

УДК 81.367.3

А. А. Калинина

Марийский государственный университет, г. Йошкар-Ола

### ТИПЫ ПРЕДОСТЕРЕГАТЕЛЬНЫХ КОНСТРУКЦИЙ В РЕКЛАМНОМ ТЕКСТЕ

Статья посвящена анализу иллокутивного компонента семантики различных типов предостерегательных высказываний, используемых в текстах коммерческой рекламы, в аспекте сопоставления конструкций с грамматически выраженным значением предостережения (конструкции вида «Не + Imp CB») с синтаксически разнотипными конструкциями, в которых семантика предостережения выражена средствами других уровней системы языка. По функции, выполняемой в текстах рекламного назначения, по производимому ими перлокутивному эффекту предостерегательные конструкции вида «Не + Imp CB» резко отличаются от предостерегательных высказываний, не обладающих грамматическими признаками предостерегательной конструкции. Имея форму грамматически отрицательного предложения, конструкции вида «Не + Imp CB» стимулируют получателя рекламы к осуществлению действия и представляют собой компоненты, ориентированные на выражение прагматической направленности рекламного текста. Тем самым они имеют непосредственное отношение к осуществлению собственно призывной функции рекламного сообщения: именно в них сосредоточена иллокутивная сила рекламного послания. Конструкции, не имеющие грамматического показателя предостережения, лишь предупреждают получателя рекламы об отрицательных свойствах того, что рекламируется, и играют роль отрицательного фактора при решении вопроса о принятии рекламного предложения. Исследование проводилось на материале текстов рекламы в СМИ. Основным методом исследования является описательный метод. Семантический анализ языковых фактов дополняется элементами прагматического анализа.

*Ключевые слова:* язык рекламы, семантика предостережения, типы предостерегательных конструкций

Предостережение (превентив) как тип семантики в качестве смысловых компонентов включает в себя предупреждение об опасности и призыв к осторожности. Единства в понимании этого типа семантики нет. В грамматических работах [2; 3; 9] носителем семантики предостережения считается определенный тип синтаксических конструкций – императивные конструкции с обязательным отрицанием, в качестве сказуемого которых употребляются глаголы только совершенного вида, т. е. конструкции, соответствующие схеме «Не + Imp CB»: *Не упади!*, *Не урони!*; *Не пролей!*; *Не обожгись!* и под. В семантических исследованиях [1; 5 и др.] к предостерегательным относят любую конструкцию, с помощью которой адресат предостерегается о грозящей ему опасности, например: *Берегись автомобиля!*; *Не влезай – убьет!*; *Не стой под стрелой!*; *Бойтесь данайцев, дары приносящих!*; *Осторожно: окрашено!*; *Осторожно, травмы!* (Комсомольская правда. 19–25 ноября 2015 г.), в том числе те, в которых семантика предостережения выражена лексическими средствами или содержится в ка-

честве имплицитного компонента, ср.: *«МН» предупреждает! Кибератака на банковские карты: деньги воруют роботы* (Мир новостей. 2016. № 17); *В Марий Эл появились первые «жертвы» клещей.* <...> *Врачи предупреждают всех жителей быть внимательными, отправляясь в лес* (рекламно-информационное издание Про ГОРОД, № 16 (139), 23 апреля 2016 г.).

Таким образом, к выражению предостережения имеют отношение:

1. Синтаксически разнотипные конструкции, включаемые в разряд разноуровневых средств выражения предостережения в соответствии с широким, семантическим истолкованием понятия «предостережение» и «предостерегательные конструкции».

2. Конструкции вида «Не + Imp CB», т. е. тип предостерегательных конструкций в наиболее узком и строгом значении этого термина, соответствующем грамматикализованному представлению семантики предостережения.

Это разграничение представляет интерес в связи с тем, что характер использования указанных

типов конструкций, их функции в текстах рекламного назначения принципиально различны.

В литературе вопроса отмечается активное использование предостерегательных конструкций в языке рекламы (см., напр.: [5]), однако специальное исследование этого вопроса еще не осуществлялось. В указанной работе отражен семантический подход к пониманию предостережения и языковых средств его выражения. Мы ставим своей целью выявить и описать прагматические возможности всех типов предостерегательных высказываний, функционирующих в текстах коммерческой рекламы, в рамках противопоставления предостерегательных конструкций, соответствующих грамматическому представлению предостережения, всем остальным, поскольку в плане производимого ими перлокутивного эффекта предостерегательные высказывания, соответствующие традиционному, грамматикализованному представлению семантики предостережения (конструкции вида «Не + Imp SV»), резко отличаются от предостерегательных высказываний, не имеющих грамматических признаков предостерегательной конструкции.

Конструкции, соответствующие «широкому» пониманию семантики предостережения и языковых средств ее выражения, обычно используются в рекламе лекарственных средств, медицинских приборов и аппаратов. Они содержат информацию об отрицательных свойствах рекламируемых средств, о возможных рисках, связанных с их употреблением, и по сути выполняют функцию антирекламы.

К высказываниям такого рода можно отнести:

а) сообщения о наличии противопоказаний, обычно с последующей рекомендацией проконсультироваться с врачом (специалистом), внимательно изучить инструкцию и т. п. Например: *Каждый раз смена погоды отражается на вашем самочувствии? <...> Начните принимать Гинкоум... **Имеются противопоказания. Проконсультируйтесь со специалистом*** (Комсомольская правда. 9–16 дек. 2015 г.); *«Лома Люкс Акнемол» – эффективное гомеопатическое средство из США (не БАД) <...> **Имеются противопоказания. Перед применением необходимо ознакомиться с инструкцией*** (Комсомольская правда. 9–16 дек. 2015 г.); *ИНФАгель. Современная защита от ОРВИ и гриппа. **Имеются противопоказания. Перед применением ознакомьтесь с инструкцией к препарату*** (Комсомольская правда. 20–27 янв. 2016 г.); *АкваМастер – Солевой спрей для носа, в 2 раза выгоднее анало-*

*га. **Имеются противопоказания. Проконсультируйтесь со специалистом*** (Аргументы и факты. 2016. № 15); *«Тромбо АСС» <...> **Имеются противопоказания. Перед применением ознакомьтесь с инструкцией или проконсультируйтесь со специалистом*** (Аргументы и факты. 2016. № 15);

б) предупреждение о том, что рекламируемый препарат не является лекарственным средством (является БАДом), ср.: *Натуральный комплекс АД НОРМА нормализует артериальное давление, укрепляет сосуды головного мозга... **Не является лекарственным средством*** (Аргументы и факты. 2015. № 37); *ФЕОКАРПИН – 10 сил натуральной хвои. <...> **БАД, не является лекарственным средством*** (Экспресс газета. 2016. № 16); *7-недельная МАКРОБИОТИЧЕСКАЯ ПРОГРАММА Кузнецова. **ПОЛНЫЙ КУРС! Не является лекарственным средством*** (Аргументы недели. 2016. № 13);

в) конструкции с лексически выраженным призывом к осторожности: *Неужели грипп? Попейте чаю с флавоноидами!...*

***Будьте внимательны!** Выбирайте средство, подходящее именно вам, и строго следуйте назначению* (Комсомольская правда. 9–16 дек. 2015 г.).

Информация такого рода включается в текст рекламного сообщения в значительной степени вынужденно. Так, производители табачной продукции обязаны писать на пачках сигарет «Курение убивает», алкоголя – «Чрезмерное употребление алкоголя вредит вашему здоровью» и т. п. В текстах печатной рекламы эта информация располагается на периферии рекламного сообщения, фактически за ее пределами (внизу либо справа от основного текста), оформляясь таким образом, что текст предостережения воспринимается в качестве фона или декоративного элемента.

Информация об отрицательных свойствах препарата, о возможной опасности его применения играет роль сдерживающего фактора при решении вопроса о его использовании и может «повлиять отрицательно при принятии решения по сделанному рекламному предложению» [6, с. 52]. Среди аргументов «за» и «против» приобретения товара это, безусловно, аргумент «против», что противоречит самой сути рекламы, ее исходным, основополагающим принципам. В сущности, предостерегательные высказывания данной разновидности оберегают адресата от осуществления действия, в условиях рекламного дискурса – от потребления того, что рекламируется.

Предостерегательные высказывания типа «Не + Imp SV», напротив, побуждают адресата

к осуществлению действия, связанного с потреблением товаров и услуг. Тем самым они органически вписываются в систему речевых приемов, принятых в рекламе, принимают непосредственное участие в реализации ее коммуникативных стратегий и тактик, основное назначение которых – «продвижение товаров и услуг в разных рыночных обстоятельствах» [4, с. 4]. Ср.: *Только один день! Ростовский цирк. Не пропусти!* (текст рекламной листовки); *Не упусти момент / все в твоих руках* (Реклама на ТВ (2006)); *Не проси зимнее предложение от OPEL!* [7].

Предостерегательные конструкции вида «Не + Imp SV» занимают заметное место в арсенале средств современного агрессивного маркетинга и составляют один из действенных приемов воздействия на сознание адресата. О массовом характере их использования свидетельствует тот факт, что предостерегательная конструкция *Не пропусти(-те)!* стала составной частью рекламы программ «Специальный корреспондент» и «Вести.doc». Ср.: «Специальный корреспондент». *Сегодня. Не пропусти!* (Вести. 24.02.2016); «Вести.doc». *Сегодня. Не пропусти!* (Вести. 26.04.2016).

Производителями рекламной продукции взяты на вооружение три близких по семантике и в функциональном отношении предостерегательные конструкции: (1) *Не пропусти(-те)!*; (2) *Не упусти(-те) (свой шанс, момент, возможность, выгоду)!*; (3) *Не проси (кого, что)!* (в переносном смысле), приобретающие характер рекламного слогана.

В текстах рекламного назначения общее семантическое содержание их предиката можно представить как ‘не воспользоваться чем-н., упустить’ – «рекламное» значение глагола *пропустить* [8, с. 608]. Пропустить рекламируемое мероприятие значит упустить какую-либо пользу, выгоду для себя: *не пропусти!* = ‘не пропусти важное, интересное’. Ср.: *Лучших из лучших будем выбирать вместе – не пропусти!* (Комсомольская правда, 2013.05.24) [7]; **НЕ ПРОПУСТИ** / *Выставка «Екатерина II: путь к трону»* (Комсомольская правда, 2012.07.09) [7]; *Таким образом, горожане увидят костюмы Олега Табакова и Сергея Безрукова даже раньше москвичей. НЕ ПРОПУСТИ!* Где: Самарский художественный музей... (Комсомольская правда, 2011.01) [7]; **НЕ ПРОПУСТИ!** *Прямую трансляцию финала детского «Евровидения» смотрите 30 мая в 21.05 на канале «Россия 1»* (Комсомольская правда, 2010.05.25) [7]; *Не пропусти весеннюю комедию Алана Пола в «Титаник Синема»* (Комсомольская

правда, 2010.04.27) [7]. Ср. другое, «нерекламное», значение данного глагола: *Не пропусти беду!* (рак у детей. – А. К.) – заголовок статьи в газете «Аргументы и факты» (2014. № 25): *не пропусти* – ‘поставь заслон’. В статье даются рекомендации по профилактике этого заболевания у детей. *Не пропусти зверя...* (психически больного человека. – А. К.) (Аргументы и факты. 2016. № 15). В статье перечисляются признаки, по которым можно распознать психически нездорового человека.

В конструкциях вида *Не упусти(-те)!* в соответствии с семантикой предиката на первый план выходит семантический компонент ‘упустить благоприятный момент’, ср.: *Ты сможешь получить целую кучу курсов по личной эффективности и достижению своих бизнес-целей по самой выгодной цене. Не упусти свой шанс! Большие таких предложений не будет!* (Комсомольская правда, 2013.08.22) [7]; *Не упусти момент / Приобретая недвижимость, мы ограждаем себя от различных неприятностей, которые могут произойти с наличными средствами (инфляция, деминация и т. д.)* (Комсомольская правда, 2009.06.24) [7]; *Современные косметические ингредиенты и добавки, биоантиоксидантный комплекс Неовитин, природный биостимулятор мумиё делают их еще более привлекательными! Не упусти свой шанс!* Альбаксил («Даша», 2004) [7]; **АВТОСАЛОН НА ТАГАНКЕ, официальный дилер MITSUBISHI / Не упусти момент / «Мода приходит и уходит, а хороший автомобиль остается», – считают в салоне и приглашают на распродажу Mitsubishi 2001 модельного года** («Автопилот», 2002.04.15) [7].

Глагол *упустить* в качестве предиката предостерегательной конструкции имеет значение ‘пропустить, не использовать что-н. вовремя’ [8, с. 819], поэтому в высказывании в качестве дополнительного оттенка содержится призыв поспешить: в противном случае можно опоздать, не уложившись в сроки проведения мероприятия, как правило, ограниченные. Призыв поспешить – известный и широко используемый в рекламе маркетинговый прием. Ср.: *На ликвидационных и распродажных представлениях неожиданностей не случается – на прилавке будет лежать ничем не примечательный товар, коего полно и в других торговых точках, а тебя будут убеждать, что если сегодня ты не отдашь за вещицу «смешную сумму», завтра можно не успеть, потому что всего один день, только здесь, только сейчас* (Мир новостей. 2016. № 15); **Спешите!** *Апрельские тиражи*

по старой цене! (Аргументы и факты. 2016. № 15); *Сотовый поликарбонат. Успеи купить дешево!!!* (рекламно-информационное издание Про ГОРОД, № 16 (139), 23 апреля 2016 г.); *Успеи заказать на май!* (там же); *Успеи купить дом выгодно!* (реклама на ТВ).

*Не проспни!* – экспрессивный синоним к *Не пропусти(-те)!* и *Не упустит(-те): Девизом всех мероприятий станет слоган «Не проспни!»* (Известия, 2014.05.14) [7]; *Финт для тех, кто вправду крут! Не проспни тусовку в Нью-Йорке!* («Звезда», 2001) [7].

Другим видом предостерегательных конструкций «Не + Imp СВ», нередко встречающихся в текстах коммерческой рекламы, является конструкция *Не забудь!* с типовой семантикой напоминания, ср.: *Не забудь! заказать пластиковые окна, балкон или натяжные потолки* (рекламно-информационное издание Про ГОРОД, № 43 (115), 31 октября 2015 г.); *Не забудь купить бензопилу! за 5690 руб. Цена в других магазинах от 6490 рублей* (Там же, № 45 (117), 14 ноября 2015 г.); *У тебя усталый вид, не забудь про Макровит!* (Аргументы недели. 2016. № 13).

Во всех этих конструкциях как нежелательное, неблагоприятное для адресата представлено неосуществление действия. Достаточно сложный механизм воздействия на сознание адресата, потребителя рекламной продукции, с целью склонить, мотивировать его к осуществлению действия состоит в том, что в качестве мотива к осуществлению действия должно послужить опасение упустить какую-либо пользу для себя, не получить выгоду, т. е. мотивом к осуществлению действия служит не обещание прямой выгоды, а опасение этой выгоды не получить. Таким образом, при помощи построений, имеющих грамматическую форму предостерегательных конструкций, «предостерегаемый» подталкивается к осуществлению того или иного действия путем указания на нежелательные (неблагоприятные) последствия его неосуществления. В контексте рекламы это всегда означает совершение действий, связанных с потреблением товаров и услуг.

Таким образом, главное отличие конструкций, имеющих грамматическую форму предостерегательных высказываний, от высказываний, не имеющих грамматических признаков предостерегательной конструкции, состоит в том, что последние

имеют целью остеречь адресата от осуществления действия, тогда как отрицательные по конструктивно-грамматическим особенностям предостерегательные конструкции вида «Не + Imp СВ» побуждают адресата (потребителя рекламной продукции) к осуществлению действия, связанного с потреблением товаров и услуг, остерегая его от неосуществления данного действия.

Другое отличие состоит в том, что конструкции, не имеющие грамматической формы предостерегательного высказывания, лишь предостерегают адресата о грозящей ему опасности. Конструкции с грамматически выраженным значением предостережения («Не + Imp СВ») содержат не столько предупреждение об опасности, сколько побуждают адресата к деятельности, функционируя в качестве косвенно-побудительного высказывания. Императивная составляющая – неотъемлемая часть их семантического содержания, обусловленная принадлежностью конструкций «Не + Imp СВ» к типу императивных, а не сообщающих высказываний.



1. Безяева М. Г. Семантика коммуникативного уровня звучащего языка: Волеизъявление и выражение желания говорящего в русском диалоге. М.: Изд-во МГУ, 2002. 752 с.
2. Виноградов В. В. Русский язык (Грамматическое учение о слове). М.: Высш. шк., 1972. 614 с.
3. Гусев В. Ю. Типология императива. М.: Языки славянской культуры, 2013. 336 с.
4. Кара-Мурза Е. С. Преподавание лингвосомиотики коммерческой рекламы в медиавузе // Ученые записки Новгородского государственного университета имени Ярослава Мудрого. 2015. № 2. С. 1–7.
5. Клемина Ю. С. Превентив: семантика и способы выражения: дис. ... канд. филол. наук. Рязань, 2003. 210 с.
6. Морозова И. Слагая слоганы. М.: РИП-Холдинг, 2003. 205 с.
7. Национальный корпус русского языка (НКРЯ). URL: <http://www.ruscorpora.ru>
8. Ожегов С. И. Словарь русского языка / под общ. ред. проф. Л. И. Скворцова. 24-е изд., испр. М.: ООО «Издательский дом «ОНИКС 21 век». ООО «Издательство «Мир и Образование», 2004. 1024 с.
9. Храковский В. С., Володин А. П. Семантика и типология императива: Русский императив. Л.: Наука, 1986. 272 с.

Статья поступила в редакцию 5.05.2016 г.

## Об авторе

**Калинина Алевтина Анатольевна**, доктор филологических наук, профессор, Марийский государственный университет, *kalinina.07@inbox.ru*

**A. A. Kalinina**

*Mari State University, Yoshkar-Ola*

## TYPES OF WARNING CONSTRUCTIONS IN ADVERTISING TEXT

The article analyzes the illocutionary component of the semantics of different types of warning statements used in commercial advertising texts. Constructions with grammatically expressive warning value (constructions like “He + Imp CB”) are compared with syntactically heterogeneous structures, in which the semantics of caution expressed by means of other levels of the language system. According to the function performed in the texts of the advertising destination, on produced perlocutionary effect, warning constructions like “He + Imp CB” are very different from warning statements, with non-grammatical features of the warning construction. In the form of grammatically negative suggestions, constructions like “He + Imp CB” stimulate the recipient of advertising to implement an action and are components focused on the expression of a pragmatic orientation of the advertising text. Thus, they are directly related to the actual implementation of the recruitment advertising message function: it is they focus illocutionary force of the advertising message. Constructions without grammatical indicator of caution just warn the recipient of advertising about the negative properties of what is advertised, and act as a negative factor when deciding on the adoption of promotional offers. The study was made on the material of advertising in media. The main research method is descriptive. Semantic analysis of linguistic facts is supplemented with elements of pragmatic analysis.

*Keywords:* advertising language, semantics of warnings, types of warning constructions



1. Bezjaeva M. G. Semantika kommunikativnogo urovnja zvuchashhego jazyka: Voleiz#javlenie i vyrazhenie zhelanija govorjashhego v russkom dialoge [Semantics of sounding language communicative level: The will and the expression of the speaker's desire in Russian dialogue]. M.: Izd-vo MGU, 2002, 752 p.

2. Vinogradov V. V. Russkij jazyk (Grammaticheskoe uchenie o slove) [Russian language (grammatical doctrine of the word)]. M.: Vyssh. shk., 1972, 614 p.

3. Gusev V. Ju. Tipologija imperativa [Details of imperative]. M.: Jazyki slavjanskoj kul'tury, 2013, 336 p.

4. Kara-Murza E. S. Prepodavanje lingvosemiotiki komercheskoj reklamy v mediavuze [Teaching of linguistic and semiotic of commercial advertising in the media university]. *Uchenye zapiski Novgorodskogo gosudarstvennogo universiteta imeni Jaroslava Mudrogo* = Scientific notes of Yaroslav Mudry Novgorod State University, 2015, No 2, pp. 1–7.

5. Klenina Ju. S. Preventiv: semantika i sposoby vyrazhenija [Warning semantics and ways of expression]: dis. ... kand. filol. nauk. Rjazan', 2003, 210 p.

6. Morozova I. Slagaja slogany [Creating slogans]. M.: RIP-Holding, 2003, 205 p.

7. Nacional'nyj korpus russkogo jazyka (NKRJa) [Russian language National Corpus]. URL: <http://www.ruscorpora.ru>

8. Ozhegov S. I. Slovar' russkogo jazyka [Russian language dictionary]. Pod obsh. red. prof. L. I. Skvorcova. 24-e izd., ispr. M.: OOO «Izdatel'skij dom «ONIKS 21 vek». OOO «Izdatel'stvo «Mir i Obrazovanie», 2004, 1024 p.

9. Hrakovskij V. S., Volodin A. P. Semantika i tipologija imperativa: Russkij imperativ [Semantics and typology of imperative: Russian imperative]. L.: Nauka, 1986, 272 p.

*Submitted 5.05.2016.*

**Citation for an article:** Kalinina A. A. Types of warning constructions in advertising text. *Vestnik of the Mari State University*. 2016, no. 3 (23), pp. 76–80.

## About the autor

**Kalinina Alevtina Anatol'evna**, Doctor of Philology, Professor, Mari State University, Yoshkar-Ola, *kalinina.07@inbox.ru*