

МОРФОЛОГИЯ НА СЛУЖБЕ СУГГЕСТИИ В РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ

Реклама – это система методов психологического воздействия на потребителя; рекламе «благодаря своему разнообразию повторяемости, локанизму и эмоциональности присущи огромные возможности воздействия на массовое сознание» [4; 264]. Для этого используются специальные языковые маркёры – суггестемы, которые успешно влияют на выбор тех или иных предпочтений в деятельности человека, на мир его личностных смыслов, неконтролируемых сознанием [5; 21]. В качестве суггестем могут выступать единицы фонемно-графемного, лексико-семантического, грамматического уровней. В нашей статье мы рассмотрим только грамматические формы.

Актуализация грамматических и «лексико-грамматических значений особенно эффектно и эффективно в заголовках, слоганах, коротких рекламных текстах. Автономность, небольшой объём и графическая наглядность этих малоформатных жанров создают особые условия для реализации экспрессивно-прагматического потенциала грамматики. Заголовки и слоганы часто вполне успешны в выстраивании креативной стратегии, в основе которой лежит «грамматический сюжет». При этом принцип доступности не исключает насыщения их теме смыслами и коннотациями, правильное «считывание» которых может потребовать от адресата некоторых лингвистических усилий» [3; 293].

Рекламный дискурс диктует выбор определённых морфологических форм: отдаётся предпочтение сравнительной и превосходной степени сравнения прилагательных (не говоря уже о специфической семантической наполненности положительной степени: *уникальный, исключительный, непревзойдённый, сенсационный, удивительный* и т.д.), сравнительной степени наречий (в положительной степени также употребляются характерные наречия: *очевидно, безусловно, необходимо* и др.), глагольные формы чаще стоят в действительном залоге, настоящем времени, повелительном наклонении. При этом копирайтеры не ограничиваются чистой грамматикой, а дополняют её языковой игрой, что вполне логично, т.к. «языковая игра активизирует внимание носителей языка к языковой форме, к её структурным элементам» [2; 41].

Глагол принято считать самой главной частью речи при создании рекламного текста, так как наличие глагола в слогане значительно увеличивает его эффективность. Динамика, скрытая в глаголе, наделяет его огромной побудительной силой, делает текст сильнее и красочнее, не удлиняя его. Доказано, что наибольшей эффективностью отличаются те рекламные тексты, в которых даётся не описание рекламируемого продукта, а сам продукт действует в описании. *Фанта! Вливайся!* (реклама безалкогольного напитка «Фанта»). Глагол *вливайся* использован в новом значении – «присоединяйся». Первоначально реализуется значение глагола «присоединяйся», т.е. *вливайся* в наши ряды, а затем уже *вливай в себя* (значение возвратного глагола). Так создаётся неоднозначность фразы: пей Фанту - и будешь частью некоего сообщества, тусовки. Подобная смысловая полифония, окрашенная сленговым налётом, позволяет создать экспрессию, привлекающую внимание адресной аудитории, которая ценит необычность, яркость, ломку стереотипов.

«*Frustyle. Миксуй по жизни*» (торговая марка «Frustyle»). Данный императив образован чересступенчатым способом словообразования от существительного микс или от потенциального глагола *миксовать*. Рекламисты использование повелительного наклонения относят к средствам драматизации. «Средства драматизации – это богатейший языковой арсенал для улучшения рекламных текстов. Использование даже одного из них может «заставить» потребителя более внимательно прислушаться к рекламному тексту и продолжить его чтение» [6; 230].

Может использоваться и описательная форма выражения императива: «*Джинсуют все!*» (реклама мобильной связи «Джинс»). В данном примере прослеживается связь с рекламируемым товаром. При помощи такого приёма создаётся новое слово, где сам рекламируемый товар показан в действии, что является очень важным для программирования потенциального покупателя, таким способом товар показан как выгодный и действенный.

Частотным является использование в рекламном тексте императива совместного действия, когда субъектом предполагаемого действия является не только слушающий, но и говорящий: «*Футболіємо разом з Київстар!*» (реклама «Київстар»). Императивная форма глагола в 1 лице придаёт динамику тексту, приближает потенциального покупателя, включает его в картину

мира, созданную рекламным текстом. В рекламных текстах выявлена особенность: императив в любой его разновидности очень часто создаётся от потенциальных глаголов: миксовать, джинсовать, футболіти.

Итак, глагол является самой частотной частью речи при создании языковой игры в рекламном тексте, что вполне объяснимо, т.к. «только глагол является соединительным звеном, которое включает в себя жизнь и распространяет её» [1; 25].

Языковая игра на морфологическом уровне является одной из самых сложных и тонких видов языковой игры в рекламе, так как запрограммированное отклонение от узуса должно квалифицироваться не как ошибка, а как стилистический приём создания комического. Интересным в этом плане является такой вид морфологической игры, как игра со степенью сравнения прилагательных. *«Кирпичнее кирпича не бывает»* (компания «Гарантия-Строй»). *«Лимоннее лимонов»* (средство для мытья посуды «Fairу» с лимоном). *«Ягоднее ягод»* («Fairу» с ароматом ягод). *«Яблочнее яблок»* («Fairу» с яблочным ароматом). Рекламисты в данных случаях нарушают правило: сравнительная степень у относительных прилагательных, каковыми являются *кирпичный, лимонный, ягодный, яблочный*, отсутствует.

Встречаются примеры игры и с превосходной степенью сравнения прилагательных:

Самый игрушечный магазин Катюша! (реклама детского магазина «Катюша»). *«Самый сумчатый магазин! Кенгуру»* (реклама магазина сумок «Кенгуру»). *«Самый французский поцелуй!»* (помада «Pour la vie» от «Буржуа Париж»). *«Амата. Самый домашний компьютер»* (компьютерная фирма «Амата»)

Подобные формы не имеют однозначной трактовки в лингвистической литературе: одни исследователи относят их к процессу формообразования, другие – словообразования. Данные примеры весьма интересны, в них чётко прослеживается языковая игра, т.к. за хорошо всем знакомыми формами образования степеней сравнения скрыты процессы создания новых слов, потому что появляются новые лексические семы. Самый французский поцелуй не означает, что он представлен в своём максимальном проявлении, в самой высокой степени (значение превосходной степени), в этом сочетании выделяются семы «шарм», «изысканность», «необычность», т.е. налицо деривация. Довольно

значительное количество подобных прилагательных позволяет говорить об активизации окказионально-игровых форм сравнения в рекламной практике.

Список использованных источников:

1. Гумбольдт В. фон. *Избранные труды по языкознанию*. – М., 1984. – 397 с.
2. Норманн Б.Ю. *Язык: знакомый незнакомец*. – Минск, 1987. – 220 с.
3. Ремчукова Е.Н. *Современная грамматика с позиции лингвистики креатива // XII Конгресс Международной ассоциации преподавателей русского языка и литературы. Русский язык и литература во времени и пространстве*. – Т.1, 2011. – С. 291 – 295.
4. Феофанов О.А. *Реклама: новые технологии в России*. – СПб, 2003. – 384 с.
5. Черепанова И.Ю. *Дом колдуньи. Язык творческого Бессознательного*. – М., 2002. – 400 с.
6. Шенерт Р. *Грядущая реклама*. – М., 2001. – 295 с.