

ПРАГМАТИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ ГЛАГОЛЬНЫХ ИННОВАЦИЙ В РУССКИХ И БОЛГАРСКИХ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ

Статья посвящена некоторым лингвистическим признакам современных текстов рекламы на русском и на болгарском языке. Здесь рассматривается прагматический потенциал глагольных инноваций, используемых для определённых целей в таких текстах. Проанализированы некоторые глагольные инновации в рамках ассоциативного контекста их функционирования как предикативный центр рекламных объявлений, используемый для создания особого впечатления от сообщения.

Ключевые слова: реклама; глагольные инновации; прагматика; русский язык; болгарский язык.

Исследователи нашего современного «сверхиндустриального» общества часто прибегают к метким определениям процессов, происходящих в нем. В этом плане особенно заметен вклад писателя-футуриста А. Тоффлера, который очень удачно назвал выявленные им этапы развития нашей цивилизации «волнами» (А. Тоффлер, 1991). Последние этапы — «индустриальная волна» и «волна потребителей» характеризуются развитием «массового производства, массового распределения, массовой консумации, массового обучения, массмедиа...», а на смену им уже приходит «демассовизация», развивается «общество потребителей», начинается «информационная эра».

Информация и знания занимают центральное место в нашей жизни. Информация буквально «пронизывает окружающее пространство, постоянно влияет на личностное содержание каждого из нас». Она имеет отношение «ко всем без исключения стадиям и аспектам человеческой деятельности: это и замысел, и планирование, и реализация определённых действий, и прогнозирование, и оценка результатов...» [8]. Следует подчеркнуть, что внутренний, духовный мир человека невозможен без субъективного переживания деятельности, а это тоже происходит на соответствующем информационном фундаменте.

Особым видом информационного воздействия на людей и информационного взаимодействия в нашем обществе является рекламная информация.

Реклама вносит императивы в нашу жизнь, определяет приоритеты нашего выбора, управляет нашим поведением в предметном мире:

Изменим жизнь к лучшему; Хорошо там, где мы есть; Мы работаем — Вы отдыхаете; Отличный вкус, отличное начало!; Всё, что

нужно для лучшего вкуса; Вкус нашей любви; Вкус к жизни; Ощутите лондонский вкус к жизни!; Превосходный вкус; Вкусная сказка; Новое решение старой проблемы!; Точность, с которой стоит брать пример!; болг.: Живей и дишай по-леко! (Живи и дыши легко!); Свали напрежението! (Сними напряжение!); Изживей мига с..., създаден с любов! (Насладись мгновением с ..., сотворенным с любовью); Отличен избор от неповторима колекция (Отличный выбор из неповторимой коллекции); Изваян вкус! (Сотворенный вкус!; Една класа по-високо! (На класс выше!); Качествена до съвършенство! (Качественная до совершенства); Забрави кошмарите, живей мечтите си! (Забудь кошмары, живи мечтами); Още по-качествено оборудване — още по-добри цени! (Оборудование качественнее, цены ниже); Говорете! Говорете! Говорете! С... (Говорите! Говорите! Говорите! С...) и т.д.

Реклама создает мифы — мифы о товаре, услуге, фирме. Она превращает товар в «символический капитал, создает идеализированный продукт, версию, образ, представление. Она превращает наши мечты, наши намерения, желания, ожидания в символический двойник продукта» [4].

Конечно, реклама продает не просто товары (йогурты, косметику, автомобили), а здоровье (полезность), красоту и престиж. Реклама обещает решить все проблемы с помощью своего «уникального, эффективного, надёжного, доступного, лёгкого в употреблении, удобного и волшебного средства, которое можно приобрести только здесь и только сейчас» [2: с. 3].

Реклама как бы приобщает нас к материальному благоденствию, к той части общества, которая может позволить себе удовлетворять свои претензии и потребительские желания. Она предоставляет нам престижную роль соучастников, играя на нашем самолюбии, будто мы можем выбирать, точнее, что у нас есть выбор.

Специалисты по рекламе уже давно занимаются расшифрованием её сущности в парадигмах самых разнообразных исследовательских подходов в истории культуры, социологии, в лингвистике, психологии, маркетинге, экономических науках, прикладной семиотике, теории коммуникаций, указывая при этом на возрастающие трудности её терминологического определения и на расширение охвата её возможных функций. Среди многих выдающихся исследователей этой проблематики можно назвать и имена болгарских ученых Хр. Кафтанджиева, Д. Доганова, Д. Дамяновой и др.

Рекламу часто называют «коварным фильтром, который пропускает по каналу к потребителю заданное означаемое, скрывая при этом презумпцию своей окончательной коммерческой цели» [4]. Всё в рекламе подчиняется законам рыночной эффективности. Рекламодатели очень

тщательно следят за достигнутым эффектом, а статья расходов на рекламу является самой динамичной при формировании бюджета любой фирмы, при этом довольно значительной.

Вот поэтому требования к выбору медиатора, к качеству изобразительного ряда, к форме и содержанию рекламного послания очень высокие.

Современные учёные определяют «алгоритмы воздействия» на читателя и зрителя, при помощи которых достигают своего эффекта реклама, телевидение, газета, политические речи [3; 6], а также ставят важный вопрос о «медиаграмотности» современной языковой личности, которая заключается в «значимости определённой суммы знаний о способах и средствах восприятия, переработки, транслирования информации в условиях медиапространства» [1: с. 209]. Создание «языкового чутья» и «языкового вкуса» считается обязательным условием формирования медиаграмотности.

В контексте этих рассуждений наше внимание привлекли глагольные неологизмы в русских и болгарских рекламных текстах последних лет.

Как правило, в силу своей рыночной природы реклама не допускает неоправданных экспериментов, в том числе языковых. Тем более когда это относится к предикативному ядру рекламного текста, с помощью которого достигается императивная сила воздействия рекламного послания.

По утверждению Ю. Бернадской, глагол обладает «скрытой динамикой, движением и имеет гораздо большую побудительную силу, чем другие части речи». Тот же автор указывает, что «использование глагольной формы в качестве основного слова увеличивает запоминание в полтора раза, так как глаголы являются более яркими с точки зрения представления картинки и практически все конкретны, а следовательно, ближе к реальности» [2: с. 73].

Примеры глагольных неологизмов, точнее окказионализмов, содержатся в разнообразных текстах на русском и болгарском языках, рекламирующих конкретные товары: *Батончик «Сникерс». Не тормози! Сникерсни!; X-style. Не буксуй — иксуй!; Супи «Маги». Засупи глада! (т.е. 'утоли голод супом')*; *банковские услуги: Бъди щастлив! Усмиввай се! Банкирай се! (т.е. 'воспользуйся услугами банка, чтобы быть счастливым')* и под.

Как правило, употребление таких слов не является лучшим проявлением медиаграмотности их создателей и оправданно навлекает на себя критику исследователей современной рекламы [5; 6].

Их появление, на наш взгляд, можно объяснить, по меньшей мере, двумя причинами. Во-первых, своеобразным рекламным пересыщением: все

мы как потребители привыкли к рекламе как постоянному спутнику нашей повседневности и нередко относимся к ней с досадой. Шаблонность рекламных средств, по мнению рекламистов, увеличивает «способность покупателей забывать и уменьшает уровень внедрения рекламного послания». Традиционные рекламные формы, по их мнению, способствовали развитию «апатичного иммунитета» потребителей к ним. Окказионализмы, нарушая языковую норму, вносят свежую нотку в рекламный «диалог», направленный преимущественно на целевую аудиторию молодых людей, склонных к экстравагантности и допускающих её в своём поведении.

Второй причиной, на наш взгляд, является стремление к краткости языковой формы при сохранении информативности послания. Например, глагол *'засути' (гледа)* мотивирован известным устойчивым словосочетанием *'да заситя гледа' ('утолить голод')*.

Результатом трансформации корневой морфемы является формально-семантическая конденсация, рассчитывающая на наличие ассоциативного контекста и на повышение аттрактивности послания.

Деривационные «скачки» часто наблюдаются и в русском, и в болгарском языках при адаптации неологической лексики иностранного происхождения. Например, в болгарском языке в последнее время очень часто отглагольное существительное иностранного происхождения *'банкиране'* при отсутствии глагола *'банкирам'* (в отличие от словообразовательной активности другого заимствованного слова *'застраховане – застрахователен – застраховане'*). Этот пропуск, однако, был восполнен в уже процитированном рекламном послании известного банка: *Бъди щастлив! Усмихвай се! Банкирай се!*

Подобные образцы глагольных окказионализмов заметно «снижают» стиль рекламного текста, приближают его к разговорной речи. Этот прием, как правило, считается условием создания атмосферы доверительного обращения к потребителю — близкому, понимающему другу, является демонстрацией обдуманной языковой игры с ним, что характеризует хорошо продающую рекламу.

Окказионализмы редко узуализируются. По этому поводу мы хотели бы указать на исключение. Речь идет о слове-гибриде *чаромат*, созданном контаминацией на основе атрибутивного словосочетания *чаровен аромат* и имеющем формальные показатели предметного имени. Оно появилось в известном рекламном тексте на болгарском языке — *'Кафе с уникален чаромат'*, но стало употребляться в публицистических материалах, в газетных заголовках: *'София я очаква страхотен чаромат' (Вашиите новини, 25.02.2006)*.

Основой словообразовательных инноваций в рекламных текстах, без сомнения, является аналогия — с конкретным словом или правилом построения.

Обычно эксплуатируются продуктивные словообразовательные модели, которые легко и однозначно интерпретируются потребителями. Но создаваемый на их основе ассоциативный контекст восприятия повышает экспрессивное воздействие рекламного послания, снимает шаблонность, привлекает внимание потребителей и лучше продает рекламируемые товары и услуги.

Литература

1. Антонова Л.Г. Проблема медиаграмотности современной языковой личности / Л.Г. Антонова // Эффективность коммуникации: сб. ст. / Сост.: Е.Г. Борисова. – М.: МГПУ, 2008. – С. 134–146.
2. Бернадская Ю.С. Текст в рекламе / Ю.С. Бернадская. – М.: Юнити-Дана, 2008. – 285 с.
3. Борисова Е.Г. Алгоритмы воздействия / Е.Г. Борисова. – М.: Международный институт рекламы, 2005. – 140 с.
4. Дамянова Р. Реклама / Разгласа през Възраждането или появата на «очакващия» човек / Р. Дамянова // Интердисциплинарна научна конференция Модерността вчера и днес. 25–26 февруари 2002 г. – София: Универспрес, 2004. – С. 245–258.
5. Кара-Мурза Е.С. «Дивный новый мир» российской рекламы: социокультурные, стилистические и культурно-речевые аспекты / Е.С. Кара-Мурза // Научный журнал «Gramota.ru». – Ч. 1–12. – М.: Индрик, 2000–2001. – С. 164–186.
6. Кафтанджиев Хр. Хармония в рекламната комуникация / Хр. Кафтанджиев. – София: Пресса, 2006. – 257 с.
7. Тодорова Д. За някои особености на езика на рекламните текстове / Д. Тодорова // Електронно списание LiterNet, – 23.03.2008. – № 3 (100). – С. 454–467.
8. Пронина Л.А. Информация, информационное общество и человек / Л.А. Пронина // Электронное научное издание «Аналитика культурологии». – Тамбов: ТГУ им. Г.Р. Державина, 2008. – URL: http://www.analiculturolog.ru/en/journal/archive/item/503-article_36.html.

N. Ivanova

Pragmatic Potential of Occasional Verbs in Russian and Bulgarian Advertisements

The article focuses on some linguistic features of contemporary Russian and Bulgarian advertisements. It looks into the pragmatic potential of newly-formed verbs which are used for specific purposes in these texts. Some unusual verbs seen as the predicative centre of an advertisement meant to form a lasting impression of it have been analyzed against the expressive and associative context of their functioning.

Key words: advertising; occasional verbs; pragmatics; Russian; Bulgarian.