

МОРФОЛОГІЧНІ ЗАСОБИ АРГУМЕНТАЦІЇ В РЕКЛАМНИХ ТЕКСТАХ РОЗВАЖАЛЬНИХ ТА СПЕЦІАЛІЗОВАНИХ ВИДАНЬ

У статті аналізуються морфологічні засоби аргументації українськомовних рекламних текстів. З'ясовано, що прикметники є найчастотнішим засобом аргументації. Після них, у рекламних текстах, розміщених у розважальних періодичних виданнях, слідують дієслова, у текстах, розміщених у спеціалізованих виданнях з нових інформаційних технологій – числівники.

Ключові слова: засоби аргументації, прикметники, дієслова, числівники, іменники, прислівники.

На сучасному етапі розвитку лінгвістичної науки велика увага приділяється вивченню аргументативних текстів. Основна мета рекламного тексту – спонукати отримувача повідомлення до дії, що здійснюється в основному за допомогою аргументації. При цьому аргументація розглядається як «особливий вид комунікації, суть якої в специфічному впливі на свідомість адресата за допомогою мовних конструкцій» [2, с. 48]. На думку А.Д. Белової, аргументація – це «комунікативна діяльність суб'єкта в єдності вербального і невербального, її метою є переконання адресата через обґрунтування правильності своєї позиції» [3, с. 5]. Рекламному тексту, як одному із видів аргументативного, властиво не стільки обґрунтування (доведення), що базується на законах логіки, скільки переконання (навіювання), де використовується і логіка і емоція, емоційний тиск.

Різні аспекти рекламної аргументації висвітлюють в своїх роботах А.Д. Белова [3], О.А. Беляева, С.В. Нікітіна [4], Н.А. Сергієнко [7] (на матеріалі англomовної реклами), В.І. Охріменко [5] (на матеріалі іспаномовної реклами) та ін.

Актуальність статті визначається необхідністю вивчення вербальних засобів аргументації в українськомовних рекламних текстах. Мета дослідження: порівняти основні морфологічні засоби аргументації рекламних текстів, розміщених у розважальних та спеціалізованих виданнях.

Об'єкт дослідження – українськомовні рекламні тексти українських періодичних видань, предметом виступають морфологічні засоби аргументації.

Матеріалом дослідження послужили 235 українськомовних рекламних текстів, опублікованих в таких розважальних періодичних виданнях, як «Натали», «Единственная», «Женский журнал» та у фаховій періодиці «Мир связи», «Chip», «Hi-tech», «Компьютеры+программы».

Дієслово є яскравим засобом мовного впливу. Метафоричні дієслова виконують прагматичну (впливову) функцію, що реалізується не скільки їх виразністю, скільки емоційною оцінністю, напр.: «*Кестін визволяє з полону алергії*» (Натали. – 1998. – №5) – (препарат *Крестін* рятівний), «*bella. Випереджає час!*» (Единственная. – 2006. – №5) – (прокладки *bella* сучасні), «*Johnson's любить шкіру*» (Единственная. – 2005. – №6) – (крем *Johnson's* ніжний). Великою переконливістю володіють епістемічні дієслова *знати, гарантувати*, напр.: «*Ми знаємо, що вам подобаються речі, які спроектовані стильно та привабливо. Тому, Sanitec Kolo пропонує вам сучасний дизайн всіх продуктів, який не залишить вас байдужим*» (Единственная. – 2006. – №4), «*Ми гарантуємо точний діагноз та ефективно лікування!*» (Натали. – 2006. – №3). А.Б. Анікіна, досліджуючи роль дієслова в публіцистичних текстах, пише: «Часто видається необхідним відтворити ті події, в яких «предмети» перестають бути нерухомими – вони починають діяти. Передати це словами – постійні зміни, рух, взаємодію речей і явищ неможливо без дієслів, слів, що виражають ідею процесу. І сама річ, сам «предмет» тільки тоді здобуває життя, коли починає діяти» [1, с. 74]. Здатність зображати дієвість товарів, що рекламуються перетворює дієслово у важливий засіб аргументації. Їх кількісний вияв у рекламних текстах, розміщених у розважальних виданнях великий. Найчастотнішими є такі дієслова: *дарує, забезпечує, підвищує, відновлює, зволожує, допомагає, стимулює, покращує, запобігає, випереджає, працює, поліпшує, підвищує, попереджає, захищає, протидіє, пестить, піклується, прискорює, зупиняє, усуває, оберігає, оздоровлює, відроджує, відновлює, врятує, допоможе, здивує, надасть, відчуй, спробуй, обери, подаруй, подбає*. У рекламних текстах, розміщених у спеціалізованих виданнях використовуються дієслова: *рекомендує, гарантують, подарують, пропонує, розробили, створили, придбай, скористайтесь, використовуйте, насолоджуйтесь, переконайтесь, телефонуйте, виграй, матимете змогу, будете вражені*.

Найчастотнішими морфологічними засобами аргументації в рекламних текстах, розміщених у спеціалізованих виданнях є прикметники, що характеризують об'єкт реклами: *новий, багатофункціональний, надійний, доступний, сучасний, якісний, економічний, унікальний, досконалий, швидкий, рідкокристалічний, модний, стильний, вдосконалений, компактний, елегантний, вишуканий, швидкісний, розкішний, престижний, стильний, привабливий, зручний, професійний, революційний, лазерний*. Чимало прикметників вищого та найвищого ступеня порівняння: *кращий, надійніший, найсучасніший, найпотужніший, найякісніший* та прикметників із префіксами *не-, над-, супер-, мульти-, високо-: неперевершений, недорогий, надтонкий, надлегкий, суперсучасний*,

суперпотужний, суперкомпактний, мультифункціональний, мультимедійний, високоякісний, високошвидкісний. Прикметники, що характеризують особу є нечастотними: *вільний, незалежний*. Серед морфологічних засобів аргументації у рекламних текстах, розміщених у розважальних виданнях зафіксовано значну кількість прикметників, що характеризують товар, що рекламується: *новий, унікальний, надійний, розкішний, натуральний, сучасний, доступний, вишуканий, якісний, високоякісний, бездоганний, ефективний, незамінний, досконалий, вдосконалений, комфортний, красивий, ексклюзивний, високоефективний, крацій, найкрацій, найніжніший* та прикметників, що характеризують особу, що використовує цей товар: *здоровий, стильний, привабливий, молодий, розкішний, доглянутий, елегантний, красивий*. Для характеристики ціни в рекламних текстах використано такі прикметники: *доступна, низька, приваблива, найнижча, розумна*. Наприклад: «Швидка реакція матриці та доступна ціна!» (Hi-tech. – 2007. – №5). Якість товару характеризують прикметники: *виключна, надзвичайна, найкраща, чудова, відмінна, європейська, німецька, нова*. Наприклад: «Фотопринтери Епсон подарують вам фотографії надзвичайної якості» (Chir. – 2004. – №10), «bella. Нова упаковка, нова якість» (Единственная. – 2006. – №5).

Менш частотними в рекламних текстах є іменники, серед яких в основному, оцінні: *здоров'я, краса, комфорт, впевненість, якість, молодість, радість, чарівність, ніжність, стиль, комфорт, незалежність*. Для текстів, розміщених у проаналізованих фахових виданнях характерні такі іменники: *якість, економічність, надійність, швидкість, ефективність, потужність, довговічність, безпечність, досконалість, економія, свобода, успіх, лідер, новинка*.

Числівники в рекламних текстах є своєрідним «ай-стопером», сильним словесним подразником, що фокусує увагу реципієнтів на потрібній інформації [8, с. 421-422]. Вони здатні утворювати своєрідний аргументативний фокус в тексті. Рекламознавці переконані, що цифри є складовими комунікативних стратегій і тактик, які посилюють ефективність та дієвість реклами, оскільки є засобами прихованого імпліцитного впливу на потенційних споживачів [6, с.107]. Наприклад: «Губи виглядають повнішими і на 50% більш гладенькими» (Натали. – 2007. – №9), «64% українських бізнесменів користуються ноутбуками «Квазар-мікро*» *за даними дослідження проведеного спеціалістами компанії «Квазар-мікро» (Мир связи. – 2005. – №4), «Самсунг Q1 створений бути з вами всюди, адже важить лише 779 грамів!» (Hi-tech. – 2007. – №4). У рекламних текстах, розміщених у спеціалізованих виданнях, числівники є частотним засобом аргументації, що використовуються для представлення ключових характеристик товарів, напр.: «LG: тип: 17"/19" LCD монітор, яскравість: 250 кд/м², контраст: 500:1, кут огляду: 160°, час реакції матриці: 8 мс, інтерфейс: 15 Pin-D sub» (Hi-tech. – 2007. – №5).

Таким чином, проаналізувавши основні морфологічні засоби аргументації можна зробити висновок, що в рекламних текстах, розміщених в розважальних періодичних виданнях найчастотніші прикметники (43%) та дієслова (30%), що надає тексту динамічності, і як наслідок, експресивності, виразності. Менш частотними є іменники (12%), числівники (6%) та прислівники (9%). В рекламних текстах, розміщених у спеціалізованих виданнях з нових інформаційних технологій, найчастотнішими є прикметники (46%) та числівники (19), що надає тексту більшої інформаційної насиченості, обґрунтованості. Після них за спадною частотністю розміщуються дієслова (14%), іменники (16%) та прислівники (5%).

Окреслена проблема є надто місткою. Цікавим видається подальший аналіз мовних засобів аргументації в українськомовних рекламних текстах.

Список використаних джерел

1. Аникина А.Б. Стилистика частей речи / А.Б. Аникина. – М., 1974. – 126 с.
2. Баранов А.Н. Метаязыки описания аргументативного диалога / А.Н. Баранов // Диалог: теоретические проблемы и методы исследования. – М. : ИНООН, 1991. – С. 45-81.
3. Белова А.Д. Лингвистические аспекты аргументации / А.Д. Белова. – К., 1997. – 309 с.
4. Беляева Е.И., Никитина С.В. Аргументация в тексте англоязычной научно-технической рекламы / Е.И. Беляева, С.В. Никитина // Дискурс и аргументация. – Пятигорск, 1992.
5. Охріменко В.І. Аргументація в рекламному дискурсі : навч. посіб. для студентів старших курсів / В.І. Охріменко. – К. : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2004. – 125 с.
6. Рождественский Ю.В. Риторика публичной лекции / Ю.В. Рождественский. – М. : Знание, 1989. – 64 с.
7. Сергиенко Н.А. Приемы аргументации в экологической рекламе / Н.А. Сергиенко // Политическая лингвистика. – Вып. 3(23). – Екатеринбург, 2007. – С. 148-151.
8. Теория и практика рекламы : учебник / Под ред. В. Туполова. – СПб. : Изд-во Михайлова В.А., 2006. – 528 с.

Morphological means of argumentation with the help of Ukrainian advertising texts are considered in this paper.

Key words: morphological means of argumentation, verbs, adjectives, numerals, nouns, adverbs.