

УДК 81

МОРФОЛОГИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА ПРЕДСТАВЛЕНИЯ ТОВАРА В ПЕЧАТНОЙ РЕКЛАМЕ

© 2010 А.Ш. Ахмед, О.Н. Чарыкова

Воронежский государственный университет

Поступила в редакцию \\\

Аннотация: Данная статья посвящена анализу употребления морфологических средств в текстах газетной рекламы. В процессе исследования были выявлены наиболее релевантные для печатной рекламы части речи и морфологические формы и определены их функции в рекламном тексте.

Ключевые слова: рекламный текст, часть речи, существительное, прилагательное, глагол, наречие, местоимение, морфологическая форма, прагматический потенциал.

Abstract: This article is devoted to the analysis of the use of morphological means in texts of newspaper advertising. During the research the most relevant parts of speech and morphological forms for printed advertising have been revealed and their functions in the advertising text were defined.

Key words: advertising text, part of speech, noun, adjective, verb, adverb, pronoun, the morphological form, pragmatical potential.

Многообразие функций и та роль, которую играет современная реклама в жизни социума, обуславливают важность её изучения. Цель рекламы — создание образа объекта рекламирования, то есть комплексного представления о характеристиках этого объекта — как рациональных, так и эмоциональных.

Рекламный текст представляет собой сложный поликодовый феномен, в котором каждый компонент несёт определённую коммуникативную нагрузку, обусловленную решением прагматической задачи. Это касается не только лексики, но и грамматики. Представляется интересным рассмотреть рекламный текст с точки зрения использования в нём морфологических категорий, то есть частей речи и их грамматических форм.

Анализ рекламных материалов из газет «Аргументы и факты», «Комсомольская правда», «Ва-банк» показал, что, как и любой тип текста, печатная реклама может включать все имеющиеся в русском языке лексико-грамматические раз-

ряды и морфологические формы, необходимые для достижения целевой установки. Рассмотрим особенности употребления наиболее важных из знаменательных частей речи.

Ключевая роль в рекламном тексте принадлежит существительному, потому что данная часть речи выполняет следующие функции: 1) называет товар — объект рекламы (*Обогреватели*); 2) обозначает те блага, которые приобретёт реципиент в результате покупки (*Тепло и уют в вашем доме*). Обращает на себя внимание тот факт, что в первом случае используются конкретные существительные, а во втором — абстрактные.

Важную роль в структуре рекламного текста играет имя прилагательное, которое используется для указания на свойства товара, обозначенного именем существительным. Относительные прилагательные служат для называния таких объективных свойств рекламируемого объекта, как материал (*пластиковые панели*), способ изготовления (*кованые решётки*), структура (*секционные ворота*), назначение (*холодильное оборудование*), особенности функционирования (*цифровой фотоаппарат, фронтальный погрузчик*) и т. д.

Качественные прилагательные обладают морфологической категорией степени сравнения и имеют полные и краткие формы. Среди качественных прилагательных значительную группу составляют лексические единицы, выражающие оценку. Анализ текстов печатной рекламы показал, что оценочные прилагательные широко используются в рекламных объявлениях. Особенностью рекламного текста можно считать то, что при указании на свойства товара прилагательные с негативной оценкой не употребляются, а используются только лексические единицы, выражающие положительную (*хорошие результаты, оптимальное сочетание*) или высокую (*отменный вкус, прекрасное средство, идеальная фиксация*) оценку. Частотным средством выражения высокой оценки в рекламном тексте является превосходная степень прилагательного *хороший*, то есть форма *лучший*. Например: *Арбидол — лучшая защита от гриппа! Омсе — лучшие колготки!*

Выступая в качестве важного средства привлечения внимания к положительным качествам товара, оценочные прилагательные выполняют одну из ключевых ролей в создании перлокутивного эффекта рекламного текста.

Не менее важную роль в рекламном тексте играет глагол, грамматические категории которого обладают высоким прагматическим потенциалом. Наиболее значимыми для рекламного текста морфологическими категориями данной лексико-грамматической единицы являются категории наклонения, времени и лица. Максимально высоким потенциалом воздействия на адресата характеризуются формы повелительного наклонения, поскольку их грамматическая функция — побуждение к действию. Повелительное наклонение (императив) выражает значение волеизъявления, адресованного реальному или гипотетическому собеседнику, то есть 2-му лицу. При этом глагол может употребляться как в форме единственного (*Омегапол — живи долго!*), так и в форме множественного числа (*Молодейте с возрастом!* — реклама лекарственного средства «Импаз»).

Множественное число повелительного наклонения может играть двойную роль. Во-первых, подчеркивать вежливое, уважительное отношение к реципиенту. Во-вторых, указывать на множественность адресатов, то есть такая реклама обращена не к отдельной личности, а к любому члену общества. Употребление формы единственного числа имеет подчеркнуто личностный характер, делает акцент на дружеском или интимном характере общения.

В изъявительном наклонении эффект речевого воздействия осуществляется прежде всего посредством форм настоящего времени 3-го

лица единственного числа. Высокий прагматический потенциал данной грамматической формы обусловлен тем, что с её помощью раскрывается сущность товара, поскольку для потребителя главным при выборе являются сведения о том, для чего служит данный предмет, какие операции и функции способен выполнять. Например: «Дени» *стирает отлично — экономит прилично*. «Дюна» *лечит отит*. *DoneDeal Клеит намертво*.

Форма настоящего времени приобретает особую экспрессивность, когда используется в значении будущего времени. Например: *Аллергия отступает!* (после действия препарата «Кларитин»).

Достаточно употребительными в рекламных текстах являются глаголы в форме настоящего времени 1-го лица множественного числа. Например: *Предлагаем качественный отдых на любой вкус по доступным ценам. Мы ценим каждого клиента. «...Мы помогаем жить успешно» — кредо Интероптики*.

Благодаря употреблению данной грамматической формы у реципиента создаётся иллюзия, что предложение товара или услуги исходит не от официального источника (фирмы, предприятия), а от радушных и благожелательных собеседников, готовых на все ради блага людей, к которым они обращаются. Несколько иначе используется указанная форма глагола в контекстах в следующих случаях: *Весной и летом живем без аллергий!* (Кларидол). *Мы выбираем стеклопакет* (советы от фирмы-производителя). *Мы покупаем евроокно*.

Употребляясь в контекстах, репрезентирующих виртуальную ситуацию совместного действия, грамматическая форма 1-го лица множественного числа настоящего времени ассоциируется в сознании потребителя с такими ценностными концептами личности, как «помощь», «участие», «дружеская поддержка», что обуславливает высокий перлокутивный эффект.

Достаточно употребительными в рекламных текстах являются формы будущего времени, поскольку они рисуют перспективу, эффект от полученной услуги или приобретенного товара. Например: *Ноги будут вам благодарны* (обувь Ralf). *Дверь-сейф защитит любой дом. Изменим жизнь к лучшему!* (продукция «Филиппс»).

На положительный результат в рекламном тексте могут указывать и формы прошедшего времени, например: *Росгосстрах АВТО. Все правильно сделал* (на фоне изображения мужчины, держащего страховое свидетельство). *Мой сын перестал задыхаться* (аппарат «Орион»).

Следовательно, каждая из морфологических форм глагола выполняет в рекламном тексте определённую функциональную нагрузку.

Определённым прагматическим целям служит и использование местоимений. Чаше других в рекламном тексте употребляются личные и притяжательные местоимения 1-го и 2-го лица ед. или мн. числа, которые создают иллюзию присутствия адресанта, способствуют установлению контакта между рекламодателем и потенциальным покупателем, придают рекламной коммуникации доверительный тон и личностный характер. Например: ***Мы** всегда рады видеть **вас**. И **ты** — победитель. **Мы** заботимся о **ваших** желаниях. Новый антиперспирант защищает **Вас** тогда, когда **Вы** нуждаетесь в этом больше всего.*

Употребление наречий в рекламных текстах обусловлено тем, что, обозначая признак действия, предмета или другого признака, данная часть речи характеризует товар с точки зрения его надёжности, удобства, особенностей функциони-

рования (*Стирает **отлично!** «Валериана форте» действует **прицельно, точно и эффективно***), указывает на аспекты изменения в лучшую сторону жизни потенциального покупателя в случае приобретения рекламируемого товара (*«Тинктал» **благодарно** действует на органы зрения. С нами **легко!** Будь уверен — это **навечно***) и т. д.

Таким образом, анализ показал, что морфологические средства играют важную роль в достижении перлокутивного эффекта. Каждая часть речи и каждая грамматическая форма несут определённую функциональную нагрузку в реализации прагматической задачи. Особенности использования морфологических средств в рекламном дискурсе определяются спецификой рекламируемого товара, фактором адресата и коммуникативными стратегиями, которые воплощаются в жанре рекламного текста.

Ахмед Ш. Айад
Воронежский государственный университет.
Аспирант 3-го года обучения филологический факультета, кафедры общего языкознания и стилистики.

Чарыкова О.Н.
Воронежский государственный университет.
Профессор кафедры общего языкознания и стилистики.
e-mail: ochar@inbox.ru

Ahmed A. Sh.
Voronezh State University.
The faculty of philology, the chair of general linguistics and stylistics. Post-graduate student, the 3. year of study.

Charykova O.N.
Voronezh State University.
Professor of the chair of general linguistics and stylistics.