

Первые связаны с удовлетворением потребностей пользователей словаря, вторые – с корректировкой проекта словаря под реальные условия. К собственно лексикографическим факторам следует отнести потенциальных пользователей, материал, с которым пользователи осуществляют ту или иную деятельность, характер этой деятельности, а также информационные потребности пользователей, производные от предшествующих факторов, и потребности, характеризующие поиск и восприятие информации. Точность информации об истинных потребностях пользователей зависит от участников и методов сбора информации. К внешним факторам, влияющим на процесс составления учебного словаря-гlossария, относятся ресурсы, запросы сторон, представляющих эти ресурсы, ограничения, связанные с носителем информации, а также субъективные установки автора учебного словаря-гlossария. Четкая адресация и прагматическая обусловленность являются ключевыми принципами учебной лексикографии.

Литература

1. Гринев-Гриневиц, С. В. Терминоведение : учеб. пособие для студентов высш. учеб. заведений / С. В. Гринев-Гриневиц. – М. : Академия, 2008. – 302 с.
2. Тиличенко, М. П. Электротехника, электрические машины и аппараты / М. П. Тиличенко. – Гомель : ГГТУ им. П. О. Сухого, 2010. – 61 с.

УДК 811.161.1'42

РЕАЛИЗАЦИЯ СТРАТЕГИИ УБЕЖДЕНИЯ В РУССКОЯЗЫЧНОЙ РЕКЛАМЕ

Д. Д. Белебнева

Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь

Научный руководитель О. А. Козлова

Реклама рассмотрена как определенный вид дискурса. Признана ключевая роль убеждающей стратегии в рекламном дискурсе. Выявлены тактики реализации данной стратегии на материале русскоязычной телевизионной рекламы. Предложен инвентарь языковых средств репрезентации стратегии убеждения в рекламном дискурсе.

Ключевые слова: реклама, дискурс, стратегия, тактика, речевой, дискурсивные формулы.

IMPLEMENTATION OF PERSUASIVE STRATEGY IN RUSSIAN ADVERTISING

D. D. Belebnyova, O. A. Kozlova

Sukhoi Gomel State Technical University, the Republic of Belarus

Science supervisor O. A. Kozlova

The article considers advertising as a certain type of discourse. The key role of persuasive strategy in advertising discourse is recognized. Some tactics of implementing the above strategy are revealed when analyzing the material of Russian-language television advertising. An inventory of language means representing the strategy of persuasion in advertising discourse is also offered.

Keywords: advertising, discourse, strategy, tactic(s), (related to) speech, discourse formulas.

Реклама – неотъемлемая часть нашей современной жизни. Концепт «реклама» многогранен и представляет собой единство определенных смыслов:

1) коммуникативное действие по привлечению внимания целевой аудитории к объекту продвижения (аспект социологический, а точнее, – интеракционистский подход);

2) готовый продукт деятельности человека (текст, стенд, видеоролик и пр.), содержащий информацию о товаре/услуге, имеющий целью привлечь потенциальных потребителей, а также вызывающий определенное отношение/оценку с их стороны (практико-прагматический аспект);

3) индустрия экономической деятельности, которая обеспечивает общественную потребность в рекламных услугах (социально-экономический аспект);

4) дискурс, включающий коммуникативное взаимодействие между адресантом и адресатом, его результат (рекламный продукт) и экстралингвистические (культурные, социальные, политические, экономические и др.) факторы (лингвистический аспект).

Объектом нашего исследования является реклама как определенный вид дискурса, предметом – стратегии рекламного дискурса, а целью – изучение способов реализации стратегии убеждения в рекламе. Методами послужили метод сплошной и дифференцированной выборки русскоязычных рекламных текстов, а также их дискурсивный анализ.

Отметим, что любой дискурс можно охарактеризовать с точки зрения следующих параметров: хронотоп; участники; ценности; речевые стратегии; жанры; прецедентные тексты; дискурсивные формулы. Именно стратегии обеспечивают воплощение рекламной идеи в жизнь.

Под речевой стратегией принято понимать совокупность запланированных коммуникантами речевых поступков, направленных на достижение общей цели. Стратегия состоит из тактик, «практических ходов в реальном процессе коммуникации» [1, с. 19]. Таким образом, речевую тактику можно определить как отдельный речевой ход в рамках той или иной стратегии.

Традиционно сложилось два основных типа рекламных стратегий: рационалистическая (опирается на реальные утилитарные свойства товара) и проекционная/эмоциональная (базируется на психологически значимых/воображаемых свойствах). К первому типу относятся такие речевые стратегии, как убеждающая, информативная, аргументативная, стратегия преимущества и позиционирования; ко второму – аффективная, резонанс, имидж марки, мнемоническая (связанная с механизмами произвольного и произвольного запоминания), фрустрационная (создание психологического напряжения, особенно в социальной рекламе) [2, с. 147] и др.

Центральное место среди вышперечисленных стратегий, по нашему мнению, занимает стратегия убеждения, поскольку именно она отвечает цели рекламы – убедить потребителя в необходимости приобретения продвигаемого продукта. В результате анализа исследуемого материала русскоязычной телевизионной рекламы нами выделены следующие тактики, оказывающие персуазивное воздействие на адресата.

Тактика акцентирования интересов и потребностей покупателей является достаточно действенным способом убеждения. Регулярно проводится наблюдение за интересами, желаниями, проблемами потенциальных потребителей, что в дальнейшем ложится в основу предложения и включается в слоганы товаров и услуг. Примеры: «Заряжай мозги» (*Nut*); «Сладость и свежесть всего в двух калориях» (*Tic*

Тас); «Надежная бытовая техника существует. Доказано Zanussi»; «Больше возможностей рассказать о важном» (Ростелеком).

Тактика акцентирования на новизне или на новых характеристиках рекламируемого продукта также служит для привлечения внимания покупателей. Примеры: «В новом Даниссимо в 2 РАЗА больше фруктов»; «KitKat теперь в мороженом!».

Тактика создания проблемных ситуаций следует определенному сценарию: сначала выстраивается некая проблемная ситуация, затем ставится вопрос о ее решении. Это, в свою очередь, побуждает к размышлению о возможных путях выхода из созданной ситуации. В конечном итоге в рекламе предлагается «идеальный» вариант. Примеры: *Молодая женщина*: «Что я только не пробовала, чтобы удалить ржавые пятна в раковине! Лучше купить новую мойку и не мучиться». *Пожилая женщина*: «Зачем покупать новую? Очиститель «Комет» прекрасно удаляет ржавчину с поверхности раковины».

Тактика соучастия чаще всего используется в телевизионной рекламе, представляющей собой репортаж с места событий. В этом случае адресат становится соучастником происходящего. Примеры: «Мы работаем – вы отдыхаете» (Indesit); «Сегодня мы вам расскажем, как спасти вещи от дачной «ссылки»» или «Вы все еще кипятите? Тогда мы идем к вам!» (Tide).

Тактика побуждения к покупке изначально принимала форму прямого призыва к действию (императива). Но с течением времени данный прием утратил эффективность, что заставило специалистов разработать новые техники воздействия, а именно:

- а) метод замены команды (вместо императива «покупайте» – утверждение «все покупают»);
- б) создание иллюзии выбора: предлагается выбрать из нескольких модификаций одного товара;
- в) побудительные вопросы («Зачем ждать? Начните сегодня»; «Не желаете сэкономить на общении? Подключайтесь к тарифу «Бесконечный»»).

Тактика аргументации в пользу приобретения товара – важная составляющая любого рекламного продукта, ведь, по словам Э. А. Лазаревой: «Аргументировать для воздействия – формула рекламного текста» [3, с. 98]. При этом количество аргументов прямо пропорционально силе убеждения. Так, в тексте рекламы мобильных телефонов часто идет речь о легкости их использования, высокой производительности, множестве функций и опций.

Тактика привлечения популярных личностей для рекламы товара является довольно успешным ходом, направленным, прежде всего, на широкую аудиторию поклонников. Для последних выбор кумира не может являться ошибочным. Примерами могут послужить рекламные ролики сети магазинов «Fix price» с участием актеров С. Светлакова и С. Бурунова, а также интернет-магазина «Ozon» с участием певца Д. Маликова.

Тактика обращения к личному опыту, безусловно, действенна, поскольку большинство людей не желают учиться на собственных ошибках, а доверяют опыту и отзывам других покупателей. Яркими примерами репрезентации тактики служат часто используемые речевые обороты: «Лично я пользуюсь ...», «Наша семья выбирает ...», «И что я только не делал! В результате, помог ...». Подобный прием широко используется в рекламе лекарственных препаратов: «От боли в кистях мне помогает крем «Долгит» в желтой упаковке».

Тактика «анти-рекламы», основанная на психомоделирующей конфронтации, призвана дискредитировать компании или бренды. Хотя зачастую применяется в расчете на обратный эффект, к примеру: *«Не заходите в «мой А1» и не забирайте призы»*.

Неоспоримым является факт наложения различных тактик и даже стратегий в пределах рассматриваемого дискурса. Так, в тексте *«Ты нас любишь – мы тебя убиваем»* наблюдается комбинация антирекламы табачных изделий и тактики соучастия, а эффект психологического воздействия усиливается за счет инкорпорирования фрустрационной стратегии в убеждающую.

Отметим, что реализация речевой стратегии убеждения невозможна без использования специальных дискурсивных формул (клише). Среди последних в русскоязычной рекламе частотны: *«Предложение действует до ...»*, *«Получите подарок/скидку/промокод»*, *«Количество мест (товара) ограничено»*, *«Гарантия возврата денег»*, *«Теперь и в вашем городе есть ...»* и др.

Анализ фактологического материала исследования позволил нам составить инвентарь языковых средств разных уровней (лексического, морфологического, синтаксического, фонетического), служащих реализации убеждающей стратегии в рекламном дискурсе:

а) употребление конкретной лексики, создающей четкий и понятный образ продукта рекламы;

б) отсутствие отрицательных частиц, которые могли бы вызвать отторжение (предпочтительно использовать фразу: *«Вы желаете быть здоровым?»* вместо *«Вы не хотите болеть?»*);

в) глаголы в повелительном наклонении;

г) вопросо-ответные комплексы и побудительные предложения;

д) определенная динамика речи (доказано, что усилению воздействия способствуют сила голоса, соответствующая интонация, паузы, особый тембр и темп речи).

Помимо этого в рекламных текстах широко представлены стилистические фигуры, несущие эмотивно-оценочное значение. Наиболее частотны метафорические эпитеты, формирующие у потребителя положительное отношение к продукту (*«головокружительный объем»* – об эффекте шампуня), *«умопомрачительные скидки»*).

Таким образом, реклама является особым видом дискурса. Для привлечения покупателей рекламодатели используют многочисленные стратегии, ведущей из которых, по нашему мнению, является убеждающая. Последняя реализуется посредством разнообразных тактик, которые на уровне языка находят выражение в определенном наборе дискурсивных формул и лингвистических средств.

Л и т е р а т у р а

1. Клюев, Е. В. Речевая коммуникация: успешность речевого взаимодействия : учеб. пособие / Е. В. Клюев. – М. : Рипол классик, 2002. – 315 с.
2. Терских, М. В. Реализация стратегий коммуникативного воздействия в текстах социальной рекламы / М. В. Терских // Науч. диалог. – 2020. – № 5. – С. 146–157.
3. Лазарева, Э. А. Рекламный дискурс: стратегии и тактики / Э. А. Лазарева // Лингвистика: Бюл. Урал. лингвист. об-ва. – 2003. – Т. 9. – С. 82–121.