

РОМАНСКИЕ И ГЕРМАНСКИЕ ЯЗЫКИ

РЕАЛИЗАЦИЯ ФОРМ ИМПЕРАТИВА В ТЕКСТАХ УРУГВАЙСКОЙ ТЕЛЕРЕКЛАМЫ

Л.А. Исенко

Кафедра иностранных языков филологического факультета
Российский Университет дружбы народов
ул. Миклухо-Маклая, 6, Москва, Россия, 117198

В статье анализируются особенности употребления форм императива в текстах уругвайской телерекламы, приводится их количественное распределение.

Императив (повелительное наклонение) представляет глагольное действие как выражение волеизъявления, которое говорящий адресует непосредственно своему слушателю, высказывая свой приказ, просьбу, совет, мольбу, запрет, рекомендацию и т.д. Проблема функционирования форм императива в текстах уругвайской телерекламы является одним из аспектов проводимого нами исследования особенностей телевизионных рекламных текстов уругвайского национального варианта испанского языка. В ходе этой работы были проанализированы 500 телевизионных рекламных роликов, показанных на крупнейшем уругвайском телеканале TELEDOCE в период с 2004 по 2007 гг. Согласно результатам количественного распределения глагольных форм по наклонением, на втором месте по частотности употребления в рекламных текстах уругвайского национального варианта испанского языка находятся формы повелительного наклонения.

Очевидно, что успешность любого рекламного текста, прежде всего, определяется умением найти оптимальную форму воздействия на адресата. По справедливому мнению И.Я. Балабановой, «предпочтительнее использование рекламных средств, которые в конечном итоге создают у реципиента иллюзию правильного выбора предлагаемого товара (или услуги). При этом специфику рекламы можно обозначить как исключение категорической императивности и акцентирование значений «нежесткой» побудительности» [1].

Носитель уругвайского национального варианта испанского языка, создатель телевизионного рекламного текста при выражении побуждения к действию для осуществления основной коммуникативной цели использует инвентарь всех возможных средств функционально-семантического комплекса побудительности. В современном испанском языке имеется чрезвычайно богатая система средств выражения этого значения: инфинитивные конструкции, настоящее по-

будительное, будущее побудительное, побудительные конструкции *que + subjuntivo*, глагольные конструкции с модальными глаголами (*quieres ayudarme, podrías decirme, te importa comprarmelo, etc.*), конструкции долженствования (*tienes que probarlo, debes aconsejarlo*) и др. За исключением предложений с формами повелительного наклонения, способными выражать почти все семантические варианты побудительного значения, остальные конститuentы функционально-семантического комплекса являются хорошо дифференцированными сигналами разновидностей этого значения и демонстрируют достаточно однозначно интенцию и коммуникативную тактику говорящего: строго приказать что-нибудь, потребовать, запретить, предложить, разрешить, посоветовать, попросить и др.

Используемые в уругвайских рекламных текстах формы повелительного наклонения единственного и множественного числа обычно лишены категоричности. Они передают такие значения, как приглашение (*приходите*), подталкивание к действию (*спешите, бери и звони и т.п.*), предупреждение (*не прозевай, не упusti возможность*).

Предпринятая в ходе нашего исследования количественная дистрибуция форм повелительного наклонения по лицам и числам, а также типам (утвердительный или отрицательный императив) показала преобладание в телевизионных рекламных текстах уругвайского национального варианта испанского языка форм утвердительного императива (см. табл. 1).

Таблица 1

Количественное распределение форм императива по лицам, числам и типам в телевизионных рекламных текстах уругвайского национального варианта испанского языка (в единицах (%))

Личные формы императива	Типы повелительного наклонения	
	Утвердительный императив	Отрицательный императив
2 л. ед. ч. (Tú)	280 (83%)	12 (86%)
2 л. ед. ч. (Ud.)	48 (14%)	1 (7%)
1 л. мн. ч. (nosotros)	7 (2%)	0 (0%)
2 л. мн. ч. (Uds.)	3 (1%)	1 (7%)
Всего:	338 (100%)	14 (100%)

Из таблицы 1 следует, что в телевизионных рекламных текстах уругвайского национального варианта испанского языка безусловно доминирует утвердительная форма повелительного наклонения. Это напрямую связано с основной целью рекламных текстов — вызвать желание приобрести рекламируемый товар или услугу, а затем обратить его в действие. При этом нами выявлено преобладание глаголов в форме интимно-доверительного императива 2-го лица единственного числа, которые создают эффект непосредственного и заинтересованного общения с адресатом. Беседуя с потенциальным клиентом о деньгах, здоровье, лишнем весе, личной гигиене, о тайных желаниях и потребностях и т.д., уругвайские рекла-

мисты обращаются к нему на «ты». Таким образом, они создают более дружественную, интимную, доверительную атмосферу общения, располагающую клиента к принятию решения о приобретении рекламируемого товара или услуги. Обратимся к примерам:

— ¿Disfrutás del amor con tu pareja? Johnson & Johnson presenta el lubricante KY Gel. Para disfrutar de tus momentos más íntimos. KY Gel. Lubricante a base de agua. Transparente y sin fragancia. Una solución natural, segura y discreta. KY Gel. ¡**Disfrutá** de tu sexualidad plenamente! Johnson & Johnson.

— El pelo normal tiene un brillo innato esperando a ser encendido. El nuevo Sedal llegó para encenderlo. **Descubrí** la energía natural y **hacé** que tu pelo normal sea espectacular. Nuevo Sedal Active. (TELEDOCE)

В ходе исследования нами было выявлено, что в рекламных роликах дорогостоящих услуг и престижных элитных товаров, когда целевой аудиторией являются состоятельные люди, а также люди старшего поколения, при эксплицитном обращении к потенциальному покупателю используется форма вежливого императива на Вы. Об этом ярко свидетельствуют следующие примеры:

— Roemmers no se toma vacaciones, también lo acompaña en verano. Para disfrutar de la playa tenemos que tomar conciencia y aprender a cuidarnos del sol. Sólo el médico conoce lo mejor para su piel. **Respete** sus recomendaciones. **Disfrute** del sol y de la vida. **Quiérase**. **Gane** en salud. Laboratorios Roemmers. Más de 40 años valorando la salud de los uruguayos con medicamentos confiables y accesibles.

— FUCAC piensa en los jubilados bajando las tasas de interés, dando plazo para pagar, haciendo más fácil y más rápido sus créditos. **Pídalo** por el 7120707. FUCAC lo hacemos simple. (TELEDOCE)

В процессе исследования мы обнаружили, что глаголы в форме повелительного наклонения 2-го лица множественного числа практически не встречаются в рекламных текстах уругвайского национального варианта испанского языка (1% от всех форм императива). Это объясняется тем, что рекламодателям важно подчеркивать «индивидуальный» подход к каждому клиенту. К тому же в уругвайском национальном варианте испанского языка произошло семантическое стяжение формы личного местоимения 2 лица мн. ч. *vosotros* с формой вежливости *ustedes*. В результате этого были утеряны релевантные признаки «вежливость», «почтительность» и форма *ustedes* десемантизировалась.

Проведенный нами анализ телевизионных рекламных текстов уругвайского национального варианта испанского языка позволил выявить, что глаголы в форме повелительного наклонения 1-го лица множественного числа также встречаются крайне редко (2%), и они сочетают в себе побуждение к действию с просьбой и даже мольбой исполнить какую-либо рекомендацию:

— Estoy aquí para explicar de forma clara lo que es irresistible. **Veamos** el ejemplo. Eso, es un beso. Ahora, esto sí, es un beso irresistible. Usa Drive. Dejá tu ropa además de muy blanca irresistiblemente perfumada. Drive. Blancura irresistible. Irresistible, ya nos entendemos todos.

Таблица 1 показывает, что в телевизионных рекламных текстах уругвайского национального варианта испанского языка формы отрицательного императива встречаются гораздо реже, чем утвердительного. Это обусловлено тем,

что отрицательно-побудительные формы глагола имеют оттенок навязывания мнения и не всегда могут способствовать успешности рекламы в плане привлечения ее адресатов. Согласно положениям суггестивной лингвистики, «все воздействия должны содержать позитивный настрой — для этого следует избегать употребления отрицательной частицы «не», все предложения должны звучать утверждающе» [2].

Относительно употребления отрицательного императива в рекламных текстах пиренейского национального варианта испанского языка А.А. Еременко отмечает, что «исключение составляет лишь глагольная конструкция *dejar + infinitivo*, которая в силу своей семантической специфики довольно часто встречается также в отрицательной форме» [3. С. 43]. В процессе исследования мы пришли к выводу о том, что данное исключение характерно и для уругвайского национального варианта испанского языка. Приведем примеры:

— ¿Cuándo brilla más una mujer? Cuando se levanta con el primer rayo del sol, o cuando no se acuesta. Cuando quiere tener más años, o cuando se los quiere quitar. ¿Cuándo brilla más? Cuando lo tiene corto, o se lo deja largo. No importa cuando brilles, pero **nunca dejes de brillar**. Nueva generación de colecciones personalizadas Pantene Pro-V. **Nunca dejes de brillar**.

— Ahora con Mirinda podés ganar increíbles premios. Mirá debajo de las tapas para encontrar cientos de remeras de Superman regresa. Y además, **no dejes de juntar** las tapitas. Porque podés cambiarlas por muchos premios más. Mirinda. Viví tu imaginación.

По нашему наблюдению, отрицательный императив в рекламных роликах лишен оттенка запрета и носит характер предупреждения, предостережения, т.е. рекламодатель посредством отрицательного императива заботливо предостерегает покупателя от совершения ошибки, ни в коем случае не запрещая ему что-либо делать. В качестве иллюстрации сказанного приведем примеры:

— ¿Querés ver algo muy, pero muy fuerte? **No te pierdas** la nueva película de Disney y PIXAR «Los Increíbles» y el Kit prepago increíble que ANCEL tiene para vos. Un celular con 180 minutos y 1200 segundos de regalo. Una sorpresa increíble. ANCEL. Mueve tu mundo.

— 16 de diciembre, Rural del Prado. La fiesta más larga del año. **No te duermas**.

Следует также отметить, что зачастую в рекламных текстах уругвайского национального варианта испанского языка в сложносочиненных предложениях, в которых сказуемое в первой части выражено формой императива, а во второй части — глаголом в будущем времени, формы императива в первом предложении употребляются со значением условности. В этом убеждают следующие примеры:

— Volvió la Bien Venida de UTE. **Pagá** tu factura en fecha, **completá** el cupón y **podrás** ganar el importe de tu factura. Hay 100 gandores por mes. Y si pagás 2 días antes, tenés doble chance de ganar. La Bien Venida te recompensa.

В уругвайских телевизионных рекламных текстах императив также встречается и в других синтаксических конструкциях, например, в сложноподчиненном предложении условия. Рассуждая об употреблении повелительного наклонения в рекламных текстах пиренейского национального варианта испанского

языка, испанский лингвист С. Роблес отмечает, что наиболее распространенной в рекламных текстах является конструкция подчиненного предложения условия, в которой в придаточном предложении употребляется настоящее время, а в главном предложении — императив [4. С. 242]. Мы считаем, что это утверждение также справедливо и относительно употребления императива в телевизионных рекламных текстах уругвайского национального варианта испанского языка. С помощью этой конструкции передается совет, рекомендация или приказ, обращенный напрямую к собеседнику. Отправитель рекламного текста в придаточном условия уточняет, в какой ситуации потенциальному покупателю необходимо действовать согласно призыву, передаваемому формой императива в главном предложении:

— *Si querés que ella mueva su cabeza, usá la nueva Gillette Prestabarba con cabeza móvil. Su cabeza con doble hoja y banda lubricante, se adapta a tu cara para una afeitada irresistiblemente suave. Nueva Gillette Prestabarba con cabeza móvil.*

Подытоживая рассмотренный в статье материал, можно заключить, что присущее языку уругвайской телерекламы широкое использование форм императива как особых средств адресации явно указывает на ориентированность рекламных текстов на контактность речи. Формы повелительного наклонения являются продуктивным средством установления контакта и вовлечения потенциального потребителя в рекламный процесс, так как они непосредственно обращены к реципиентам и призывают купить товар или действовать согласно предложенному образцу. Таким образом, формы императива выполняют контактоустанавливающую функцию и способствуют усилению прагматического воздействия рекламного текста на реципиента.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] Балабанова И.Я. Рекламный дискурс: фактор адресата // <http://www.ksu.ru/fil/kn3/index.php?sod=8>
- [2] Вачков И.В. Основы технологии группового тренинга // <http://www.psylib.org.ua/books/vachk01/txt15.htm>
- [3] Еременко А.А. Грамматические особенности рекламных текстов (на материале коммерческой пресс-рекламы Испании): Дис. ... канд. филол. наук. — М., 2000.
- [4] Romero M.V. (coord.) *Lenguaje Publicitario*. — Barcelona, 2005.

THE USAGE OF IMPERATIVE FORMS IN THE URUGUAYAN TELEVISION ADVERTISEMENTS

L.A. Isenko

Department of Foreign Languages
Russian People's Friendship University
Mikluho-Maklaya str., 6, Moscow, Russia, 117198

In the article usage of different imperative forms in the Uruguayan television advertisements is analyzed. Their quantitative distribution is done.