

Секция «Иностранные языки и регионоведение»

Суггестивные стратегии рекламного дискурса табачной продукции

Триско Ирина Юрьевна

Студент

Ставропольский государственный университет, Факультет романо-германских языков, Ставрополь, Россия

E-mail: irkena-girl@yandex.ru

Одним из основных отличий рекламной информации от информации нерекламного характера является ее направленность на достижение коммерческих целей, то есть целей продвижения рекламируемого объекта на рынке. Реклама оказывает коммуникативное воздействие на целевую аудиторию: актуализирует и удерживает объект в сознании адресатов, улучшает мнение адресатов о рекламируемом объекте, убеждает в его преимуществах, формирует и поддерживает заинтересованность в нем, сообщает о реальных или символических выгодах для адресатов и, тем самым, создает предрасположенность к выбору данного объекта. <?xml:namespace prefix = o ns = "urn:schemas-microsoft-com:office:office" />

При выполнении данных функций рекламными текстами существенная роль отводится правильному подбору лексических средств. Лексике рекламного текста присуща выразительность, экспрессивность, эмоциональная окрашенность, оценочность. Некоторые слова, наиболее удачные, формируют образ рекламируемого предмета и позднее легко вызывают в сознании представление о нём, поэтому семантика подавляющего большинства слов рекламного текста является положительной. Помимо буквального смысла они несут информацию о культурно-этнических и социальных особенностях данного народа, общества.

В результате проведенного нами исследования было изучено 90 рекламных текстов с использованием 43 лексических средств воздействия на покупателей.

Мы выяснили, что наиболее распространенным лексическим средством воздействия в рекламных текстах является описание положительных качеств продаваемого продукта (сигарет). В большинстве случаев при этом используется адъективация – использование прилагательных для описания сигарет. Адъективация позволяет передать качества и достоинства рекламируемого предмета. Мы выяснили, что наиболее часто употребляемыми прилагательными в рекламных компаниях сигарет являются: «mild» (мягкий) – встречается в 6 из 15 контекстов; «new» (новый) – встречается в 4 из 15 контекстов; «good» (хороший) – встречается в 3 из 15 контекстов; «light» (легкий) и «cool» (прохладный, классный) – встречаются в 2 из 15 контекстов. На втором месте по частотности употребления в изученных нами рекламных текстах является употребление эпитетов. Они встречаются в 7 рекламных текстах. В рассмотренных нами контекстах прием необычного написания и аббревиации использовался 7 раз.

Для воздействия на потребителей и привлечения их интереса наряду с лингвистическими и психологическими приемами используются разнообразные стилистические приемы, которые нацелены на активизацию интереса адресата и создание благоприятных условий для закрепления рекламного дискурса в его сознании.

В изученных нами рекламных текстах на первом месте по частотности употребления стоит такой стилистический прием воздействия на потребителей как использование

повелительного наклонения. Данный прием встречается в 21 рекламном тексте из 90 рассмотренных, причем в рекламе повелительное наклонение используется с разными целями.

На втором месте по частотности употребления в изученных нами рекламных текстах находится прием аффилиации – причисления человека к определенной социальной группе с более высоким социальным статусом через обладание объектом рекламы. Рекламодатели используют мнения врачей и знаменитостей для аргументирования превосходства рекламируемых сигарет над конкурентами.

Еще одним эффективным стилистическим приемом воздействия на покупателей в изученных нами рекламных текстах является параллелизм.

Зачастую рекламодатели с целью «сократить расстояние» между собой и потребителем используют слоганы, написанные в форме совета, обращения в дружеской форме, что воспринимается покупателем с большим доверием, чем обычное обращение или императив.

Одним из эффективных стилистических приемов в рекламе является также аллюзия, заключающаяся в использовании известных потребителю фрагментов культуры с определенной коннотацией, вызывающих определенные эмоции.

Аллюзия является действенным приемом в рекламе, если она подобрана правильно: ассоциируется лишь с положительными эмоциями, понятна или разъяснена в самой рекламе, не расходится с общей идеей сообщения.

Повторение речевого элемента, привлекающее к нему внимание читателя, подчеркивает его значительность, усиливает эмоциональное воздействие текста. С помощью повторов достигается организация ритма, товар лучше запоминается. Лексический повтор придаёт идее завершенность, цикличность и выразительность.

Под дискурсивными стратегиями в рекламе мы понимаем приемы выбора, структурирования и передачи в сообщении информации о рекламируемом объекте, подчиненные целям коммуникативного воздействия, выгодного для продвижения данного товара на рынке.

Исходя из всех приемов воздействия на покупателей, встречающихся в изученных нами рекламных текстах, можно построить классификацию дискурсивных стратегий.

- позиционирующие стратегии (формируют определенное восприятие рекламируемого объекта);

- оптимизирующие стратегии (оптимизация воздействия рекламного сообщения, преодоление неблагоприятных условий коммуникации).

В рамках позиционирующих стратегий в зависимости от решаемых коммуникативных задач выделим несколько более частных:

- стратегии дифференциации, помогающие выделить рекламируемый товар в ряду конкурирующих;

- ценностно-ориентированные стратегии, позволяющие связать рекламируемый объект с важными для потребителя ценностями.

- стратегии присвоения оценочных значений, в частности помогающие усилить восприятие положительных свойств рекламируемого объекта, и другие.

Итак, все используемые в рекламных текстах дискурсивные стратегии направлены на то, чтобы воздействовать на покупателей, формируя в их сознании необходимый рекламодателю образ товара.

Литература

1. Ксензенко О.А. Прагматические особенности рекламных текстов // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования : учеб. пособие. М., 2003.
2. Лебедев А.Н., Боковиков А.К. Экспериментальная психология в российской рекламе. М., 1995.
3. Пирогова Ю. К. Стратегии коммуникативного воздействия и их отражение в рекламном тексте // Текст. Интертекст. Культура: Сборник докладов международной научной конференции. М., 2001.).
4. Dijk T.A.v. Studies in the pragmatics of discourse. – The Hague etc.: Mouton, 1981.
5. Пирогова, 2000: 68 Пирогова Ю. К. Стратегии коммуникативного воздействия и их отражение в рекламном тексте // Текст. Интертекст. Культура: Сборник докладов международной научной конференции. М., 2001.).