

ГРАММАТИКА ВОЗДЕЙСТВИЯ: «ИНФИНИТИВНАЯ ТЕМПЕРАТУРА» В ПОЭТИЧЕСКИХ, РЕКЛАМНЫХ И PR-ТЕКСТАХ

© 2012 О.В.Соколова

Московский педагогический государственный университет

Статья поступила в редакцию 02.04.2012

В данной статье рассмотрены латентные способы воздействия на адресата в рекламных и PR-текстах, использующих лингвистические механизмы современных поэтических текстов. Анализируется такой способ повышения лояльности к тексту как использование инфинитивных конструкций.

Ключевые слова: современные поэтические, рекламные и PR-тексты, читаемость, лояльность, инфинитивные конструкции.

Эффективность воздействия рекламного текста обусловлена применением тщательно разработанной техники экспонирования, заключающейся в высокой степени концентрации средств речевого воздействия, акцентированной апеллятивности и интенциональности. Поэтому создатели рекламных и PR-текстов (РПТ) часто берут на вооружение литературные, и особенно, поэтические приемы и стратегии.

Среди специфических черт рекламы и связей с общественностью выделяются ориентация на адресата и косвенный способ воздействия, т.е. его скрытый, смягченный характер, так как прямое, неприкрытое воздействие может вызвать у потенциального потребителя рекламируемых товаров и услуг или позиционируемого PR-объекта реакцию отторжения. Именно поэтому в РПТ можно обнаружить такие способы смягчения прямого воздействия, как употребление тропов¹, активизацию словообразовательных процессов², фоносемантических особенностей³, функционирование экспрессивного синтаксиса⁴ и т.д. Разнообразие языковых средств и художественно-поэтических методик воздействия на аудиторию, используе-

мых в рекламе и PR, чрезвычайно широк, поскольку только грамотное использование лингво-поэтических ресурсов, творческий подход к употреблению стилистических приемов могут привести к успешной реализации концепта⁵ субъекта PR или рекламы⁶.

Методология стилистики и лингвопоэтики, используемая при исследовании поэтической грамматики и «частеречной» поэтики художественных текстов⁷, может использоваться и при анализе РПТ, поскольку современная лингвистика направлена на раскрытие, как общих языковых норм, так и фактов окказионального характера, отражающих динамику развития языка. Специфика изучения РПТ связана с раскрытием механизмов, использующих язык как средство воздействия на объект. Среди наиболее актуальных морфологических характеристик, требуемых для повышения «читаемости» РПТ исследователи выделяют глаголы, т.к. «глаголы играют главную роль в предложении», обозначая действие, «без передачи которого практически невозможно сформули-

⁰ Соколова Ольга Викторовна, кандидат филологических наук, докторант кафедры русского языка.
E-mail: faustus3000@gmail.com

¹ Панкова И.М. Сравнение как смыслообразующая доминанта рекламного текста. Дис. канд филол. наук. – Ставрополь: 2006 и др.

² Амири Л.П. Языковая игра в российской и американской рекламе. Дис. канд филол. наук. – Ростов на/Д.: 2007; Алексеева Е.А. Адъективные новообразования в современном русском языке. Дис. канд филол. наук. – СПб.: 2011 и др.

³ Чумичева Н.В. Копирайтинг и рекламная суггестия: алгоритмизация творчества. Дис. канд филол. наук. – Ростов на/Д.: 2009 и др.

⁴ Козина Т.А. Синтаксис рекламного объявления как средство реализации основных функций рекламы. Дис. канд филол. наук. – Саратов: 2008 и др.

⁵ Концепт – сформулированная идея произведения (Кухаренко В.А. Интерпретация текста. – М.: 1988. – С. 75).

⁶ Базисный субъект PR – это та организация, на решение проблемы которой направлена PR-кампания. Технологический субъект – это PR-структура, планирующая и реализующая кампанию. Технологический субъект может быть внутренним (собственная PR-служба) и внешним (PR-агентство) (Шишкин Д.П., Гавра Д.П., Бровко С.Л. PR-кампании: Методология и технология: Учеб. пособие. – СПб.: 2004. – С. 4).

⁷ Поэтическая грамматика. – Т. 1 / Под ред. И.И.Ковтунова, Н.А.Николина, Е.В.Красильникова. – М.: 2005.; Соколова В.А. Значение и функции глагольных временных форм в сюжетно-композиционной структуре художественного текста: Монография. – М.: 2010; Жолковский А.К. Новая и новейшая русская поэзия. – М.: 2009. и др.

ровать мысль»⁸. Исследуя отрицательную корреляцию между существительным и глаголом как базовый факт грамматической системы языка, влияющий на характер корреляций между остальными частями речи, М.Янакиев вводит понятие «глагольная температура текста» (ГТТ)⁹. По мнению ученого, самая высокая глагольная температура наблюдается в разговорном стиле, самая низкая – в документном стиле, а промежуточное положение закреплено за литературно-художественным стилем. Поскольку в рекламе и PR в основном используются художественный и разговорный стили (с привлечением других стилей по мере необходимости), Ю.С.Бернадская предлагает следующую «глагольную температуру текста», необходимую для читаемости РПТ: «Высокая читаемость – более 10% глаголов, средняя – 7 – 10%, низкая – менее 7%»¹⁰.

Учитывая, что прагматическая установка копирайтера реализуется не через специальное вовлечение потребителя в систему своих доводов, а через актуализацию идеенесущих грамматических структур, важно отметить специфику функционирования инфинитивных конструкций в РПТ. Данные структуры «со свернутой предикативностью»¹¹, по мнению А.Н.Мамедова, способны оказать наибольшее воздействие на потребителя, активизируя его эмоциональные и интеллектуальные реакции и сформировать интерес к товару или услуге (в рекламном тексте – РТ) / создать позитивный образ субъекта (в PR-тексте – РРТ). «Инфинитивные конструкции репрезентируются в качестве полипропозиционных, поверхностных структур, с существующими инвариантами и специфическим спектром категориальных значений, реализующим глубинные структуры концепта рекламодателя»¹².

Занимаясь исследованием «инфинитивного письма» в русской поэтической традиции, А.К.Жолковский отмечает следующий структурно-семантический ореол, характерный для данной конструкции: минималистичность, реализующая принцип экономии; свернутая предикативность, способная оказать наибольшее воздействие на объект, активизируя его эмоциональные реакции; семантический ореол

«медитативности», инспирирующий интеллектуальные поиски¹³; рациональность и экспрессивность одновременно. Можно говорить об эффективности использования поэтической инфинитивной традиции в РПТ для усиления воздействия на реципиента.

Для определения степени сложности восприятия текста читателем в современной теории коммуникаций создан ряд алгоритмов: шведская формула LIX, американский алгоритм Coleman-Liau Index, американская формула Fog Index и др., разработанные для анализа английского языка, существует адаптация индекса Флэша для русского. Почти все эти индексы основаны на сопоставлении количественных показателей (длина предложения, слова, количества слогов в слове) и призваны определить степень легкости чтения и дать оценку читательского интереса. Поскольку РПТ имеют свою специфику, по сравнению, с публицистическими или художественными текстами, т.к. они должны преодолеть сопротивление читателя, то оценивание этих текстов должно включать помимо анализа читаемости по индексу, также лексический и терминологический анализ; оценку по количеству иноязычных слов; выявление речевой избыточности и плеоназмов и усложненности синтаксиса; оценка интереса к тексту может быть приравнена к частеречному анализу: процент личных местоимений, имен собственных, глагольная температура текста.

Опираясь на концепцию «глагольной температуры текста» М.Янакиева, теорию «инфинитивного письма» А.К.Жолковского и отмечая особую значимость использования инфинитивных конструкций, как в поэтических, так и в РПТ, в данном исследовании мы обращаемся к анализу «инфинитивной температуры текста» (ИТТ) как механизму формирования лояльности читателей к тексту.

Для интерпретации данного аспекта мы отобрали тексты, содержащие «достаточно автономные инфинитивы»¹⁴, т.е. «абсолютные инфинитивы», «инфинитивные серии», модальные конструкции с инфинитивом, а также пограничные случаи.

Прежде всего, обратимся к абсолютным инфинитивам, которые можно обозначить как независимые инфинитивные конструкции, так как они не зависят от других членов предложения. Абсолютные инфинитивы могут не только образовывать самостоятельные предложения, но даже направлять лирический сюжет

⁸ Бернадская Ю.С. Текст в рекламе: Учебное пособие для студентов высших учебных заведений. – М.: 2008. – С. 87.

⁹ Янакиев М. Стилистика и языково обучение. – София: 1977.

¹⁰ Бернадская Ю.С. Текст в рекламе....

¹¹ Мамедов А.Н. Инфинитивные конструкции в немецком языке и их лексико-грамматические соответствия при переводе рекламных текстов на русский язык. Дис. канд. филол. наук. – М.: 2005.

¹² Там же. – С. 7.

¹³ Жолковский А.К. Бродский и инфинитивное письмо // Жолковский А.К. Новая и новейшая русская поэзия. – М.: 2009. – С 155.

¹⁴ Там же.

в современных поэтических текстах. «Частичная» поэтика становится стимулом инспирации и орудием воплощения в оде Г. Сапгира «Дом»¹⁵, состоящей из шести частей, в каждой из которых изменение части речи влияет на реализацию значения заглавного концепта «дом». Третья часть текста представляет перечисление инфинитивов: *Иметь купить продать построить / сдать в эксплуатацию в аренду / восстановить отремонтировать / покрасить и покрыть железом / застраховать приватизировать...*¹⁶. Потенциальная семантика инфинитивов, расположенных вне наклонений, вне реальности-ирреальности позволяет наполнить дополнительными пограничными смыслами современные поэтические тексты: *Дать себе / Дать / Передышку / Позволить слабину Отдышаться Откашляться / Глаза как песочные часы / Раздавленные прохожими / Стекло и песок / И не догонять / Не хватать за рукав...*¹⁷; *Позвать / Откликнуться / Зайдут / И поспешат оставить...*¹⁸; *До бесчувствия – стыдно сказать – умудряюсь напиться / мертвой буквой ума – до потери в сознание моем / семигранных сверкающих призм очевидца!*¹⁹; *Нас будут помнить ничего не зная / нам не понять мы проживем впотьмах / не обессудьте – в трех шагах от рая...*²⁰; *Убить красоту – когда любуются цветами, / закричать: «Начальник идет». Из китайской премудрости»*²¹.

Абсолютные инфинитивы в РТ чаще представлены в жанре слогана, презентующего продукт и направленного на максимальное упрощение восприятия (это эллиптическое предложение, содержащее 5 плюс минус 2 слова): *Ford Focus. Всегда желать большего!*; *Агентство недвижимости «Изумрудный город». Добро пожаловать домой!*; *Коттеджный поселок Дубровка. Пора пустить корни!*; *Мо-*

тоциклы «Волк», Ирбитский завод. Хватит притворяться травоядным; ЛДПР. Не врать и не бояться!. В данных примерах глагольная температура равна инфинитивной температуре и в среднем соответствует 33%, на основании чего складывается высокий уровень читаемости и формируется лояльность к текстам.

Формирование и реализация скрытой стратегии рекламного текста за счет языковой формы, направленной на решение прагматических задачи воздействия на реципиента, осуществляется и в более крупных жанровых формах: *Настоящая победа – это победа над самим собой. Ты решаешь отступить от своей диеты. Никто не заставляет тебя пропускать тренировку. Бросить все – это вариант. Что ты собираешься делать? Выбор за тобой. Настоящая победа начинается с победы над самим собой. Настоящие атлеты тренируются с Gaspari Nutrition. А ты? Gaspari Nutrition без всяких сомнений один из лидеров американского рынка спортивного питания. Эта марка снискала поклонников и в России, особенно тем, что в ее предложении есть продукты, которые просто невозможно встретить у других производителей.* Количество слов: 81, количество глаголов: 12, количество инфинитивов: 6. $GTT = 12 \text{ Ч } 100 \text{ ч } 81 = 15\%$, ITT (которую мы высчитываем, беря за 100% общее количество глаголов) = $6 \text{ Ч } 100 \text{ ч } 12 = 50\%$. Можно сделать вывод о высоких показателях глагольной и инфинитивной температуры и, соответственно, высоком уровне читаемости и лояльности к тексту. Также абсолютные инфинитивы представлены в кратких формах PRT, например, в заголовках и названиях глав корпоративных книг: *Спассти за три минуты*²².

К другому виду инфинитивных конструкций относятся «инфинитивные серии, зависящие от одного слова и благодаря своей протяженности развивающие мощную инерцию»²³. Протяженность данных инфинитивных конструкций способствует организации лирического сюжета за счет развития инерции в поэтических текстах, которая часто разрешается кульминационным взрывом – резкой заменой инфинитивного ряда на другую глагольную форму. Ярким примером грамматического «нагнетания интриги» является текст «Дать себе...» В. Земских. Поэт влетает в инфинитивную череду канву всей жизни лирического субъекта, обрывая гипотетическую «биографию» противительным союзом «но» и завершая текст

¹⁵ Данной проблеме был посвящен доклад Ю. Б. Орлицкого «Ода «Дом» в контексте «частеречной» поэтики» на «Восьмых международных Сапгировских чтениях «Двенадцать лет без Сапгира (русская поэзия последнего десятилетия)», 18 – 19 ноября 2011 г. в Российском государственном гуманитарном университете.

¹⁶ Сапгир Г. Дом (Ода) // Сапгир Г. Складень. – М.: 2008. – С. 586.

¹⁷ Земских В. «Дать себе...» // Земских В. Кажется не равно. Книга стихотворений. – М.: 2009. – С. 44.

¹⁸ Земских В. «Позвать...» // Там же. – С. 31.

¹⁹ Кривулин В. «Пью вино архаизмов. О солнце, горевшем когда-то...» // Премия Андрея Белого: 1978 – 2004: Антология. – М.: 2005. – С. 25.

²⁰ Алейников В. Я сын без родины я человек без крова... // Премия Андрея Белого. М.: 2005. – С. 88.

²¹ Миронов А. «Нет, не Фьоренца золотая...» // Премия Андрея Белого. М.: 2005. – С. 121.

²² Томск начинается здесь... Аэропорт Томск: 40 лет и один день. – Томск: 2008.

²³ Жолковский А. К. Бродский и инфинитивное письмо. // Там же. – С. 155.

глаголом 1 лица прошлого времени: *Я мог бы стать генералом / Водить полки / На броне танка врываться в Прагу / Запить с тоски / Долго гнить где-то в Сибири / Гоня солдат / Без взысканий и без наград / Подхватить лихорадку в африканских лесах / Выжить / Получить майора / Слетать в Афган / И там не пропасть / А попасть в Москву / Увильнуть от Белого дома / Не поехать в Чечню / Вновь захолюстье / Хоть и в немалых чинах / Пока старых знакомый / Встречались в немецких домах / Не позовет начальником / В Генеральный штаб / Мило попросит не уходить пока / На покой / А уже пора подкатили года / Я подумаю пару минут и скажу да / Мог бы стать генералом / Водить полки / Но я с детства носил очки*²⁴. Проанализируем параметры читаемости в поэтическом тексте. Количество слов: 107, количество глаголов: 25, количество инфинитивов: 17. ГТТ = 25 Ч 100 ч 107 = 23,4%, ИТТ = 17 Ч 100 ч 25 = 68%. Такая концентрация глаголов, с одной стороны, создает легкость чтения и восприятия текста и, с другой, дает возможность читателю пережить катарсис, связанный с нарушением в финале заданной инфинитивами инерции.

Инфинитивные серии – один из распространенных приемов в современной поэзии: *Охватить пространство одной рукой, / понять, что происходит с тобой, / то есть со мной, / выйти из города напрямик, / осознать предел, т.е тупик, / внезапно стенку рукой разжать, / увидать букву древнюю ЯТЬ, / предшествование – ЕРЬ, ЕРЫ, ЕР, / понять значение буквы ХЕР...*²⁵; *Также когда писателя в Руси / судьба – пиццать под половицей! / Судьба – пиццать под половицей, / воспеть народец остролицый...*²⁶; *на первый раз не полагалось знаться / на долю снег на дольках апельсин / на долю боль – не полагалось братья / спасибо встречный тронуть упросил*²⁷.

Информация, представленная в РТ, в которых используются инфинитивные серии, не только повышает коэффициент лояльности читателя, но и легче воспринимается в силу общности грамматико-синтаксических конструкций: *Kodak LS 743 ...а когда вам захочется похвастать лучшими кадрами, просто на-*

жмите кнопку Share, чтобы распечатать фото или переслать их по электронной почте; Магазин диетических продуктов. Вы сможете во все это влезть, если будете покупать еду у нас. Поскольку инфинитивные серии позволяют создавать тексты большего объема, чем рассмотренные выше слоганы и заголовки.

Серийное употребление инфинитивов, чередование их в пределах одной конструкции способно создать кумулятивный эффект, интенсифицируя эмоциональное восприятие текста и создавая положительное представление об объекте в РРТ: *Узнать новости нашей авиакомпании. Получить полезную информацию о специальных предложениях по тарифам, забронировать билет и оплатить его в режиме онлайн посредством банковской карты вы можете на сайте...*²⁸. В данном тексте количество слов: 133, количество глаголов: 22, количество инфинитивов: 9. ГТТ = 22 Ч 100 ч 133 = 16,5%, ИТТ = 9 Ч 100 ч 22 = 41%. Хотя общая глагольная температура текста недостаточно высокая, тем не менее, высокий коэффициент инфинитивов делает текст удобным для чтения и доступным для широкой аудитории.

Одной из ключевых стратегий художественного дискурса, взятой на вооружение современным медиа-дискурсом, является стратегия постоянного новаторства, динамизации и трансформации, что отражается, в первую очередь, в поиске новых языковых форм выражения. Помимо рассмотренных выше стандартных форм повышения инфинитивной температуры, можно также отметить ряд пограничных случаев.

Адаптация информации к интересам читательской аудитории имеет разные цели в поэтических текстах и РРТ, но может иметь общие формы выражения в виде языковых игр. Иллюзия целостного художественного пространства переключек и аллюзий создается в поэтическом тексте с помощью языковых игр – употребления альтернативных пар, включающих однокоренные инфинитивы, различающиеся словообразовательными элементами: *Вот синька голоса / прижать / тот малый язычок... деревянного болвана / зажать освободив / одновременно речь / вот голос / вот язык*²⁹; *осколки мира / собрать / перетереть / прорезать пальцы / перетереть*³⁰.

²⁴ Земских В. «Я мог бы стать генералом...» // Там же. – С. 48.

²⁵ Бирюков С. В N пространстве (динамический процесс в семи частях) // Бирюков С. Poesis Поэзис Poesis. Книга стихотворений. – М.: 2009. – С. 56.

²⁶ Кривулин В. Крыса // Премия Андрея Белого. М.: 2005. – С. 19.

²⁷ Алейников В. Я сын без родины я человек без крова... // Премия Андрея Белого. М.: 2005. – С. 88.

²⁸ Обращение к читателям генерального директора авиакомпании «Ю-тэйр» // Уютное небо. – 2010. – №7. – С. 1.

²⁹ Бирюков С. Гимнастика речи // Там же. – С. 13.

³⁰ Бирюков С. В N пространстве // Там же. – С. 56.

В рекламе и PR часто используются приемы языковой игры, перенятые из авангардных поэтических текстов, поскольку рекламный текст «тем больше привлекает внимание, чем больше нарушает принятые коммуникативные нормы, перестраивая, таким образом, систему риторических ожиданий»³¹. Положительный аспект игрового манипулирования языком рекламного текста в прагматических целях заключается в легкости восприятия информации реципиентом, доступности и привлекательности интриги в тексте с высокой ИТ: *Мясной фарш или бурный роман? Прокрутить мясо в новом кухонном комбайне Odacio от Moulinex также легко и просто, как закрутить новый роман. А уж что выбирать – дело вкуса.* В данном тексте количество слов: 28, количество глаголов: 3, количество инфинитивов: 3. ГТТ = $3 \text{ Ч } 100 \text{ ч } 28 = 10,7\%$, ИТТ = 100%.

Игровое манипулирование языком в прагматических целях часто используется в РТ: *Что лучше – картофельное пюре или зажигательная дискотека? Размять пюре в новом кухонном комбайне так же легко, как размяться на дискотеке. А уж что выбирать – дело вкуса.* Во втором тексте «Moulinex» количество слов: 26, количество глаголов: 3, количество инфинитивов: 3. ГТТ = $3 \text{ Ч } 100 \text{ ч } 26 = 11,5\%$, ИТТ = 100%. Информации о рекламируемом товаре легко усваивается реципиентом, поскольку тексты имеют унифицированную форму выражения: синтаксический параллелизм организует семантическую образную связь между бытовой процедурой (*Прокрутить мясо* или *Размять пюре*) и романно-художественной коллизией (*закрутить новый роман*) или *увеселительным мероприятием (размяться на дискотеке)*.

Сходство глагола «есть», выражающего настоящее время глагола «быть» и инфинитива «есть» в значении «питаться» становится поводом для паронимического обыгрывания в рекламных текстах: *Вимм-Билль-Данн. Чудо ланч. Есть что есть; Водка «Синий утес». Есть, что вспомнить.* РТ жевательной конфеты «Chewits» базируется на языковой игре, основанной на полисемии, заложенной в инфинитиве: *Жевать – не пережевать.*

Авторы РПТ текстов, пропагандируя свой товар, но избегая тоталитарной императивности, используют компромиссный вариант представления рекламной информации, которая адаптируется для более естественного читательского восприятия посредством включения модальных конструкций с инфинитивами. Поскольку категориальное значение инфинитива

обозначается как потенциальность, т.е. возможность изменения семантики в сторону реальности или ирреальности зависимости от окружения инфинитива, модальные конструкции с инфинитивами получили широкое распространение в РПТ.

Читателю не приказывают сделать что-либо, но лишь представляют возможность, потенциальность какого-либо действия и его необходимость для реципиента: *VasoFlou. Ингредиенты такие мощные, что таблетки просто взрываются. Взорвитесь новыми мышцами, силой и самыми умопомрачительными накачками в вашей жизни. Нарастить крепкие мускулы и увеличить вашу силу легко. Вам просто надо интенсивно тренироваться и успевать восстанавливаться... Вам просто нужно попасть в «Анаболическую Красную Зону»... и оставаться в ней...* Анализ ГТТ и ИТТ (количество слов: 186, количество глаголов: 23, количество инфинитивов: 11. ГТТ = $23 \text{ Ч } 100 \text{ ч } 186 = 12,4\%$, ИТТ = $11 \text{ Ч } 100 \text{ ч } 23 = 48\%$) показывает, что читаемость текста достаточно высокая, в то время как лояльность к нему чрезвычайно высокая.

Поскольку изначально инфинитивы зависели от модальных слов *надо/можно/должен*, необходимо отметить актуальность их при использовании антитезы в рекламных текстах: *Можно пропустить все, что угодно, но нельзя пропустить Tuborg Green Fest; Автосигнализация FBR. Она теперь может спать одна!*

Модальные конструкции позволяют оценить возможность осуществления действия, как имевшую место в прошлом или как потенциально грядущую в будущем. Если в РПТ используются формы будущего времени модальных глаголов, то за счет инфинитива время приближается к читателю, переживается в настоящем, создается интрига: станет ли действие реальным для адресата или возможность останется нереализованной. *Успеть за 10 дней!.. Впереди – череда праздников и новогодних каникул, а это значит, что необходимо успеть посетить все самые интересные мероприятия. Елки-палки, или Pre-party новый год. Вечеринка из серии «My House Is Your House» на этот раз будет посвящена Новому году, ведь начать праздновать его можно уже 30-го числа!..; Trip to The Moon. В новогоднюю ночь есть возможность отправиться в космическое путешествие на Луну!..*³². В первом тексте количество слов: 91, количество глаголов: 14, количество инфинитивов: 6. ГТТ = $14 \text{ Ч } 100 \text{ ч } 91 = 15,4\%$, ИТТ = $6 \text{ Ч } 100 \text{ ч } 14 = 43\%$. Интенция автора, направ-

³¹ Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию. – М.: 1998. – С. 177.

³² Весна Т. Успеть за 10 дней! // Ваш досуг. Санкт-петербургский выпуск. № 26 (473). 2012. – С. 76.

ленная на позиционирование ночного клуба как идеальной площадки для встречи нового года, успешно реализована с помощью семантики потенциальности, заложенной в модальных конструкциях с инфинитивами, где модальный глагол оценивает возможность будущего как настоящего, позволяя читателю пережить гедонистическое наслаждение текстом о вечеринке как реальностью клуба.

В PR-текстах модальные конструкции также нацелены на повышение лояльности клиентов: *Ожидается, что на концерте... будут присутствовать главы сразу двух республик – президент Республики Башкортостан Рустэм Хамитов и президент Республики Татарстан Рустам Минниханов. Это, по замыслу организаторов, должно стать лучшей демонстрацией межнационального мира и сплоченности, которыми всегда отличался этот регион Урало-Поволжья*³³. *Компания BFS выяснила, на каких условиях банки готовы кредитовать покупку яхт и катеров. При этом некоторые банки готовы выдавать кредиты для покупки водной техники возрастом до 10 лет. Рассчитывать на получение кредита можно, имея на руках в среднем от 20 до 40% стоимости лодки...*³⁴. Во втором тексте количество слов: 171, количество глаголов: 21, количество инфинитивов: 7. ГТТ = 21 Ч 100 ч 171 = 12,3%, ИТТ = 30%. Глагольная и инфинитивная температура не достаточно высоко проявлены в тексте, поэтому он требует доработки, необходимой для достижения того результата, на который изначально рассчитывал адресант.

Однако более распространенным в РПТ является функционирование инфинитивов с имплицитно выраженным модальным значением необходимости, долженствования, что позволяет более эффективно воздействовать на сознание реципиента. Можно проследить общность структурно-семантического ореола в поэтических, а также РПТ, в которых задействованы инфинитивные конструкции, близкие традиции «инфинитивного письма».

1) Минималистичность инфинитивного письма, отличающаяся от других типов минималистского стиля (назывного, императивного с характерной для него констатацией конкретной реальности «здесь-и-сейчас») обращением

к идеальной реальности. Здесь принцип экономии как одна из ключевых стилистических возможностей инфинитивных конструкций способствует формированию образа идеального объекта, соответствующего социальным ожиданиям аудитории, в минимальном пространстве РТ: *Известия. Видеть все. Думать о главном; Дополнительное образование. Двигаться вперед; Журнал «Недвижимость». Идти к цели.* Названия глав корпоративной PR-книги, включают инфинитивы: *Не останавливаться! Подняться на новую ступень...*³⁵.

2) Инфинитивные конструкции активно используются при позиционировании образовательных и научно-исследовательских учреждений, СМИ, рекламных и консалтинговых агентств. Определяющую роль в выборе инфинитивных средств играет статус целевой аудитории данного рыночного сегмента, к которой относятся люди с высшим образованием, средним и высоким уровнем дохода (по социально-демографическим характеристикам); эрудированная, интеллектуальная, креативная целевая аудитория (по психографическим характеристикам).

РПТ, апеллирующие к данной целевой аудитории, связаны с основной темой воплощения инфинитивной традиции: «возвышенный вариант «своего» как развитие темы «иного», желанной виртуальной реальности «там»³⁶ в РТ: *Институт бизнеса. Стать умным за два года; Сборник для абитуриентов. Узнать все и сразу; Рекламное агентство. Выбиться из стада – стать человеком.* На сходный объект позиционирования часто направлены РРТ с высокой инфинитивной температурой: *Подняться на новую ступень, Шагать в ногу со временем, Не останавливаться на достигнутом, Влиться в крупную корпорацию*³⁷; *Чтобы представить стиль либретто, достаточно вспомнить русские афиши и плакаты начала XX века с их тяжелой раззолоченной стариной или картину Врубеля «Царевна-лебедь». Мариинская постановка – не модери, а взгляд в столетнее прошлое. Оно изрядно подзабылось, а опера Корсакова пришла весьма кстати, чтобы его вспомнить*³⁸.

³³ Пресс-релиз. Единственный в своем роде концерт «Родом из Башкирии» в Государственном Кремлевском Дворце. [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://forsmi.ru/node/46674> (Дата обращения: 23.01.2012).

³⁴ Пресс-релиз. 11 российских банков предлагают специальные кредиты на покупку яхт и катеров. [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://b2blogger.com/pressroom/release/4999.html> (23.01.2012).

³⁵ 45 лет Научно-исследовательском институту полупроводниковых приборов. На рубеже веков. – Томск: 2008.

³⁶ Жолковский А.К. К проблеме инфинитивной поэзии «Устроиться на автобазу...» Сергея Гандлевского // Там же. – С. 231.

³⁷ 45 лет Научно-исследовательском институту полупроводниковых приборов....

³⁸ Римские каникулы. Статья-анонс оперы Мариинского театра // Time Out Петербург. 2005. 28 февраля – 13 марта // [Электронный ресурс] Режим дос-

3) «Интерес к реальным и символическим средствам передвижения» (как развитие мотива перехода к «иному») ³⁹ отражается, в частности, в использовании форм инфинитивного письма при рекламировании таких товаров, как автомобили, авиа-перевозчики, аэропорты: *Ford Focus. Всегда желать большего!*; *Subaru. Мыслить. Чувствовать. Управлять*. В корпоративной PR-книге «Томск начинается здесь...», посвященной юбилею аэропорта Богашево, уже в заглавиях разделов встречаются инфинитивы: «Рожденные летать» (о службе лётчиков); «Дом, в который хочется возвращаться» (гостиница аэропорта); «Спасти за три минуты» (служба противопожарного и аварийно-спасательного обеспечения полетов) ⁴⁰.

4) Создание рекламного образа, отражающего идеальную реальность посредством инфинитивных конструкций, направлено на формирование картины мира потребителя, где обладание рекламируемыми продуктами связано с восхождением к идеальному и ощущением исковой целостности: *Чтобы встретить мужчину своей мечты, надо красиво утонуть. Чтобы красиво утонуть, надо далеко заплывать, чтобы далеко заплывать, надо быть в тонусе. Чтобы быть в тонусе, надо, чтобы Тонус был в тебе* («Тонус»). Формирование образа осуществляется на протяжении всего пресс-релиза, начиная с заголовка и продолжаясь в лиде и тексте: *Заголовок: Достичь объема продаж 131 миллиона тонн в 2012 году. Лид: Увеличить общий объем продаж до 131 млн тонн с 2006 по 2012 годы, чтобы добиться общего объема продаж 131 м т... Текст: Использовать возможности роста, которые должны позволить нам увеличить объем производства на наших заводах на 23 м т ...*

5) К этому материалу примыкают случаи употребления инфинитивов в других (двусоставных) контекстах, в которых происходит актуализация выделенных функций, когда на инфинитивы падает логическое ударение, они выделяются и выдвигаются на первый план: *Слушать подано* («Радио 7 на Семи холмах»); *Не дай себе засохнуть* (Sprite); *Есть все!* (Справочник «Товары и цены»); *Рен ТВ. Это надо видеть; Хорошо быть уверенным в завтрашнем дне* (Страховая компания); *GQ. Искусство быть мужчиной* (Мужской журнал «Gentlemen's Quarterly»); *Искусство созда-*

вать автомобили («Renault»). В заголовках глав корпоративных книг: «Время собирать камни», «Жить будем».

Основной идеей современной рекламы является концепция нелимитивности процесса потребления, что сопоставимо с основной концепцией PR – формированием и поддержанием общественного мнения. Реализация обозначенных концепций предопределяет постоянный поиск новых форм лингвистической кодировки концепта субъекта рекламы или PR, генерацию искусственных положительных эмоций, возникающих от восприятия товара или услуги, направленных на переориентацию выбора адресата с рационального – на эмоциональный.

Модальное и аспектуальное значение необходимости/долженствования, имплицитно выраженное в инфинитиве, может быть базисным при создании многомерной динамической модели РТ или РРТ. Использование инфинитивных конструкций предполагает сближение рекламных и PR-текстов, направленных на конкретный сегмент целевой аудитории. Имплицитная модальность инфинитивов выступает как особая кодировка текста, предполагающая, что реципиент сам решает вопрос о необходимости приобретения данного товара/услуги (в РТ) либо вступает в конструктивный диалог, меняя собственное мнение на позицию адресата (РРТ).

Если разработка инфинитивного письма в РРТ соответствует изначальной интенции данного типа текстов на имплицитное выражение цели сообщения, когда исключается любое проявление императивности (концептуальное, лексико-грамматическое), то употребление данной конструкции в РТ наиболее характерно для рекламы определенной группы товаров, рассчитанной на интеллектуально-креативную целевую аудиторию. В данном случае рекламное сообщение вуалирует императивную функцию, оперируя языковыми средствами необходимости/долженствования приобрести данный товар/услугу.

тупа: <http://www.advertiser-school.ru/pr-theory/examples-of-pr-texts-article.html> (23.01.2012).

³⁹ Жолковский А.К. К проблеме инфинитивной поэзии... – С.231.

⁴⁰ Томск начинается здесь..... – С. 246 – 247.

**INFLUENCE GRAMMAR: AN «INFINITIVE TEMPERATURE» IN POETICAL,
ADVERTISING AND PR-TEXTS**

© 2012 O.V.Sokolova^o

Московский педагогический государственный университет

In this article we described latent modes of the influence on a recipient in the advertising and PR-texts, that use linguistic techniques of the poetical texts. Use of infinitive constructions as the mode of the growth of loyalty to a text is perceived.

Key words: modern poetical, advertising and PR-texts, readability, loyalty, infinitive constructions.

^o *Olga Viktorovna Sokolova, Candidate of Philology, doctoral candidate of Russian language Department.
E-mail: faustus3000@gmail.com*