

**Семантика и психология восприятия личных и притяжательных местоимений
в СМИ и рекламе**

Архипова Яна Владимировна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет

журналистики, Москва, Россия

E-mail: jane2077@yandex.ru

Область исследования. Среди всего многообразия современных видов массовой коммуникации особое место занимает маркетинговая коммуникация. Она представляет собой специфическую сферу употребления языка, обладающую характерной лексикой, грамматикой и фразеологией. Рекламный текст, как правило, является продуктом креативной деятельности, но следует помнить, что такое произведение имеет ряд особенностей, которые обусловлены конкретной экономической целью. Задача рекламного текста - привлечь внимание потенциального покупателя и одновременно донести до него информацию о товаре или услуге, создавая позитивный образ рекламируемого объекта.

Таким образом, рекламный текст обладает двойкой природой: с одной стороны, наличие креативного элемента дает создателю довольно широкую область для творчества. С другой же - конкретная цель, достижению которой должен способствовать рекламный текст, ставит его авторов в жесткие рамки. Следовательно, в тех же рамках оказывается и язык маркетинговой коммуникации.

Кроме того, рекламный текст рассчитан на широкую аудиторию, но направлен на массу не как на целостное образование, а как на множество индивидуальных потребителей. Поэтому, чтобы эффективно воздействовать на покупателя, рекламный текст должен быть интересным каждому отдельному члену целевой аудитории.

Предмет исследования. Один из возможных приемов привлечения внимания - создание иллюзии непосредственной коммуникации, обращения к конкретному получателю рекламного сообщения. С точки зрения языка такого эффекта позволяет добиться использование личных и притяжательных местоимений. Как следует из самого названия части речи, они употребляются вместо имени, что и позволяет придать реципиенту рекламного сообщения условную конкретность.

Проблематика. В данной работе рассматривается проблема выбора разряда местоимений, а так же их рода и числа. Лишь три разряда - личные, притяжательные местоимения, а также возвратное местоимение «себя» - рассматриваются потому, что только относящиеся к ним местоимения обозначают конкретного субъекта некоторого возможного действия, то есть реципиента рекламного сообщения, который может приобрести товар или услугу. Этот прием довольно широко распространен в российской маркетинговой практике и применяется для разных целей в разных элементах рекламного текста. В первую очередь мы рассматриваем примеры использования местоимений в слоганах и названиях брендов, поскольку именно с этими элементами рекламного текста потенциальные покупатели чаще всего сталкиваются в повседневной жизни.

Следует заметить, что специфика использования местоимений в заголовках и названиях брендов отличается от использования местоимений в слоганах. Это обусловлено тем, то названия брендов, как правило, содержат от одного до трех, изредка - до четырех слов, тогда как слоган - это уже целая фраза. Таким образом, поскольку название располагает меньшим объемом, входящее в его состав местоимение должно играть в его семантике ключевую роль. При исследовании слоганов более целесообразно рассмотрение каждого

примера по отдельности, так как здесь местоимения могут быть значимы в большей или меньшей степени в зависимости от конкретного случая. Кроме этого, в работе представлен анализ и ряда наименований в СМИ.

Выбор разряда местоимения. Исследование показало, что личные местоимения используются в рекламных текстах реже, чем притяжательные. В названиях брендов личные местоимения отсутствуют, в названиях продуктов (в том числе продуктов СМИ) используются очень редко, зато довольно часто встречаются в слоганах. Этому есть конкретные причины.

Личные местоимения, так как они заменяют указание на конкретного человека, используются в тех случаях, когда нужно показать его исключительность («Все в восторге от тебя, а ты - от Мэйбилин»). Однако это качество нуждается в уточнении. Иногда значение исключительности приобретает отрицательную коннотацию («Вы все еще кипятите? Тогда мы идем к вам!»), что должно побуждать реципиента присоединиться к группе покупателей продукта, частью которой он еще не является. А в дательном падеже личное местоимение может также приобретать оттенок possessивности («Заботимся о том, что дорого Вам»).

Так как притяжательные местоимения служат для обозначения possessивности в языке, а основная цель рекламы - стимулировать создание таких отношений в действительности, этот разряд используется в большинстве случаев («Твой дом», «Ваше Золото», «Это твоя кока-кола»).

Выбор числа и лица местоимения. В рассматриваемых примерах чаще всего были использованы местоимения второго лица, несколько реже - первого. Значительно преобладает форма единственного числа. При использовании местоимений первого лица единственного числа создается образ героя, потребительское поведение которого должно служить примером для реципиента.

Конструкции с использованием формы множественного числа первого лица выражают схожую идею. Абстрактная группа потребителей рекламируемого объекта как бы приглашает зрителя через потребление того же объекта стать ее частью.

Если в конструкции участвует местоимение второго лица, она представляет собой прямое обращение к реципиенту, но в этом случае акцент переносится на продукт (то, как он подходит «тебе» или «Вам»).

Также довольно широким спектром значений обладает притяжательно-возвратное местоимение «свой».

Все перечисленные выше модели проиллюстрированы примерами, разбираются также особые случаи и исключения.

Личные и притяжательные местоимения используются в рекламных текстах довольно широко и, что еще важнее, значительно повышают их аттрактивность за счет создания иллюзии непосредственной коммуникации с каждым конкретным реципиентом рекламного сообщения. Поэтому важно понимать, какие эффекты достигаются за счет их использования, какие дополнительные значения приобретает рекламный текст и как они воспринимаются потенциальными покупателями, сознательно или неосознанно.