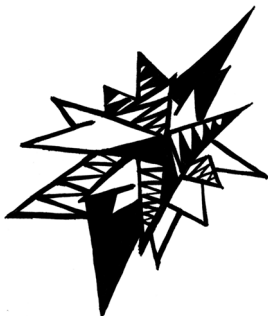


Язык рекламы**ГЛАГОЛЫ В СЛОГАНАХ**

© Е. В. ЮРЬЕВА,

кандидат социологических наук

В статье анализируются глаголы, широко используемые при создании слоганотекстов, как самый эффективный и перспективный языковой материал, позволяющий продемонстрировать реальное или потенциальное действие. Для составителей слоганов глаголы интересны как воплощенный символ действенности, активной жизненной позиции и жизнеутверждающей энергии, использование которых позволяет усиливать воздействие на потребителя.

Ключевые слова: глаголы в слоганах; глаголы как отражение действия в текстах слоганов; максимальная частотность употребления глаголов в текстах слоганов; целевое использование глаголов как широко распространенный прием работы с текстами слоганов; реализация функции воздействия на потребителя через употребление глаголов в слоганах.

In article analyzes verbs that are widely used in modern texts as the most effective and promising linguistic material, allowing to demonstrate real or potential action, and also evaluate the role of verbs, as actively used in the creation of slogan texts. For the compilers of the texts of the slogans the verbs are interesting as an incarnate symbol of efficiency, active life position and life-affirming energy, the use of which allows to increase the impact on the consumer.

Key words: verbs in the slogans; verbs as a reflection of actions in the texts of the slogans; the maximum frequency of use of verbs in the texts of the slogans; target using of verbs as widespread acceptance of the work with the texts of the slogans; the implementation of the function of influencing on the consumers through the use of verbs in the slogans.

Глаголы – одна из важнейших частей речи в русском языке, которая обозначает состояние или действие предмета, развивающееся во времени. Более того именно глаголы в русском языке характеризуются тем классическим собирательным набором качеств, которые всегда подчеркивают не просто действие, а активное действие, не только состояние предмета, но и множество оттенков состояний и отношений предмета к действительности и разнообразие его свойств. Особую роль глагола в структуре русского языка подчеркивал В. В. Виноградов: «Глагол является наиболее сложной, грамматически организованной, отвлеченной и в то же время наиболее насыщенной, т. е. непосредственно отражающей действительность, категорией современного русского языка. В глаголе лексическая многозначность совмещается с богатством и разнообразием грамматических форм. Глагол, как и имя существительное, является синтаксическим стержнем фразообразования. Глагольные типы словосочетаний и синтагм противостоят именным и оказывают на них громоздкое организующее влияние» [1].

Велика роль глаголов и в создании текстов слоганов. Ведь этот языковой инструмент создает иллюзию действенности, а значит – рациональности, реальности и псевдоправды о компании и продукте, что предполагает ощутимые и вполне конкретные результаты для рекламодателей, планирующих процессы стимулирования продаж.

Глагол выражает основную мысль в любом высказывании, и поэтому часто именно на глагол в текстах слоганов ложится базовая смысловая нагрузка: «Внимание! Говорит Москва! *Слушать, думать, знать* – правильные глаголы! РС Говорит Москва».

Глаголами в слоганах можно создавать многошаговые конструкции, указывающие на «правильный», по мнению рекламодателей, алгоритм действий:

«Мортон. *Мечтай. Живи. Действуй*».

«*Любить, играть, спокойно спать*. Pampers».

В этих слоганотекстах глаголы вносят ощущение движения и энергии, мотивируют потребителей на действие-поступок.

«Русская служба новостей. Мы делаем новости». Текст слогана строится на метафоричном и многозначном глаголе «делаем», так как радиостанция декларирует, что ее радишные сотрудники не просто говорят и сообщают что-либо, а «делают» новости.

В репутационно значимых и имиджевых слоганах глаголы часто используются для демонстрации активной стратегии развития компании, командных действий, процесса единения с внешней средой, консолидации внутренних сил и ресурсов или социальной ответственности как главного принципа организационно-корпоративной жизнедеятельности и других деяний, при словесном отражении которых подбор лексики происходит по принципу максимального воздействия на человека. Подобная лексика обязательно присутствует в тех слоганах, в которых компании стремятся авторитетно заявлять о своих реальных или гипотетических достижениях. Эту мысль иллюстрирует в качестве примера серия имиджевых слоганов, размещенных на щитах на всей территории Воронежской области: «Гордимся нашими земляками! ... Воронежская область»; «Гордимся нашим наследием! ... Воронежская область». Эти слоганы подтверждают активное применение такой глагольной лексики: *развиваем, создаем, сохраняем, консолидируем, помогаем, поддерживаем* и другие исключительно позитивные глаголы. Или, например:

«Банк Югра. *Заботится* о Вас»;

«Пятерочка. *Выручает!*»;

«Ремит. *Думаем* о тех, кто нам дорог».

При написании рекламных текстов специалисты рекомендуют для создания иллюзии общности между продавцом и покупателем использовать местоимение «мы» и соответствующие контексту глагольные конструкции:

«Влюбляйтесь, а *мы* построим еще. Группа компаний ПИК»; «Без паники. *Мы* держим низкие цены. MediaMarkt».

Неплохо воспринимаются и обращения в слоганах к публике на «ты», что кажется фривольным, но в то же время намекающим на особую близость: «Попробуй... Почувствуй. Coca-cola».

А с более почтенными и солидными потребителями слоганы «разговаривают» все-таки на «вы»: «Терафлекс. Верните суставам привычную подвижность!»; «Растишка. Скажите “да” самостоятельности ребенка».

Есть в глаголах и такое качество, как возможность указывать на производителя, субъекта-делателя. А что может быть привлекательнее для рекламодателя, чем прямая или косвенная реклама в формате активных глаголов? Это сладкие обещания от коллективного производителя-рекламодателя: «Столото. У нас выигрывают»; «Совкомбанк. Поможем каждому».

Или производитель прямо говорит глаголами о себе или о своем товаре:

«Omnitus. Помогает победить любой кашель!»;

«Тойота Самгу. Воплощает мои мечты!»;

«СТС предупреждает: не курить круто!».

Грамматические категории глаголов показывают, как протекает действие во времени и как оно соотносится с действительностью. И самая, пожалуй, популярная форма глагола в рекламных текстах – инфинитив или начальная форма глагола, по которому определяются постоянные глагольные признаки. Для текстов слоганов такая форма актуальна во всех отношениях, так как дает возможность заявлять о вневременных категориях и процессах, имитируя при этом вечно-бесконечную хронологию жизни рекламируемых компаний или их товаров и услуг. Внедрение на российский рынок слоганов с абсолютно не свойственным словесным формотворчеством с участием глагола в начальной форме стартовало со слогана бренда Tchibo еще в 90-е прошлого века:

Tchibo. Давать самое лучшее.

А далее в текстах слоганов произошла адаптация западной модели к отечественной языковой традиции, и мы усвоили уроки старших по слоганотворческому разуму товарищей:

«МЧС. Прийти на помощь первыми»;

«Тойота. Стремиться к лучшему»;

«Играть по своим правилам – это привилегия. ВТБ24».

«Fairgy. Жиру пора смываться».

Совершенный вид глагола (что сделать?) в русском языке обозначает, что данным глаголом названо завершённое действие, доведённое до определённого конечного результата. И такая возможность глаголов отразить реальную или потенциальную результативность в формате только лишь вербального заявления, сделанного глаголом, также отрабатывается в текстах слоганов: «Вятский квас здоровье спас!»; «ОВИ. Сделаем вместе!»; «Calve. Добавь удовольствия!».

Несовершенный вид глагола (что делать?) обозначает действия, длящиеся во времени. Для рекламодателей и слогановладельцев такой эффект глагола также интересен, так как возникает необходимость и есть возможность показать процесс без начала и конца: «Лечит мама и доктор “Мом”»; «Отличаемся сервисом, отличаемся подходом. MediaMarkt»; «Все хотят “Мясницкий ряд”!»

Создатели слоганов по-разному используют наклонения глаголов, выражающих отношение называемого действия к существующей действительности.

Изывительное наклонение – это настоящее и реальность, что для ощущения достоверности информации, закодированной в тексте слогана, всегда только плюс: «Dunlop. Покоряют снег! Побеждают лед!»; «Гипермаркет Карусель. Мы любим низкие цены».

Условное наклонение с возможностью отражения гипотетического действия употребляется в рекламе чрезвычайно редко, так как демонстрация условно возможного – всегда большой риск для рекламодателя:

«Продукты серии “Петелинка”. Пусть в мире будет больше заботы»; «Что бы вы ни задумали! Тариф Smart. 4GМТС».

Использование в публичной информации повелительного наклонения, отражающего требование, необходимость, приказ, воздействие, – сверхпопулярный языковой прием для привычного русскому уху давления на аудиторию. Такой дидактический подход, по-видимому, оправдан с учетом ментальности русского человека, склонного к патернализму, а значит – и к иерархически оправданному подчинению внешнему силовому, в том числе и вербальному, воздействию: «Детинец. Группа строительных компаний. Построй дом для семейного счастья»; «Смотри как круто! Отпразднуй День города в Вегас»; «Чайхона номер один. С телефона заходи!»; «Zolla. Позволь себе больше стиля».

Использование разных времен глаголов в публичных рекламных текстах, по данным целевого контент-анализа, выглядит следующим образом: на первом месте – работа с глаголами настоящего времени, далее – построение текстов с помощью глаголов прошедшего времени, а замыкают рейтинг популярности глаголы будущего времени.

Классически самым продуктивным временем глаголов, наиболее широко употребляемым в рекламе, считается настоящее время. Именно в настоящем времени мы чувствуем реальность происходящего и поэтому непроизвольно верим в реализацию здесь и сейчас обещаемого в рекламе. И рекламодатели эту психологическую особенность восприятия текстов с глаголами настоящего времени учитывают и активно эксплуатируют при создании слоганов: «Ставки греют! Инвестторгбанк»; «Трасса, которая нас объединяет. Сеть АЗС и магазинов в Подмосковье»; «ЦКБ. Ценим Каждого Больного».

Глаголы прошедшего времени в рекламных текстах целесообразно употреблять тогда, когда есть необходимость анонсировать конечный и, как правило, успешный результат деятельности: «Соки Придонья. Сок, который мы вырастили»; «Захотела ... и взяла! Локо Банк».

Будущее время глаголов в слоганах настораживает людей с рациональным мышлением, так как рекламные обещания светлого будущего для них – это всегда не синица в руке, а мифический журавль в небе, в которого они категорически не верят. Но романтиков и футуристов такая лексическая конструкция может вдохновить на потребительские подвиги: «Весна. Яндекс. Начнется все»; «У нас Вы не успеете проголодаться. Мы работаем быстро. Альфа Страхование. Простое решение».

В русском языке есть глаголы, выражающие не действие, а отношение к нему. «Модальные глаголы – это глаголы со значением возможности, долженствования, желания, выражающие отношение говорящего к высказыванию: *мочь, долженствовать, уметь, хотеть, желать, намереваться, пытаться, стараться, надеяться, затеять* и др.» [2]. Самые распространенные в русском языке глаголы из этой

категории – *мочь*, *долженствовать* и *хотеть*: «Мир должен быть удобным. Альфа-Банк»; «Приемный ребенок может стать родным»; «Масло “Золотая семечка”». Если *хочешь* вкуснее»; «МТС. Ты знаешь, что ты *можешь!*»; «*Хочу*, чтобы вместе и навсегда! Ростелеком».

К теме модальности примыкает и особая категория слоганов, отражающая этические нормы с помощью соответствующих языковой задаче глаголов: «Вас приветствует Крымская сеть АЗС TESS»; «Merci. Спасибо, что ты есть!»; «Добро пожаловать в Воронежскую область – благодатный черноземный край!»; «Спасибо, что бережно относитесь ко мне. Ваш трамвай».

Чрезвычайно распространенный графический прием в рекламе, привнесенный к нам из западных стран, – использование сердечка как международного символа любви вместо глагола *люблю*: «Я (нарисованное сердечко) Москву!». И так через слоганы с отсутствующим, но подразумеваемым и понятным всему миру глаголом мы сердечно любим страны, города, товары, услуги и многое другое.

Глаголы в рекламных текстах публично демонстрируют реальное или потенциальное действие, призывают потребителя проявить активность в выборе товара или услуги.

Литература

1. *Виноградов В. В.* Русский язык (Грамматическое учение о слове) / Под ред. Г. А. Золотовой. М., 2001.
2. *Розенталь Д. Э., Теленкова М. А.* Словарь-справочник лингвистических терминов. М., 1976.

*Высшие литературные курсы им. И. А. Бунина
Москва*