Ключевые слова: *рекламный текст, грамматический процесс, стилиобразующее явление.*

Беданова Зулейхан Кимовна – канд. филол. наук, доцент кафедры русского языка Адыгейского государственного университета
Тел.: 8(8772)523-267
E-mail: bedan23@mail.ru

Формирование рекламного стиля в русском языке можно рассматривать и как гипотезу, и как состоявшийся факт, поскольку в российской рекламе наблюдаются языковые процессы, позволяющие констатировать проявление значимых языковых явлений. Задачей данного исследования является освещение морфологических явлений с учетом того опыта, который был накоплен в отечественной стилистике при подходе к грамматическим явлениям языка.

В «Очерках по стилистике русского языка» А.Н. Гвоздев пишет: «Чтобы уяснить специфичность изучения морфологических явлений в стилистике, необходимо напомнить, что стилистика подходит к фактам со стороны их функций, устанавливая как смысловые, так и экспрессивные своеобразия отдельных языковых явлений в ряду других, объединяемых общностью или близостью основного значения. Поэтому важнейшую часть стилистического рассмотрения составляют синонимические средства языка» [Гвоздев, с. 110]. В основе такого понимания лежит точка зрения А.М. Пешковского, согласно которой изучаются и сравниваются не грамматические значения вообще, а лишь грамматические синонимы, что свидетельствует об ограниченности стилистических возможностей морфологии. Однако особо рассматривается вопрос о синтаксических и несинтаксических формах (формах словоизменения и словообразования) (А.М.Пешковский, цит. по: [Гвоздев, с.110–111]).

© Беданова З.К., 2010 г.

И.Б. Голуб в «Стилистике русского языка» также выдвигает два подхода при изучении стилистики частей речи. При первом подходе актуально рассмотрение их использования в различных стилях речи и определение стилистической активности тех или иных лексико-грамматических разрядов и грамматических категорий различных частей речи. Вторым важным аспектом изучения является экспрессивная функция частей речи и разнообразных морфологических средств языка [Голуб, с. 213].

Морфологические особенности рекламного текста мы склонны рассматривать в рамках первого подхода, который отражает два аспекта выражения, а именно: словоизменительный, когда рекламное имя вступает в синтаксические отношения, и словообразовательный, когда происходит расширение морфологической парадигмы. Эти процессы могут происходить в рамках кодифицированного языка, в соответствии с языковой нормой. Однако наиболее заметны и ярки морфологические процессы в рамках второго подхода, когда экспрессивизация языковых средств позволяет достичь прагматических целей и свидетельствует об отклонении от языковой нормы. Речь идет о языковой игре, при которой, по выражению В.З. Санникова, «обыгрываются чаще всего три явления: 1) статус словоформы как наименьшей текстовой единицы...; 2) формальные способы выражения тех или иных морфологических выражений...; 3) игра с семантикой морфологических категорий и форм» [Санников, с. 63].

Вместе с тем исследования в области рекламного текста со временем стали приобретать системный характер, и одним из таких обобщающих событий явилась публикация О.С. Иссерс, где автор утверждает, что «грамматическая система языка обладает значительным потенциалом речевого воздействия, обусловленным несколькими внутриязыковыми факторами: 1) возможностями выбора грамматической формы из имеющихся в языке вариантов; 2) возможностями использования грамматического контраста; 3) возможностями образования окказиональных грамматических форм» [Иссерс, 2009а, с. 67–68], выделяя, таким образом, вслед за Е.Н.Ремчуковой «приемы актуализации грамматических единиц языка» [Ремчукова, с. 42] в тексте рекламы.

Исходя из обозначенных современных подходов к анализу и изучению рекламного текста с позиции его морфологического облика, обратимся к наиболее заметным работам. В исследовании Е.В. Медведевой «Рекламная коммуникация» [Медведева, с. 135–150] в рамках лингвостилистического анализа дана подробная количественная характеристика частей речи и особенности их перевода при сопоставительном обзоре английской, немецкой и русскоязычной журнальной рекламы. Данный подход позволил выявить следующие закономерности: доминирование названий предметов и явлений во всех сравниваемых языках; преобладание словоупотреблений, обозначающих признак предмета (прилагательных и причастий) над глаголом. Достаточно глубоко выявляя особенности перевода слов разных частей

речи в рекламном тексте с одного языка на другой и учитывая как языковую, так и неязыковую специфику, автор пришел к интересному выводу: «именно в морфологии начинают проявляться языковые различия, затрудняющие перевод рекламных сообщений на иностранный язык». Детализируя этот вывод, автор перечислил наиболее яркие морфологически обусловленные различия, большинство из которых присущи английской или немецкой грамматикам, однако проделанный анализ позволяет также сделать выводы по русскоязычным рекламным текстам: безусловное преобладание существительных и прилагательных, предназначенных для описания качеств и свойств товара, потребностей покупателя и предполагаемого эффекта от применения товара. Эта тенденция имеет подтверждение в активизации морфологических процессов в области прилагательных, – так называемой «гиперболизации». Употребление предикативов в рекламе, как правило, отражает две полярные позиции в употреблении глагольных форм повелительного наклонения: от рекомендательно-извинительной, завуалированной в формы изъявительного наклонения, ... до агрессивно-императивной [Медведева, с. 150].

В исследовании Е.П. Дудиной «Семантика и функции лексико-грамматических единиц в рекламе» (2006) сделано серьезное заявление о морфологическом статусе рекламного текста как стилевого единства. Были проанализированы только имена существительные, прилагательные и глагол, однако выявление и обоснование грамматических свойств этих единиц позволяет делать некоторые обобщения стилистического характера на морфологическом уровне.

1. Таким образом, морфологический анализ единиц рекламного текста в первую очередь предполагает выявление их семантических особенностей в соответствии с лексико-грамматическими разрядами. Так, имя существительное как номинативная единица текста отражает специфичность рекламной коммуникации, которая демонстрирует совмещение образно-конкретного и отвлеченно-обобщенного типов мышления, потому что наблюдается одинаковая представленность как абстрактных, так и конкретных существительных. В результате исследования выяснилось, что существует «ряд наиболее частотных для языка рекламы существительных: *жизнь, мир, деньги, время, качество, человек*. Эти существительные составляют семантическое ядро языка рекламы, отражая ценности, присущие современной «цивилизации потребления», они лежат в основе рекламной языковой картины мира... и с логической точки зрения частотные слова можно считать именами концептов» [Дудина, с. 88].

Если же рассматривать «возможности выбора грамматической формы из имеющихся в языке вариантов» [Иссерс, 2009а, с. 67–68], то названные лексемы характеризуются целым рядом словоформ, например слово *жизнь* имеет более 40 форм: *Жизнь удалась!*; *Каждая женщина должна быть хоть раз в жизни рыжей!*; *Инвестируйте год жизни в своё будущее*; *Мы оформляем пространство для жизни*; *На-*

слаждайтесь вкусом, наслаждайтесь жизнью!; *Мы вдохнем жизнь в ваши стены*; *Изысканное пространство для жизни*; *Щемящие, как воспоминания о прошлых жизнях*; *Моё увлечение — жизнь!*; *Жизнь — хорошая штука, как ни крути!* Лексема *жизнь* в рекламном тексте, как правило, может иметь только позитивный характер и в исследованиях представлены лексико-семантические варианты «образ существования» и «период существования», «среда обитания», несущие положительную семантику.

С позиции грамматической формы и категорий имя существительное подвергается «морфологической трансформации или использованию слова в другой, чуждой ему морфологической категории» [Курганова, с. 98], а именно: 1) нарушение в способе выражения категории числа, ср.: *Гермес-Финанс. Ваши прибыли*. Слово *прибыль* не соотносится с конкретными существительными и не имеет оппозицию форм ед.—мн. числа. Однако копирайтеры, руководствуясь коммуникативными целями, таким образом, создают новый эмоционально-содержательный эффект; 2) расширение «...понятийных универсалий количественности: величины, меры, степени, множества, порядка и пропорций», которые Е.С. Кара-Мурза характеризует как активизацию конструкций, связанных с явлением гиперболизации: *Больше, чем подарок*; *Больше, чем просто банк*; *Больше, чем деньги*, *Лучше, чем деньги*. Или игра с количественностью — измерение принципиально не измеряемых вещей: *Кредит 0%*. *Только за красивые глаза*; *Эксимер — мера успеха*; *Сделай на «Тюнс» больше*; *Invite Cola. Два литра прикола*; 3) употребление в склоняемой форме рекламного иноязычного имени или прагматонима в слогане, в результате чего получается рифма или легко запоминающаяся форма: *Весенняя пора - КИТЭКЭТу ура!*; *ДАЙ-СУ отдайся, другим не давайся!* Актуальность этой тенденции также очевидна, если семантизировать рекламные тексты: «*Тройная защита от L'Oreal*»; «*Специальный агрегат защиты воздуха от Toshiba!*», которые В. А. Долинский в статье «Власть языка и язык власти» предлагает трактовать как «призывы спастись от рекламируемых товаров?» [Долинский, с. 357–358]. Объясняется это тем, что рекламные тексты, кроме всего, характеризуются несклоняемыми рекламными именами *L'Oreal*, *Toshiba*. В таких текстах, как пишет Е.С. Кара-Мурза, наблюдается «аграмматизм — нарушение логико-грамматической связи между словами в пределах предложения и на стыке двух самостоятельных предложений» [Кара-Мурза], который выражается в «тенденции к аналитизму, когда грамматическое значение перестает выражаться словоформой, а передается средствами контекста», с другой стороны, аналогия с предложно-падежным и уже устойчивым сочетанием «от кутюр», что соотносится с фр. «*haute couture*», означающим буквально «высококласный портной» или второе и общеизвестное значение «высокая мода», которое генерирует значение «от производителя». В итоге «*Тройная защита от L'Oreal*» может трактоваться по-разному: 1) аналогично предложенному В.А.Долинским значением — «призыв

1) «интерпретирующий потенциал форм категории залога», отмеченный О.С. Иссерс, когда «при помощи грамматической формы залога и порядка слов возможна актуализация активного и пассивного действия» выражается это в умолчании инициатора действия (агенса и пациенса) и использовании неопределенно-личных и безличных конструкций: «*говорят (кто?), что; Считается, что...; Известно, что... (кому?) и т.д.*» [Иссерс, 2009а, с. 68]. Например: *Там, где холодно и жарко, **знают**, обувь – это «Marko»; **Покупаем** лом цветных металлов; **Продаем** сахар оптом; **Пришел, увидел и... купил! Изменим жизнь к лучшему!**; **Время менять** обувь; Актуаль. Актуально **быть молодым!**; Сок «Чемпион». **Стоит только захотеть!*** Отсутствие инициатора действия позволяет думать, что в рекламном тексте сообщается общеизвестный факт.

2) расширение парадигмы форм повелительного наклонения и динамика их использования в рекламе также обращает на себя внимание. Употребление предикативов в рекламе, как правило, отражает две полярные позиции в глагольных формах повелительного наклонения: от рекомендательно-извинительной, завуалированной в формы изъявительного наклонения, которая встречается все реже и реже, до императивной, ср.: *Нас рекомендуют друзьям; Думаем глобально, действуем морально; Наполним скидками бокал! Большие скидки для больших людей; Если вы знаете как, мы знаем где...; Итальянские колготки... их надо носить;* сменилось более декларативным *попробуй, сделай, звоните, приходите, спешите...* и т.п. Следует отметить, что повелительное наклонение в современных текстах стало чаще употребляться в форме единственного числа, что придает слогану разговорный характер и вместе с тем конкретизирует адресата. Например: *РЕФОРМА – мебель перемен. Просто **сравни** цены; Просто **добавь** воды!*; или более категоричное: ***Не прости** первый звонок!; Жарко – **пей** НООР!; **Сделай** паузу, **скушай** Twix!; **Надоел** обман – **приходи** к нам.*

Однако потенциальные возможности языка в выборе некоторых грамматических форм вызывают явное неприятие. В. А. Долинский в статье «Власть языка и язык власти» пишет: «Поле битвы с языком стали рекламные тексты. *"Наслаждайтесь кондиционерами от торговой группы "Белая гвардия"!*". *"Морщины? **Забудьте** об этом!"* *"**Выиграй** миллион!"* *Забудьте, выиграйте, наслаждайтесь* – в русском языке императив этих глаголов немыслим.» [Долинский, с. 357–358]. Отмечая нарушение логико-семантических связей в указанных глаголах (*забудьте, выиграйте, наслаждайтесь*), мы с легкостью продолжим ряд аналогичных глагольных форм и в таких текстах, как: *Приходи. Празднуй. **И ПОБЕЖДАЙ!**; Устрем* взор в новый телевизор; что свидетельствует об активизации форм повелительного наклонения единственного числа как потенциальных членов глагольной парадигмы, хотя и редко употребляемых в речи;

3) конкретизация целевой аудитории, а именно молодежной, объясняет активизацию не только императива в форме ед. ч., но и упо-

требления сленговых выражений, ср.: *Засветись* на *red.mts.ru* и *получи iPhone*; *Зацети команду АХЕ – Зацети крутой релАКС!*; *Зажигай по полной!*; а также образование окказиональных грамматических форм; *Зарядись – Освежись – Заклубись!*; *Зазвони их всех!*

3. Большую роль в формировании изобразительно-выразительной структуры слогана играют имена прилагательные. Очевидно, что рекламный текст больше представлен именным типом речи, чем и объясняется высокая частотность прилагательных в рекламе. Исследования выявили, что самое частотное прилагательное *новый* соотносится с «основными смыслами “изменение”, “улучшение”, которые репрезентируются частотными существительными» [Дудина, с. 141].

Общей тенденцией к преувеличиванию признака объясняется активизация морфологических процессов в области прилагательных, называемых «гиперболизацией». В результате в области прилагательных наблюдается, с одной стороны переход, относительных прилагательных в качественные, и этот процесс сопровождается приобретением относительными прилагательными грамматических категорий качественности, это – степени сравнения, форма превосходной степени; с другой стороны – расширение лексической сочетаемости, что очевидно – ведь затронуты грамматические процессы.

Объясняя и детализируя эти явления, следует добавить, что оценочная структура слогана объясняет преобладание качественных имен прилагательных в рекламе, что в свою очередь порождает «окачествление» относительных имен прилагательных. О.С. Иссерс называет этот процесс «одним из типичных способов преодоления “недостаточности” (а именно лексических и грамматических ресурсов литературного языка) является использование относительных прилагательных в значении качественных» [Иссерс, 2009б, с. 139]. Манифестацию возможностей образования окказиональных грамматических форм наблюдаем при создании степеней сравнения прилагательных, получивших в языке современной рекламы широкое распространение, например: формы сравнительной степени – *Киртичнее киртича не бывает*; *Лимоннее лимонов*; *Ягоднее ягод*; формы превосходной степени – *Самый французский поцелуй*; *Самый игрушечный магазин*; *Самый майонезный майонез*; *Самая вишневая защита от кариеса*. Наблюдается довольно заметная тенденция в расширении парадигмы относительных прилагательных за счет образования степени сравнения. Окказиональность создается из-за формально не обусловленного значения качественности в образованных формах, однако грамматическое значение, несмотря ни на что, обогащает и расширяет семантику прилагательного. В области прилагательных выявлена ещё одна тенденция: нарушение (или расширение?) лексической сочетаемости в словосочетании за счет олицетворения, ср.: *Умные игрушки*; *Умный телефон*; *Интеллектуальный телефон*; *Апигурт. Веселая вкуснятина*. Особенно частотны характеристики пива: *Правильное пиво*, *продвинутое пиво*, *душевное пиво*. Обращают на себя внимания следующие сочетания: *Твой сочный*

стиль; *President* – такой **сырный сыр!** Чупа-Чупс. **Круглая радость;** *Русагро*. **Фруктовый день** календаря; *Фрустайм*. **Натуральное удаление жажды.** Также заметен процесс, когда «в сферу семантического и грамматического сравнения попадают такие признаки, которые узуально не закреплены в формах относительных прилагательных» [Иссерс, 2009б, с. 140]: **Самые пельменистые пельмени в мире! Самая телефонистая модель;** «Балтимор» – **самый провансальный провансаль».**

Наблюдение, а затем и анализ языкового материала позволяют говорить о том, что рекламный текст как яркое стилистическое явление часто отражает активные процессы, характерные для языка в целом и текстов СМИ в частности. Но проявление и активизация грамматических процессов в тексте рекламы свидетельствует не только о расширении арсенала выразительных средств, но и о серьезных грамматических сдвигах, вызванных как внутренними – лингвистическими, так и внешними факторами.

Литература

- Гвоздев А.Н. Стилистика современного русского языка. М., 1967.
- Голуб И.Б. Стилистика русского языка. М., 1991.
- Долинский В. А. Власть языка и язык власти // Материалы 2-го Международного конгресса исследователей русского языка. М., 2004.
- Дудина Е.Б. Семантика и функции лексико-грамматических единиц в рекламе: дис.... канд. филол. наук. Северодвинск, 2006.
- Иссерс О.С. Грамматика убеждения // Славянские языки и культуры в современном мире. М., 2009а.
- Иссерс О.С. Речевое воздействие. М., 2009б.
- Кара-Мурза Е.С. Дивный мир российской рекламы // Электронный ресурс: Грамота.ру.
- Короткая С.Н. Глагольные лексемы как средство характеристики товара и адресата в тексте телерекламы // Русская словесность в контексте мировой культуры. Н. Новгород, 2007.
- Курганова Е.Б. Игровой аспект в рекламе. Воронеж, 2004.
- Медведева Е.В. Рекламная коммуникация. М., 2004.
- Назайкин А.Н. Практика рекламного текста. М., 2003.
- Ремчукова Е.Н. Креативный потенциал русской грамматики. М., 2005.
- Санников В.З. Русский язык в зеркале языковой игры. М., 1999.