

Секция «Иностранные языки и регионоведение»

Реализация стратегии персуазивности в рекламных слоганах (на материале англоязычной рекламы кофе)

Юрина Вероника Викторовна

Студент

Челябинский государственный университет, Факультет лингвистики и перевода,
Челябинск, Россия

E-mail: *marvelmaker23@gmail.com*

Рекламный дискурс направлен на формирование у реципиента определенных стереотипов об обществе, культуре, нормах и т.д. Поскольку в рекламных сообщениях часто реализуется персуазивная стратегия, позволяющая решить различные коммуникативные задачи, они не только формируют общественное сознание, но и способствуют изменению поведения потребителя. Персуазивность рассматривается как одна из возможных составляющих коммуникативно-прагматической стратегии текста, план по оптимальному воплощению соответствующего коммуникативного намерения, или «концептуально-тематических установок» адресанта [2]. Любое коммерческое рекламное сообщение имеет, прежде всего, прагматические установки, и для их реализации подходит именно такая стратегия.

Структура рекламного сообщения определяется не только особенностями товара и каналом передачи, но и культурными реалиями той страны, где оно транслируется. В рамках культуры Великобритании и США выделяются следующие черты рекламы: лаконичность, емкость, информативность. Англоязычный потребитель сосредотачивает свое внимание на слогане и эхо-фразе, которые состоят из 1-2 простых предложений.

В этих структурных компонентах рекламного сообщения можно емко и кратко выразить основную идею, а потому с их помощью успешно реализуются частные персуазивные стратегии. Исследуя лингвистические особенности рекламного дискурса, Е.Е. Аникин выделяет единую тактику имплицитного сопоставления, которая также используется в англоязычной рекламе. Эта тактика ведет к реализации стратегии сопоставления, при использовании которой цели рекламного сообщения направлены на то, чтобы выделить рекламируемый объект, убедить в его преимуществе над конкурентами, связать его с важным для целевой аудитории ценностным концептом и др [1]. Российский лингвист разделяет ее на три составляющих, которые также помогают реализовать стратегию персуазивности.

Сопоставление через семантическую пресуппозицию предполагает, что одна часть высказывания является семантической пресуппозицией другой части. Первая часть истинна в обоих случаях, если вторая истинна, или вторая ложна. Рассмотрим следующий слоган:

What do you want most from coffee? That's what you get most from Hills.

Пресуппозиция данного сообщения «You get from Hills what you most want from coffee» остается истинной даже в том случае, если оба утверждения сделать отрицательными: «*What do you want less from coffee? That's what you won't get from Hills*». Кроме того, мы видим, что источником имплицитной информации является первое предложение, которое намекает, что в кофе «Hills» есть то, чего больше всего хочет от

этого напитка потребитель. Такая лексема, как «most» усиливает персуазивный эффект за счет семантической окраски «наилучший», «достоинейший».

Другие примеры таких сообщений:

The best part of wakin' up . . . is Folgers in your cup.

When it's time for Me, it's time for Melitta.

В обоих случаях пресуппозиция ясна, и она остается истинной, если обе части были бы отрицательными.

Использование семантических пресуппозиций является одной из наиболее эффективных тактик, поскольку в этом случае имплицитная информация воспринимается реципиентом менее критично. Таким образом, у него создается впечатление, что он делает свои собственные выводы.

При использовании конвенциональных импликатур показывается уникальное качество товара, при этом вводится имплицитное суждение, что конкуренты таким преимуществом не обладают. Например:

A great cup of coffee should be easy as one, two

Great ideas come from great coffee

It only tastes expensive

Coffee that's always the way you like

Veritas is True Coffee

Данные сообщения направлены не только на эмоциональное воздействие, но и предоставление информации об уникальных высоких качествах товара. У потребителя создается ненавязчивое впечатление, что товар эксклюзивен и имеет ряд преимуществ перед другими.

Сопоставление через прагматическую пресуппозицию происходит в том случае, когда первое суждение является прагматической пресуппозицией второго. При этом предполагается, что реципиент должен знать значение первого суждения. В противном случае эта тактика не подействует. В качестве наглядных примеров можно привести следующие рекламные сообщения:

Taste as good as it smells.

What's that smell?

В этих случаях есть указание на приятный аромат свежего кофе. Если бы потребители не знали о таком качестве напитка, то маловероятно, что эти сообщения произвели бы на них положительный эффект. Рассмотрим следующие слоганы:

100% Colombian coffee.

Taste real Arabica.

Если потребитель не имеет понятия о том, что в Колумбии произрастает хороший кофе, а сорт арабика является одним из наиболее популярных и качественных, то такие пресуппозиции не оказали бы должного воздействия.

В рекламном дискурсе стратегия персуазивности реализуется множеством путей, включая вышперечисленные тактики имплицитного сопоставления. Они позволяют воздействовать на реципиента бессознательно, но достаточно эффективно. Потребитель не только убеждается в уникальности товара, но и соотносит содержание рекламного сообщения со своими ценностными концептами.

Литература

1. Аникин Е.Е. Тактика имплицитного сопоставления в российском рекламном дискурсе // Вестник Челябинского государственного университета. 2008. No. 3. С. 9-13
2. Гончарова Е. А. Персуазивность и способы ее языковой реализации в дискурсе рекламы // Studia Linguistica-10. Проблемы теории европейских языков. СПб, 2001. С. 125

Слова благодарности

Выражаю признательность своему научному руководителю Кожуховой Ирине Владимировной за советы и помощь в исследовании.