

Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт филологии и языковой коммуникации
Кафедра теории германских и романских языков и прикладной лингвистики

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
_____ О.В. Магировская
« ____ » _____ 2023 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

45.03.02 Лингвистика

**СПЕЦИФИКА РЕАЛИЗАЦИИ ОПТИМИЗИРУЮЩЕЙ И
ПОЗИЦИОНИРУЮЩЕЙ СТРАТЕГИЙ В АНГЛОЯЗЫЧНОМ
РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ**

Научный руководитель _____ канд. филол. наук,
доц. О.А. Прохорова

Выпускник _____ М.А. Слученкова

Нормоконтролер _____ М.В. Аспатурян

Красноярск 2023

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ КОММУНИКАТИВНЫХ СТРАТЕГИЙ В РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ.....	6
1.1. Понятие стратегии и тактики	6
1.2. Рекламный дискурс: понятие, жанры, функции.....	12
1.3. Коммуникативные стратегии рекламного дискурса.....	15
ВЫВОДЫ ПО 1 ГЛАВЕ	21
ГЛАВА 2. ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ ОПТИМИЗИРУЮЩЕЙ И ПОЗИЦИОНИРУЮЩЕЙ СТРАТЕГИЙ И ТАКТИК В АНГЛОЯЗЫЧНОЙ РЕКЛАМЕ	23
2.1. Способы реализации позиционирующей стратегии в рекламном дискурсе	23
2.1.1. Стратегия дифференциации.....	23
2.1.2. Ценностно-ориентированная стратегия	30
2.1.3. Оценочная стратегия	34
2.2. Способы реализации оптимизирующей стратегии в рекламном дискурсе	37
2.2.1. Мнемоническая стратегия	37
2.2.2. Аргументативная стратегия	47
ВЫВОДЫ ПО 2 ГЛАВЕ	53
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	55
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	59

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность исследования. Современные потребители, привыкшие к информационной перегрузке, все чаще стали игнорировать рекламные сообщения. Рекламодателям приходится искать новые способы воздействия на потребителей, повышать качество рекламного продукта, чтобы нейтрализовать недоверие потребителей к рекламной коммуникации. Требуется новые, нестандартные решения в области рекламного дискурса. Особое значение, в этом случае, придается выбору коммуникативной стратегии в рекламе.

Четкое следование коммуникативной стратегии позволяет увеличить эффективность стратегических воздействий на целевые сегменты потребителей. Благодаря коммуникативной стратегии, потребитель видит преимущества товара, который правильно позиционируется в его сознании и на рынке.

Большой вклад в исследование коммуникативных стратегий в рекламе внесли такие учёные, как Т.А. ван Дейк, О.С. Иссерс, В.Б. Ключев, Н.Д. Арутюнова, А.В. Олянич, Ю.К. Пироговой, Г.Г.Почепцов, Дж. Сёрль и др.

Таким образом, актуальность исследования обусловлена противоречием между возрастающей ролью коммуникативной стратегии в рекламном дискурсе и недостаточной теоретической и практической изученностью темы.

Объект исследования: позиционирующая и оптимизирующая коммуникативные стратегии в англоязычном рекламном дискурсе.

Предметом исследования выступают языковые средства, репрезентирующие позиционирующую и оптимизирующую стратегий рекламного дискурса.

Цель исследования – определение особенностей реализации позиционирующей и оптимизирующей стратегий в англоязычном рекламном дискурсе. Цель работы реализована в системе конкретных задач:

1. Определить оптимальную теоретическую базу, терминологический инструментарий и методику исследования коммуникативных стратегий и тактик, используемых в рекламном дискурсе.

2. Создать типологию более частных стратегий, используемых для реализации позиционирующей и оптимизирующей стратегий.

3. Определить виды тактик, реализующих данные коммуникативные стратегии.

4. Провести анализ языковых средств репрезентации исследуемых коммуникативных стратегий и тактик.

Материалом исследования послужили англоязычные рекламные тексты, объектом рекламирования в которых выступает косметика, предметы личной гигиены, одежда, обувь, продукты питания, отели, СПА-салоны и автомобили в количестве 100 рекламных текстов.

Теоретическую базу исследования составили труды ученых в области:

- коммуникативных стратегий и тактик (И.Н. Борисова, Е.М. Верещагин, О.С. Иссерс, В.З. Демьянков, В.Б. Кашкин, Е.В. Ключев, Л.М. Макарова, Е.В. Медведева, Ю.К. Пирогова, И.В. Труфанова);

- дискурса (В.И. Карасик, А.А. Кибрик, Е.О. Менджерицкая);

- рекламного дискурса (Е.Л. Доценко, В.И. Карасик, Т.Н. Колокольцева, А.В. Олянич и др.).

В работе были использованы следующие **методы исследования**: анализ, классификация, метод сплошной выборки, описательно-аналитический метод.

Работа состоит из введения, двух глав, разбитых на параграфы, заключения, списка использованной литературы.

Во **Введении** обосновывается актуальность работы и степень разработанности проблемы, определяются объект и предмет исследования, формулируются цель и основные задачи, описываются материал и методы исследования.

В **первой главе** рассматриваются подходы исследователей к определению понятий «стратегия», «тактика», «рекламный дискурс», описываются жанры и функции рекламного дискурса; приводятся классификации коммуникативных стратегий рассматриваемого дискурса.

Во **второй главе** проводится анализ средств репрезентации оптимизирующей и позиционирующей коммуникативных стратегий в англоязычном рекламном дискурсе.

В **заключении** подводятся итоги исследования, определяются перспективы дальнейшего изучения коммуникативных стратегий в англоязычном рекламном дискурсе.

Библиографический список включает в себя 72 источника, 6 из которых на иностранном языке.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ КОММУНИКАТИВНЫХ СТРАТЕГИЙ В РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ

1.1. Понятие стратегии и тактики

Во-первых, данными терминами оперируют разные науки и сферы профессиональной деятельности. Изначально понятие «стратегия» использовалось только в военном деле. Так, в толковом словаре русского языка С.И. Ожегова в качестве основного значения слова «стратегия» указано следующее: «наука о ведении войны, искусство ведения войны». Далее этот термин стал употребляться в политике, маркетинге, рекламе и других науках, и на базе исходного значения сформировалось переносное, более широкое значение: «искусство планирования руководства, основанного на правильных и далеко идущих прогнозах» [Ожегов, 1997].

В целом под стратегией понимается «совокупность действий, направленных на решение общей (глобальной) задачи, а под тактикой – одно или несколько действий, которые способствуют реализации стратегии» [Стратегический менеджмент]. Действительно, стратегия в бизнесе предполагает разработку «плана качественного развития компании на долгосрочную перспективу», а тактиками будут являться конкретные действия, позволяющие реализовать стратегию (расширение ассортимента, поиск новых клиентов и др.) [Пестова, 2016].

В деловом дискурсе стратегия – это «разработанная генеральная линия проведения переговоров, направленная на достижение определенных целей», а тактики – это «конкретные приемы достижения определенных задач на каждом из этапов переговоров» [Шмакова, 2021:180].

В военном искусстве стратегия – «это не политика и не война, а, скорее, мост между ними. ... стратегия играет ключевую роль в военной теории, ошибки в которой всегда очень дорого обходились воюющей стороне» [Арзуманян, 2007: 26].

Языковая личность, представленная в лингвистике, вступает в неограниченное число коммуникативных актов в течение своей жизни. Для успешной и эффективной межличностной коммуникации говорящий или пишущий выбирает соответствующую модель речевого поведения в соответствии с целями общения. Речевой арсенал также является важным фактором для реализации интенции. Этот арсенал отражает выбранную коммуникативную стратегию.

М.Л. Макаров, придерживающийся прагматического подхода в изучении данного понятия, предлагает трактовать ее как набор выбранных речевых средств и приемов, направленных на достижение определенных целей коммуникации. Другие исследователи определяют коммуникативную стратегию как совокупность действий, направленных на создание определенного образа говорящего и/или достижение целей общения. Коммуникативная стратегия может варьироваться в зависимости от ситуации и контекста коммуникации. Некоторые стратегии могут быть эффективными в одних ситуациях, но менее успешными в других. Определение коммуникативной стратегии и ее использование представляют собой сложный и многогранный процесс, требующий как знаний, так и навыков в области межличностной коммуникации. В современной науке существует несколько определений коммуникативной стратегии. Однако М.Л. Макаров уделяет большое внимание именно языковым средствам, а не цели коммуникативного акта, что заставляет нас сближать данное определение с коммуникативной тактикой, т.к. данные средства реализуют определенную речевую стратегию в конкретной ситуации» [Макаров, 2003: 138].

Т.А. ван Дейк описывает коммуникативную стратегию как «некую общую инструкцию для каждой конкретной ситуации интерпретации» [Ван Дейк, 1989: 89]. При этом посредством той или иной стратегии могут достигаться как какие-либо личные цели говорящего, так и общие социальные цели. На выбор же определенной линии речевого поведения, по мнению

лингвиста, влияет конкретное намерение коммуникатора, проявляющееся в данной ситуации (когнитивно-дискурсивный подход) [Там же].

По мнению О.С. Иссерс, развивающей подход Т.А. ван Дейка, под коммуникативной стратегией следует понимать «комплекс речевых действий, направленных на достижение коммуникативной цели» [Иссерс, 2008: 54]. При этом лингвист связывает данное понятие непосредственно с этапом планирования, когда не только определяется сама стратегия, но и намечаются используемые тактики, средства и приемы в соответствии с общей целью коммуникации. Данное лингвистическое явление, определяющее способ достижения цели говорящего, предполагает планирование процесса речевой коммуникации в зависимости от конкретных условий общения и личностей коммуникаторов, а также реализацию плана общения. Здесь исследователь, продолжая когнитивный подход, проводит параллель между лингвистикой и военным делом, где стратегия тесно связана с расчетами военных действий, однако в языкознании О.С. Иссерс представляет это как подготовку к действиям, сопряженным с социальной конфронтацией или сотрудничеством [Там же].

Исследователь Е.В. Клюев настаивает на определении данного явления как «совокупность запланированных говорящим заранее и реализуемых в ходе коммуникативного акта теоретических ходов, направленных на достижение коммуникативной цели» [Клюев, 1998: 127]. При этом выработка той или иной стратегии зависит от конкретной интенции коммуникатора. Лингвист В.С. Анохина, рассматривая коммуникативную стратегию, дает этому явлению наиболее общее из всех представленных определение: «выбор определенной линии речевого поведения в конкретной ситуации в интересах достижения цели коммуникации» [Анохина, 2008: 66].

Таким образом, на сегодняшний день в лингвистике существует большое количество определений коммуникативной стратегии, которые можно разделить на несколько групп в соответствии с используемым подходом (когнитивным, прагматическим, психологическим). Однако

наиболее целесообразным представляется рассматривать данное явление как сложный лингвистический феномен, возникший в результате взаимодействия вышеперечисленных подходов.

В лингвистике имеет место некое столкновение терминов, а именно: «коммуникативная» и «речевая» стратегия. Лингвисты высказывают противоположные точки зрения на их синонимность и отсутствие какой-либо разницы. Однако, большинство исследователей, следуя Т.А. ван Дейку, утверждают, что понятие «коммуникативной стратегии» является более общим и первичным из-за того, что оно включает в себя не только вербальные, но и невербальные приемы. Причем, в процессе исследования данной стратегии, был выявлен паралингвистический уровень, включающий жесты, мимику, кинесику, а также любой физический контакт собеседников. С другой стороны, «речевая стратегия» предполагает использование только словесных приемов и средств, выраженных формально.

Наличие различных определений данного языкового явления обуславливает, в то же время, большое количество подходов к классификации его видов. Наиболее распространенным в современной лингвистике считается деление коммуникативных стратегий на конфронтационные и неконфронтационные (кооперационные) [Grice, 1975]. Стратегии первого типа ориентированы, в первую очередь, на создание и поддержание конфликтных ситуаций. Данные стратегии ориентированы на то, чтобы, действуя активно и самостоятельно, коммуникатор достигал собственных целей, не обращая внимания на интересы партнера по коммуникации. Наиболее часто данная стратегия представлена в трех своих разновидностях: дискредитация, призыв и угроза. В то же время она характеризуется наличием агрессии, а в качестве одного из основных средств ее реализации выступает манипуляция. При этом агрессия предполагает демонстрацию собеседнику крайне негативного отношения как ответ на предыдущие действия партнера, тогда как второе явление подразумевает управление поведением или мнением собеседника, навязывание ему собственной точки зрения по тому или иному вопросу. В

целом, конфронтационные стратегии используются в ситуациях, когда говорящий сознательно идет на конфликт, что изначально предусмотрено планом акта общения [Там же].

Неконфронтационные или кооперативные стратегии, в свою очередь, предполагают достижение говорящим собственной цели при условии сохранения баланса интересов обеих сторон, принимающих участие в коммуникации. Такие стратегии противопоставлены конфронтационным, так как ориентированы на поиск компромисса и характеризуются использованием более «мягких» приемов и тактик. Здесь следует говорить о необходимости выделения таких форм реализации данных стратегий, как сотрудничество и призыв. В подобных актах общения преобладают диалоги с ожиданием ответной реплики инициатором диалога, позволяющие привлечь во внимание мнение собеседника по конкретному вопросу, что облегчает весь процесс взаимодействия.

Наибольшего успеха достигает коммуникатор, который использует целый комплекс тактик, каждая из которых включает несколько фраз [Иссерс, 2008]. Стратегия и тактика соотносятся как род и вид. Цель любой коммуникативной стратегии заключается в выборе типовых тактик, реализующих конкретные коммуникативные стратегии.

Так как нет единого определения для термина коммуникативная стратегия, определение коммуникативная тактика также включает в себя множество подходов, определений и классификаций.

В.И. Курбатов рассматривает коммуникативную тактику как «определенную методику, схему действий, замысел, сюжет... метод или систему методов, позволяющих выражать общие стратегические цели» [цит. по: Руженцева, 2004: 10].

Функциональное назначение тактики подчеркивается в определении И.В. Труфановой, в котором тактика понимается как осуществление речевой стратегии: «...речевое действие, но рассматриваемое не изолированно, как речевой акт, а как прием реализации речевой стратегии»

[Труфанова, 2001: 58]. Важным представляется вопрос о разграничении понятий «коммуникативная стратегия» и «коммуникативная тактика». В соответствии с этим опишем трактовку понятия коммуникативной тактики, которую предлагает Е.В. Клюев: «Коммуникативная тактика рассматривается в качестве совокупности практических ходов в реальном процессе речевого взаимодействия» [Клюев, 2002: 19].

Другие ученые подчеркивают локальную обусловленность тактики, ее зависимость от условий конкретного речевого эпизода. Применительно к речевому общению стратегия понимается как «весь комплекс речевых действий, нацеленных на достижение коммуникативной цели», а тактика описывает «совокупность приемов ведения беседы и линию поведения на определенном этапе в рамках отдельного разговора» [Тарасова, 1992: 108]. Тактика реализует стратегию «в конкретных обстоятельствах коммуникации» [Плотникова, 2000: 58]. Таким образом, можно говорить о том, что тактике присуща гибкость.

По мнению В.Б. Кашкина, коммуникативная тактика – это «совокупность практических ходов в реальном процессе речевого взаимодействия», соотносящихся «с набором отдельных коммуникативных намерений» [Кашкин, 2000: 140].

В нашем исследовании под коммуникативной стратегией мы будем понимать коммуникативные ходы, направленные на достижение интенций адресанта. Коммуникативная стратегия определяет коммуникативное поведение адресанта и реализуется посредством совокупности речевых ходов (тактик), репрезентируемых комплексом вербальных и невербальных средств; под коммуникативной тактикой – набор конкретных речевых и неречевых ходов для реализации поставленных задач, с целью осуществления воздействия на адресата [Янко, 1999]. Следовательно, эффективность достижения цели коммуникативной стратегии определяется необходимым для этого количеством коммуникативных тактик.

Таким образом, в современной лингвистике существуют разнообразные подходы к определению понятия коммуникативной стратегии, что обуславливает многообразие их классификаций. В то же время это связано с функционированием стратегий в разных сферах дискурса (рекламный, политический, интернет-коммуникация и т.д.). В целом, коммуникативная стратегия подразумевает совокупность речевых и неречевых средств, используемых для реализации коммуникатором определенной цели и направленных на собеседника в ситуации общения. С другой стороны, это – комплекс тактик, тщательный подбор которых обеспечивает успех коммуникации и позволяет говорящему умело управлять не только актом общения, но и иногда мнением своего собеседника.

1.2. Рекламный дискурс: понятие, жанры, функции

Прежде чем рассматривать жанры и функции рекламного дискурса, необходимо обратиться к анализу ядерных понятий – «реклама» и «дискурс».

Неоднозначность содержания и сущности понятия «реклама» определяет большое количество его дефиниций в научной литературе. Так, в рамках административного права реклама рассматривается как правовой объект управления, а представители психологического подхода к анализу рекламы видят в ней лишь особые меры воздействия на сознание и подсознание потенциальных адресатов.

Современное определение рекламы звучит так: «Реклама – это распространяемая в любой фирме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать и поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей и начинаний» [ФЗ № 38, 2006].

Цель рекламы – предоставлять потребителям информацию о вариантах решений при выборе товара или услуги, включающих комплекс их атрибутов или особенностей [Пипко; Краснослободцева, 2016]. Реклама занимает особое место в системе маркетинга, поскольку еще осуществляют соответствующие специалисты с помощью особых технологий и инструментов. Кроме того, реклама является широкомасштабной деятельностью с высокими расходами на нее

Анализ научной литературы по проблеме дискурсивного подхода в публичной коммуникации показал, что само понятие «дискурс» является многозначным и используется в самых разных сферах. Дискурс допускает множество подходов в его изучении [Карасик, 2000].

Так, в рамках семиотического подхода дискурс – это отрезок языка, являющийся единой системной сетью [Leech, 1977].

Е.О. Менджерицкая рассматривает дискурс как когнитивный процесс: «Дискурс – это передача когнитивного содержания, вкладываемого адресантом адресату через посредство текста в его лингвистическом воплощении и заложенных в нем определенных стратегий подачи информации» [Менджерицкая, 2006: 55].

Согласно определению Т.Н. Колокольцевой, рекламный дискурс – это «подвид институционального дискурса, ориентированного на продвижение товаров и услуг на рынке и в соответствии с этим в явной или неявной форме пропагандирующего ценности и установки общества потребления, а также определенный стиль жизни» [Колокольцева, 2011: 296].

А.В. Олянич дает следующее определение рекламного дискурса – это «составляющая социального взаимодействия, охватывающая многие сферы жизни современного социума и, таким образом, связанная с разнообразными видами человеческой деятельности» [Олянич, 2011: 11].

В соответствии с определением А.Е. Кибрика, под рекламным дискурсом мы будем понимать рекламные тексты, создающиеся в процессе

рекламной коммуникации в соответствии с определенными стратегиями подачи информации [Кибрик, 1994].

Мы согласны с мнением А.А. Мироновой, считающей, что «выделять рекламу как самостоятельный стиль неправомерно, так как она обслуживает разные сферы деятельности, не имеет специфических языковых средств» [Миронова, 2012: 68]. Выбор жанра, отбор языковых средств, характерных для конкретного функционального стиля, объем текста зависят от цели, которую ставит перед собой адресант [Там же].

В связи с тем, что рекламный дискурс представлен множественными классификациями, в нашей работе мы обращаемся к классификации В.И. Карасика, который в своей классификации представляет рекламный ролик, рекламное объявление, рекламный щит, рекламный стенд, рекламные слухи и рекламное письмо [Карасик, 2002]. И, следуя представленной выше классификации жанров В.И. Карасика, в работе будут представлены такие жанры как рекламный щит и рекламный ролик.

Язык рекламного дискурса неоднороден. Ведущие функции рекламного дискурса: экономическая, информационная, образовательная, социализирующая и др., что обуславливает выбор соответствующих языковых средств (терминов, эмотивной лексики, языковой игры, стилистических средств языка и др.) [Олянич, 2011].

К числу первичных коммуникативных функций рекламного дискурса относятся следующие:

1. Непосредственно коммуникативная или информационная (рекламный дискурс передает определенный объем информации).
2. Воздействующая (цель рекламного дискурса – оказать воздействие на аудиторию, побудить ее к покупке или повысить узнаваемость бренда).
3. Социальная (рекламный дискурс способен формировать общественное сознание, повысить качество жизни людей).
4. Экономическая (рекламный дискурс стимулирует распространение товаров или услуг) [Там же].

То, насколько каждая конкретная функция проявлена и реализована, зависит от параметров той культуры, в которой функционирует рекламный дискурс.

Рекламный дискурс имеет определенную композицию. Обязательными элементами являются рекламный слоган и основной текст.

Исследователи выделяют следующие жанры рекламы:

1. Информационные (заметка, интервью, отчет, репортаж).
2. Аналитические (корреспонденция, статья, рецензия, комментарий, обзор).
3. Публицистические (зарисовка, очерк) [Овчаренко, 2006].

Выбор жанра рекламного дискурса зависит от знакового способа передачи сообщений: печатного, радиийного, визуального, аудиовизуального. Так, к жанрам печатной рекламы относятся: рекламное объявление, развитое рекламное обращение, «житейская история», консультация специалистов, афиша, листовка [Ученова, 2008].

1.3. Коммуникативные стратегии рекламного дискурса

Любой рекламный текст создается на основе коммуникативной стратегии, целью которой является выделение рекламируемого объекта и демонстрация его в наилучшем свете. Правильный выбор коммуникативной стратегии способствует быстрой реализации изготавливаемой продукции.

Коммуникативная стратегия помогает выделить определенный товар или услугу в общем информационном поле, сформировать у потребителя положительное отношение к рекламируемому продукту и побудить его к покупке, тем самым увеличить товарооборот производителя и упрочить его конкурентные позиции [Кайси, 2015].

Грамотный выбор коммуникативной стратегии позволяет усилить эффективность рекламного сообщения, сэкономить общие затраты на рекламу.

Любая стратегия решает следующие концептуальные задачи:

1. Определяет смысл, который должен получить рекламируемый продукт, чтобы потребители выбрали его из ряда подобных. Стратегия выделяет то свойство продукта, которое должно доминировать, какой целевой аудитории оно должно быть представлено.

2. Стратегия доносит до аудитории информацию о конкретных преимуществах продукта, о выгоде, разрешении проблемы и т.п. Благодаря коммуникативной стратегии, потребитель должен понимать, что:

а) рекламируемый товар или услуга способен решить имеющуюся проблему или проблему, могущую возникнуть в дальнейшем;

б) рекламируемый товар или услуга поможет потребителю психологически стать ближе к чему-то для него важному, комфортному задачи [Боронева, 2002].

Коммуникативная стратегия делает рекламируемые товары или услуги более привлекательными для потребителей.

Таким образом, цель любой коммуникативной стратегии в рекламном дискурсе – выделение конкретного рекламируемого товара или услуги в общем информационном поле, формирование у потребителя положительного отношения к рекламируемому продукту и побуждение его к покупке.

О. Зуенкова и А. Крылов коммуникативную стратегию в рекламном дискурсе определяют, как систему мер, включающую форму и содержание рекламного послания до целевой аудитории. Ее цель – достичь коммуникативного эффекта с аудиторией и побудить ее в дальнейшем к действию» [Зуенкова; Крылов, 2003: 9].

Коммуникативная стратегия в рекламе определяет выбор средств манипулирования [Болгарина; Решетько, 2014].

Чаще всего в рекламном дискурсе используется один из трех типов стратегий – рационалистический, эмоциональный (проекционный) или смешанный тип. Данная классификация рекламных стратегий основывается на ведущих мотивах рекламного дискурса – рациональных, объективных

аргументах или же эмоциях, которые требуется вызвать у аудитории [Атакьян, 2008].

Рационалистическая стратегия оказывает интеллектуальное воздействие, так как логические аргументы, используемые в рекламе, воздействуют на разум и логику потребителя. Данная стратегия отталкивается от утилитарных преимуществ рекламируемого продукта.

Рационалистическая стратегия, в свою очередь, включает в себя 4 основные стратегии:

1. Родовая стратегия предполагает прямое утверждение о рекламируемом продукте или преимуществах его использования. Сравнение с продуктами-конкурентами обычно отсутствует, о превосходстве над другими товарами или услугами не говорится: просто позиционируется продукт, отвечающий потребностям аудитории.

2. Стратегия преимущества, в основе которой лежит утверждение преимущества продукта по сравнению с конкурентами. При этом демонстрируемое преимущество не принципиально, оно не меняет привычные представления аудитории о продукте и его свойствах.

3. Стратегия позиционирования помогает определить место продукта в ряду ему подобных в определенной категории.

4. Стратегия уникального торгового предложения строится на осязательном и очень весомом конкурентном преимуществе. Если его нет, или товар обладает просто сильными качествами, говорить об уникальном торговом предложении просто не имеет смысла [Кайси, 2015].

Эмоциональная стратегия воздействует на чувства и призывает к покупке, создавая образы и ассоциации. В отличие от рационалистической стратегии, она в большей степени удивляет, заманивает, заинтриговывает, чем напрямую призывает к покупке. Эмоциональная стратегия опирается на психологически важных и даже выдуманных достоинствах продукта. Эмоциональная стратегия преобладает, например, в рекламе туризма и отдыха, что связано с особенностью рекламируемого объема. Эмоциональная

стратегия включает в себя три основные стратегии – имиджевую, резонансную и аффективную [Ксензенко, 2003].

Стратегия, которая строится на имидже, заключается в том, что товар должен соответствовать людям определенного психотипа – с их восприятием жизни, запросами, философией.

Суть резонансной стратегии заключается в том, что товар предстает не просто вещью, а нечто большим, поскольку он обладает и нематериальными свойствами. Покупка становится уже не просто фактом приобретения, а приобщением к определенным значимым событиям, явлениям [Толипова, 2015].

Суть аффективной стратегии заключается в том, что при просмотре рекламы, имеющей в качестве основы данную стратегию, потребители испытывают положительные эмоции, у них повышается настроение и эмоциональный тонус. Эти эмоции автоматически переносятся на рекламируемый товар [Атакьян, 2008].

Смешанный тип стратегии предполагает и интеллектуальное, и эмоциональное воздействие на покупателей. Это самый распространенный тип рекламной стратегии [Там же].

Каждый тип рекламной стратегии предполагает использование разных каналов коммуникации с потребителями.

Выбор рекламной стратегии делается, исходя из особенностей рекламируемого объекта, и влияет на содержание и стилистику текстов. Так, при использовании рационалистической стратегии в тексте обычно преобладает вербальная информация, а при эмоциональной стратегии она усиливается невербальными средствами (графикой, иллюстрациями, картинками, фотографиями, музыкальным сопровождением и т.п.).

Е.В. Медведевой были выделены коммуникативные рекламные стратегии с учетом манипулятивного потенциала рекламного дискурса: моделирующая, концептуальная, информационная, аргументативная, оценочная и регулятивная [Медведева, 2003].

К примеру, в дискурсе социальной рекламы базовой стратегией является фрустрационная стратегия (термин И.Г. Катеневой), которая направлена на создание психологического напряжения с целью дезориентации аудитории, выведения ее из так называемой «зоны комфорта» посредством запугивания негативным прогнозом [Терских, 2020].

Наиболее приемлемой для нашего исследования, мы считаем классификацию Ю.К. Пироговой, которая в зависимости от коммуникативных целей и задач предлагает классифицировать стратегии следующим образом:

1. Позиционирующую (формирует определенное восприятие рекламируемого объекта).
2. Оптимизирующую (направлена на оптимизацию воздействия рекламного сообщения).

Для создания успешного рекламного текста используются как позиционирующие стратегии, так и оптимизирующие.

К позиционирующим стратегиям относятся:

- а) стратегия дифференциации (выделяют рекламируемый объект среди прочих);
- б) ценностно-ориентированная стратегия (направлена на привлечение внимания конкретного потребителя);
- в) оценочная стратегия.

В число оптимизирующей стратегии входят:

- а) аргументативная стратегия;
- б) мнемоническая стратегия (музыкальное сопровождение, цветовое оформление, ритмическая и графическая организация текста).

В целом, все стратегии данной группы направлены на то, чтобы усилить речевое воздействие и, по возможности, гарантировать его эффект [Пирогова, 2021].

Более подробно оптимизирующие и позиционирующие рекламные стратегии в англоязычном рекламном дискурсе и языковые тактики, их реализующие, будут рассмотрены во второй главе.

Таким образом, позиционирующая стратегия формирует определенное восприятие рекламируемого объекта, выделяет его из ряда конкурентных. Помогает связать объект рекламы с значимыми для целевой аудитории понятиями и значениями, способствует усилению восприятия положительных качеств рекламируемого товара. К ним можно отнести, например, стратегии, связанные с презентацией (в частности, присутствующее в любом рекламном тексте сообщение адресату о реальных или предполагаемых свойствах товара). В то время как оптимизирующая стратегия усиливает воздействие рекламного сообщения, преодолевает неблагоприятные условия коммуникации и позволяет адресату оперативно соотнести сообщение с рекламируемым объектом и воспринять его основную тематику при просмотре или прочтении рекламы. Оптимизирующая стратегия больше связана с формальной стороной сообщения и позволяет повысить запоминаемость сообщения.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1

Анализ теоретической базы исследования позволил нам определить рекламу как разновидность массовой коммуникации, в которой создаются информационные и экспрессивные тексты однонаправленного и неличного характера, адресованные группам людей с целью побудить их к приобретению рекламируемого продукта. Тексты рекламы воспринимаются участниками коммуникации в контексте происходящих событий, с учетом заложенных в них установок адресанта и опорой на уже имеющиеся знания. Это позволяет говорить о более широком понятии, как дискурс.

Определив, что рекламный дискурс институционален, мы обозначаем его как связный текст, где сочетаются вербальные и невербальные составляющие и осуществляется достижение прагматической установки адресанта – оптимизация потребительской способности. Такая установка предопределяет не только выбор языковых средств, но и диктует особые правила построения рекламного текста. Выбор модели композиционного построения в рамках рекламы продуктов питания происходит с учетом специфики рекламируемого товара.

Рекламный дискурс также выполняет множество функций. Она может придать товару дополнительную ценность в восприятии потребителя, показать новые возможности его использования, и с этой точки зрения реклама является конкурентным преимуществом

Несмотря на различие в подходах, понимание стратегии разными исследователями обнаруживает сходство в ее основных характеристиках: целенаправленность, планирование и прогнозирование, осознанность и контроль, динамичность и гибкость, социальная и контекстуальная обусловленность, связность.

Коммуникативные стратегии и тактики позволяют говорящему использовать свои лексические, грамматические или социолингвистические знания при интерпретации сообщений в определенном контексте.

Коммуникативную стратегию мы понимаем, как набор действий, направленных на достижение коммуникативной или практической цели и рассчитанную на определенный эффект у адресата.

Тактика определяется как некое речевое действие, направленное на решение одной задачи в рамках одной стратегической цели. Коммуникативные тактики позволяют говорящему использовать свои лексические, грамматические или социолингвистические знания при интерпретации сообщений в определенном контексте.

В научной литературе распространено деление коммуникативных рекламных стратегий на рациональную, эмоциональную и смешанную, а также позиционирующую и оптимизирующую, внутри каждой из которых выделяются уточняющие стратегии. В рамках данного исследования мы придерживаемся классификации Ю.К. Пироговой.

ГЛАВА 2. РЕАЛИЗАЦИЯ КОММУНИКАТИВНЫХ СТРАТЕГИЙ И ТАКТИК В АНГЛОЯЗЫЧНОЙ РЕКЛАМЕ

2.1. Способы реализации позиционирующей стратегии в рекламном

2.1.1. Стратегия дифференциации

Основная задача реализации данной стратегии – это позиционирование рекламируемого товара среди конкурентов в данной сфере. Основной интенцией адресанта рекламы, в таком случае, является выделение характерных черт и особенностей товара, которые будут выгодны и полезны для потребителя данного товара, могут выделить его среди множества конкурентов на рынке.

Тактика уникальности предложения.

Данная тактика заключается в привлечении внимания клиента к тем характеристикам товара, которые выгодно выделяют его из ряда конкурентных. Адресант делает акцент на преимуществах своего товара, его сильных сторонах и качестве. Для её реализации чаще всего используется экспрессивно оценочная лексика. Такая лексика всегда подчеркивает привлекательные качества рекламируемого товара, зачастую даже преувеличивая его неповторимость и тем самым позиционирует товар как один из лучших.

В качестве примера можно привести рекламу декоративной косметики, в частности, губной помады фирмы «Lancôme»:

Absolutely Lancome

Absolutely luxurious colour

Absolutely versatile from classic crème to richest matte to the irresistible hint of sheen in new Matte Lustre (Lancôme).

В приведенном примере рекламы мы можем наблюдать неоднократное употребление наречия *absolutely*, подчеркивающего эксклюзивность помады,

и превосходную степень прилагательного *richest*, создающего впечатление максимальной выраженности данной характеристики.

Еще одной иллюстрацией широкого употребления прилагательных оценочного характера может служить реклама автомобиля «Chevrolet». Несмотря на то, что в данном примере прилагательные не употребляются в превосходной степени, они помогают создать исключительный образ комфортного и респектабельного автомобиля, привлекающего соответствующую категорию населения:

Comfortable. Quiet. Predictable. Precise. What's dull in a person is great in a car (Chevrolet).

Так же, как и в предыдущем примере производитель акцентирует внимание на преимуществах своего товара, его необходимости и качестве. В данном примере производитель указывает положительные стороны конструкции автомобиля, используя и наречие *well* с положительной коннотацией вместе с причастиями совершенного вида:

The Ford Focus is one of the most complete cars on the road today. Well designed, well engineered, well built, well priced. It drives superbly, does what you need it to? (Ford)

Следующие примеры, в которых будет рассмотрена тактика уникальности предложения приведены ниже:

One palette. Infinite looks (Maybelline).

The result is naturally radiant skin with decadently, rich scent (Palmer's).

Wake up to uplifted lashes! Eye-awakening volume, lift & length. Eyes look energized and revitalized (Rimmel).

Здесь адресант использует эмоционально окрашенную и абстрактную лексику: *infinite looks, rich scent, eye-awakening*. Данные словосочетания с положительным лексическим значением обладают особой силой притягательности, играют роль «крючков», на которые захватывается основное внимание реципиента. За счет частотности лексем в сознании

адресата закрепляется идея необходимости воспользоваться услугами той или иной компании.

Качественные прилагательные называют признаки, обозначающие различные качества предмета:

*A hard-earned thirst needs a **big cold** beer and the best cold beer is Vic. Victoria Bitter* (Victoria Bitter brand).

Think Small (Volkswagen).

*Erich Krause. Best and **necessary*** (Erich Krause office products).

Относительные прилагательные обозначают материал:

*Thisday. **African** views on **global** news* (Thisday).

Playtex. Real solutions for today's women (Playtex).

Подмена целей в рекламном дискурсе – тактика, в которой акцент переносится на выгоду адресата:

Save 20\$, Set your own prices.

Хотя на самом деле выгоду от продажи рекламируемого товара извлекает чаще всего только адресант. Но он создает иллюзию своей заботы о выгоде потребителя. Интересы адресанта маскируются (не обозначены открытым текстом), и на первый план выдвигаются интересы адресата.

Другой пример реализации этой тактики представлен в рекламе «Dyson»:

Mother's Day limited edition gift set. Get the Dyson Supersonic with Bonus Styling Set! (Dyson)

В примере также создаётся иллюзия выгоды для покупателя, который при покупке фена сможет получить в подарок еще и набор для стайлинга.

Тактика акцентуации на масштабности и лидерстве компании.

Для реализации этой тактики наиболее актуальным является использование количественных числительных, которые позволяют указать на то как долго компания занимает позицию на рынке, а также лексические единицы с семантическим значением *настоящий, правдивый*:

*We have been creating the best jeans **for 60 years**, so that you can touch the **real quality and feel true comfort** (Levi's Jeans).*

Также и в следующем примере производитель заявляет о своей надежности и качестве. Реализация рассматриваемой тактики вербализуется за счет использования в тексте лексических единиц *sufficient* и *strong* в семантике которых содержится указание на самодостаточность и многолетний опыт конструирования автомобилей:

*The Land Rover Family - «Above and Beyond». We grew up **strong. Sufficient. Prepared to face a challenge. When you raised a family. To be Proud of. Like Father-like sons. Fair to face the new millennium with competency capability. So sixty five years ago. Land Rover continues to go** (Land Rover).*

Тактика самопрезентации товара.

Основная задача тактики самопрезентации товара состоит в формировании у реципиента устойчивого образа товара. Адресант интенсифицирует положительные качества и создает привлекательный имидж.

*Filler **volumized** brows. Maybelline's new brown fiber filler. Fiber infused gel **fills** gaps and **adds** volume. Get fuller brows with brow fiber filler. **Make it happen!** (Maybelline)*

Для представленной тактики характерно использование глаголов (*fills, volumize, add*), которые помогают описать его основные положительные действия (*увеличивает, добавляет объем, заполняет "проплешины"*), которые потребитель хочет получить после покупки рекламируемого товара. Все это потребитель ждет от приобретаемого товара и хочет испытать на себе. На синтаксическом уровне следует отметить использование восклицательного предложения (*Make it happen!*).

*We have spent the last few months **undertaking a root and branch** review of how we use plastics and **we are taking action** (BritishPetroleum).*

В представленном примере отражены действия компании, предпринимаемые для достижения успеха в профессиональной сфере

деятельности. В английском предложении использован фразеологизм (с положительной коннотацией) *take action* в форме Present Continuous, подчеркивающий тот факт, что компания на сегодняшний день делает все необходимое для достижения положительных результатов.

We've committed to becoming a zero-waste business by 2025. From renovating school playgrounds to hosting tea parties for the homeless, M&S has pledged to help transform 1,000 communities across the UK by 2025 (M&S).

В данном примере создается образ добросовестного, честного, ответственного и заинтересованного в продаже высококачественных товаров производителя, озабоченного социальными проблемами и стремящегося их решить. Основными способами реализации данной тактики являются глаголы с семантикой обещания, обязательства, заверения и др.

We have an always testing, 'always in beta' philosophy, constantly improving to make it all just that bit better every day (Melon Fashion Group).

Адресант в приведенном примере используют глаголы, существительные и прилагательные с семантикой изменения, развития, улучшения для реализации данной тактики.

Levi Strauss & Co is one of the world's largest apparel companies and a global leader in jeans (Levi Strauss&Co).

Тактика реализуется посредством открытого самовосхваления, которое реализуется через использование оценочных прилагательных в превосходной степени, таких как *largest, global leader*.

Everyone dreams of an Audi (Audi).

В этом примере речь идет именно об исключительности рекламируемого продукта, так как в нем использовано местоимение *everyone*. По сути, формируется образ, в котором рекламируемый продукт является целью для каждого, то есть, происходит апелляция к мнению большинства. При этом, стилистически рассматриваемый рекламный текст является примером гиперболы, что повышает выразительность текста, повышает его запоминаемость для потенциальных потребителей.

Тактика апелляция к честности и надежности товара.

Приведенная тактика особо актуальна для рекламы услуг на зарубежном рынке. Средний потребитель ориентируется на рациональную составляющую при совершении покупки:

Vetted & trusted by Toronto Companies, focused on your project. not hiring/ 95% Trial-to-Hire success. \$0 Recruiting fee. Top 3% of World Class talent on demand (TopTal).

В пользу обращения на сайт по найму TopTal.com приводятся такие доводы как *\$0 Recruiting fee* (отсутствие вступительного взноса), *Top 3% of World Class talent on demand* (3% лучших в мире решений для вашего бизнеса), а также *95% Trial-to-Hire success* (95-процентный успех найма), все эти доводы создают образ сервиса, которому вероятнее всего люди будут доверять при поиске работы. Тактика вербализуется в представленном примере за счет нераспространенных односложных предложений.

Также реализация рассматриваемой тактики вербализуется за счет использования в тексте лексических единиц *confidence, respect, trusted*, в семантике которых содержится указание на соответствующие положительные характеристики:

Our cars are trusted all over the world. To this day, we create cars that give confidence on the road and respect in the flow (Mercedes-Benz).

Тактика преданности клиенту.

Именно необходимость заботы является одной из наиболее важных человеческих потребностей. Адресант при помощи представленной тактики создает себе образ отзывчивого, внимательного, участливого собеседника, желающего помочь адресату, избавить его от сложностей и проблем.

Тактика реализуется в текстах при помощи личных и притяжательных местоимений, как в рекламе шампуня «Hands&Shoulders». Использование местоимений как бы сокращает дистанцию между продавцом и покупателем, заставляет создать атмосферу заинтересованности в проблемах покупателя:

*Our new shampoo is created so **you** can take care of your hair, nourish it and give volume. The shine of **your** hair is **our** concern (Head&Shoulders).*

Таким образом, адресант показывает, что его волнует состояние волос потребителя и он прилагает максимум усилий для создания продукта, который поможет потребителю удовлетворить свои запросы.

*L'Oréal Paris make up designer introduces. Collection exclusive pure reds. Just for us. **My** rouge. Matte reds designed for **every skin tone**. Unique. Rouge collection by L'Oréal. **We are worth it!** (L'Oréal)*

В приведенном примере данная тактика также реализуется за счет использования личных местоимений *you*, а также притяжательных местоимений *your*. В англоязычной рекламе используется не только местоимение 1-го лица множественного числа *we*, но и местоимения *I*, *you*, а также притяжательные местоимения *my*.

Данная тактика еще может быть реализована благодаря глаголам с предлогом *to*, который указывает направление действия, а прагматический эффект усиливается наличием притяжательных местоимений, тем самым создавая ощущение исключительности у реципиента:

*Your baby learns amazing things while sleeping. Such a dream is like gold. Pampers ActiveBaby **gives it to your child**. These are the softest diapers that **we make for you**, because we **hear and listen to our customers** (Pampers).*

Риторический вопрос в рекламном дискурсе также способствует основной интенции адресанта – сокращению дистанции, тем самым, способствуя установлению доверительных отношений:

Is stress tying you in knots? (Magnesia)

Tired of sleeping? Waking at 3 a.m.? Sleeping poorly? (Dormeasan Sleep)

В следующем примере шоколада Galaxy создается некая атмосфера интимности, напоминающая о романтическом тайном свидании двух влюбленных благодаря членению на простые предложения. Прагматический эффект усиливается при помощи обыгрывания устойчивого словосочетание *Love at first sight – Love at first bite*:

I'm your little treat. Hide me. Don't tell anyone. I'm yours. Wait till we're alone. Undress me. Slowly. Be gentle. Don't rush. Check noone's watching. Go on, you know you want me. Mmmm ... Love at first bite, Galaxy (Galaxy).

2.1.2. Ценностно-ориентированная стратегия

Цель данной стратегии состоит в том, чтобы определенным образом достичь взаимосвязи между объектом рекламирования и ценностными ориентациями конкретного потребителя или общества в целом.

Ценностно-ориентированная стратегия предполагает использование таких тактик как апелляция к здоровому образу жизни, апелляция к разуму и демонстрация практической пользы. В ценностно-ориентированной стратегии делается акцент не на чувственном восприятии потенциальных клиентов, а на их разуме и ценностях.

Тактика апелляции к здоровому образу жизни.

Поскольку характерной чертой англоязычного населения является забота о своем здоровье, можно сказать, что забота о себе является одной из ценностных прерогатив при выборе продуктов питания, косметологических средств и много другого.

Приведем несколько примеров, связанных с нишей продовольствия:

Tropicana. Specially made for healthy bodies, healthy lives, healthy (Tropicana).

Evian. Approved by your body as a source of youth (Evian).

Rocchetta. Cleansed inside, beautiful outside (Rocchetta).

Red Bull. Vitalizes body and mind (Red Bull).

Данные рекламные сообщения построены таким образом, чтобы обеспечить понимание благотворного влияния продуктов на организм человека. Для этой цели используются лексические единицы с семантикой *health, health*; сегментированные конструкции, в первой части

которой называется рекламируемый товар, а в последующей части раскрываются либо характеристики товара, его функции, либо особенности его применения.

Поскольку красота также является одной из неотъемлемых составляющих здорового образа жизни, тактика апелляции к здоровому образу жизни может быть реализована через акцент на понятии «красота». Это может быть актуально для коммерческой рекламы косметических средств:

*You can drink, eat well and exercise, but **to look completely healthy** you need **healthy skin**. Cetaphil is clinically shown **to strengthen** the skin's barrier and **protect** even the most sensitive skin against dryness, so you can look healthier. Complete your healthy routine with Cetaphil!* (Cetaphil)

В рассмотренном примере группы слов и словосочетаний можно отнести к группе «красота» (*look healthy, control odour, healthy skin, healthy routine*), поскольку в сознании реципиента вырабатывается смысловая цепочка: если кожа здорова и от кожи не пахнет потом, то, следовательно, кожа – здоровая. Помимо этого, рекламодатели стараются сделать акцент на той или иной характеристике продукта, на том, какое воздействие оказывает продукт на красоту и здоровье.

Тактика апелляции к разуму.

Апеллируя к разуму, адресант старается убедить адресата, выстраивая логическое доказательство своих идей. Он приводит аксиомы, статистику, примеры аналогичных случаев. Такая апелляция характерна для информационных сообщений в рекламе.

Представленная тактика построена на описании состава и действия рекламируемого товара при помощи сложных синтаксических конструкций, числительных, терминологического аппарата и обращения к авторитетному источнику. При описании фактического состава рекламируемого продукта, количественные числительных, как механизм

психического воздействия создает образ товара полезного и необходимого к приобретению.

Introducing the new Lancôme DreamTone serum. So powerful. 72% of women dare to bare their skin. 3 correcting serums customized for your skin tone. Fair. Medium. Dark. In just 4 weeks dark spots are visibly reduced. Color imperfections, redness, sallowness and acne marks visibly corrected. New DreamTone customized serum by Lancôme (Lancôme).

Как можно заметить, тактика в представленном примере репрезентируется при помощи статистических данных и фактов. В данном примере подчеркивается срок действия косметических средств (*in just 4 weeks*). Как утверждает реклама, спустя заявленные сроки, кожа приобретает лучший вид (*visibly reduced, visibly corrected*). Прагматический эффект от рекламного сообщения усиливается за счет манипулятивного использования цифр (*72% of women dare to bare their skin*), призванных придать убедительность тексту, имеющему значительные информационные лакуны.

Formulated especially for babies from the age of 6 months, Enfapro - 6 is lower in salt, rich in iron, vitamins and other minerals. It's also high in calcium with adequate protein to meet the needs of the older baby (Feel Good Food).

В рекламе детского питания Feel Good Food для реализации тактики апелляции к разуму использованы статистические данные состава продукта, что выделяет этот товар такими терминами как *iron, vitamins, calcium и protein*. Тем самым реклама обращается к потреблению рекламируемой продукции, поскольку все представленные витамины, минералы и микроэлементы способствуют быстрому и здоровому росту ребенка.

Тактика демонстрации практической пользы.

Представленная тактика направлена на демонстрацию пользы товаров / услуг, их свойств, преимуществ, особенностей.

First BB cream by Garnier. 5 benefits in 1: it's quick and perfect, it unifies, corrects, brightens, moisturizes, protects from UV. For healthy glowing skin. BB cream by Garnier (Garnier).

В представленном ниже примере демонстрируется практическая польза, а именно, акцент делается на его питательные свойства и удобстве/простоте нанесения (*5 benefits, quick*). Для данной тактики характерно использование прилагательных с семантикой *здоровый* и *идеальный*, а также – наличие восклицательных предложений. В англоязычном рекламном дискурсе, данная тактика реализуется через использование числительных (*48 years*), и глаголов (*brightens, protects, etc.*).

The perfect Parmesan. It's a tasty, natty flavored cheese, that is so versatile you can use it grated, sliced or shaved with soups, sauces, salads, hot vegetables and all sorts of main meals (Bragg Parmesan).

В этом рекламном сообщении адресант не только передает вкусовые качества продукта, но и раскрывает вариативные возможности использования сыра, указывая на возможность использования продукта всеми доступными способами, что повышает прагматический потенциал рекламного сообщения.

Eco-style in the interior is now becoming mega-popular, and along with the decoration of apartments with wood, landscaping with plants – ceramics with ecotematics will fit very harmoniously into any interior, and emphasize eco-style. It will become a highlight and a bright cozy element of the table setting (House of ceramics).

В приведенном примере рекламного сообщения используется гипербола *mega-popular* и довод – метафора в пользу того, что керамические изделия *гармонично вписываются в любой интерьер*.

Tempo. Super absorbent paper towel (Tempo).

В этом примере на первый план также выходит указание на особенные характеристики рекламируемого товара. Напрямую указываются преимущества выбора именно этого продукта в сравнении

со всеми прочими. Отличительные особенности этого продукта вербализированы в том числе и за счет приставки *super* – она описывает исключительные свойства этого продукта, тем самым повышая экспрессивность всего рекламного текста.

2.1.3. Оценочная стратегия

В силу своего прагматического потенциала оценочная стратегия часто характеризуется как наиболее частотная стратегия рекламного дискурса, цель которой убедить адресата в преимуществах товаров и услуг.

В ходе анализа была выделена **тактика оценки**.

Тактика реализуется при помощи использования в рекламном сообщении общеоценочных прилагательных, представленные оппозицией *good – bad* и их синонимами с разными экспрессивными и стилистическими оттенками смысла, например: *passionate, ardent, fervent, amazing,, respectful, astonishing, stunning*:

*The **best** puzzle in the world just got better! We offer this **amazing** experience, get the free app to play!* (Nickelodeon App)

Оценочная тактика широко использует сравнение. При этом сравнение происходит, как и следует ожидать, в пользу рекламируемого товара/услуги. Наиболее ценной и эффективной для товара рекламой является использование сравнения с превосходной степенью сравнения качеств товара:

The best or nothing (Mercedes-Benz).

Оценочная тактика также объективируется в употреблении оценочных атрибутов, в семантике которых эксплицитно присутствует сема «лучший», например :

*Kaffa Elgrosso. Traditional **best*** (Kaffa Elgrosso) .

Water that is truly one of earth's rarest natural treasures. FIGI Water. Untouched (FIGI Water).

The Great Tea from Great Britain. Sir Winston (Sir Winston Tea).

Dilmah. The finest tea on earth (Dilmah).

Golden Circle. The delightful taste of the sunshine best (Golden Circle).

Tropicana. If it tasted any fresher it would still be on the tree (Tropicana).

Такие атрибутивные лексические единицы, как *untouched*, придают рекламируемому товару характерный оттенок «уникальности» и «исключительности». Например, в предложении *Tropicana. If it tasted any fresher it would still be on the tree* уникальность сока «Tropicana» подчеркивается употреблением не только прилагательного в сравнительной степени *fresher*, но и сослагательного наклонения, описывающего действие, которое никогда не произойдет, из чего следует, что сок «Tropicana» – самый свежий.

There's no better way to fly (Lufthansa).

Конструкция *no better way* подразумевает, что описываемый продукт – один из лучших в своем роде. Эта речевая формула отличается стилистической выразительностью, что также привлекает внимание потребителя и позволяет создать яркий запоминающийся рекламный образ рекламируемого продукта.

Citroen: As unique as you are (Citroen).

Стилистическая выразительность рассматриваемого рекламного текста построена на использовании сравнительной конструкции, в рамках которой рекламируемой машины сравнивается с ее потенциальным потребителем. Для повышения эмоциональности сравнения и, как следствие, привлечения внимания аудитории, использовано прилагательное-признак высокой степени экспрессивности: лексическая единица «unique» указывает на исключительный характер как машины, так и того потребителя, на которого этот текст направлен.

Carlsberg – probably the best beer in the world (Carlsberg).

Приведенный выше пример иллюстрирует общую оценку рекламируемого продукта в целом. Никакой конкретной информации о рекламируемом товаре/бренде не дается. В рассматриваемом рекламном тексте была использована превосходная степень сравнения прилагательного *good*. Стоит отметить, что использование выделенной конструкции в целом указывает на положительные ассоциации, связанные с рекламируемым продуктом. Семантика слова *the best* при этом обозначает качество, что как раз и формирует общую его положительную оценку.

Еще одним примером осуществления тактики оценки при помощи общеоценочных суждений с абстрактно-положительным значением, к которым относится прилагательное *good* и его синонимы с *beautiful, excellent* является рекламный слоган компании McDonald's:

McDonald's is just good (McDonald's).

В следующем примере положительная оценка выражена в рамках использования метафорического образа – *a work of art*: он отражает качество и значимость представленного в рекламе продукта. Более того, здесь также реализуется и мнемоническая стратегия за счет повторения этой лексической единицы. Всё вместе только усиливает коммуникативный эффект рассматриваемого рекламного текста, делая образ рекламируемого продукта более привлекательным для потенциальных потребителей:

Walt Scotch Whiskey: This is a work of art inside a work of art (Walt Scotch Whiskey).

В контексте рекламного сообщения общеоценочные суждения, обозначающие определенную разновидность частной оценки приобретают компонент значения «позитивный отзыв». Количественная

оценка также может приобрести оценочное значение, т.к. низкий расход горючего рассматривается как положительное качество автомобиля:

The Audi A6 Avant 2.8 FSI with its 2.8 FSI petrol engine clearly demonstrates how well the Audi A6 Avant combines sporty and comfortable travel with high efficiency and low fuel consumption (Audi).

Рассмотрим пример использования дескриптивных конструкций, приобретающих оценочное значение в рекламном сообщении, например, *natural substances, organic cultivation, organic origin* в рекламе натуральной косметики:

All products contain certified and quality-tested natural substances, e.g. pineapple cream with 15% Australian aloe Vera from organic cultivation, willow bark extract of organic origin from renewable raw materials (Basic Nature).

Таким образом, в позиционирующей стратегии стратегия дифференциации указывает на особые характеристики продукта позволяет выделить его ключевые особенности, выделить его из ряда всех прочих товаров; описывает потенциал использования продукта отражает те сферы, в которых рекламируемый продукт покажет свою наибольшую эффективность. Ценностно-ориентированная стратегия фокусирует внимание реципиента на ценностях, которые отзываются в сознании человека как важные и необходимые, тем самым показывая практическую ценность использования рекламируемого товара. Оценочная стратегия направлена на создание в сознании адресата положительной оценки рекламируемого товара и негативной – у товара-конкурента.

2.2. Способы реализации оптимизирующей стратегий

2.2.1. Мнемоническая стратегия

Одной из стратегий оптимизирующей стратегии является мнемоническая. Мнемоническая стратегия включает в себя несколько

основных принципов: визуализация, ассоциация, организация и повторение. Все это способствует сохранению содержимого в кратковременной памяти и формированию по-настоящему прочных долговременных воспоминаний. Чтобы рекламное сообщение было лучше усвоено получателем, создатели продукта стараются воздействовать на оба механизма запоминания – произвольное (когда субъект прилагает усилия к запоминанию информации) и произвольное (происходящее непреднамеренно). Из-за перенасыщенности информационного пространства, активной конкуренции и чрезмерного количества каналов получения информации, нельзя рассчитывать только на произвольное запоминание. Чаще всего мнемоническая стратегия применяется для создания слоганов и тэг-лайнов.

Тактика повторения.

В рамках реализации мнемонической стратегии тактика повторения играет очень важную роль – она помогает нашему сознанию без проблем запомнить какие-либо коммерческие предложения. Любые формы повторения влияют на запоминание. Сюда можно отнести лексические повторы, фонетические, синтаксические и семантические. Говоря о запоминаемости сообщения, стоит упомянуть и средства пробуждения интереса, влияющие на осознанное, произвольное запоминание. Оригинальная форма и содержание не только способны заинтересовать реципиента и лучше отложиться в памяти, но и повышают шансы того, что потребитель приобретет рекламируемый товар благодаря запоминающемуся рекламному сообщению.

Использование приема эпитеты (повторение *good*) способствует лучшему запоминанию рекламного текста:

Snacking good. Looking good (KFC).

В следующем примере стоит отметить использование анафоры с использованием местоимения *you*, что способствует лучшему

запоминанию рекламного текста. Также стоит отметить, что прагматический эффект от реализации тактики повтора усиливается за счет тактики акцентуации на масштабности и лидерстве компании стратегии дифференциации за счет гиперболы *merely look after it for the next generation*:

You never actually own a Patek Philippe. ***You*** merely look after it for the next generation (Patek Philippe).

Smell like a Man, Man! (Old Spice)

В рассматриваемом примере тактика вербализирована за счет обращения: использована лексическая единица *man*. Стилистическая экспрессивность текста существенно повышается за счет повторения слова «man». Вдобавок, она привносит разговорный, неформальный стиль в коммуникацию, тем самым выстраиваются дружеские отношения между создателем рекламного текста и потребителем. Все это привлекает потребителя к покупке товара, поскольку такой рекламный образ оставляет след в памяти реципиента.

В рекламе косметических средств часто звучит следующий слоган, который построен на повтор лексических единиц и звуков, которые являются созвучными с названием бренда «Maybelline»:

Maybe she's born with it – maybe it's Maybelline (Maybelline).

Звуковая и графическая организация рекламного сообщения также является важным компонентом для запоминания у реципиента. Ярким примером аллитерации может послужить рекламный слоган компании Toyota:

The Passionate Pursuit of Potential (Toyota).

Повтор одного и того же звука [p] в начале каждого слова свидетельствует о том, что происходит целенаправленное воздействие на реципиента путем аллитерации. Как известно, повтор звуков подсознательно воспринимается как некий образ. Конечно, эстетическая

оценка звуков носит субъективный характер, при этом эмоциональная окраска звуков воспринимается одинаково говорящими на одном языке. Звуки помогают создать определенное настроение, эмоциональное поле. В данном случае, звук [p] воспринимается как нечто солидное, надежное, основательное. С помощью удачного звукового решения, слоган может передать не только общую идею, но и дать подсознательную ориентировку о том, что владелец такой машины будет непреодолимо двигаться только вперед, несмотря ни на какие преграды и трудности.

Trust only in true values. T-collection. Tissot Watches. Swiss Watches Since 1853 (Tissot).

Tissot является одной из ведущих компаний Швейцарии, производящей часы. Заглавная и последняя буква названия компании обуславливает аллитерацию согласного [t] в словах *T-collection, trust, Tissot, true*. Аналогично используется и звук [s] в таких словах, как: *Swiss, since, Tissot, trust, values, watches*.

Beanz meanz Heinz (Heinz).

В приведенном примере была намеренно искажена морфологическая структура слов для того, чтобы привести их к сходству с написанием названия рекламируемого бренда Heinz. Это сходство достигнуто за счет замены окончаний «-s» на букву «-z». За счет ухода от нормы, создается большее графическое единообразие, что способствует распознаваемости рекламного текста.

Tyrrell. Tyrrellbly Tasty (Tyrrel).

В этом примере также используется намеренное искажение языковой нормы. Речь идет о наречии, графическая форма которого была изменена для достижения графического и звукового сходства с наименованием рекламируемого бренда. Изначальная лексическая единица – «terribly», она обозначает в данном контексте исключительность

описываемого признака. За счет использования созвучности и замены корневой морфемы на название бренда, рекламодатель достигает большей распознаваемости рекламного текста.

Mazda: Zoom-zoom (Mazda).

В примере автомобильного бренда использован прием звукоподражания. Он позволяет реципиенту отождествлять произнесенную комбинацию слов с ревом мотора автомобиля, которое используют англоязычные дети в своих играх (аналогично русскому «Врум-врум»). Следовательно, использование этой тактики соотносится с особенностями английской лингвокультуры, а создаваемый за счет этого образ отличается своей приближенностью к реалиям жизни, эта картина предельно понятна для потенциальных покупателей рекламируемого автомобиля.

Приведем примеры использования омофонов для создания языковой игры:

The Citi Never Sleeps (CitiBank).

Здесь основная интенция адресанта – заставить потребителя соотнести название банка и лексическую единицу *city* со значением город.

Live in Levi's (Levi's).

Приведенный пример содержит в себе игру слов, которая основана на созвучии рекламируемого бренда и глагола, который призывает потребителя приобрести товар. Эти две лексические единицы сходны и в графической форме, и в звуковой, что обеспечивает, с одной стороны, легкое запоминание рекламного текста, а с другой – быстрое узнавание рекламы и рекламируемого продукта потребителями.

How Fa can you go? (Fa)

В рекламе средства гигиены Fa фонетически обыгрывается имя бренда, которое при произношении звучит так же, как и *far* – далеко.

*Live on the **coke** side of life* (Coca-Cola).

В рассматриваемом примере был использован стилистический прием игры слов. Здесь речь идет об употреблении характерного для английского языка речевого оборота *on the something side of*, в котором компонент «something» трансформируется в зависимости от контекста. В составе рассматриваемого рекламного текста он отражает название бренда, что повышает распознаваемость рекламы и указывает на рекламируемый продукт.

*Think outside the **bun*** (Taco Bell).

Рассматриваемый рекламный текст также содержит в себе пример игры слов. Речь идет об отсылке к идиоматическому выражению *think outside the box*, что означает нестандартное мышление и поиск новых подходов к достижению цели. Последний компонент этого оборота был изменен, чтобы привести рекламный текст в соответствие с рекламируемым товаром: речь идет о кафе, которое продает сэндвичи в булках (*buns*). Таким образом, игра слов привлекает внимание потенциальных потребителей и делает сам рекламный текст более узнаваемым.

Использование рифмы при оформлении англоязычного текста (в особенности, слогана) – яркое выразительное средство для стимулирования запоминания текста является таким же актуальным приемом мнемонической стратегии. Именно использование рифмы обусловлено прагматическими целями при организации рекламы:

*Nicorette, Nicorette, you can beat the **cigarette*** (Nicorette).

*Once you **pop**, you can't **stop*** (Pringles).

*You've Got a Lot to **Live**, Pepsi's Got a Lot to **Give*** (Pepsi).

*Good time, great **taste** that's why this is our **place*** (McDonalds).

Для более эффективного воздействия рекламного текста рифмовать надо именно марку, поскольку она должна остаться в памяти адресата:

Twix it's all in the mix (Twix).

В рекламном тексте достаточно часто встречается игра слов, построенная на полной, либо частичной фонетической схожести слов (омонимии), например:

Go Ahead with AHEAD.

В данном примере слова *ahead* (вперед) и аббревиатура «AHEAD» («Asian Health, Environmental & Allied Databases») являются омонимами, так как они имеют сходное произношение и написание. Использование данного приема ориентировано на непроизвольное запоминание самого высказывания и названия рекламируемого товара. Такой тип рекламы реализует все присущие ей функции.

Разные виды фонологических повторов влияют на звуковой строй всего сообщения. Как утверждает И.В. Арнольд, общая фонетическая окраска текста создается выделяющимися на общем фонетическом фоне близко расположенными повторами; выдвинутость этих элементов сообщает им ритмическую роль, которая оказывается тем более заметной, чем теснее расположены повторы [Арнольд, 2002].

Тактика создания яркого образа рекламы.

Второй выявленной нами тактикой в рамках мнемонической стратегии была выявлена тактика невербальная – тактика создания яркого образа рекламы. Она может быть реализована при помощи различного шрифта, внедрения эмотиконов («Эмóтикон (англ. *emoticon, emotion icon* – иконка с эмоцией) – пиктограмма, изображающая эмоцию; чаще всего составляется из типографских знаков» [Эмотикон]), внедрения фото – видео – ряда или при помощи приглашенной звезды.

Например, в рекламе KFC с участием известного футболиста, Криштиану Роналду, мнемоническая стратегия использована в полном объеме: так на темном фоне представлен сам герой рекламы и в левом верхнем углу заглавными буквами находится текст, представленный повтором лексических единиц *share*:



Рисунок 1. Реклама KFC в США с участием Криштиану Рональдо

Цветовое оформление, акцентирование внимания на предлагаемой акции при помощи изменения шрифта, всё это привлекает потенциального потребителя и оптимизирует основную прагматическую интенцию адресанта – побудить купить этот товар:



Рисунок 2. Реклама магазина IceShop в Нью-Йорке

В следующем примере будет рассмотрена коммерческая реклама McDonald's. Здесь при помощи анализируемой тактики построен ассоциативный ряд между мороженым, которое продает компания и одной из главных достопримечательностей Москвы – Храмом Василия Блаженного. Такое соотношение привлекает потребителя к рекламируемому объекту и оптимизирует желание купить мороженное, которое должно выглядеть также красиво как и купола Храма, вдобавок рекламодатель информирует, что приобрести желанное мороженное можно менее чем в двухстах метрах, тем самым оптимизируя желание адресата купить товар:



Рисунок 3. Реклама McDonald's в Москве

В рекламе автомобиля Toyota Land Cruiser Prado говорится, что автомобиль «хорош со всех сторон» (*New Prado. Amazing from every front of view*). А прагматическая цель – продать все проходимый внедорожник оптимизирует свое воздействие за счет яркой картинки, где с одной стороны внедорожник подходит для города, а с другой даже для дикого сафари:



Рисунок 4. Реклама внедорожника Toyota Land Cruiser Prado в Канаде

2.2.2. Аргументативная стратегия

В рекламном дискурсе аргументация – важный компонент, который оптимизирует основную интенцию адресанта – купить товар. Аргументы представлены адресату, чтобы завоевать его, «перевести» из потенциального потребителя в число реальных пользователей товаром, то есть побудить к покупке. Поскольку реклама – прагматически ориентированный текст, направленный на достижение экономического результата, аргументативная сторона произведения строится именно для достижения этой цели. Аргументация, являясь сущностным свойством научного стиля, по своей природе создается как выявление признаков предмета, чтобы с их помощью доказать истинность выдвинутого автором положения.

Тактика обещания.

В современном английском дискурсе интенсивно применяется тактика обещания:

We'll save you money on your phone bill (BillSmart).

В представленном примере, иллокутивная цель адресанта – заставить потребителя купить сим-карту компании и для этого он обещает, что после покупки потребитель сможет сэкономить на счетах за телефон и тем самым самым сохранит свой бюджет. Обещание вербализируется за счет использования конструкции будущего времени.

Тактика также находит выражение в комплексе приемов, которые подчеркивают выгоду для потребителя за счет использования таких лексических единиц, как *great deal*, *special offer* и т.д.:

Special offer to celebrate the anniversary of cochabamba (Rock).

St. Barths offering travel agency discounts on pre-season charter bookings for 2021–2022 high season (St. Barths).

Решимость адресанта рекламного текста обеспечить своих клиентов лучшими условиями потребления по сравнению с конкурентами также может быть выражена тактикой обещания при помощи лексических единиц с коннотацией *решимость* и *подходящий* :

At Hertz, we're so determined to offer you the best holiday deal, that if any other company quotes you a cheaper weekly price... we won't just match it, we'll beat it (Hertz).

Прием акцентирования внимания на спектре услуг и обещании отдохнуть душой и телом реализуется за счет однородных синтаксических конструкций, а прагматический эффект усиливается при помощи видеоряда, где люди находясь на массаже и ароматерапии становятся более бодрыми и позитивными:

Mandala is an ideal choice for those who want to relax both soul and body. 365 days a year we work to provide you with the perfect massage, to plunge you into a tropical paradise, aromatherapists from all over the world will help you recover from all diseases (Mandala HealthCare&Spa).

Использованные описательные конструкции позволяют в полной мере обозначить его особенности. При этом, для формирования более

полного и яркого образа, использована антитеза, построенная на противопоставлении значений наречий «outside» и «inside». Более того, яркость рекламного образа и акцент на особенных характеристиках описываемого продукта строятся и на употреблении стилистически экспрессивных лексических единиц: «deliciously», «tender», что формирует положительные ассоциации, способствующие выбору потребителей в пользу рекламируемого таким образом продукта:

Whiskas Vita Bites crunchy on the outside and deliciously tender inside
(Whiskas).

Тактика апелляции к авторитету.

Суть данной тактики заключается в том, что в рекламном тексте привлекаются свидетели, они выражают свое мнение относительно уже приобретенного товара, дают ему свою – положительную оценку. Эффект воздействия усиливается тем, что чаще всего в рекламе в качестве свидетеля привлекается известная личность, но встречается и обращение к опыту среднестатистического гражданина, обычного человека. Благодаря этому, свидетель становится ближе адресату и возрастает степень доверия рекламному тексту.

Don't believe I use Head&Shoulders? You're right. I use New Head&Shoulders. How can you finally have hair that's soft to the touch? full of life and up to 100% flake free. Thanks to the NEW Tri-Action formula!
(Head&Shoulders)



Рисунок 5. Рекламная кампания шампуня Head&Shoulders

В этом примере, на баннере рекламы Head&Shoulders нам представлена девушка с длинными блестящими волосами и рядом текст, в котором, используется обращение к авторитетному источнику, которым в данном примере выступает девушка с образцовыми волосами.

В следующем рекламном сообщении про электро-автомобиль KIA Niro представлен видеоряд, где эко-активистка и известная актриса, Мелисса Маккартни, в разных уголках Земли, занимаясь спасением вымирающих животных или пытаясь остановить вырубку лесов и таяние ледников, постоянно попадает в опасные ситуации, а в конце ролика говорит, обращаясь к потребителю:

It's hard to be a conservationist, but it's easy to drive an eco-friendly car. I know, now you find out!

При помощи такого хода, как привлечение известной личности, адресант оптимизирует воздействие на потенциального покупателя и привлекает его к покупке авто, которое оценил известный человек, а прагматический эффект усиливается после цитаты звезды (построенного на принципе антитезы: *it's hard – it's easy*) о том, что езда на экологически чистом авто куда более простой способ борьбы за экологию.

В следующем примере рекламного сообщения сайта «Dietsmart.com», на баннере фотографии девушки до и после похудения и ее реплика:

I lost 40 lbs. In 4month! You can, too! Click here! (Dietsmart)

В процессе вербализации тактики привлекается авторитетное мнение. Авторитет всегда имеет приоритетное значение, это опора в подтверждение собственной правоты, аргумент в доказательстве, залог успеха в споре и т.д. Его не критикуют, его мнение не оспаривают, на него ссылаются. Авторитету доверяют все – на это рассчитана эта тактика.

Таким образом, мнение и действия свидетеля в рекламном тексте воспринимаются как образец, т.е. «такое поведение лица или группы лиц, которому надлежит следовать». Могут быть различные приемы воплощения этой тактики, связанные с включением свидетеля в рекламный текст, который лично испытал на себе тот или иной товар/услугу.

Тактика убеждения.

Данная тактика может быть вербализована такими лексическими средствами выразительности как неполные сравнения, которое появилось в связи с запретом на антирекламу на конкурентный бренд:

Better choice, better joys (Coleman Footgear).

Better when it's on you (Mudd).

Поскольку сравнение рекламируемого товара всегда происходит в его пользу, то такой прием можно назвать примером аргументации на основе дискредитации. Сомнению в таком случае подвергается качество не какого-то одного бренда, а всех ему конкурентных.

Также может быть использован прием отрицания, поскольку самое главное для продавца прорекламировать выгодные стороны продукта, таким образом указывается на неоспоримые преимущества товара:

*Melts in your mouth, **not** in your hands* (M&M's).

Следовательно, использование тактики убеждения обеспечивает указание на то, что рекламируемый продукт обладает такими чертами и характеристиками, которыми не обладает ни один его конкурент, и это обуславливает необходимость приобретения именно этого товара. Для того, чтобы реализовать эту тактику, используются различные стилистические приемы, что как раз и позволяет сформировать семантику исключительности в пространстве рекламного текста.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2

В ходе анализа были рассмотрены позиционирующая и оптимизирующая стратегии рекламного дискурса и выявлены более частные стратегии и проведена их типологизация.

Позиционирующая стратегия представлена более частными стратегиями как стратегия дифференциации, ценностно-ориентированная стратегия и оценочная стратегия.

В рамках стратегии дифференциации тактика уникальности предложения позволяет выделить ключевые особенности продукта, дифференцировать его от всех прочих товаров; тактика акцентуации на масштабности и лидерстве компании создает образ товара, который доказывает свое преимущество продолжительное время; тактика преданности клиенту отражает особенную озабоченность какими-либо трудностями потребителя и демонстрирует возможные способы решения; тактика самопрезентация товара позволяет закрепить за товаром какие-то характерные ему свойства; а тактика апелляции к честности и надежности указывает на высокий уровень качества товара или услуги.

Ценностно-ориентированная стратегия подразумевает использование трех тактик – апелляции к здоровому образу жизни, апелляции к разуму и тактика демонстрации практической пользы построены на приведении четких статистических данных, на обращении к составу и выгоде, тем самым позволяя пробудить в потребителе желание следовать общечеловеческим ценностям.

Оценочная стратегия подразумевает, что в рамках реализации тактики оценки на первый план выходит субъективное суждение и личные эмоции, которые испытывает продавец, описывая свой товар. Эта тактика также обеспечивает формирование устойчивых позитивных ассоциаций с рекламируемым продуктом у реципиента.

Оптимизирующая стратегия представлена двумя стратегиями: мнемонической и аргументативной.

Аргументативная стратегия реализуется за счет таких тактик, как тактика убеждения, тактика апелляции к авторитету и тактика обещания. Для тактики убеждения характерно прямое указание на преимущества использования и приобретения продукта – они касаются именно материальной стороны его применения в жизни. Для обещания, напротив, характерен акцент на что потребитель получит после приобретения продукта, какие эмоции он будет испытывать, если приобретет рекламируемый продукт. Тактика апелляции к авторитету является одной из менее частотных поскольку для ее реализации необходимо внедрение третьих лиц.

Мнемоническая стратегия позволяет привлечь внимание адресата с помощью как лингвистических средств, так и нелингвистических. Такая комбинация позволяет на долго оставить в сознании покупателя полученную информацию поскольку воздействует на все механизмы запоминания тем самым способствуя оптимизации основной прагматической установки – приобретению товара.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В процессе работы нами были изучены такие понятия, как дискурс и рекламный дискурс, коммуникативная стратегия и коммуникативная тактика. Были выявлены наиболее частые коммуникативные стратегии для реализации стратегий оптимизации и позиционирования; и описаны тактики выявленных наиболее частных стратегий, что позволило провести анализ средств их языковой репрезентации.

В ходе исследования было установлено, что любой рекламный текст создается на основе коммуникативной стратегии, которая является комплексом тактических приемов, направленных на достижение цели адресанта и выделение рекламируемого объекта из ряда конкурентных.

В практической части были определены и описаны более частные коммуникативные стратегии и тактики, реализующиеся в текстах современной англоязычной рекламы. Наибольший интерес для нас представляла классификация, представленная Ю.К. Пироговой, где представлены наиболее частные стратегии оптимизирующей и позиционирующей стратегий.

Позиционирующая коммуникативная стратегия способствует созданию неповторимого образа товара, который связан с его преимуществами, закреплению в сознании реципиента уникального товара. Позиционирующая коммуникативная стратегия представлена наиболее частными стратегиями:

1. Стратегия дифференциации: тактика уникальности предложения; подмена целей; тактика акцентуации на масштабности и лидерстве; тактика самопрезентации товара; тактика апелляции к честности и надежности товара; тактика преданности клиенту.

2. Ценностно-ориентированная стратегия: тактики апелляции к здоровому образу; тактика апелляции к разуму; тактика демонстрации практической пользы товара.

3. Оценочная стратегия включает в себя только одну тактику оценки, которая выражается такими средствами как оппозиция *good – bad*, превосходная степень прилагательных, оценочные атрибутивы с семой «лучший».

Основными лингвистическими средствами реализации стратегий и тактик позиционирующей стратегии выступают экспрессивно-оценочная лексика, личные и притяжательные местоимения и сегментированные конструкции.

Оптимизирующая коммуникативная стратегия нацелена на создание привлекательного и запоминающегося образа и убеждение реципиента в необходимости приобретения товара. Оптимизирующая стратегия представлена следующими наиболее частными стратегиями:

Мнемоническая стратегия: тактика повтора; тактика создания яркого образа товара.

Аргументативная стратегия: тактика убеждения; тактика обещания; тактика апелляции к авторитету.

К основным лингвистическим средствам реализации оптимизирующей стратегии можно отнести игру слов, цветовое оформление и однородные синтаксические конструкции.

В дальнейшем данная работа может послужить основой для будущих исследований в области рекламного дискурса, для изучения более узконаправленной темы (например, изучение более частных стратегий и тактик рекламного дискурса в конкретной области рекламирования).

Таблица 1. Типология более частных стратегий и тактик позиционирующей и оптимизирующей стратегий в англоязычном рекламном дискурсе

Позиционирующая стратегия		
Более частные коммуникативные стратегии	Тактики	Языковые средства
Стратегия дифференциации	1) тактика уникальности предложения;	- экспрессивно оценочная лексика; - преувеличения, наречия с положительной коннотацией; - наречия с положительной коннотацией; - абстрактная лексика; - оценочные прилагательные.
	2) тактика акцентуации на масштабности и лидерстве компании;	- количественные числительные; - лексические единицы с семантикой сила и надежность; - лексические единицы с семантикой настоящий и правдивый.
	3) тактика самопрезентации;	- сравнительные конструкции на основе антитезы; - градация; - отрицательные конструкции.
	4) тактика апелляции к честности и надежности;	- использование лексических единиц <i>confident, respected, trusted</i> .
	5) тактика преданности клиенту.	- глаголы с предлогом <i>to</i> ; - риторические вопросы; - личные и притяжательные местоимения.
Ценностно-ориентированная стратегия	1) тактика апелляции к здоровому образу жизни;	- лексические единицы с семантикой <i>health</i> и <i>healthy</i> ; - сегментированные конструкции; - акцент на понятии «красота».
	2) тактика апелляции к разуму;	- статистические данные; - количественные числительные; - терминология.
	3) тактика демонстрации практической пользы товара;	- прилагательные с семантикой «идеальный»; - восклицательные предложения; - гиперболизация; - доводы в форме метафор.
Оценочная стратегия	1) тактика оценки.	- оппозиция <i>good – bad</i> ; - превосходная степень прилагательных; - оценочные атрибутивы с семей «лучший».

Оптимизирующая стратегия		
Более частные коммуникативные стратегии	Тактики	Языковые средства
Мнемоническая стратегия	1) тактика повторения;	- анафора; - эпифора; - звуковой повтор; - рифма; - звукоподражание; - игра слов.
	2) тактика создания яркого образа рекламы;	- размер/цвет шрифта; - фото и видео ряд; - приглашенная звезда; - цветовое оформление.
Аргументативная стратегия	1) тактика обещания;	- однородные синтаксические конструкции; - конструкции – связки с <i>as you know</i> и <i>obviously</i> ; - лексика с семантикой цели, задачи, обещания.
	2) тактика апелляции к авторитету;	- притяжательное местоимение <i>my</i> ; - авторитетное мнение известного человека.
	3) тактика убеждения.	- неполные сравнительные конструкции; - прием отрицания; - риторические вопросы.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Анохина Ю.М. Способы выражения сравнений в языках с разной грамматической структурой: на материале русского и французского языков: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19. М., 2019. 191 с.
2. Арзуманян Р. Военные аспекты стратегии // 21-й век. 2007. Т.3. Вып. 19. С. 24–57.
3. Арнольд И.В. Стилистика современного английского языка. М.: Флинта, Наука, 2002. 384 с.
4. Атакьян Г.С. Эмоциональная стратегия и приемы ее реализации в туристической рекламе // Вестник Ленинградского государственного университета им. А.С. Пушкина. Серия: Филология. 2008. С. 93–100.
5. Болгарина С.В., Решетько Н.И. Основные принципы разработки рекламной кампании // Молодой ученый. 2014. Вып. 6. С. 30–32.
6. Борисова И.Н. Дискурсивные стратегии в разговорном диалоге // Русская разговорная речь как явление городской культуры. Екатеринбург: АРГО, 1996. С. 21–48.
7. Борисова И.Н. Категория цели и аспекты текстового анализа // Жанры речи. 1999. Вып. 2. С. 81–97.
8. Боронева Т.А. Современный рекламный менеджмент. М.: Аспект Пресс. 2002. 141 с.
9. Верещагин Е.М., Ратмайер Р., Ройтер Т. Речевые тактики «призыва к откровенности». Ещё одна попытка проникнуть в идиоматику речевого поведения и русско-немецкий контрастный подход // Вопросы языкознания. 1992. Вып. 6. С. 82–93.
10. Гридина Т.А. Языковая игра: стереотип и творчество. Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. ун-та, 1996. 215 с.
11. Дацюк С.А. Коммуникационные стратегии [Электронный ресурс]. 2006. URL: <https://gtmarket.ru/library/articles/2751> (дата обращения: 01.12.2022).

12. Ван Дейк Т.А. Язык. Познание. Коммуникация: сборник работ / сост. В.В. Петрова; пер. с англ.яз. под ред. В.И. Герасимова; М: Прогресс, 1989. 310 с.
13. Демьянков В.З. Интерпретация текста и стратагемы поведения // Семантика языковых единиц и текста (лингвистические и психолингвистические исследования) [Электронный ресурс]. 1979. URL: <http://www.infolex.ru/STRAT79.html> (дата обращения: 04.12.2022).
14. Доценко Е.Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. М.: ЧеРо, 1997. 344 с.
15. Зуенкова О., Крылов А. Рекламная стратегия: постановка задачи и оценка эффективности // Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс]. URL: http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/advert/adv_strategy.htm (дата обращения: 20.09.2022).
16. Исаева Л.В. Языковая игра в рекламе: социокультурный аспект // Современные исследования социальных проблем. 2010. Вып. 4. С. 606–612.
17. Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. 5-е изд., М.: Издательство ЛКИ, 2008. 288 с.
18. Кайси Ц. Важность рекламных стратегий в маркетинговых мероприятиях // Экономика и бизнес: теория и практика. 2015. Вып. 8. С. 39–42.
19. Карасик В.И. Этнокультурные типы институционального дискурса // Этнокультурная специфика речевой деятельности: сборник обзоров. М., 2000. С. 19–30.
20. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Волгоград: Перемена, 2002. 477 с.
21. Карасик В.И. Эмблематика самопрезентации в рекламном дискурсе // Рекламный дискурс и рекламный текст. М.: Флинта, 2011. С. 88–99.
22. Кашкин В.Б. Введение в теорию коммуникации. Воронеж: Изд-во ВГТУ, 2000. 175 с.

23. Кибрик А.А. Когнитивные исследования по дискурсу // Вопросы языкознания. М.: Институт русского языка им. В.В. Виноградова РАН. 1994. Вып. 5. С. 126–139.
24. Клюев Е.В. Речевая коммуникация. М.: ПРИОР, 1998. 224 с.
25. Клюев Е.В. Речевая коммуникация: успешность речевого взаимодействия. М.: РИПОЛ Классик, 2002. 316 с.
26. Колокольцева Т.Н. Рекламный текст и рекламный дискурс: колл. монография. М.: ФЛИНТА: Наука, 2011. 296 с.
27. Копейкина Н.Е. Коммуникативно-прагматический аспект экспрессивности институционального рекламного слогана: на материале французского и русского языков: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.20. М., 2004. 206 с.
28. Косякова Я.С. Реализация стратегии дифференциации в электронных пресс-релизах банковской сферы // В мире науки и искусства: вопросы филологии, искусствоведения и культурологи. 2015. Вып. 3. С. 46–51.
29. Кохтев Н.Н. Реклама: искусство слова. М.: Изд-во МГУ, 2004. 93 с.
30. Куликова Е.В. Рекламный текст через призму прецедентных феноменов // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. 2010. Вып. 6. С. 334–340.
31. Ксензенко О.А. Прагматические особенности рекламных текстов // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования / отв. ред.: д-ра.филол.наук, проф. Володина М.Н. М.: МГУ, 2003. С. 334–353.
32. Макарова Л.М. Основы теории дискурса. М.: ИТДГК «Гнозис», 2003. 280 с.
33. Медведева Е.В. Рекламная коммуникация. М.: Эдиториал УРСС, 2003. 280 с.

34. Менджерицкая Е.О. Термин «дискурс» и типология медиадискурса // Вестник Московского университета. Серия: 10. Журналистика. 2006. Вып. 2. С. 52–57.
35. Миронова А.А. Жанры рекламы: к проблеме квалификации // Вестник Челябинского государственного университета. 2012. Вып. 32. С. 67–71.
36. Могутова Н.В. Основные проблемы использования эмотивных языковых единиц для придания высказыванию естественности и эмоциональности (на примере английских междометий) // Язык, коммуникация и социальная среда. Воронеж: ВГТУ, 2002. Вып. 2. С. 89–95.
37. Музыкант В.Л. Формирование бренда средствами рекламы и PR: учебное пособие. 2-е изд. М.: Экономистъ, 2004. 606 с.
38. Мусаев М.М. Тактика и стратегия // Деловой вестник предпринимателя. 2021. Вып. 6. С. 73–75.
39. Назайкин А.Н. Рекламный текст в современных СМИ. М.: Эксмо, 2007. 69 с.
40. Овчаренко А.Н. Основы рекламы: учеб. пособие для вузов. М.: Аспект Пресс, 2006. 486 с.
41. Олянич А.В. Рекламный дискурс и его конститутивные признаки // Рекламный дискурс и рекламный текст/ под ред. д-р филол. наук, проф. Т.Н. Колокольцева. М.: ФЛИНТА: Наука, 2011. С. 10–38.
42. Пестова Р.Г. Сущность, понятие, структура рекламной стратегии // Экономика и социум [Электронный ресурс]. 2016. URL: www.iupr.ru (дата обращения: 01.12.2022).
43. Пипко Е.Г., Краснослободцева А.Е. Коммуникативная стратегия как элемент стратегического маркетинга // Современные научные исследования и инновации [Электронный ресурс]. 2016. URL: <https://web.snauka.ru/issues/2016/10/72477> (дата обращения: 18.01.2023).
44. Пирогова Ю.К. ИмPLICITная информация как средство коммуникативного воздействия и манипулирования (на материале рекламных

и PR-сообщений) // Scripta linguisticae applicatae. Проблемы прикладной лингвистики. М.: «Азбуковник», 2001. С. 209–227.

44. Плотникова С.Н. Неискренний дискурс (в когнитивном и структурно-функциональном аспектах) / отв. ред. д-р филол. наук, проф. Малинович Ю.М. Иркутск: Изд-во Иркутского государственного лингвистического ун-та, 2000. 244 с.

45. Плотникова С.Н. «Дискурсивное оружие»: Роль технологий политического дискурса в борьбе за власть // Вестник Иркутского государственного лингвистического университета. Серия: Филология. 2008. Вып. 2. С. 138–144.

46. Пономарева Г.В. Каламбур как форма реализации языковой игры в англоязычной персуазивной коммуникации в аспекте перевода: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19. Краснодар, 2009. 27 с.

47. Попова Е.С. Структура манипулятивного воздействия в рекламном тексте // Известия Уральского государственного университета. 2002. Вып. 24. С. 276–288.

48. Руденко А.М., Котлярова В.В. Воздействие средств массовой коммуникации на современное общество // Медиаобразование. 2017. Вып. 3. С. 134–142.

49. Руженцева Н.Б. Дискредитирующие тактики и приемы в российском политическом дискурсе. Урал. гос. пед. ун-т. Екатеринбург, 2004. 294 с.

50. Стратегический менеджмент [Электронный ресурс]. URL: <http://center-yf.ru/data/Menedzheru/Strategicheskii-menedzhment.php> (дата обращения: 01.03.2023).

51. Стратегия // Ожегов С.И. Словарь русского языка [Электронный ресурс]. 1994. URL: СТРАТЕГИЯ Толковый словарь Ожегова онлайн (slovarozhegova.ru) (дата обращения: 01.03.2023).

52. Стрижкова О.В. Специфика реализации коммуникативных стратегий в рекламном дискурсе (на материале англо- и русскоязычной

рекламы продуктов питания): автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 Челябинск, 2012. 26 с.

53. Тарасова И.П. Речевое общение, толкуемое с юмором, но всерьез. М.: Высшая школа, 1992. 173 с.

54. Терских М.В. Реализация стратегий коммуникативного воздействия в текстах социальной рекламы // Научный диалог. 2020. Вып. 5. С. 146–157.

55. Толипова Ш.Ш. Влияние эмоционального фактора в рекламном тексте // Молодой ученый. 2015. Вып. 4. С. 707–708.

56. Труфанова И.В. О разграничении понятий: речевой акт, речевой жанр, речевая стратегия, речевая тактика // Филологические науки. 2001. Вып. 3. С. 56–65.

57. Ученова В.В и др. Реклама: палитра жанров / М.: РИП-холдинг, 2000. 95 с.

58. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 г. № 38-ФЗ [Электронный ресурс]. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/ (дата обращения: 20.01.2023).

59. Фрейд З. Остроумие и его отношение к бессознательному. М., 1997. 317 с.

60. Фуко М. Ненормальные: Курс лекций, прочитанных в Коллеж де Франс в 1974–1975 уч. г.: пер. с фр. Шестакова А.В. СПб.: Наука, 2004. 434 с.

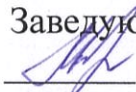
61. Шаховский В.И. Категоризация эмоций в лексико-семантической системе языка. Воронеж, 1987. 190 с.

62. Ширяева О.В. Прецедентные тексты как элемент языковой игры в рекламном дискурсе // Игра как прием текстопорождения / под ред. А.П. Сковородникова. Красноярск: Сибирский федеральный университет, 2010. С. 190–195.

63. Шмакова Н.В. Стратегии и тактики, применяемые в деловом дискурсе // Современное педагогическое образование. 2021. Вып. 6. С. 179–181.
64. Шубина Н.Л. Пунктуация в коммуникативно-прагматическом аспекте и ее место в семиотической системе русского текста. СПб.: Изд-во РГПУ им. А.И. Герцена, 1999. 297 с.
65. Шуванов В.И. Психология рекламы. М.: Высшее образование, 2005. 315 с.
66. Эмотикон [Электронный ресурс]. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Эмотикон> (дата обращения: 01.04.2023).
67. Янко Т.Е. О понятиях коммуникативной структуры и коммуникативной стратегии // Вопросы языкознания. 1999. Вып. 4. С. 28–53.
68. Dijk T.A.van. Discourse, semantics and ideology // Discourse and society. L., 1995. Vol. 6. 2. 244 p.
69. Fairclough N. Critical discourse analysis. The critical study of language. L., 1995. 279 p.
70. Grice H.P. Logic and conversation. In: «Syntax and semantics» / ed. by P. Cole and J.L. Morgan [Электронный ресурс]. 1975. URL: http://kant.narod.ru/grice.htm#_ftn1 (дата обращения: 20.01.2023).
71. Lakoff G. Metaphor and War. The Metaphor System Used to Justify War in the Gulf [Электронный ресурс]. 2004. URL: metaphor.uoregon.edu/lakoff-1.htm. (дата обращения: 20.01.2023).
72. Leech D. Semantics: The study of meaning. 2nd edition. L.: Penguin Books, 1989. 383 p.
73. Wodak R. Critical Linguistics and Critical Discourse Analysis // Handbook of Pragmatics. Amsterdam; Philadelphia, 1995. 209 p.

Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт филологии и языковой коммуникации
Кафедра теории германских и романских языков и прикладной лингвистики

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
 О.В. Магировская
« 22 » июне 2023 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

45.03.02 Лингвистика

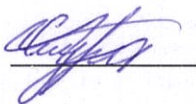
**СПЕЦИФИКА РЕАЛИЗАЦИИ ОПТИМИЗИРУЮЩЕЙ И
ПОЗИЦИОНИРУЮЩЕЙ СТРАТЕГИЙ В АНГЛОЯЗЫЧНОМ
РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ**

Научный руководитель



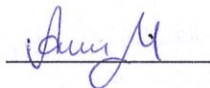
канд. филол. наук,
доц. О.А. Прохорова

Выпускник



М.А. Слученкова

Нормоконтролер



М.В. Аспатурян

Красноярск 2023