

Языковой анализ некоторых прагматических стратегий рекламного дискурса (на примере англоязычной журнальной рекламы)

Аннотация: Данная статья посвящена лингвистическому анализу англоязычного рекламного дискурса с позиции стратегическо-тактического подхода. В статье рассматривается языковая реализация прагматических стратегий рекламного дискурса на примере современных англоязычных журналов *Cosmopolitan, Look, Psychologies, People, Us* и др. В результате анализа журнальной рекламы была выделена группа прагматических стратегий и тактик, которые способствуют эффективной организации воздействующей функции рекламы, оптимальному воздействию рекламного сообщения на его адресата и наряду с семантическими и экстралингвистическими стратегиями составляют стратегическо-тактическую основу рекламного дискурса. Среди прагматических стратегий особое внимание заслуживают стратегия привлечения внимания, представленная тактиками функционально-языковых аномалий, шуточной тональности, неформального разговора и др., акциональная стратегия и стратегия таргетизации. Анализ стратегий и тактик проводится на всех уровнях языковой системы, основными из которых являются лексический и грамматический уровни. Особенностью данного лингвистического анализа является раскрытие семантико-формальной составляющей прагматических стратегий и тактик и выявление их основополагающей роли в рекламном дискурсе.

Ключевые слова: рекламный дискурс, коммуникативная стратегия, тактика, языковой ход, интерактивность, шуточная тональность, юмор

Abstract: The article focuses on the linguistic analysis of advertising discourse with the help of communicative strategies and tactics. The article deals with the language and semantics of pragmatic strategies taken from the advertisements in English and American editions of magazines *Cosmopolitan, Look, Psychologies, People, Us* and others. A special group of pragmatic strategies was singled out by the author. Pragmatic strategies together with semantic and extra linguistic strategies make the bases for advertising. The role of pragmatic strategies is to intensify the persuasive function of an advertisement. A special analysis is given to the strategy of drawing attention, which is made up by the tactics of verbal and functional anomalies, informality, humor and others. The other pragmatic strategy covered in the article are action and target strategies. The linguistic analysis includes every language level, the main of which are lexical and grammatical levels. The peculiarity

of the given approach is the study of semantics and form of pragmatic strategies and tactics and the main role of pragmatic strategies in advertising discourse.

Key words: advertising discourse, communicative strategy, tactic, language move, interactivity, joke tonality, humor

Данная статья является частью диссертационного исследования, посвященного лингвистическому анализу англоязычного рекламного дискурса с позиции стратегическо-тактического подхода. Материалом для анализа послужили рекламные объявления, размещенные в современных англоязычных журналах *Cosmopolitan*, *Look*, *Psychologies*, *People* и *Us*. Основная тематика рекламных сообщений в данных журналах – красота, что определяется интересами целевой аудитории, для которой они предназначены.

Мы выделяем три группы стратегий: семантические стратегии, основной характеристикой которых является направленность на описание преимуществ рекламируемого товара, экстралингвистические, коррелирующие с внеязыковой действительностью, и прагматические стратегии, которые способствуют эффективной организации воздействующей функции рекламы, оптимальному воздействию на адресата.

Стратегически значимым компонентом рекламного сообщения, наряду с рекламируемым товаром, является адресат рекламы с его потребностями, желаниями, мотивами и учетом уклада жизни современного человека в условиях нехватки времени и информационного перенасыщения. Данную группу стратегий мы называем прагматическими, поскольку они направлены на адресата сообщения. Термин «адресат», подчеркивающий «сознательную направленность речевого высказывания к лицу, которое может быть определенным образом охарактеризовано, причем коммуникативное намерение автора должно согласовываться с этой его характеристикой», был введен Н.Д. Арутюновой в статье «Фактор адресата»¹.

Иными словами, любое высказывание рассчитано на определенную модель адресата, и от соответствия цели высказывания потребностям адресата зависит его эффективность. Не случайно одной из основных характеристик рекламного дискурса является его направленность на целевую аудиторию, которая находит свое отражение в стратегии таргетизации.

Рекламные объявления сфер красоты и здоровья, опубликованные в современных англоязычных журналах, довольно часто используют тактику прямой номинации адресата: *For people who spit blood when they brush their teeth* (товары по уходу за полостью рта), *For people with high blood pressure or on aspirin heart therapy* (лекарства). Номинация товаров вводится лексико-синтаксическим способом с помощью структуры *for people who / with*, за которой следует расшифровка потребностей личности. Прямая номинация может сочетаться со стилистическим приемом метонимии: *Our Honey Treasures collection for damaged hair that feels strengthened and restores* (средства для ухода за волосами Ultimate Blends, Garnier), *For discoloured or damaged nails* (гель для лечения грибка торговой марки Loceryl). Не менее часты случаи косвенного определения целевой аудитории в виде вопросительных структур. Например, цепочка эллиптических вопросов: *Tired of not sleeping? Waking at 3 a.m.? Sleeping poorly?* (снотворное Dormeasan

¹ Арутюнова Н.Д. Фактор адресата // Известия АН СССР. Серия литературы и языка. М., 1981. Т. 40. № 4. С. 356–367.

Sleep торговой марки A.Vogel) обращена к людям, страдающим бессонницей. Той же цели служит и вопросно-ответное единство в рекламе геля для душа: *How do you want to feel? Awake. Uplifted. Revived*, – затрагивающее желания клиента и, таким образом, формирующее у него потребность в рекламируемом товаре. Адресат рекламного сообщения не всегда конкретизирован, но может быть выражен с помощью единиц общей семантики: *Ladival is available in a variety of SPE levels and formats for both adults and children* (солнцезащитный крем торговой марки *Lideval*). С точки зрения семантики предложения словосочетание *for both adults and children* бессмысленно, поскольку не обладает признаками дифференциации и подразумевает всех людей. Однако прагматическая составляющая высказывания вносит в него дополнительный смысл, выражающийся в том, что упоминание в рекламе как взрослых, так и детей имеет эмфатическую цель убедить потенциального покупателя, что продукт безопасен для детского организма.

Таким образом, стратегия таргетизации выражается на нескольких языковых уровнях: лексическом, представленном существительными общей семантики *adults* и *children*, лексико-синтаксическом – с помощью структуры *for people who / with*, синтаксическом – в виде вопросительных структур или вопросно-ответного единства и стилистическом – путем использования метонимии.

Другой стратегией, направленной на адресата, является стратегия привлечения внимания. Данная стратегия представлена тактиками функционально-языковых аномалий, апелляции к будущему, тактикой шутливой тональности (коммуникативный ход языковой игры и коммуникативный ход юмора), тактикой неформального разговора, тактикой посвященности в тайну, тактикой фамильярности и тактикой смягчения директивности.

Тактика шутливой тональности в рекламе является одной из основных тактик стратегии привлечения внимания. Способами реализации тактики шутливой тональности в рекламном дискурсе являются коммуникативные ходы языковой игры¹ и юмора².

Одним из способов реализации тактики шутливой тональности в рекламном дискурсе является коммуникативный ход языковой игры³. Языковая игра традиционно рассматривается на всех уровнях языковой системы. На фонетическом уровне средством привлечения внимания выступает рифма: *Try it dry* (средства для волос, *Bariste, Dry shampoo*), которая является эффективным средством запоминания слогана, репрезентирующего рекламируемый продукт. Лексическое наполнение рифмованного сочетания может включать элементы стратегии интимизации, представленные местоимением *you*: *Runaway hair you can wear* (средства для ухода за волосами торговой марки *TRESemme*), или обращение к тактике сексуальной привлекательности: *Dare to go bare* (косметика *Rimmel*). Императив

¹ Амири Л.П. Языковая игра в рекламе // Рекламный дискурс и рекламный текст. Волгоград, 2010. С. 201–218.

² Федосюк М.Ю. Комплексные жанры разговорной речи: «утешение», «убеждение» и «уговоры» // Русская разговорная речь как явление городской культуры: Сб. ст. / Отв. ред. Т.В. Матвеева. Екатеринбург, 1996. С. 73–94.

³ Алефиренко Н.Ф. Язык, познание и культура: Когнитивно-семиологическая синергетика слова: Монография. Волгоград: Перемена, 2006; Горелик П.Л. Специфика иконотекстов рекламы в сопоставительном аспекте на материале фран-цузского и русского языков: Дисс. ... канд. филол. наук. Уфа, 2006; Кочетова Л.А. Лингвокультурные характеристики английского рекламного дискурса: Дисс. ... канд. филол. наук. Волгоград, 1999.

модального глагола *to dare* предполагает некоторый вызов, отказ от следования общественным правилам.

Лексический уровень представлен неологизмами: *The first and only with flexball* (бритва *Venus Gillette*). Неологизм *flexball* может быть с легкостью распознан носителем языка, поскольку образован деривативным способом с помощью усеченного варианта префикса *flexi-*, обозначающего гибкость, подвижность. Как известно, одним из определителей качества бритвы является степень ее подвижности. Следовательно, неологизм привлекает внимание потенциального покупателя к товару и раскрывает его преимущество, что дает право рассматривать лексический уровень выражения тактики шутливой тональности как переходный случай между семантическими и прагматическими стратегиями.

На синтаксическом уровне самым распространенным способом привлечения внимания являются атрибутивные цепочки, состоящие из нескольких элементов: *Got morning-after-the-night-before hair? Meet our Miracle Repair collection (or the overdone-it-undo-ers) crammed full of hair loving shizzle* (средства для волос *Aussie*). Подобные цепочки привлекают внимание адресата рекламного сообщения благодаря своей структуре и отходу от стандартных норм функционирования языка. Количество препозитивных определений в стилистически нейтральной речи не превышает один-два. При их увеличении появляются имплицитные предикативные отношения между элементами атрибутивной цепочки, которые могут быть развернуты в полноправное предложение. Ср.: *morning-after-the-night-before (hair)* и *hair you have in the morning after the night before*.

Таким образом, коммуникативный ход языковой игры может быть выражен практически на всех уровнях системы языка. На фонетическом уровне средством реализации языковой игры является рифма, на лексическом – неологизмы, грамматический уровень представлен императивными структурами, синтаксический – атрибутивными цепочками, семантический уровень реализуется в создании прагматического значения на основе синтаксических структур.

Юмор направлен на снятие негативных эмоций, возникающих как реакция адресата на вторжение рекламы в его личное пространство. Например, слоган детского питания *Gerber Earn your Master's in chewing* в шутливой форме сравнивает успехи младенца в его первых шагах по переходу от грудного молока к искусственным смесям с получением степени магистра.

В современной рекламе всё большую популярность получает акциональная стратегия, предлагающая потенциальному покупателю попробовать товар в действии, что делает потребление более удобным и снижает риск приобретения товара, не соответствующего ожиданиям. Данная стратегия включает тактику «получи бесплатно», в которой покупатель может получить образец рекламируемого товара бесплатно; тактику «прибери и выиграй», связанную с азартностью и желанием получить что-либо, не прилагая к этому усилий; тактику «прибери и помоги ближнему», апеллирующую к гуманистическим чувствам потенциального покупателя; тактику «попробуй и убедись сам», которая предоставляет рекомендации к использованию рекламируемого товара и призывает пополнить число тех, кому этот товар понравился; тактику симуляции, позволяющую с помощью мобильного приложения симитировать эффект косметического средства; и тактику инструктажа, которая дает пошаговое объяснение, как использовать рекламируемое косметическое средство. Рассмотрим тактики «получи бесплатно» и «прибери и помоги ближнему».

Тактика «получи бесплатно» предлагает опробовать товар в действии перед приобретением. Обычно это одноразовая упаковка рекламируемого товара, представляющая собой его дискретную единицу, например: *Try a free sample of Night cap at Sephora* (средства для волос *Living Proof*). Кроме того, реклама некоторых торговых марок предлагает вместе с образцом продукта дополнительный развлекательный бонус, как в рекламе средства для волос *Sexyhair: Get a free mini spray&play and play with any purchase using the powatag app*. Иногда для получения бесплатного продукта необходимо совершить некое действие, например, зайти на сайт для того, чтобы узнать, где можно получить бесплатный образец, оставить заявку на товар или позвонить по телефону: *Try invati 3-step system for FREE – find a participating location at aveda.co.uk/hello or call 0870 034 2380* (средства для волос *Invati Aveda*); *Request your free sample at www.comfortintense.com* (гель для душа *Unilever Confort Intense*). Цель данных приемов – установить обратную связь с адресатом, заставив принять участие в процессе рекламы, что характеризует рекламу как интерактивный процесс. В языковом отношении данная тактика реализуется на лексическом уровне с помощью глаголов действия *to try, to get, to request* и др. и прилагательного *free*, а также на семантическом уровне, в котором заложена прагматическая интенция рекламного сообщения.

Тактика «приблести и помоги ближнему» апеллирует к гуманистическим чувствам потенциального покупателя. Рекламодатель дает обещание, что часть средств от приобретения товара пойдет на благие дела: лечение тяжелобольных, образование для детей африканских стран, помощь жертвам стихийных бедствий и т. д. Например, реклама гигиенических средств торговой марки *Always* призывает к помощи африканскому населению в получении образования: *Always and UNESCO want you to join them in helping to bring education with the reach of girls in Sub-Saharan Africa. For each pack of Always you buy, we'll turn it into a lesson for a girl. Together we'll be helping them make sure the future is firmly in their hands.* Данная тактика передается, в основном, на лексическом уровне с помощью глагола *help* и лексических единиц, включающих сему объединения – *join, together*. Упоминание всемирно известной организации *UNESCO* убеждает покупателя в истинности намерений рекламодателя.

Таким образом, главная цель акциональной стратегии заключается в установлении обратной связи с потенциальными покупателями, что достигается применением интерактивного подхода, с помощью которого рекламодатель определяет действия адресата относительно рекламируемого товара либо непосредственно, либо привлекая его бесплатными образцами, возможностью выиграть ценный приз, или апелляцией к его моральным ценностям. Основным языковым средством акциональной стратегии является лексика с привлечением грамматических средств.

ЛИТЕРАТУРА

1. Амири Л.П. Языковая игра в рекламе // Рекламный дискурс и рекламный текст. Волгоград, 2010. С. 201–218.
2. Алефиренко Н.Ф. Язык, познание и культура: Когнитивно-семиологическая синергика слова: Монография. Волгоград: Перемена, 2006. 228 с.
3. Арутюнова Н.Д. Фактор адресата // Известия АН СССР. Серия литературы и языка. М., 1981. Т. 40. № 4. С. 356–367.
4. Горелик П.Л. Специфика иконотекстов рекламы в сопоставительном аспекте на материале французского и русского языков: Дисс. ... канд. филол. наук. Уфа, 2006. 217 с.

5. Кочетова Л.А. Лингвокультурные характеристики английского рекламного дискурса: Дисс. ... канд. филол. наук. Волгоград, 1999. 172 с.

6. Федосюк М.Ю. Комплексные жанры разговорной речи: «утешение», «убеждение» и «уговоры» // Русская разговорная речь как явление городской культуры: Сб. ст. / Отв. ред. Т.В. Матвеева. Екатеринбург: Арго, 1996. С. 73–94.

REFERENCES

1. Amiri L.P. Language Pun in Advertising. In: Advertising Discourse and Advertising Text. Volgograd. 2010, pp. 201–218.

2. Alefirenko N.F. (2006) Language, Cognition and Culture: Cognitive and Semiological Synergetic of the Word. Volgograd. Peremena Publ. 228 p.

3. Arutyunova N.D. Addressee Factor. *Proceedings of the Academy of Sciences of the USSR. Series of Literature and Language*. Moscow. 1981. Vol. 40. No 4, pp. 356–367.

4. Gorelik P.L. (2006) Specifics of Iconic Advertising Texts in Comparative Aspect in French and Russian: Thesis. Ufa. 217 p.

5. Kochetova L.A. (1999) Lingvocultural Characteristics of English Advertising Discourse: Thesis. Volgograd. 172 p.

6. Fedosyuk M.Y. (1996) Russian Oral Speech as a Phenomenon of City Culture: Collected Articles / Ed. T.V. Matveeva. Ekaterinburg. Argo Publ. 1996, pp. 73–94.

Сведения об авторе:
Александра Михайловна Кочерган,
ст. преподаватель
Институт иностранных языков
Сыктывкарский государственный университет,
соискатель ученой степени кандидата наук
Самарского филиала
Московского городского педагогического университета

Alexandra M. Kochergan,
Senior Teacher
Institute of Foreign Languages
Syktyvkar State University,
Postgraduate Student
Samara Office
of Moscow City Pedagogical University
sasha-kochergan@inbox.ru