

Секция «Журналистика»

"Речевое воздействие в рекламе: арсенал морфологических средств"

Белецова Татьяна Борисовна

Студент

Северо-Кавказский федеральный университет, Филологии, журналистики и межкультурной коммуникации, Ставрополь, Россия

E-mail: belevtsova.tanya@mail.ru

Реклама – одна из наиболее интересных сфер массовой коммуникации, истоки которой лежат в глубокой древности. С течением времени она становится все более привлекательной, а порой и неожиданной с точки зрения используемых в ней речевых средств, далеко не всегда соответствующих нормам русского языка. В современном мире реклама как явление трактуется неоднозначно. Одни находят ее важным элементом оповещения, служащим для продвижения товаров и услуг; другие относятся к ней отрицательно в силу ряда негативных явлений, а именно: представление некачественной продукции, безграмотность текстов, их вульгаризация и неэтичность.

Тем не менее, современная реклама, несмотря на свою противоречивую сущность, привлекает и требует осмысления. В первую очередь, это касается изучения тех языковых средств, с помощью которых осуществляется речевое воздействие на потенциального покупателя или клиента. Речевое воздействие в данном случае мы понимаем в узком смысле, как целенаправленное речевое общение в средствах массовой информации, регулирующее деятельность человека, «в известной мере свободного в выборе своих действий и действующего в соответствии со своими потребностями» [2].

Важную роль в составлении рекламного текста играет знание когнитивных механизмов человеческого мышления. Такие механизмы служат базой для создания манипулятивных техник и приемов, грамотное использование которых позволяет добиться максимального коммуникативного воздействия.

Говоря об особенностях использования морфологических средств в рекламе, следует отметить, что морфологический ярус менее всего подвержен изменениям и реже подвергается воздействию со стороны «человеческого фактора». Тем не менее, преимущество средств морфологии заключается в том, что их можно использовать имплицитно. Чаще всего они не «бросаются в глаза», но в то же время оказывают порой не осознаваемое человеком воздействие на когнитивном уровне.

Многие исследователи полагают, что большая часть рекламных текстов носит именной характер. Это связано с необходимостью представить конкретный товар и раскрыть его положительные качества. Большой эффект достигается использованием абстрактных существительных, относящихся к семантической группе «обеспечение уюта, комфорта, пользы и т. д.»:

«КИА: авто для тех, кто ценит комфорт и безопасность перемещения».

Значительное число приемов с использованием морфологических средств сочетается с когнитивными стратегиями ввода имплицитной информации. Немалое значение имеет употребление форм превосходной степени прилагательных. Этот прием используется в стратегии интенсификации, которая связана с преувеличениями каких-либо свойств рекламируемого продукта:

«Растишка». Все лучшее – детям».

Средством интенсификации служат и некоторые числительные:

« “Низорал” – лекарство №1»,

« “Perfekt Fit”. Более 3 млн. пушистых домоседов уже попробовали».

Частотен прием «свернутых», или эллиптированных сравнений, который осуществляется благодаря использованию сравнительной степени прилагательных и наречий[1]:

«Новый “Tide” отстирывает лучше»,

« “Красная линия”. Нежнее нежного».

« “Нурофен” помогает избавиться от боли в 2 раза быстрее».

Такие формы позволяют выразить высокую оценку эффективности товара.

Не менее значима для создания рекламных текстов роль глаголов. Они представлены в самых разнообразных формах. Самым высоким потенциалом, безусловно, обладает форма повелительного наклонения, так как она сама по себе призвана побуждать к действию:

«Попробуйте увлажнение от “Dove”»,

«Чай “Tess”. Посмотри, как вкусно. Попробуй, как красиво!».

Стоит отметить употребление формы множественного числа 1 – го лица. В особых контекстах она получает значение участия, совместного действия рекламодателя и потенциального потребителя:

«Худеем за неделю» (реклама чая для похудения)

Нередко для привлечения внимания в рекламе используются окказионализмы разных частей речи, например, наречий:

«Крекеры “Хрустим”. Восхрустительно вкусно» или существительные:

«Макароны “Такиесптичкино”».

Таким образом, ресурсы морфологии имеют большой потенциал речевого воздействия. Рекламные приемы с использованием морфологических средств в сочетании с когнитивными стратегиями позволяют привлечь потенциального покупателя и достичь определенного эффекта. Несмотря на строгость морфологической системы, в ней все же наблюдаются случаи отклонения от нормы и создание окказионализмов, которые несут еще большую воздействующую нагрузку.

Литература

1. Иссерс О.Е. Речевое воздействие: учеб. пособие. М., 2011.
2. Тарасов Е.Ф. Методологические и теоретические проблемы речевого воздействия//Оптимизация речевого воздействия. М., 1990. С. 5-18.