

СПЕЦИФИКА ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ГЛАГОЛЬНЫХ ОДНОСОСТАВНЫХ ПРЕДЛОЖЕНИЙ В РЕКЛАМНОМ СЛОГАНЕ

*Чувашский государственный педагогический университет им. И. Я. Яковлева,
г. Чебоксары, Россия*

Аннотация. Статья посвящена специфике функционирования глагольных односоставных предложений в рекламном тексте. Рассмотрен и проанализирован материал русских текстов современных рекламных слоганов различных российских телевизионных каналов. Установлено, что от особенностей синтаксического оформления рекламного слогана во многом зависят экспрессивность и сила воздействия его содержания на потенциального покупателя. В работе отмечается, что реклама не терпит сложных синтаксических конструкций, чем и объясняется частотность использования односоставных предложений в структуре рекламного слогана. Доказано, что глагольные односоставные предложения акцентируют само действие и выражают разную степень отвлечения действия от деятеля. Выявлены особые свойства односоставных предложений, используемых в рекламном тексте: лаконичность, динамичность, способность актуализировать наиболее важное для сообщения.

Ключевые слова: *односоставное предложение, рекламный слоган, определено-личные, безличные, неопределенно-личные, инфинитивные предложения.*

Актуальность исследуемой проблемы определяется тем, что в последние десятилетия реклама в России получила широкое распространение в силу изменившихся экономических условий. В связи с этим в лингвистике возникла необходимость разноаспектного анализа и описания рекламных текстов. Экспрессивность и сила воздействия содержания рекламного слогана на потенциального покупателя во многом зависят и от особенностей его синтаксического оформления. Использование различных возможностей синтаксического строя языка позволяет эффективно воздействовать на целевую аудиторию.

В данной статье мы поставили цель проанализировать особенности функционирования глагольных односоставных предложений в рекламном слогане.

Материал и методика исследований. Материалом для исследования послужили русские тексты современных рекламных слоганов различных российских телевизионных каналов. Нами было собрано и проанализировано около 100 рекламных текстов. В работе использованы традиционные методы наблюдения и лингвистического эксперимента.

© Данилова Е. А., 2017

Данилова Елена Александровна – кандидат филологических наук, доцент кафедры русского языка Чувашского государственного педагогического университета им. И. Я. Яковлева, г. Чебоксары, Россия; e-mail: sergeymuratovo@mail.ru

Статья поступила в редакцию 08.11.2016

Результаты исследований и их обсуждение. В современном мире трудно обойтись без рекламы, потребность в ней растет, поскольку она играет важную роль в развитии экономики. По справедливому замечанию Е. К. Матвеевой, «для рекламного текста целью является не только и не столько привлечь внимание, пробудить интерес читателя к рекламируемому предмету, сформировать к нему предпочтительное отношение, сколько убедить потребителя приобрести именно этот товар или услугу» [5, с. 37]. Именно поэтому необходимо уделять особое внимание языковому оформлению рекламного текста, тщательному отбору используемых в нем языковых средств, в частности его синтаксической организации. Следует помнить о том, что хороший рекламный слоган – это «удачное соотношение содержания и формы» [6, с. 21]. Поэтому от особенностей синтаксического оформления слогана зависят экспрессивность и сила воздействия его содержания на потенциального покупателя. Использование различных возможностей синтаксического строя языка позволяет эффективно воздействовать на целевую аудиторию [11].

Реклама должна быть динамичной, и потому она не терпит сложных синтаксических конструкций [4]. Этим и объясняется частотность использования односоставных предложений в структуре рекламного слогана. Односоставные предложения, в отличие от двусоставных, имеют один главный член, который самодостаточен для выражения смысловых и предикативных отношений, то есть который «одновременно и называет предмет, явление, состояние, и указывает на наличие его в действительности, передает отношение к действительности» [3, с. 160]. Односоставные предложения ярко демонстрируют, что не только лексический и фразеологический состав языка, но и «арсенал синтаксических конструкций» [1] способны выражать самые тонкие смысловые оттенки. Краткость, динамичность, актуализация самого важного в сообщаемом – это особые свойства односоставных предложений [12].

Традиционно односоставные предложения делятся на глагольные и именные на основе средства выражения главного члена. Односоставные предложения, главный член которых выражен глагольной формой, представляющей независимый предикативный признак, составляют глагольные односоставные предложения. Классификация структурно-семантических разновидностей глагольных односоставных предложений обусловлена различным содержанием предикативных значений (времени, модальности, лица) и употреблением определенных глагольных форм, призванных выражать это значение [2]. Отсюда вытекает деление на неопределенно-личные, определенно-личные, обобщенно-личные, безличные и инфинитивные глагольные односоставные предложения.

Потребность в акцентировании самого действия объясняет частотность использования того или иного типа глагольных односоставных предложений в структуре рекламного слогана.

Определенно-личные предложения в структуре рекламного слогана. Определенно-личное предложение – «такой тип односоставных предложений, в которых главный член выражен личной формой глагола, указывающей на определенное лицо» [3, с. 164]. В таких предложениях глагольная форма не только обозначает само действие, но и отчетливо указывает и на действующее лицо. То есть актуализация предикативного семантического субъекта происходит за счет формы глагола, главного члена предложения, указывающей на говорящего или его собеседника [9].

Главный член определенно-личных предложений может быть выражен глаголом в форме единственного или множественного числа первого или второго лица настоящего или будущего времени изъявительного наклонения, например: **Поможем** каждому (Совкомбанк); **Созидая новое, устремляемся в будущее** (часы «Orient»); **Делаем вашу жизнь лучше** (сеть магазинов «Dixi»); глаголом в повелительном наклонении в единственном и множественном числе, например: **Оставь свой след** (обувь «Camelot»); **Не дай себе засохнуть** (напиток «Sprite»); **Бери от жизни все** (напиток «Pepsi»); **Смотрите на стресс свысока** (лекарственный препарат «Персен»); иногда для выражения значения побуждения к совместному действию – глаголом в форме первого лица множественного числа, например: **Попрощаемся с пятнами с гелем Persil** (гель для стирки «Persil»); **Скажем перхоти «гуд-бай» вместе с Head and Shoulders** (шампунь «Head and Shoulders»). Подобные предложения по своей семантике и структуре синонимичны двусоставным предложениям и легко в них трансформируются путем включения соответствующих подлежащих-местоимений [3]. Однако на уровне функционирования односоставные и синонимичные им двусоставные предложения имеют принципиальные отличия: различна общая «стилистическая тональность» этих предложений [10]. Определенно-личные предложения придают тексту большую энергичность, динамичность и делают его более лаконичным. Недаром известный лингвист А. М. Пешковский, сравнивая синонимичные односоставные и двусоставные предложения, пришел к выводу, что двусоставные предложения представляют «речь более вялую, разжиженную, спокойную, но ничем не более ясную» [7, с. 184].

В побудительных предложениях, типичных для структуры рекламного слогана, преобладают односоставные определенно-личные конструкции, поскольку глагол в повелительном наклонении самодостаточен для актуализация субъекта действия, например: **Живи на яркой стороне** (оператор сотовой связи «Билайн»); **Будь на высоте** (чай «Брук Бонд»); **Заряжай мозги!** (шоколадный батончик «Nuts»); **Не кисни, на радуге зависни!** (драже «Skittles»); **Будь лидером!** (техника «Samsung»); **Смотри на жизнь везелей!** (кофе «Жокей»); **Выкинь боль из головы!** (лекарственный препарат «Миг»); **Тик-так. Освежи настроение!** (драже «Тик-так»); **Стань первым среди лучших!** (шины «Hankook»).

При функционировании в структуре рекламного слогана глагола в форме повелительного наклонения в повествовательном контексте наблюдается стремление к более мягкому, рекомендательному характеру [8]. То есть в этом случае рекламный текст советует, ненавязчиво рекомендует то или иное действие, а вместе с ним рекламируемый товар. Например: **Живите ясно с Кларитином** (лекарственный препарат «Кларитин»); **Заботьясь о себе** (косметика «Garnier»); **Почувствуй себя принцессой** (чай «Принцесса Нури»); **Окутай себя соблазном** (косметика «Avon»); **Возьми с собой свежий вкус** (сыр «Хохланд»); **Дай волю воображению** (автомобиль «Opel Astra»).

Безличные предложения в структуре рекламного слогана. Безличные предложения – «такие односоставные предложения, главный член которых называет процесс или состояние, независимые от активного деятеля (или признак, независимый от его носителя)» [3, с. 173]. Предикативный признак безличного предложения выражается посредством самой безличной формы глагола и его лексического значения, а действие представляется как протекающее вне причастности к его производителю. Именно отсутствие активного деятеля является семантической основой таких предложений, но указание на деятеля или носителя признака может быть представлено такой формой,

которая не допускает грамматического подлежащего. В целом появление безличных конструкций, обозначающих стихийные явления, внутреннее или физическое состояние человека, первоначально связывали с неким «мифическим деятелем», но в результате развития абстрактного мышления наметилось явное отвлечение действия от конкретного деятеля.

Стилистические возможности односоставных безличных предложений необычайно широки, потому они и получили широкое распространение в рекламных текстах. Рекламному слогану они придают высокую стилистическую окраску, и реклама получается простой и понятной для всех. Например: *С Хилаком форте кишечнику комфортно* (лекарственный препарат «Хилак форте»); *В мужской компании вкуснее с Lay's strong* (чипсы «Lay's»); *Gillette. Лучше для мужчины нет* (продукция «Gillette»); *Вдвойне вкуснее. Радостнее вдвойне* (печенье «Oreo»). Особенно незаменимы безличные предложения при необходимости выделить само действие и его результат: *Пятерочка. Надо брать* (магазин «Пятерочка»).

Достаточно разнообразны грамматические типы безличных предложений. Так, Н. С. Валгина выделяет глагольные безличные и именные безличные предложения [3, с. 174]. В рекламном слогане реализуются оба типа, но наиболее частотны, по нашим наблюдениям, именные безличные предложения с безлично-предикативным словом в роли главного члена, например: *Gerber. Идеально для первого прикорма* (детское питание «Gerber»); *Билайн. Просто. Удобно* (оператор сотовой связи «Билайн»); *М-Видео. Нам не все равно* (магазин бытовой техники «М-Видео»); *Skoda. Просто гениально* (автомобили «Skoda»). Безлично-предикативные слова этимологически связаны с краткими прилагательными и некоторыми именами существительными, семантической особенностью которых является выражение различных состояний: *легко, весело, здорово, жаль, охота, пора* и т. п., а «значение бессубъектности обнаруживается в отношении носителя этого признака» [3, с. 177]: *Мезим. Здорово желудку с ним* (лекарственный препарат «Мезим»). Такие предложения в составе главного члена часто имеют примыкающий инфинитив, например: *Хорошо иметь Домик в деревне* (молочная продукция «Домик в деревне»); *Надо чаще встречаться!* (пиво «Золотая бочка»).

Инфинитивные предложения в структуре рекламного слогана. Инфинитивные предложения – это особая разновидность односоставных предложений, главный член которых представлен независимым инфинитивом, выражающим различные модально-экспрессивные оттенки: побуждение, долженствование, позволение, желательность и др. [2].

В инфинитивных предложениях главный член – форма инфинитива глагола – выступает вне его отношения к глагольной связке, так как при ее наличии инфинитив представляет собой примыкающий компонент и занимает зависимую позицию [1].

Семантической спецификой инфинитивных предложений является обозначение ими ирреального (потенциального) действия, то есть действия, которому «суждено осуществиться, которое желательно или нежелательно, возможно или невозможно, целесообразно или нецелесообразно» [3, с. 181], например: *Nissan Nout. Есть место для ярких решений!* (автомобиль «Nissan Nout»); *Tchibo Exclusive. Давать самое лучшее* (кофе «Tchibo»); *Есть. Улыбаться. Наслаждаться жизнью* (гель «Корега»). То есть инфинитивные предложения, как правило, всегда имеют различные модальные оттенки, передаваемые интонационными различиями.

Инфинитивные предложения, несмотря на некоторую синонимию с безличными предложениями, отличаются от них структурными особенностями: в инфинитивных предложениях модальные оттенки заключены в самом инфинитиве, а в безличном предложении они выражаются лексемами *надо*, *нельзя*, *необходимо*, *нужно* в сочетании с инфинитивом. Например: **Не упустить момент. Накопить прочность** (лекарственный препарат «Кальций Д3 Никомед»); **Нам есть чем гордиться** (чай «Майский»); **Rampers. Любить, играть, спокойно спать** (подгузники «Rampers»).

Резюме. Таким образом, при составлении рекламного слогана следует уделять особое внимание его языковому оформлению, в частности его синтаксической организации, от которой во многом зависит сила воздействия содержания на потенциального покупателя. В ходе анализа собранного материала мы пришли к выводу, что при составлении рекламного слогана необходимо выбирать наиболее предпочтительный вариант его синтаксической организации. На наш взгляд, именно глагольные односоставные предложения (в сравнении с двусоставными предложениями) способны передать экспрессивность и динамичность содержания рекламного текста. В силу своей лаконичности, акцентирования внимания на действии, способности выражать различные модальные оттенки глагольные односоставные предложения успешно выполняют функции рекламного слогана. Результаты анализа позволяют констатировать, что среди глагольных односоставных предложений наиболее употребительными в функции рекламного слогана оказались определенно-личные предложения (51 %), менее частотны – инфинитивные предложения (9 %).

ЛИТЕРАТУРА

1. *Бабайцева В. В.* Русский язык: синтаксис и пунктуация. – М. : Просвещение, 1979. – 269 с.
2. *Бабайцева В. В.* Система односоставных предложений в современном русском языке. – М. : Дрофа, 2004. – 512 с.
3. *Валгина Н. С.* Синтаксис современного русского языка. – М. : Высшая школа, 1978. – 439 с.
4. *Кромттон А.* Мастерская рекламного текста. – М. : Довгань, 1998. – 243 с.
5. *Матвеева Е. К.* Прагматический аспект рекламного дискурса журналов мод // Вестник Чувашского государственного педагогического университета им. И. Я. Яковлева. – 2016. – № 1(89). – С. 36–46.
6. *Песоцкий Е. А.* Реклама и мотивация потребителей. – М. : Дашков и К°, 2012. – 224 с.
7. *Пешиковский А. М.* Русский синтаксис в научном освещении. – М. : Языки славянской культуры, 2001. – 544 с.
8. *Романова Т. П.* Современная слоганистика. – Самара : Бахрах, 2013. – 191 с.
9. *Скобlikова Е. С.* Современный русский язык: синтаксис простого предложения. – М. : Просвещение, 1979. – 236 с.
10. *Тестелец Я. Г.* Введение в общий синтаксис. – М. : РГГУ, 2001. – 798 с.
11. *Титов А. Б.* Реклама : учебное пособие. – СПб. : Изд. СПбУЭФ, 1996. – 99 с.
12. *Шахматов А. А.* Синтаксис русского языка. – М. : Эдиториал УРСС, 2001. – 624 с.

FEATURES OF FUNCTIONING OF VERBAL ONE-MEMBER SENTENCES IN ADVERTISING SLOGAN

I. Yakovlev Chuvash State Pedagogical University, Cheboksary, Russia

Abstract. The article deals with the features of functioning of verbal one-member sentences in the advertising slogan; considers and analyzes the material of the Russian texts of the modern advertising slogans of various Russian TV channels; states the expressivity and force of the impact of the content of an advertising slogan on a potential buyer depends on the characteristics of its syntactic composition. Advertising does not tolerate any complex syntactic structures, which explains the frequency of use of one-member sentences in the structure of an advertising slogan; proves the verbal one-member sentences emphasize the action itself and express different degrees of distraction of the action from the agent; reveals some specific features like brevity, dynamism, ability to make the most important information actual in the message.

Keywords: *one-member sentence, advertising slogan, definite-personal, impersonal, indefinite-personal, infinitive sentences.*

REFERENCES

1. Babajceva V. V. Russkij jazyk: sintaksis i punktuacija. – M. : Prosveshhenie, 1979. – 269 s.
2. Babajceva V. V. Sistema odnosostavnyh predlozhenij v sovremennom russskom jazyke. – M. : Drofa, 2004. – 512 s.
3. Valgina N. S. Sintaksis sovremennogo russkogo jazyka. – M. : Vysshaja shkola, 1978. – 439 s.
4. Krompton A. Masterskaja reklamnogo teksta. – M. : Dovgan', 1998. – 243 s.
5. Matveeva E. K. Pragmaticheskij aspekt reklamnogo diskursa zhurnalov mod // Vestnik Chuvashskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta im. I. Ja. Jakovleva. – 2016. – № 1(89). – S. 36–46.
6. Pesockij E. A. Reklama i motivacija potrebitelej. – M. : Dashkov i Ko, 2012. – 224 s.
7. Peshkovskij A. M. Russkij sintaksis v nauchnom osveshhenii. – M. : Jazyki slavjanskoj kul'tury, 2001. – 544 s.
8. Romanova T. P. Sovremennaja sloganistika. – Samara : Bahrah, 2013. – 191 s.
9. Skoblikova E. S. Sovremennij russkij jazyk: sintaksis prostogo predlozhenija. – M. : Prosveshhenie, 1979. – 236 s.
10. Testelec Ja. G. Vvedenie v obshnij sintaksis. – M. : RGGU, 2001. – 798 s.
11. Titov A. B. Reklama : uchebnoe posobie. – SPb. : Izd. SPbUJeF, 1996. – 99 s.
12. Shahmatov A. A. Sintaksis russkogo jazyka. – M. : Jeditorial URSS, 2001. – 624 s.

© Danilova E. A., 2017

Danilova, Elena Aleksandrovna – Candidate of Philology, Associate Professor of the Department of Russian Language, I. Yakovlev Chuvash State Pedagogical University, Cheboksary, Russia; e-mail: sergeymuratovo@mail.ru

The article was contributed on November 8, 2016