

*Об авторе:*

РЕТИНСКАЯ Татьяна Ивановна – доктор филологических наук, доцент, зав. кафедрой романской филологии Орловского государственного университета им. И.С. Тургенева, *e-mail*: tatret@mail.ru

УДК 81'42 (470.47)

### **МОРФОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА: СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АСПЕКТ**

О.В. Салынова

Калмыцкий государственный университет им. Б.Б. Городовикова,  
Элиста

Статья посвящена изучению морфологических особенностей рекламного текста. Целью исследования является анализ существительных, прилагательных, глагола как средств языкового манипулирования. Рассматриваются наиболее яркие примеры рекламных текстов в калмыцких периодических изданиях.

**Ключевые слова:** языковое манипулирование, оценочная лексика, оценочный предикат, рекламный дискурс, рекламный текст.

Реклама изобилует лексикой, которая подчеркивает положительные качества товара. Согласно зарубежным исследователям, оценочные высказывания предполагают скрытый императив, функцию приказа. Основным признаком рекламного сообщения выступает частота предикатов оценки. Оценочные предикаты создают воздействующий компонент рекламного текста [Зирка 2005: 166]. Следовательно, оценочная лексика является манипулятивной стратегией рекламного текста.

Морфологический анализ показывает разнообразие общеоценочных предикатов: *хороший, лучший, улучшенный, отличный, первоклассный, прекрасный* и др.

*Вас приглашает ресторан «Джунгария». Оригинальная архитектура здания, выполненная в восточном стиле, **отличный** интерьер зала .... Большой выбор блюд, прекрасная сервировка и **хорошее** обслуживание принесут Вам незабываемость проведенного вечера (Хальмг Үнн, апрель 1997 г.).*

*Вы приобретете технику с гарантированным качеством, оптимальной конфигурации, и с **лучшим** для Вас соотношением цены и производительности* (Хальмг Үнн, февраль 1997 г.).

*... В скачках принимают участие **лучшие** скакуны ...* (Советская Калмыкия, июнь 1987 г.).

*К вашим услугам. РСУ Минбыта КАССР может оказать за наличный расчет следующие виды услуг для населения: **улучшенную** отделку квартир...* (Советская Калмыкия, март 1987 г.).

Общеоценочные прилагательные содержат знак оценки и интенсификацию и характеризуют товар или услугу, в то время как частнооценочные прилагательные направлены на нормы, установленные в сфере рекламной коммуникации, помимо товара или услуги характеризуют самого потребителя.

Частнооценочные предикаты представлены прилагательными, характеризующими собственные средства предмета и включающими оценочный компонент «хорошо/плохо», выражающий субъективное отношение к объекту. Примерами частнооценочных прилагательных могут служить следующие: *уникальный, эксклюзивный, натуральный, шикарный, престижный, элитный, доступные (цены), восхитительный, индивидуальный.*

*Впервые в Элисте! Лолита. Только живой звук с использованием **уникальных** спецэффектов (изображение Лолиты)* (Хальмг Үнн, март 2007 г.).

*Одеяла и подушки (наполнитель – **натуральный** шелк)* (Хальмг Үнн, май 2007 г.).

*Обувь из **натуральной** кожи* (Хальмг Үнн, январь 1997 г.).

***Элитное** жилье на 10 микрорайоне! Сами строим и продаем!* (Хальмг Үнн, июль 2007 г.).

*Бар-ресторан «Кристалл». **Доступные** цены, море музыки, приятный интерьер, качественное обслуживание и **изысканная** кухня удовлетворяют **любой** вкус.* (Хальмг Үнн, февраль 1997 г.).

***Индивидуальный** подход по возможностям заказчика* (Хальмг Үнн, сентябрь 1997 г.).

Частое употребление оценочных прилагательных с интенсификаторами (супермодный, наилучший, непревзойденный) делает возможным определить их как устойчивую профессиональную лексику [Терских 2003: 109].

Глаголам характерны динамика, движение, побуждение к совершению действия. Многие исследователи рекламы подчеркивают, что упор необходимо делать на глаголы, которые в свою очередь лучше других частей речи создают образ в воображении потребителя. Глаголы вовлекают, призывают, побуждают. Как правило, читаемость и динамичность текста прямо пропор-

циональны количеству употребленных глаголов [Назайкин 2003: 152]. Как правило, глаголы в рекламном тексте употребляются в настоящем времени, выражают действия с положительным значением. Это можно объяснить богатством и многогранностью смысловой структуры и синтаксических связей глагола

Как было отмечено выше, одной из основных функций рекламного сообщения является скрытый призыв к приобретению товара или услуги, поэтому рекламисты часто применяют глаголы в повелительном наклонении.

Кроме того встречаются глаголы в изъявительном наклонении:

Одним из ярких глаголов, выражающих призыв к действию, является глагол *приглашать*. Проанализированные рекламные сообщения с глаголом-сказуемым *приглашать* показывают его широкое распространение в различных рекламируемых товарах или услугах.

***Приглашаем отдохнуть на Кубе! Областной совет профсоюзов организует поездку туристов на Кубу в апреле 1978 года. Справки: Элиста, ул. Р. Люксембург, 23. Тел.: 5-89-47 (Советская Калмыкия, октябрь 1977 г.).***

***Приглашает КСК. Уважаемые элистинцы и гости столицы! Элистинский культурно-спортивный комплекс 22 февраля 1987 года приглашает вас на праздник дружбы «Русская зима и Цаган Сар». В программе: театрализованная ярмарка, массовые представления «Проводы русской зимы» и «Встреча весны», игры, песни, танцы, скоморохи, потехи. Начало ярмарки в 10:00 часов, театрализованного представления в 11:00 часов на площади городского Дворца культуры (1 микр.). Добро пожаловать на праздник! (Советская Калмыкия, февраль 1987 г.).***

***Внимание элистинцев и гостей столицы! Элистинский трест столовых и ресторанов приглашает посетить фирменный магазин «Лакомка» и магазин-кулинарию (Советская Калмыкия, август 1987 г.).***

***Приглашаем отметить юбилей, свадьбы... (Хальмг Үнн, июль 1997 г.).***

Кроме того появляется постоянная рубрика *Приглашают на работу*, где размещены объявления о вакансиях, условиях и оплаты труда.

***Элистинский трест столовых и ресторанов приглашает на сезонную работу и весенне-летний период продавцов мелкой розницы..... Также трест приглашает пенсионеров, студентов, учащихся техникумов ... для работы на лотках с неполным рабочим днем (Советская Калмыкия, май 1987 г.).***

Побуждению к действию содержится и в таких глаголах, как *предлагаем* (следующие наименования товаров ...), *принимаем* (заявки от предприятий, заказы на индивидуальный пошив обуви), *объявляем* (кастинг), *требуются*, *сниму* (жилье, квартиру), *продам* (дом, участок),

Наряду с побудительно-повествовательными, вопросительные предложения подразумевают конкретную реакцию читателя, предполагается выяснение каких-либо обстоятельств, получение ответа информации о событиях, товарах, услугах от собеседника.

Вопросительные предложения с функцией побуждения можно разделить на две группы:

1) Предложения, подразумевающие наличие краткого положительного ответа:

*Хотите выглядеть роскошно, быть королевой бала, самой красивой, неподражаемой невестой? Одевайтесь в брендовом свадебном салоне «Королева». Новая коллекция «Выпускник – 2007». Акция!!! Молодоженам скидка – 30% (невеста в свадебном платье) (Хальмг Үнн, май 2007 г.).*

*У тебя хорошие внешние данные? Ты давно мечтала о карьере модели? Все в один голос твердят, что ты прирожденная звезда? «Мисс Медиа» – это твой путь к вершине!!! (Хальмг Үнн, март 2007 г.).*

*Большая новогодняя елка - 2008. Вы верите в сказку? Хотите подарить ее себе или своим детям? Приходите в гости к Деду Морозу и Снегурочке! (Хальмг Үнн, декабрь 2007 г.).*

2) Предложения с риторическим вопросом:

*Зачем переплачивать? Если рядом с вами дешевле и удобнее! (Хальмг Үнн, октябрь 2007 г.).*

Существительные, выступающие с манипулятивной функцией в рекламном тексте можно разделить на две группы: слова-ценности и слова-аттрактивы. Для продвижения товара при создании рекламных текстов применяются следующие слова-ценности: жизнь, здоровье, счастье, любовь, семья, дети, красота, успех. Для любого человека эти слова являются истинными ценностями.

#### **Дети**

*Большая новогодняя елка - 2008. Вы верите в сказку? Хотите подарить ее себе или своим детям? Приходите в гости к Деду Морозу и Снегурочке! (Хальмг Үнн, декабрь 2007 г.).*

#### **Здоровье**

*Областной совет ДФСО профсоюзов в целях пропаганды спортивного движения, укрепления здоровья трудящихся .... Проводит с 1 сентября по 30 сентября месячник «Здоровье-87» (Советская Калмыкия, август 1987 г.).*

#### **Красота**

*«Мисс Медиа» – конкурс красоты (Хальмг Үнн, март 2007 г.).*

### **Успех**

*Цветная, яркая реклама – залог успеха вашего бизнеса!* (Хальмг Үнн, апрель 2007 г.).

Среди слов-аттрактивов наиболее употребительными являются *акция, скидка, подарок, приз, новинка, внимание, качество, гарантия*. Цель существительных-аттрактивов состоит в привлечении внимания, положительных ассоциациях. Например:

### **Акция, скидка, распродажа, внимание**

*Внимание, красавицы! ...* (Хальмг Үнн, май 1997 г.).

*Принимаем коллективные заявки. Гибкая система скидок* (Хальмг Үнн, август 1997 г.). *Оптовым покупателям – скидка* (Хальмг Үнн, июль 2007 г.). *Акция!!! Молодоженам скидка – 30 %*. *Свадебный салон* (Хальмг Үнн, август 1997 г.). *Большая сезонная распродажа свадебных платьев со скидкой 50%* (Хальмг Үнн, июль 2007 г.).

### **Гарантия**

*Магазин Алтн Цаг предлагает холодильники «Стинол», «Атлант» различных модификаций и высочайшего качества с гарантией 3 года*. (Хальмг Үнн, март 1997 г.). *Гарантия 3 года! Магазин компьютеров* (Хальмг Үнн, сентябрь 2007 г.).

### **Качество**

*Ателье принимает заказы на пошив летнего платья, мужской одежды. Гарантируем качество и срочность*. (Хальмг Үнн, июнь 1997г.).

### **Цена**

*Весенний обвал цен (Санрайз ТЕГ)* (Хальмг Үнн, март 2007 г.).

*Наши цены приятно удивят реклама окон* (Хальмг Үнн, август 2007 г.).

### **Подарок, приз, суперприз**

*Юбилейная акция! Каждому купившему до 11 июля компьютер в Санрайзтег – флешка в подарок!* (Хальмг Үнн, июнь 2007 г.). *В нашем магазине всегда подарки и скидки!* (Хальмг Үнн, июль 2007 г.). *Подпишись и выиграй суперприз* (Хальмг Үнн, октябрь 2007 г.).

Значение вербального компонента для рекламы особенно важно: благодаря словесному тексту главная идея рекламы получает свое реальное воплощение, т.е. начинает работать. Ядром общеоценочных предикатов является лексема *хороший* и его производных. Рекламные тексты предлагают товары и услуги, применяя эффективные коннотации слов-ценностей с коммерческой целью (с целью реализации товара). Однако значение этих существительных усиливается благодаря сопутствующим словам-аттрактивам.

ЛИТЕРАТУРА

1. Зирка В.В. Языковая парадигма манипулятивной игры в рекламе: Дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.02 / Зирка В.В.; Днепропетровск. нац. ун-т – Днепропетровск [б.и.], 2005. – 242 с. – На правах рукоп.
2. Назайкин А.Н. Практика рекламного текста / А.Н. Назайкин. – М.: Бератор-Пресс, 2003. – 320 с.
3. Терских М.В. Реклама как интертекстуальный феномен: Дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / Терских М.В.; Омский гос. ун-т. – Омск, 2003. – 199 с. – На правах рукоп.

**MORPHOLOGICAL FEATURES OF AN ADVERTISING TEXT:  
COMPARATIVE STUDY**

O.V. Salynova

Kalmyk State University named after B.B. Gorodovikov, Elista

The article is devoted to the study of the morphological features of an advertising text. The aim of the research is to analyze nouns, adjectives, verbs as means of linguistic manipulation. The most interesting advertising texts are considered in Kalmyk periodical.

**Key words:** *linguistic manipulation, evaluative vocabulary, evaluative predicate, advertising discourse, advertising text.*

*Об авторе:*

САЛЫНОВА Ольга Васильевна – ассистент кафедры иностранных языков и общей лингвистики Калмыцкого государственного университета им. Б.Б. Городовикова; *e-mail*: salynova.olga@mail.ru

УДК 811.111

**ПОЛИФУНКЦИОНАЛЬНОСТЬ ЧАСТИЦЫ NOT  
В АНГЛОЯЗЫЧНОЙ РЕКЛАМЕ**

Е.В. Тетерлева

Пермский государственный гуманитарно-педагогический университет,  
Пермь

В статье рассматривается коммуникативно-прагматический потенциал частицы *not* в англоязычной рекламе.