

ИМПЕРАТИВ КАК СРЕДСТВО ВОЗДЕЙСТВИЯ В РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ

Г. А. Хамидуллаева

Преподаватель Чирчикского государственного педагогического института
Ташкентской области

АННОТАЦИЯ

В статье рассмотрены различные толкования понятия императива, а также предприняты попытки анализа рекламных текстов с его использованием.

Ключевые слова: императив, директивные речевые акты, адресант, реципиент, интенция.

ВВЕДЕНИЕ

С обретением Независимости в Узбекистане стала активно развиваться филологическая школа [1] и школа методики преподавания [2]

На сегодняшний день язык рекламных текстов является инструментом коммуникации, и поэтому ее основной задачей является побуждение адресата к действию. Главной целью рекламы является интенсивное концентрированное воздействие, и для этого реклама использует огромный спектр средств выразительности на всех языковых уровнях, особенно это отражается на синтаксисе. Наиболее значимым признаком рекламного текста является частотное употребление императивных форм глагола.

Императив был и остается одним из устойчивых вербальных способов побуждения в коммуникации.

ЛИТЕРАТУРНЫЙ АНАЛИЗ И МЕТОДОЛОГИЯ

Справедливо отметил Л.М. Михайлов, что категория «побуждения» шире, чем императив, и включает в себя не только приказ, но и ряд различных других интенций, таких, как «приказание, требование, просьба, предложение, приглашение, утешение, совет, предупреждение». [2, 82]

Здесь также следует упомянуть С.Н.Бердышева, который отметил, что императивные обороты представляют собой «лингвистические конструкции, которые содержат представленное в той или иной форме (как правило, в повелительном наклонении) указание адресату, что надлежит делать». [3,эл.ресурс]

Другие исследователи, например, Болотина М.А., Волкова И.С. считают, что императивные конструкции или директивные речевые акты содержат коммуникативное намерение, которое идентифицируется адресатом рекламного текста как рекомендация, просьба, совет, а не приказ или команда. В этом случае уменьшается дистанция между адресантом и реципиентом, в результате чего воздействие на адресата оказывается более действенным. [5,7-12]

Х.Кафтанджиев отметил, что помимо личных форм глаголов также используются личные и притяжательные местоимения, что способствует персонификации рекламы. [6,17] Употребление личных местоимений помогает рекламе выйти из состояния анонимности и делает её более доверительной. Причём следует заметить, что обращение на «ты» встречается гораздо чаще, чем вежливая Вы-форма. С точки зрения норм русского речевого этикета обращение к незнакомому собеседнику на «ты», если он не ребенок, недопустимо и рассматривается как проявление неуважения. Обращаться друг к другу на «ты» могут только носители просторечия, у носителей литературного языка подобное обращение может вызвать негативную реакцию. Несмотря на то, что тексты рекламы обращены к незнакомому адресату, в них используется ты-форма. Функционирование данного местоимения может трактоваться как «дружеское общение двух равных по статусу коммуникантов». [7, 7-12].

ОБСУЖДЕНИЕ И РЕЗУЛЬТАТЫ

На самом деле мы воспринимаем рекомендации и призывы друзей с большим доверием, чем официальные указы и требования.

По утверждению Д. Витале, визуализировать читателя, то есть писать конкретному человеку, личности намного эффективнее, чем обращаться к публике. Так, обращаясь к читателю на «ты», автор текста представляет его (возможно, он знает потенциального адресанта или же просто придумал его образ), в этом случае текст будет полностью соответствовать желаемому, как будто бы при написании личного письма, между автором и читателем образуется некая связь, в тексте возникнет естественным образом личная атмосфера, личный контакт, который необходим для эффективного, «гипнотического» [7, 271] рекламного объявления.

Рассмотрим примеры использования императива в слоганах:

Маалокс. Не продраконь момент

Данный рекламный слоган кроме главного члена сказуемого «не продраконь» имеет дополнение «момент»

Совершай покупки в Kari и пусть мечты сбываются

Данный рекламный слоган является сложносочинённым предложением со значением следствия. Первая предикативная единица является односоставной, кроме главного члена сказуемого «совершай» содержит дополнение «покупки», обстоятельство «в Kari». Вторая - является двусоставной: содержит подлежащее «мечты» и сказуемое «сбываются»)

Навизин. Не надо ждать, чтобы дышать

Данный рекламный слоган является сложноподчинённым предложением. Главное предложение является односоставной: имеет сказуемое «не надо ждать». Придаточная часть также является односоставной: содержит сказуемое «дышать»

Магний В6. Отбросьте лишние волнения

Данный рекламный слоган кроме главного члена сказуемого «от бросьте» содержит дополнение «волнения» и определение «лишние»

Kia Optima. Летайте бизнес классом

Данный рекламный слоган кроме главного члена сказуемого «летайте» имеет обстоятельство «бизнес классом»

Жилищное лото. Выиграйте квартиру мечты

Данный рекламный слоган кроме главного члена сказуемого «выиграйте» имеет дополнение «квартиру мечты»

Рассмотрим примеры использования императива в основном рекламном тексте:

При недостатке витамина D, примите Аквадетрим

Данное предложение является сложноподчинённым. Главная часть является односоставной, кроме главного члена сказуемого «примите» имеет дополнение «Аквадетрим»

Принимайте триптофан эвалар: днем он способствует естественной выработке серотонина, а ночью- мелатонина

Данное предложение является бессоюзным сложным предложением. Первая предикативная единица является односоставной: главный член выражен сказуемым «принимайте». Кроме сказуемого содержит дополнение «триптофам эвалар». Вторая предикативная единица является двусоставной: подлежащее «он», сказуемое «способствует». Кроме главных членов содержит дополнения «выработке серотонина», «мелатонина», обстоятельства «днем», «ночью».

Попробуй новую мицеллярную воду «Дыхание кожи» от Nivea

Данное предложение является простым. Кроме главного члена сказуемого «попробуй» содержит дополнения «мицеллярную воду «Дыхание кожи» и определение «новую».

Используйте после контакта с водой крем «Бархатные ручки питательный»

Данное предложение является простым. Кроме главного члена сказуемого «используйте» содержит дополнение «крем», определение «Бархатные ручки питательный» и обстоятельство «после контакта с водой».

Заказывайте еду со скидкой 40 % в Delivery club и она покажется вам еще вкуснее

Данное предложение является сложносочинённым предложением со значением следствия. Первая предикативная единица является односоставной, кроме главного члена сказуемого «заказывайте» содержит дополнение «еду со скидкой 40 %» и обстоятельство «в Delivery club». Вторая предикативная единица является двусоставной: подлежащее «она», сказуемое «покажется вкуснее».

Проанализировав примеры использования императива в рекламных текстах, мы пришли к выводу, что обрывать предложение, содержащее приказ можно и точкой.

Императивность во многих рассмотренных нами примерах выражается глаголами повелительного наклонения, которые выражают волю говорящего - просьбу, приказание или побуждение к совершению действия, обозначенного глаголом, и характеризуется особой повелительной интонацией.

Ю.С.Арямова отметила, что «помимо повелительного наклонения, побуждения могут выражаться рядом других глагольных образований, в которых важную роль играет интонация: а) инфинитивом с особой повелительной интонацией для выражения категорических приказов, распоряжений и призывов; б) формой 1-го лица мн. числа настоящего времени или, чаще, будущего простого, произносимой с особой интонацией ; в) формой 2-го лица будущего простого времени с интонацией повеления; г) формой прошедшего времени с интонацией приглашения немедленно приступить к действию. [8, эл.ресурс]

Рассмотрим примеры:

1) ***Новизин. Не надо ждать, чтобы дышать.***

В данном примере побуждение выражается инфинитивом «не надо ждать» с особой повелительной интонацией.

2) ***Пенталгин. Обойдемся без боли.***

В данном примере побуждение выражается формой 1-го лица мн. числа будущего простого «обойдемся», произносимой с особой интонацией.

Побуждения, выраженные формами 2-го лица будущего простого времени с интонацией повеления и прошедшего времени с интонацией приглашения, в ходе нашего исследования не обнаружены.

Разнообразие форм повелительного наклонения позволяет копирайтеру выразить повеление с большей или меньшей степенью категоричности; более или менее доверительно в зависимости от целевой аудитории.

Чтобы подчеркнуть побуждение к действию, выражению эмоций, а также воздействию на партнёра, в текстах дополнительно используют частицу *не*, способствующие усилению желаемого эффекта, например, «*Не продраконь момент*», «*Не надо ждать, чтобы дышать*».

В ходе нашего исследования глаголы, выражающие побуждение были разделены на несколько лексико-грамматических групп соответственно. В «Словаре лингвистических терминов» Т.В.Жеребило отмечено, что «лексико-грамматической группой являются слова одной части речи, объединенные ядерной (основной) семьей - устойчивым словосочетанием, которое может заменять остальные слова в некоторых контекстах, его значение при этом входит в значение остальных слов группы». [9, эл.ресурс]

Итак, удалось установить, что многочисленной является группа глаголов, выражающих побуждение к тому, чтобы протестировать товар.

Следующие примеры служат доказательством вышесказанного: «*При недостатке витамина D, примите Аквадетрим*», «*Принимайте триптофан эвалар. Днем он способствует естественной выработке серотонина, а ночью- мелатонина*», «*Фанта. Попробуй и ты*», «*Попробуй новую мицеллярную воду «Дыхание кожи» от Nivea*», «*Lays. Попробуй новинку*», «*Фруктовый сад. Попробуйте сами*». Особого внимания заслуживают тексты, эффективно воздействующие и практически гипнотизирующие адресата за счёт ненавязчивого воздействия побуждения-предложения, выраженного глаголами во 2 лице единственного числа, что способствует созданию более интимной, дружеской, доверительной атмосферы между автором и читателем.

Следующую группу представляют глаголы, выражающие побуждение к тому, чтобы читатель обратил внимание на продукцию, заинтересовался ею. В первую очередь это глаголы зрительного восприятия, относящиеся к наиболее распространённым глаголам в языке, потому как визуальный способ получения информации для человека является основным. В нашем случае рассматриваются

такие глаголы как *открой*, *совершай* с помощью которых налаживается визуальный контакт - текст привлекает читателя. Рассмотрим следующие примеры: «Просто открой приложение Юла», «Совершай покупки в Kari и пусть мечты сбываются».

Интересны для нашего исследования также и глаголы, выражающие побуждение к улучшению жизни, что может быть выражено в рекламных текстах различной направленности:

1) в рекламе недвижимости - «Жилищное лото. Выиграйте квартиру мечты», «Успейте купить билет Русское лото»;

2) в рекламе услуг- «Купите новую квартиру и продайте старую с помощью сервиса ДомКлик от Сбербанка», «Заказывайте еду со скидкой 40 % в Delivery club и она покажется вам еще вкуснее», «Оформите кредит в Почта банке», «Дарите любимым безлимитный интернет, который действует по всей России. Билайн»;

3) в рекламе бытовой техники и машин- «Kia Optima. Летайте бизнес классом», «В Эльдорадо утилизация. Сдайте любую технику и получите скидку на технику Samsung»

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Таким образом, императив - это одна из самых распространенных конструкций разговорного синтаксиса, суть которой выражается в том, чтобы вызвать побуждение у адресата, то есть, побудить к покупке того или иного товара. Императив может встречаться как в слоганах, так и в основном тексте рекламы. Нередки случаи использования императива после вопросно-ответных конструкций.

REFERENCES

1. Екабсонс, А. В. Время и пространство в современной русской драматургии рубежа XX-XXI веков (Doctoral dissertation, Диссертация на соискание ученой степени доктора философии. Ташкент–2020).
2. Екабсонс, А. В. (2012). К вопросу о трансформации родовых признаков в современной драматургии. Вестник Челябинского государственного университета, (5 (259)).
3. Екабсонс, А. В. (2021). ЗАСТЫВШЕЕ ВРЕМЯ КАК ДОМИНАНТА ХРОНОТОПА ВЕЧНОСТИ В ПЬЕСЕ ОЛЕГА БОГАЕВА «РУССКАЯ НАРОДНАЯ ПОЧТА. КОМНАТА СМЕХА ДЛЯ ОДИНОКОГО

- ПЕНСИОНЕРА». СПЕЦИФИКА ДРАМАТИЧЕСКОГО ХРОНОТОПА. In Литературный процесс на рубеже XX-XXI веков (pp. 42-58).
4. Екабсонс, А. В. (2019). ДОМИК» КАК МЕТАФОРА ЗАЩИЩЕННОСТИ ОТ ОКРУЖАЮЩЕГО МИРА В РЕМЕЙК-ПЬЕСЕ МИХАИЛА УГАРОВА «ОБЛОМ OFF. ББК 81 П996, 110.
 5. Екабсонс, А. В. Время и пространство в современной русской драматургии рубежа XX-XXI веков (Doctoral dissertation, Диссертация на соискание ученой степени доктора философии. Ташкент–2020).
 6. Кононова, И. Ю. (2020). ВСТАВНЫЕ КОНСТРУКЦИИ В ПОВЕСТИ НМ КАРАМЗИНА «БЕДНАЯ ЛИЗА». М 34 Материалы международного научного форума «Образование. Наука., 92.
 7. Кененбаев, Е. Т. (2021). Коммуникация и правомерность использования некоторых терминов, связанных с этим понятием. Вестник Челябинского государственного университета, (1 (447)), 73-81.
 8. Кененбаев, Е. Т. (2019). Невербальная коммуникация в социальной жизни общества. International scientific review, (LXVII).
 9. Тангилова, Г. И. (2021). МИФОЛОГИЧЕСКИЕ РЕМИНИСЦЕНЦИИ В СОВРЕМЕННОЙ РУССКОЙ ПРОЗЕ (ПРОЗА АС ПЕТРУШЕВСКОЙ, Л. УЛИЦКОЙ, Н. БАЙТОВА). Scientific progress, 1(4).
 10. Kasimova, A. V. (2021). СОПОСТАВИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ПРОИЗВЕДЕНИЙ «ГЕРОЙ НАШЕГО ВРЕМЕНИ» И «ПОСТОРОННИЙ». Academic research in educational sciences, 2(6), 1384-1396.
 11. Касимова, А. Б. (2021). ФИЛОСОФИЯ «ПУСТОТЫ» В РОМАНЕ «ЧАПАЕВ И ПУСТОТА». Экономика и социум, (1-2), 943-948.
 12. Шакирова, Р. Р. (2020). КАТЕГОРИЯ ОДУШЕВЛЕННОСТИ-НЕОДУШЕВЛЕННОСТИ В СОВРЕМЕННОМ РУССКОМ ЯЗЫКЕ. Academic research in educational sciences, (4).
 13. Калдыбаева, Д. О. (2021). МЕТОДЫ И ТЕХНОЛОГИИ ОБУЧЕНИЯ. Academic research in educational sciences, 2(4), 1379-1385.
 14. Муратов, К. (2021). АНАЛИЗ СЛОЖНОПОДЧИНЕННЫХ ПРЕДЛОЖЕНИЙ ПРИ ИЗУЧЕНИИ СИНТАКСИСА. Academic research in educational sciences, 2(4), 1371-1378.
 15. Зиядуллаевна, Н. Г., & Тахировна, М. Т. (2020). Обучение студентов к инновационной педагогической деятельности на основе кластера. Суз санъати,(3).
 16. Shagiyeva, N. (2020). The role of information technologies to teach Russian language. European Journal of Research and Reflection in Educational Sciences, 8(7).

17. Сергеева, Э. С. (2020). Приём понимания как один из способов интерпретации художественного текста. *Academic research in educational sciences*,(4).
18. Sergeyeva, E. (2020). Artistic Identity of L. Solovyov's Novel "The Tale of Khodzha Nasreddin". *European Journal of Research and Reflection in Educational Sciences* Vol, 8(6).
19. Sergeyeva, E. S. (2020). Adabiyot darslarida interfaol metodlardan foydalanish samarasi. *Science and Education*, 1(Special Issue 2), 121-126.