

**И. К. Завершинская**

Екатеринбург, Россия

### **Речевой жанр пожелания и рекламное объявление**

Аннотация. В рекламных текстах активно используется речевой жанр пожелания. Слоган в форме пожелания выполняет функцию предложения и указывает на желательность его осуществления. Простота и краткость подобной формы слогана делают его запоминающимся. Приводится пример рекламы в речевом жанре пожелания компании “Merrill Lynch”. Речевой жанр пожелания в этой рекламе служит для реализации идей компании, располагает читателя к себе, устанавливает с ним дружеские отношения и позиционирует компанию среди конкурентов.

Ключевые слова: речевой жанр пожелания; реклама; слоган; лексико-стилистические средства.

**I.K. Zavershynskaya**

Ekaterinburg, Russia

### **Speech Genre of Wish and Advertisement**

Abstract. The speech genre of wish is often used in advertisements. Slogan in the form of a wish performs the function of a sentence and points out desirability of its fulfillment. Simplicity and shortness of such slogans make them catching. The example of advertisement created by the company “Merrill Lynch” is in the genre of wish. Speech genre of wish in this ad helps the company reveal its ideas, creates positive opinion of the readers, establishes friendly relations with them and differentiates the company among the others.

Key words: speech genre of wish; advertisement; slogan; lexical and stylistic means.

Речевой жанр пожелания, являясь простым речевым жанром, наряду с другими речевыми жанрами, участвует в образовании более сложных речевых жанров, таких как диалог при покупке товаров, беседа, презентация, конференция и т.д. Выражая пожелание в различных формах, автор детализирует акт коммуникации его участников.

В рекламных текстах функциональность использования речевого жанра пожелания возрастает. Он достаточно активно используется в рекламе товаров и услуг, например, для создания слогана, репрезентирующего компанию, по которому ее узнают и который дает компании возможность не терять контакта с клиентом.

В качестве примера можно привести следующие слоганы: «Живи на яркой стороне» (Билайн), «Feel the Difference» («Почувствуйте разницу», Ford), «Live the Dream In Your Own Pool and Spa» («Пусть мечта поселится у вас в бассейне и в джакузи», EKA S.Pools), «Live In Luxury» («Живите в роскоши», Aristo Developers).

Слоган в форме пожелания с использованием формы повелительного наклонения глагола, выполняет функцию предложения и желательности его осуществления. Этим слоган обеспечивает преемственность вновь появляющихся рекламных объявлений своей компании, преследующих цель продвижения товара, услуг и поддержания имиджа.

Необходимо подчеркнуть, что простота и краткость подобной формы слогана, интересного по содержанию, делают его запоминающимся.

В рекламе, созданной в речевом жанре пожелания, форма повелительного наклонения глагола может использоваться для создания не только слогана, но и развернутого текста.

В этой связи интересной представляется реклама компании Merrill Lynch (глобальная финансовая компания по оказанию услуг в управлении финансами: консалтинг, инвестирование, банковские услуги, оценивание рисков).

Рекламное объявление компании Merrill Lynch было помещено в туристическом путеводителе по Монако (октябрь 2002 г.). Оно заняло всю страницу, предварив собой главу о банковских услугах.

Be quick.  
Be smart.  
Be ready.  
Be prudent.  
Be daring.  
Be conventional.  
Be contrarian.  
Be backward-looking.  
Be forward-thinking.  
Be global.  
Be spontaneous.  
Be thoughtful.  
Be local.  
Be wired.  
Be unwired.  
Be strategic.  
Be tactical.  
Be wise.  
Be bullish.

Вертикальный план левой части рекламного листа представлен текстовым материалом (это 18 предложений, расположенных друг под другом и образующих колонку). Ниже располагается слоган компании (Be bullish) и ее логотип, занимающий 1/3 листа, в то время как в верхнем правом углу помещен небольшого формата логотип, название компании Merrill Lynch и интернет-адрес Merrill Lynch. Остальная часть рекламного листа остается пустой, не отвлекая внимание читателя.

Рекламный текст целиком выполнен в одном речевом жанре пожелания с использованием в каждом предложении глагола be (быть) в повелительном наклонении «будь (те)» в структуре: be + прилагательное, be + причастие II. Таким образом, стилистической особенностью текста является однотипность синтаксических конструкций, представляющих собой параллельные побудительные предложения с глаголом «be» («будь (те)») в качестве первого слова (вторым является прилагательное или причастие).

В данном случае выразительные средства стилистики (полный параллелизм конструкций, анафора) создают строй-

ную, четкую систему изложения пожеланий, обращенных к читателю.

Как известно, информация упорядоченная, организованная в систему, быстрее воспринимается, анализируется сознанием, вызывает эмоции и запоминается читателем. Графические средства оформления текста рекламы, а именно, расположение всех предложений строго одно под другим в колонку с тройными пробелами между строчками, способствуют размеренному чтению и восприятию информации, что ведёт к лучшему усвоению ее содержания.

Предложения-пожелания – это высказывания о желательности осуществления каких-то идей. Читая их, адресат рекламы, как правило, обращается к контексту. Практически произвольно обратив внимание на пожелания при пролистывании путеводителя, читатель, заинтересованный их содержанием и необычайно большим количеством, получает мотивацию дочитать текст до конца. В связи с тем, что текст состоит только из пожеланий, читатель, не найдя другой информации, воспринимает одновременно все значения многозначных слов.

Quick	Быстрый, проворный, сообразительный, смысленный, находчивый, действующий быстро
Smart	Умный, остроумный, находчивый, быстрый, ловкий, проворный, щеголеватый, модный, нарядный
Ready	Готовый (с чем-либо, к чему-либо), согласный, быстрый, податливый, проворный, легкий
Prudent	Благоразумный, предусмотрительный, осторожный, бережливый, расчетливый
Daring	Смелый, отважный, дерзкий, безрассудный, бесстрашный
Conventional	Обычный, общепринятый, традиционный, соблюдающий договоренность, выполняющий условия
Backward-looking	Действующий с учетом прошлого, с оглядкой назад
Forward-	Прогрессивно настроенный, думающий за-

thinking	благовременно, думающий о будущем
Global	Глобальный, в мировом масштабе, рассматривающий все возможности
Spontaneous	Спонтанный, непосредственный, стихийный, добровольный
Thoughtful	Внимательный, заботливый, считающийся с чувствами, интересами, желаниями других людей.
Local	Местный, работающий на местной территории
Wired	(В метафорическом знач.) связанный с миром; тот, кому деньги перечисляются через банк (экон.).
Unwired	(В метафорическом знач.) не поддерживающий связь с миром; тот, кому не перечисляются деньги через банк (экон.).
Strategic	Стратегический, оперативный.
Tactical	Тактический, боевой.
Wise	Мудрый, действующий разумно, имеющий разумные суждения, способный к принятию адекватного решения.

В результате аналитической работы в сознании адресата из перечня определений (каким быть), путем компрессии вычленяются ключевые слова, которые подвергаются процессу семантической систематизации и выстраиваются в антонимичные пары, участвующие в образовании пожеланий.

1) Be prudent. – Be daring (Будьте предусмотрительны. – Будьте безрассудны; Будьте осторожны. – Будьте дерзки).

2) Be conventional. – Be contrarian (Будьте тем, кто соблюдает договоренность, условия. – Будьте своевольным, действующим вопреки договоренности).

3) Be backward-looking. – Be forward-thinking (Будьте тем, кто оглядывается на прошлое, действуя с учетом прошлого опыта. – Будьте тем, кто думает о будущем, кто прогрессивно настроен).

4) Be global. – Be local (Будьте тем, кто действует, мыслит, ведет дела в масштабах мира. – Будьте тем, кто ведет дела на территории своего проживания, региона, страны).

5) *Be wired.* – *Be unwired (a)* (используется в метафорическом значении: «Будьте связаны с миром. – Будьте изолированы от мира»). б) Будьте тем, кому банк перечисляет деньги на счет (по платежному поручению). – Будьте тем, кому банк не перечисляет деньги на счет (по платежному поручению)).

6) *Be strategic.* – *Be tactical* (Будьте тем, кто мыслит, действует стратегически. – Будьте тем, кто мыслит, действует тактически).

7) *Be spontaneous.* – *Be thoughtful* (Будьте тем, кто действует спонтанно. – Будьте тем, кто действует, принимая во внимание, считаясь (с кем-либо, с чем-либо)).

В рекламном жанре пожелания оппозиции антонимов не носят характера антагонистического противопоставления, а манифестируют разносторонность позитивных пожеланий к читателю.

Наряду с антонимичными парами, текст представлен лексическими синонимами:

*Quick* – *Smart* (по значениям: находчивый, сообразительный).

*Ready* – *Quick* – *Smart* (по значениям: быстрый, проворный).

В стилистической функции синонимов-уточнителей прилагательные *ready*, *smart*, *quick*, использованные для пожеланий, с одной стороны, подчеркивают желательность обладания такой характеристикой как «оперативность». С другой стороны, будучи полисемантическими прилагательными, они создают яркую и богатую палитру характеристик личности, к обладанию которыми компания Merrill Lynch призывает читателя.

Это и составляет концепт рекламного текста: «Репертуар личностных характеристик, которые помогут добиться успеха, достичь поставленных целей в жизни, в бизнесе».

Все предложения рекламного текста, предлагая читателю идеи-пожелания «каким быть», детализируют названный выше концепт. Заключительным предложением в группе пожеланий является «*Be wise*» («Будьте мудрыми») – это суммированное выражение личностных характеристик

пожеланий читателю. Оно позитивно и вызывает у адресата реакцию согласия.

Особого внимания заслуживает предложение, размещенное несколько ниже текста «Be bullish», которое резюмирует высказанные идеи: «Будьте оптимистичны! С уверенностью смотрите в будущее! И пусть это видят все». Это пожелание основывается на первом значении слова «bullish» (быть оптимистичным, демонстрировать уверенность в завтрашнем дне). Второе значение прилагательного bullish связано с финансово-экономической сферой и с характеристиками ситуаций на рынке ценных бумаг. Оно обозначает «ожидающий роста цен на акции», «вызывающий повышение акций в цене». Соответственно, обращение к читателю с пожеланием «Be bullish» может читаться еще и как пожелание всегда надеяться на повышение акций в цене (что приносит прибыль), быть активным игроком на рынке ценных бумаг.

Не надо забывать, что реклама компании – это ее возможность напрямую обратиться к потенциальному клиенту. Финансовая компания Merrill Lynch избрала своей формой пожелание, поэтому текст рекламы, достаточно объемный по количеству пожеланий и информационно нагруженный, оказывает, на наш взгляд, сильное эмоциональное воздействие на читателя, содействуя созданию атмосферы дружелюбия, внимания, заботы об адресате. Положительная реакция на эту рекламу со стороны читателя усиливается и закрепляется еще и благодаря тому, что в тексте и подтексте не содержится призыва к конкретным действиям. От читателя не требуется обязательно запоминать содержание рекламы, реклама не ставит читателю условий сотрудничества с компанией, не навязывает ему товар или услуги, то есть не заставляет читателя ничего предпринимать. Реклама не требует от читателя ничего, а лишь напоминает о компании Merrill Lynch, вызывая положительные эмоции своими пожеланиями. Она запомнится читателю, который позиционирует Merrill Lynch, выделяя её из ряда других компаний.

Таким образом, можно констатировать, что речевой жанр пожелания, в сочетании с лексико-стилистическими средствами организации последнего, служит для реализации идей компании, которая устанавливает дружеские отношения

с читателем, располагая его к себе, напоминает о себе и позиционирует себя среди конкурентов.

## **ЛИТЕРАТУРА**

1. Merrill Lynch // Financial Management and Advisory. Dubai, 2007.
2. Merrill Lynch // Individual Investors. New York, 2006.
3. Merrill Lynch // Global Private Client. London, 2007.
4. Tricia Willis // Out and About. Paphos, 2007.

© Завершинская И.К., 2008