

УДК 81.37

DOI 10.25688/2076-913X.2021.42.2.15

Л. А. Саубанова

Языковые механизмы достижения выразительности в императивных конструкциях американских рекламных слоганов

В статье рассматриваются изменения семантических структур глаголов в императивных конструкциях как фактор достижения выразительности. Императивная конструкция в структуре слогана является наиболее эффективным средством рекламного слогана. Выразительность в императивных конструкциях достигается благодаря различным языковым процессам, таким как переосмысление семантического значения глагола, появление контекстуального значения, переход глагола из одной лексико-семантической группы в другую, благодаря расширению денотата предиката, переходу одноактного глагола в гетерогенный тип предиката в пространстве множеств, процессам когнитивной метафоры и метонимии.

Ключевые слова: императивная конструкция; пространство множеств; гетерогенный тип предиката; когнитивная метонимия; когнитивная метафора.

Форма рекламного сообщения и использование в нем различных языковых средств определяются спецификой представления адресанта о рекламе и проводимой им рекламной политике. Исследование показывает, что частотность использования в рекламе глагольных конструкций выше (72 %), чем именных (28 %). Преимущественное употребление в рекламных слоганах глагольных конструкций обусловлено категориальным динамическим признаком данной языковой единицы, поэтому во многих слоганах невозможно обойтись без глагола. Любой рекламный слоган направлен на каузацию активности адресата.

Наиболее значимым признаком рекламного текста выступает частотное употребление императивных форм глагола. В исследовании процент императивных глагольных конструкций составляет 52 % от общего числа слоганов. Глагольные императивные конструкции, в которых отсутствует номинативная часть, динамичны и выражают суть рекламного сообщения. Одним из способов достижения прагматической эффективности языковой конструкции является переосмысление семантических структур глаголов. Рассмотрим ряд примеров, где глагол употребляется в новом значении.

В слогане компьютерной игры Ninetendo 64 PlayItLoud происходит переосмысление значения глагола play. Его прототипическое значение предполагает

следующую фреймовую структуру: Субъект Деятель (метаязык описания семантических ролей предиката опирается на теорию семантических типов предиката, разработанную в трудах О. Н. Селеверстовой, Т. Д. Шабановой, Р. Джекендоффа) находится в отношениях игры с кем-то или чем-то, например *I play with the ball; He is playing with the girl*. В рекламном слогане *PlayItLoud* глагол *play* обозначает больше действий, чем в прототипическом значении. В этом случае денотат глагола становится шире, чем в прототипическом значении. В приведенном примере адресат не просто приглашается включиться в игру, а войти в новые стандарты жизни, в разнообразные микро- или макрособытия. Адресат попадает в определенное пространство множеств, т. е. не только в физическое пространство, а в пространство класса, событий, явлений и т. д. [4]. В данном случае пространство является функциональным, т. е. обладающим характеристиками социальных отношений.

Рассмотрим слоган рекламы игровой приставки *XBOX 360 Jumpin*, который также характеризуется семантикой пространства множеств. Прототипическое значение глагола *jump* относит данный глагол к глаголам движения (прыгать), который можно охарактеризовать как субъектно-ориентированный глагол. В данном примере глагол *jump* с послелогом *in* характеризует движение субъекта в определенном направлении, но не в геометрическом пространстве, а в виртуальном пространстве социальных отношений. В данном случае подразумевается образ вхождения в игру (вместилище), где у адресата появляется возможность играть в различные игры, выбирать ту виртуальность, которую желает адресат.

Американский производитель автомобилей *Buick* подобрал для себя слоган — *Dream up*. В прототипическом значении глагол *dream* предполагает мыслительный процесс мечтания, т. е. *thinking about something that you hope to do*. Phrasal verb: *dream sth up*: to think of an ewidea [9]. Фреймовой структурой прототипического значения глагола *dream* является следующая модель: *dream* + [D, (O)], где D — деятель, O — объект. Фреймовая структура данного слогана отличается от фреймовой структуры прототипического значения: *dream up* + [D, (O), локатив (*up*)], где добавляется локативный падеж *up* как выразитель функциональных социальных отношений. Поскольку здесь рекламируется автомобиль, то глагол *dream* выражает не просто мечту о чем-то конкретном (O), а мечту о более высоких стандартах жизни (*up*). В данном случае глагол выступает в качестве полифункционального, полиаспектного глагола, включающего в себя понятие вхождения в этот социальный круг высоких стандартов жизни.

Рассмотрим следующий слоган — *Invent* — компании *Hewlett-Packard*, которая является одной из крупнейших американских компаний в сфере информационных технологий. В прототипическом значении глагол *invent* является объектно-ориентированным, т. е. фреймовая структура глагола предполагает, что субъект, совершая определенные интеллектуальные и, возможно, физические действия, в результате создает объект, семантику результата.

В слогане глагол *invent* становится субъектно-ориентированным, т. е. субъект не совершает действие по созданию какого-то объекта, а становится способным к совершению подобного рода действий. Слоган *Invent* побуждает адресата к покупке техники, чтобы стать человеком, способным к изобретениям. В прототипическом значении глагола *invent* акцент делается на завершающей стадии денотата предиката, когда объект изобретен и во внимание принимается кода, т. е. последующий этап. В слогане, имеющем императивную конструкцию, акцентируется предшествующая стадия денотата предиката. Именно поэтому глагольная структура слогана направлена на характеристику субъекта, т. е. императивная конструкция *Invent* передает значение «быть способным изобрести что-то» (*be able to invent*). Изменение прототипического значения глагола *invent* в рекламном слогане происходит за счет акцентирования предшествующей стадии денотата предиката.

В рекламных слоганах можно встретить особый тип предиката, денотат которого характеризуется множеством видов деятельности. Такой тип предиката называется гетерогенным, или гештальтом. Так, Дж. Лакофф понимает под гештальтом нечто целое, состоящее из частей, но несводимое к их совокупности [2]. Рассмотрим слоган кинотеатра IMAX — *Think BIG*. Глагол *think* по своему прототипическому значению относится к глаголам группы интеллектуальной деятельности. В примере — *I think about you* — глагол *think* выражает значение ментального процесса. В примере *Think BIG* значение глагола *think* изменяется благодаря расширению объема денотата, на что указывает возможность сочетания этого глагола с последующей словоформой — *big*. В данном случае глагол *think* является не только глаголом ментального характера, но также приобретает характеристики глаголов зрения, умозаключения, мышления, бытия, т. е. становится гетерогенным многоузловым глаголом.

Слоган компьютерных игр EA Games — *Challenge everything*. Прототипическое значение глагола *challenge* предполагает некое одноразовое действие (один акт) со значением бросить вызов, вызывать кого-нибудь на дуэль, т. е. *challenge smb. to smth.* [10]. Данный пример подразумевает, что при покупке компьютерной игры EA Games адресат рекламы будет иметь возможность бросить вызов, войти в некое пространство множеств, в многообразии игровых ситуаций. В данном примере наблюдается расширение объема денотата. Действительно, адресат, покупая товар, приобретает возможность получить энергию, возможность одержать победу, т. е. глагол *challenge*, оставаясь гетерогенным, расширяет свой денотат благодаря осмыслению определенного типа пространства множеств.

Интересным с точки зрения лингвистики является слоган автомобилестроительной компании Chevrolet — *Find new roads. Chevy Runs Deep*. Первая часть слогана является когнитивной ситуативной метонимией [5, с. ???]. Ситуация, связанная с движением по новым дорогам (*Find new roads*) представляет собой метонимический образ покупки автомобиля высокого класса, на котором можно проехать по любым дорогам. Вторая часть слогана представлена через

акциональный фрейм, тем самым метафорически отождествляя автомобиль с живым существом.

Интернет-магазин под названием Ebay придумал для себя весьма интересный слоган — Buy it. Sell it. Love it. Если первые две конструкции являются нормативными и не противоречат употреблению в императивной конструкции, то императивная конструкция с глаголом love является определенным нарушением нормы [1, с. 13]. Глагол love является экспериенциальным глаголом, который имеет ограничение на употребление в императивных конструкциях, указывающих на проявление воли со стороны субъекта, т. е. нельзя заставить кого-то любить что-то/кого-то [1, с. 10]. В данном примере появляется сема контролируемости и в глаголе love происходят семантические изменения, снимающие ограничения на употребление в императивной конструкции.

Контролируемость как элементарное понятие значит «приложение субъектом волевых усилий в виде сознательного управления, начинанием, продолжением, качественным изменением, прекращением “работы”, направленной на поддержание существования, проявления, функционирование объекта» [6, с. 46–48; 1, с. 8]. На начальной стадии денотата предиката нельзя сказать *Love her!, но в данном примере ограничение на использование глагола в императиве снимается благодаря переосмыслению глагола love. Глагол из экспериенциального типа предиката становится предикатом действия. Адресант каузирует адресата на контролируемое приложение силы для получения удовольствия при использовании интернет-магазина Ebay, и, соответственно, изменение в значении глагола love объясняется изменением семантического типа предиката: из экспериенциального типа предиката он становится глаголом действия.

Таким образом, исследование показало, что императивная конструкция в структуре слогана является наиболее эффективным рекламным средством достижения прагматической цели — приобретение товара. Выразительность этих способов достигается благодаря различным языковым явлениям: изменениям семантической структуры глагола; появлению контекстуального значения; расширению денотата предиката; переходу одноактного глагола в гетерогенный тип предиката в пространстве множеств; акцентированию другой стадии денотата предиката; процессам когнитивной метафоры и метонимии.

Библиографический список

Литература

1. Корнеева Е. Г. Семантическая модель английских экспериенциальных глаголов: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10. 02. 04. Уфа, 2010. 26 с.
2. Лакофф Дж. Лингвистические гештальты // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. X. Лингвистическая семантика. М.: Прогресс, 1981. С. 350–368.
3. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации. 2-е изд., стер. М.: СмартБук, 2009. 651 с.
4. Селиверстова О. Н. Понятия «множество» и «пространство» в семантике синтаксиса // Известия АН СССР. Серия литературы и языка. 1983. Т. 42. № 2. С. 142–150.

5. Семенова П. В. Когнитивно-семантическая модель художественного пространства англоязычного произведения (на материале романа Иэна Макьюэна «Atonement»): автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10. 02. 04. Уфа, 2019. 22 с.
6. Шабанова Т. Д. Семантическая модель английских глаголов зрения: Теоретико-экспериментальное исследование. Уфа: Восточный университет, 1998. 198 с.
7. Jackendoff R. S. *Semantic Structures*. Massachusetts London: The MIT Press Cambridge, 1990. 354 с.
8. Rosch H. E. *Natural Categories* // *Cognitive Psychology*. 1973. № 4. P. 328–350.

Справочно-информационные издания

9. Longman English Dictionary Online. URL: <https://www.ldoceonline.com/> (дата обращения: 23.06.2021).
10. Macmillan Essential Dictionary for Learners of English. Oxford: Macmillan Publishers Limited, 2011. 862 p.

References

Litertura

1. Korneeva E. G. *Semanticheskaya model' anglijskix e'ksperiencial'ny'x glagolov: avtoref. dis. ... kand. filol. nauk: 10. 02. 04. Ufa, 2010. 26 s.*
2. Lakoff Dzh. *Lingvisticheskie geshtal'ty' // Novoe v zarubezhnoj lingvistike. Vy'p. X. Lingvisticheskaya semantika. M.: Progress, 1981. S. 350–368.*
3. Pochepczov G. G. *Teoriya kommunikacii. 2-e izd., ster. M.: SmartBuk, 2009. 651 s.*
4. Seliverstova O. N. *Ponyatiya «mnozhestvo» i «prostranstvo» v semantike sintak-sisa // Izvestiya AN SSSR. Seriya literatury' i yazy'ka. 1983. T. 42. № 2. S. 142–150.*
5. Semenova P. V. *Kognitivno-semanticheskaya model' xudozhestvennogo prost-ranstva angloyazy`chnogo proizvedeniya (na materiale romana Ie`na Mak`yue`na «Ato-ment»): avtoref. dis. ... kand. filol. nauk: 10. 02. 04. Ufa, 2019. 22 s.*
6. Shabanova T. D. *Semanticheskaya model' anglijskix glagolov zreniya: Teore-tiko-e'ksperimental'noe issledovanie. Ufa: Vostochny'j universitet, 1998. 198 s.*
7. Jackendoff R. S. *Semantic Structures*. Massachusetts London: The MIT Press Cambridge, 1990. 354 s.
8. Rosch H. E. *Natural Categories* // *Cognitive Psychology*. 1973. № 4. P. 328–350.

Spravochno-informacionny'e izdaniya

9. Longman English Dictionary Online. URL: <https://www.ldoceonline.com/> (data obrashheniya: 23.06.2021).
10. Macmillan Essential Dictionary for Learners of English. Oxford: Macmillan Publishers Limited, 2011. 862 p.

L. A. Saubanova

**Language Mechanisms of Achieving Expressiveness
in Imperative Constructions of American Advertising Slogans**

The article deals with the changes in semantic structures of verbs in imperative constructions as the factor of expressiveness achieved. The imperative construction in the structure of the slogan prove the most effective in terms of advertising. The expressiveness of imperative constructions is achieved through various language processes such as rethinking of the prototypical meaning of the verb, the appearance of contextual meaning, transition of the verb from one lexico-semantic group to another, predicate denotation expanding, transition of a one-act verb into the heterogeneous type of the predicate within the space of multiples, cognitive metaphor and metonymy processes.

Keywords: imperative construction; space of multiples; heterogeneous type of the predicate; cognitive metonymy; cognitive metaphor.