

# АНГЛИЙСКИЙ И НЕМЕЦКИЙ ЯЗЫКИ

*Е. А. Алексеева (Россия, Самара)  
Научный руководитель А. А. Харьковская*

## ПРАГМАТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЫ В АНГЛОЯЗЫЧНОМ МАССМЕДИЙНОМ ДИСКУРСЕ

*В современном мире одним из самых действенных и востребованных способов продвижения товаров и услуг на мировом рынке является телевизионная реклама. На современном этапе развития у рекламы на телевидении существуют различные функции - экономическая, социальная, маркетинговая, и коммуникационная, что говорит об объемном прагматическом потенциале этого типа рекламы. В связи с доступностью, популярностью и возможностью информировать большую аудиторию потенциальных потребителей телевизионная реклама способствует формированию нового типа отношений в обществе, важную роль в котором играет массмедийный дискурс и массмедийные материалы.*

***Ключевые слова:** лингвистическая прагматика, TV реклама, рекламный дискурс*

Рекламный дискурс представляет собой сложный социокультурный феномен и определяется как завершенное сообщение, имеющее строго ориентированную прагматическую установку, заключающуюся в привлечении внимания к предмету или объекту рекламы и сочетающее дистинктивные признаки устной речи и письменного текста с комплексом семиотических средств [1]. Для существования данного типа дискурса необходимо наличие следующих компонентов: адресант (автор текста рекламного характера), адресат рекламного послания (воспринимающий и интерпретирующий предлагаемую рекламную информацию) и носитель рекламного сообщения, включающий вербальные и невербальные знаки.

Таким образом, общение между обозначенными участниками представляет своеобразный полилог, в основе которого лежит обмен информацией посредством определённого текстового произведения, созданного в соответствии со стратегиями рекламного дискурса.

Качественная реклама должна соответствовать предъявляемым к ней с юридической и маркетинговой точек зрения требованиям. Вместе с тем, каждый рекламный дискурс традиционно адресован лишь одной категории населения. Рекламодатель составляет рекламный текст, опираясь на определённые характеристики выбранной им аудитории потенциальных покупателей (воз-

раст, пол, уровень образования, социальный статус, образ жизни, система ценностей). Исходя из этого, выбирается способ манипулирования потребительским сознанием.

Рекламный образ формируется с помощью различных лексико-синтаксических и изобразительных средств, с учетом индивидуальных особенностей рекламируемого предмета. Он создает конкретные представления о предмете и вызывает определенные чувства, которые в нужном направлении влияют на поведение читателя и слушателя. Опираясь на всё вышеперечисленное, адресант рекламного сообщения выбирает наиболее адекватную стратегию воздействия на аудиторию.

Рассмотрим подробнее стратегические способы манипуляции потребителем, обнаруженные при просмотре рекламы на различных англоязычных телеканалах.

1) Рассказ, упоминание о знаменитых людях, профессионалах, звёздах.

Adidas – официальный спонсор Олимпийских Игр 2012 года, снял серию рекламных роликов «Take The Stage», главными героями которых были выдающиеся атлеты Великобритании. Цель такой рекламной стратегии заключается в привлечении знаменитых спортсменов для убеждения высокообразованных, искушенных и разборчивых покупателей.

2) Опора на положительное качество характера.

Британская компания Maltesers выпустила два коммерческих рекламных ролика в 2017 и 2018, но именно последний получил наилучшие отзывы от аудитории. Этот рекламный ролик стал самым успешным за последние 10 лет для торговой марки Mars и укрепил репутацию бизнеса как лидера в изменении восприятия с помощью рекламы. В рекламном ролике используется несколько психологических способов воздействия на потребителей. Во-первых, сюжет ролика акцентируется на определённом человеке (в данном случае несколько девушек обсуждают личный вопрос одной из них (new boyfriend)). Во-вторых, в рекламе присутствует некоторое количество слов, передающих эмоции девушки (so bad, frisky, awkward), всё это в совокупности с непринуждённой беседой подруг делает видеоролик ярким и запоминающимся, а также передаёт основную мысль рекламы, которая появляется в конце видеоролика «Believes that life is better when we don't take things too seriously. Maltesers. Look on the light side».

3) Опора на внешние данные потребителя.

Реклама, выпущенная компанией Dove, нашла отклик в сердцах многих; наряду с коммерческим успехом, она по-настоящему изменила общественное мнение о красоте. Суть данной рекламы заключается в донесении до аудитории многозначности определения «красота», подчеркнуть которую можно, используя продукцию Dove. Для того, чтобы изменить эстетические взгляды телезрителей, в телеролике задействованы языковые средства выразительности: риторический вопрос в начале ролика «Why do we search the universe for only one type of beauty?», гипербола «so much more», эпитет «real beauty», к

тому же, автор ролика делает акцент на слове «universal», который и передаёт основной смысл рекламы. Real beauty is universal. Celebrate all types of beauty at Dove.

4) Акцент на индивидуальные качества человека, которые совершенствуются благодаря объекту рекламного сообщения.

Впервые новый слоган «Just do it» был употреблён компанией Nike в рекламе 1988 года. По сюжету в рекламе бежал 80-летний мужчина Уолт Стэк, параллельно рассказывающий о своей жизни и эмоциях, а после этого во весь экран красовался новенький слоган.

5) Акцент на традиционные ценности: семья, любовь, патриотизм, обычаи и т.д.

История самой известной праздничной рекламы Coca-Cola началась в декабре 1995 года с концепции «Always Coca-Cola». Эта реклама, надолго запомнившаяся телезрителям и ставшая культовой во многих странах, не просто заинтересовала аудиторию в приобретении всемирно известного напитка, а переформатировала всю сопутствующую смене года атрибутику - благодаря ей появились знаменитые ярко-красные фирменные грузовики, а Coca-Cola стала одним из «символов» праздника. Для достижения такого эффекта рекламодатель применил различные приёмы: яркое изображение, динамичную картинку, создание позитивной, семейной атмосферы предстоящих праздников (Рождества и Нового года). С языковой точки зрения был использован метод персеверации, выражающийся в повторе высказывания «Holidays are coming!».

Таким образом, реклама на телевидении обладает уникальными функциями, а также положительными и отрицательными, с точки зрения адресанта рекламного сообщения, сторонами. К положительным стоит отнести высокую эффективность, массовый охват аудитории, высокую скорость передачи информации и возможность регулирования объема видеоролика. Негативными аспектами являются высокий градус раздражительности аудитории, отсутствие целевой направленности и ограничение максимального объема рекламы.

Реклама, выполняя задачу передачи информации адресату, которую можно считать промежуточной, видит главную прагматическую цель в побуждении реципиента к приобретению рекламируемого товара или к использованию предлагаемых услуг.

### Литература

1. Доценко, Е. Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита [Электронный ресурс]. URL: <https://studfile.net/preview/4430663/> (дата обращения 12.04.2021).