

ТЕХНИКИ РЕАЛИЗАЦИИ ПЕРСУАЗИВНОЙ СТРАТЕГИИ В РЕГИОНАЛЬНОЙ РЕКЛАМЕ

Т.В. Зубарева, магистрант

*Научный руководитель – Е.Н. Горегляд, к.фил.н., доцент
Витебский государственный университет им. П. Машерова*

Термин «персуазивность» «в рамках лингвистики текста рассматривается как оценка говорящим объективного содержания предложения» [1]. Логически выстроенная, информативная цепь аргументов совместно со скрытым воздействием на когнитивную деятельность призваны гарантировать результативность персуазивной коммуникации в рамках специфических стратегий и тактик. Такой вид коммуникации рассматривается как комплексное речевое действие с целью изменения или формирования конкретного отношения у адресата, которое должно способствовать выполнению или невыполнению коммуникативных действий [3].

Цель нашего исследования – выявить и описать специфику использования персуазивных тактик в текстах региональной рекламы.

Актуальность исследования обусловлена необходимостью анализа и описания персуазивных тактик рекламного текста.

Материал и методы. Материалом исследования послужили тексты региональной рекламы. Анализ фактического материала проводился с использованием методов контекстного и компонентного анализа и метода наблюдения.

Результаты и их обсуждение. Коммуникативная стратегия – это способность говорящего реализовать коммуникативные намерения, при разработке которых учитываются условия протекания коммуникации [2]. Коммуникативные стратегии персуазивности легко взаимодействуют в рамках рекламного дискурса, не привязаны к конкретным структурным компонентам текста, могут оперировать одними и теми же языковыми средствами [4]. Персуазивная стратегия реализуется с помощью персуазивных коммуникативных техник, которые образуются в поверхностной текстуре слова посредством средств различных языковых уровней:

1. Стратегия привлечения внимания к рекламируемому продукту, реализуется в следующих техниках:

– техника фонетического выдвижения реализуется фоностилистическими средствами, в первую очередь звуковыми повторами:

«*Вооб**р**ази. **Б**разилию»* (кофе «Café Pele»);

«*Чаще встреча**е**мся, меньше лома**е**мся»* (СТО «Виразж»);

– техника «восклицательного знака». Применение восклицательного знака как средства активизации интереса реципиента принадлежит к наиболее популярным способам выделения важной информации в рекламе:

«*Coca Cola. Какое наслаждение!*» (безалкогольный газированный напиток «Coca Cola»);

«*Больше выигры**ш**ей! Больше сокрови**щ**!*» (казино «Вега\$»);

2. Стратегия формирования положительного имиджа реализуется в следующих техниках:

– техника описания оценочных ориентиров обычно реализуется формами степеней сравнения прилагательных:

«*Самый натураль**н**ый сок в мире»* (составная форма превосходной степени; сок «J7»);

«*В кратчай**ш**ие сроки создадим идеаль**н**ейшую мебель»* (простая форма превосходной степени; мебель на заказ «DomWell»);

«*Больше ма**г**ии и ты кра**с**ивее всех!*» (простая форма сравнительной степени, студия красоты «Апрель»);

«*Путешествие станет по более вы**г**одной цене»* (составная форма сравнительной степени, турагентство «Горячие туры»).

– техника формирования проблемной ситуации состоит в представлении рекламируемого продукта как способа урегулирования реальной, допускаемой либо «навязываемой» адресантом проблемной ситуации реципиента:

«*Посмотреть и открыть для себя весь мир – Ваша мечта? Знакомиться с традициями и культурой каждого уголка планеты? С Белнефнестрах путешествовать и удивлять стало проще и безопаснее!*» (страховая компания «Белнефгестрах»);

«*Срочная поездка, а машина сломалась? Время идет, а она не заводится? Миксавто поможет тебе, только позвони!*» (компания аренды авто «Миксавто»).

3. Главным условием создания эффективной персуазивной коммуникации является доверие реципиента к адресанту. Поэтому формирование доверительности – основная составная часть положительного «образа адресанта» в рекламе. Стратегия формирования доверительности в рекламе реализуется в следующих техниках:

– техника персонализации состоит в том, что фирма-изготовитель позиционирует себя не как абстрактное предприятие, а как конкретный коллектив, члены которого ответственны за качество предлагаемого продукта. В данном случае увеличивается доверие к нему реципиента:

«*Мы не могли улучшить пюре, поэтому мы улучшили баночку»* (детское питание «Dettka»);

«*Мы знаем о чае все, мы – аромат Цейлона»* (магазин чая «Ароматы Цейлона»).

– техника ссылки на традицию, опыт, профессионализм. Указание на принадлежность фирмы-изготовителя к конкретной стране – один из источников доверия реципиента к продукту:

«*Нос очистит без труда из Атлантики вода»* (капли от насморка «Квикс»: вода Атлантического океана, входящая в состав спрея «Квикс», содержит уникальную комбинацию целебных минералов и микроэлементов, ценящихся за свои противовоспалительные, иммуномодулирующие и антисептические свойства);

«*Еще одно утро в Бразилии. Brazil Santos – отличный вкус и качество»* (кофе «Brazil Santos»: в мире считается, что лучший кофе – из Бразилии. Использование в данном рекламном тексте семантически значимого топонима повышает доверие реципиента и активизирует стремление получить продукцию именно этого производителя);

– техника самопохвалы реализуется посредством употребления лексических единиц, имплицитно семантику неповторимости: *уникальный, идеальный, незабываемый, совершенный, абсолютный, неповторимый* и под.:

«*Неповторим**ы**й вкус натурального продукта»* (мясокомбинат «Славянский»);

«*Уникальное и незабываемое путешествие для всей семьи»* (туристическое агентство «Катажина»);

– техника апелляции к авторитету: рекламный текст в этом случае может быть оформлен в виде реплики:

«*Мам, можно мне еще витаминов?»* (витаминный комплекс «Мульти-Табс Бэби»);

«*Бабушка, я вырасту еще больше?»* (йогурт «Растишка»).

Заключение. Стратегия привлечения внимания и стратегия формирования положительного имиджа продукта, главной целью которых является убеждение реципиента в необходимости приобретения рекламируемого продукта, пребывают в тесном взаимодействии. Техника формирования проблемной ситуации принадлежит к наиболее часто реализуемым техникам стратегии формирования положительного имиджа.

Проанализировав реализацию персуазивной стратегии, мы пришли к выводу, что главной персуазивной целью всего рекламного дискурса является побуждение реципиента (аудитории) к принятию решения о покупке рекламируемого продукта. Именно поэтому при рассмотрении различных персуазивных стратегий особое внимание уделяется тем техникам, которые помогают осуществлению данной цели.

Список использованных источников

1. Белошапкова, В. А. Современный русский язык / В. А. Белошапкова, Е. В. Брызгунова и др. – М.: Высшая школа, 1989. – 799 с.
2. Гончарова, Е. А. Персуазивность и способы ее языковой реализации в дискурсе рекламы / Е. А. Гончарова // Проблемы теории европейских языков. – СПб.: Тритон, 2001. – 121 с.
3. Иссерс, О.С. Речевое воздействие / О. С. Иссерс. – М.: Флинта: Наука, 2011. – 191 с.
4. Шейгал, Е. И. Семиотика политического дискурса / Е. И. Шейгал. – Волгоград: Перемена, 2000. – 368 с.