

Стрижкова О. В.

СТРАТЕГИЯ ПЕРСУАЗИВНОСТИ КАК ОДНА ИЗ ОСНОВНЫХ СТРАТЕГИЙ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСА

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/1/2009/8-2/80.html

Статья опубликована в авторской редакции и отражает точку зрения автора(ов) по рассматриваемому вопросу.

Источник

Альманах современной науки и образования

Тамбов: Грамота, 2009. № 8 (27): в 2-х ч. Ч. II. С. 189-193. ISSN 1993-5552.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/1.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/1/2009/8-2/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: almanac@gramota.net

условиях. Выражение нежелания делать что-л. Отказ делать что-л. Напоминание о чем-л. Подбадривание. Приказ, команда. Разъяснение. Инструкция. Приведение примера. Объяснение другими словами. Замечание. Указание ошибки, недостатка. Исправление своей ошибки. Подчинение. Неподчинение. Отклонение чего-л. Обещание. Рекомендация. Требование. Намек. Позволение. Предупреждение. Запрет. Настояние. Приглашение. Призыв. Возражение. Выражение инициативы [Там же, с. 91].

4. Навыки речевого этикета

Вступление в разговор с незнакомцем. Представление себя. Представление кого-л. кому-л. Реакция на представление собеседника. Привлечение внимания. Приветствие. Ответ на приветствие. Вопросы типа «Как вы поживаете?». Ответы на вопросы типа «Как вы поживаете?! Общие пожелания. Реакция на пожелание чего-л. Пожелания по поводу чего-л. Ответ на пожелания по поводу чего-л. Поздравление. Ответ на поздравление. Приглашение в гости. Принятие приглашения. Отклонение приглашения. Предложение чего-л. (угощение). Принятие предложения. Отказ от предложения. Просьба передать что-л. кому-л. Формы выражения готовности что-л. сделать. Выражение понимания собеседника. Подбадривание говорящего собеседника.

Отклонение приглашения. Предложение чего-л. (угощение). Принятие предложения. Отказ от предложения. Просьба передать что-л. кому-л. Формы выражения готовности что-л. сделать. Выражение понимания собеседника. Подбадривание говорящего собеседника.

Выражение благодарности. Ответ на выражение благодарности. Compliments. Ответ на комплименты. Извинение. Извинение за вмешательство в разговор или прерывание собеседника. Извинение в случае, когда собеседника необходимо оставить одного на короткое время. Ответ на извинения. Выражение/сочувствия. Выражение/радости. Выражение/уверенности! Выражение/восторга. Просьба не забывать друзей. Окончание разговора. Прощание. Добрые напутствия [Там же, с. 92].

5. Навыки поддержания разговора

Просьба повторить что-л. Проверка понятого. Проверка понимания чего-л. собеседником. Извинение за невнимание. Извинение за неудачное разъяснение, сравнение. Речевые реакции, свидетельствующие о характере восприятия собеседником содержания высказываний. Подбадривание говорящего. Прерывание говорящего. Повторение. Повторение чего-л. иными словами. Приведение примеров. Выражение внимания. Подтверждение восприятия сути сообщаемого собеседником. Обдумывание. Перемена темы разговора. Подведение итогов, выводы. Выражение интереса относительно языковой правильности высказывания. Уточнение правильности произношения. Уточнение правильности написания. Уточнение грамматической правильности высказывания. Уточнение/Значения, смысла высказывания.

Уточнение относительно выбора наиболее подходящего варианта. Уточнение понимания иноязычного высказывания. Уточнение употребления языковой формы. Просьба подсказать правильный вариант. Просьба помочь перевести слово с родного языка на иностранный или наоборот. Уточнение задания. Просьба повторить. Сообщение о невозможности выполнить задание [Там же, с. 93].

Упражнения, разработанные на основе вышеуказанных навыков и умений, направлены на достижение конкретной учебной цели - научить студентов общаться на английском языке в своей профессиональной сфере деятельности.

Список использованной литературы

1. Маслыко Е. А., Бабинская П. К. Настольная книга преподавателя иностранного языка. Минск: Вышейшая школа, 2003.

СТРАТЕГИЯ ПЕРСУАЗИВНОСТИ КАК ОДНА ИЗ ОСНОВНЫХ СТРАТЕГИЙ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСА

Стрижкова О. В.

Оренбургский государственный институт менеджмента

В данной статье мы сделали попытку доказать, что персуазивная стратегия является одной из основных коммуникативных стратегий рекламного дискурса и выявить тактики реализации этой стратегии в рекламе продуктов питания.

Рекламный дискурс сосредоточен главным образом на формировании и закреплении в сознании адресата устойчивых стереотипов образа жизни, мышления, морали и нравственности, что является неотъемлемой частью формирования общественного сознания. На реализацию этих намерений направлены все дискурсивные стратегии. Стратегию можно представить 1) как отношение между рядом тематических ситуаций текста и 2) как отношение между каждой тематической ситуацией и общей темой текста. Коммуникативная стратегия как бы пронизывает весь текст, структурирует и организует его как функциональную единицу [Шейгал, 2000, с. 133]. Доминирующая цель любой рекламной стратегии - это общая персуазивная прагматическая установка. Первичная цель рекламной стратегии представляет собой ее специфическую прагматическую направленность в рамках процесса реализации доминирующей цели. К вторичным целям рекламной стратегии относятся дополнительные цели, реализуемые параллельно с первичной целью.

Так как рекламный дискурс определяется как «завершенное сообщение, имеющее строго ориентирован-

ную прагматическую установку (привлечения внимания к предмету рекламы), сочетающее дистинктивные признаки устной речи и письменного текста с комплексом семиотических (пара- и экстралингвистических) средств» [Бове, 1995, с. 25], то одной из основополагающих стратегий можно рассматривать стратегию персуазивности, обладающей отличительными прагматическими характеристиками.

Персуазивность рассматривается как одна из возможных составляющих коммуникативно-прагматической стратегии текста, план по оптимальному воплощению соответствующего коммуникативного намерения, или «концептуально-тематических установок» адресанта [Гончарова, 2001, с. 121].

За основную единицу персуазивной коммуникации принимается комплексное речевое действие - макроакт персуазивности. Макроакт персуазивности представляет собой прототипический образец, совокупность конвенциональных правил осуществления действия. Реализация прототипического образца осуществляется в конкретной коммуникативной ситуации в форме текста. Текст возникает и развивается в аспекте своего языкового оформления, при котором происходит транспозиция языковых единиц из системы языка в систему текста, как реализация определенной коммуникативной стратегии [Там же]. Таким образом, адресант персуазивной коммуникации, продуцируя текст, осуществляет выбор и комбинирование тематических ситуаций, речевых актов и языковых средств в соответствии с персуазивной коммуникативной стратегией. Персуазивная стратегия представляет собой концептуально-тематический план по воплощению персуазивной целеустановки адресанта. Языковые средства, участвующие в формировании персуазивных стратегий и в реализации цели персуазивной коммуникации, получили название персуазивных средств или персуазориев. Следует подчеркнуть, что особая функция персуазориев реализуется только в конкретном тексте, представляющем собой семантическое и структурное целое, в их взаимодействии между собой, с другими элементами текстовой структуры, а так же с элементами ситуативной и экстралингвистической информации. Для достижения цели персуазивного воздействия в данной конкретной коммуникативной ситуации адресант выбирает стиль текста, который "вследствие включенности в коммуникативную деятельность наделяется прагматической функцией, т.е. удачный выбор стиля повышает эффективность речевого взаимодействия" [Макаров, 1990, с. 31]. Способ языковой реализации макроакта персуазивности называют персуазивным стилем.

В основе персуазивного дискурса лежит коммуникативная стратегия персуазивности. Под коммуникативной стратегией персуазивности мы понимаем диалектическое единство концептуально-тематического плана адресанта по построению своего речевого высказывания / текста и процесса творческой (вариативной) реализации этого плана, направленного на достижение персуазивной цели адресанта.

Коммуникативную стратегию персуазивности, как и другие типы коммуникативных стратегий, следует рассматривать как минимум на двух уровнях:

1) общая персуазивная стратегия определяется прагматической интенцией адресанта и представляет собой доминирующую функциональную характеристику дискурса, его главную концептуально-тематическую установку с ориентацией на перлокутивный эффект, к достижению которого стремится адресант. Общая персуазивная стратегия коррелирует с речевым макроактом персуазивности и всегда реализуется на макро-текстовом уровне;

2) частные персуазивные стратегии - реализации глобальной интенции в виде элементов содержания, включенных в пропозициональную структуру текста.

Стратегия всегда соотносит цель и средства ее достижения. Отсюда возникает необходимость выделить инструментальный аспект коммуникативной стратегии персуазивности. В инструментальном аспекте персуазивная стратегия рассматривается как система осуществляемых адресантом операций выбора и комбинирования, тематического оформления и текстового кодирования коммуникативных действий под контролем соответствующей стратегической цели.

Персуазивная стратегия реализуется посредством персуазивных коммуникативных техник. Персуазивные техники могут быть речевыми, неречевыми (графическими, визуальными, паралингвистическими) или комплексными, объединяющими речевые и неречевые приемы.

Персуазивные техники реализуются в поверхностной структуре текста через систему поддающихся лингвистическому интерпретации средств разных языковых уровней. Данные языковые средства мы определяем как языковые маркеры персуазивности. Сами по себе языковые маркеры персуазивности не обладают «персуазивным значением». Их персуазивная функция реализуется:

1) только в условиях текстового целого, интенционально обусловленного коммуникативной стратегией персуазивности;

2) в их взаимодействии между собой, с другими элементами текстовой структуры, а также с элементами экстралингвистической информации (о ситуации общения, реципиенте, возможных помехах и пр.).

Общая персуазивная цель конкретизируется в реальной коммуникативной ситуации. В коммерческой рекламе целью адресанта будет побуждение к покупке товара / услуги.

Конкретизация общей персуазивной цели ведет к спецификации частных персуазивных целей, реализуемых в персуазивном общении и, соответственно, к спецификации частных персуазивных стратегий и техник в конкретной коммуникативной ситуации.

Персуазивная целеустановка рекламы заключается в побуждении реципиента к принятию решения о покупке рекламируемого продукта.

А. В. Голоднов выстраивает иерархию персуазивных стратегий рекламного дискурса:

- общая персуазивная стратегия рекламирования;

- частные персуазивные стратегии: стратегия привлечения внимания, стратегия информирования, стратегия оценки.

Рекламист предпочитает эмоционально-аффективный способ воздействия на установку реципиента, который заключается в формировании эмоционального отношения к рекламируемому продукту посредством каузации определенной положительной оценки данного продукта [Голоднов, 2003, с. 137].

Именно оценочное информирование является основным механизмом персуазивного воздействия в рекламном дискурсе.

На этом основании мы выделяем в качестве первостепенной персуазивной стратегии рекламы стратегию оценочного информирования. Цель оценочного информирования заключается не в фактологическом описании рекламируемого продукта, а в создании его положительного имиджа.

Под «имиджем» рекламируемого продукта Т. Н. Лившиц понимает «рекламный образ» продукта, основанный на определенном разрыве достоверности между реальным объектом и его описанием [Лившиц, 1999, с. 67].

Оценочное информирование позволяет избежать описания действительных характеристик рекламируемого продукта. Внимание реципиента фокусируется на имиджевых характеристиках продукта, во многом преувеличенных, часто вымышленных, но в любом случае эмоционально «заряженных». Имиджевые характеристики выступают в качестве аргументов в пользу принятия реципиентом решения о покупке рекламируемого продукта. В рекламном дискурсе эмоциональное аргументирование, направленное на «обольщение» реципиента, явно преобладает над рациональным. Однако использование рациональных аргументов также не исключено.

Стратегия оценочного информирования, которую мы также называем стратегией положительного имиджа рекламируемого продукта, должна рассматриваться как типичная для рекламного дискурса форма основной персуазивной стратегии аргументирования. Цель стратегии положительного имиджа заключается в том, чтобы уговорить, убедить реципиента в необходимости / желательности / возможности принятия им решения о покупке рекламируемого продукта.

Помимо этой основополагающей цели рекламный дискурс имеет цели второстепенные, в том смысле, что их реализация обеспечивает поддержку аргументации, ее усиление, создание условий для беспрепятственного осуществления речевого взаимодействия, одним словом, способствует оптимизации речевого воздействия. К таким целям мы относим:

- привлечение внимания к рекламируемому продукту;
- вуалирование персуазивного намерения адресанта;
- поддержка интеракции, или эффективное взаимодействие адресанта и реципиента;
- запоминание рекламируемого продукта.

На основе данных целей А. В. Голоднов выделяет следующие персуазивные стратегии рекламного дискурса, второстепенные по отношению к стратегии положительного имиджа, т.к. они направлены на усиление и поддержание аргументации и реализацию «вторичных» прагматических установок адресанта:

- стратегия привлечения внимания к рекламируемому продукту;
- стратегия вуалирования персуазивного намерения адресанта;
- группа стратегий поддержки интеракции (стратегия создания положительного имиджа, стратегия диалогизации общения, стратегия самопрезентации адресанта, стратегия оптимальной адресации) [Голоднов, 2003, с. 135].

Коммуникативные стратегии персуазивности свободно взаимодействуют и комбинируются в рамках рекламного дискурса, не привязаны к определенным структурным компонентам текста, могут использовать одинаковые персуазивные техники и оперировать одними и теми же языковыми средствами.

Стратегия привлечения внимания к рекламируемому продукту, реализуется в таких техниках как:

- техника варьирования шрифтов и графического оформления.

В следующей рекламе очень удачно с помощью интересного графического оформления создан образ рекламируемого продукта, который привлекает внимание потенциального потребителя:

LARGEST WORLD'S
SELLING FAVOURITE
AMERICAN DONUTS
COFFEE

Enjoy the Best of Both Worlds.

Первое предложение написано в виде чашки кофе, а второе - в виде пончика. Данное оригинальное оформление также способствует повышению интереса реципиента и возбуждает у него желание попробовать данные рекламируемые продукты.

- техника фонетического выдвижения.

Фонетическим выдвижением называется использование разнообразных фоностилистических средств, прежде всего, звуковых повторов.

Helps you on your way to 5 a day (Knorr).

- техника «восклицательного знака».

Использование восклицательного знака как средства активизации внимания реципиента относится к наиболее распространенным приемам выделения значимой информации в рекламе.

Coca Cola. Keep it steady!

Яшкинские вафли подарят вам неповторимый вкус!

Стратегия привлечения внимания и стратегия положительного имиджа продукта, основной целью которой является (преимущественно эмоциональное) убеждение реципиента в необходимости для него покупки рекламируемого продукта, находятся в тесном взаимодействии.

Стратегия создания положительного имиджа реализуется в следующих техниках:

- техника описания оценочных ориентиров.

Как правило, при применении данного вида техники рекламисты употребляют различные степени сравнения прилагательных.

The world's most beautiful drink (martini bianco).

- техника создания проблемной ситуации.

Техника проблемной ситуации относится к наиболее часто реализуемым техникам стратегии положительного имиджа. Данная техника заключается в представлении рекламируемого продукта как способа решения реальной, предполагаемой или «навязываемой» адресантом проблемной ситуации реципиента:

Увидеть весь Мир - Ваша мечта? Вам хотелось бы открывать новое, знакомясь с традициями и культурой самых разных его уголков? С соусами Uncle Ben's путешествовать и удивлять стало проще!

Стратегия самопрезентации адресанта

Адресант рекламного сообщения носит, как правило, коллективный характер и является обезличенным. Однако в представлении реципиента адресант обычно ассоциируется с фирмой-производителем рекламируемого продукта.

Решающим фактором, определяющим успешную персуазивную коммуникацию, является доверие реципиента к адресанту. Поэтому «доверительность» - главная составляющая положительного «образа адресанта» в рекламе. «Доверительность» представляет собой совокупность субъективных ощущений реципиента по отношению к адресанту. Субъективность предполагает, что адресант может восприниматься одним из реципиентов положительно, другим - негативно. Именно поэтому следует говорить о важной роли в рекламе представлений об адресанте, которые реципиент получает путем декодирования фрагментов текста, содержащих информацию об адресанте.

Именно поэтому главной задачей производителя рекламного текста создание такого имиджа адресанта рекламного сообщения, который бы вызвал максимальную степень доверия у реципиента.

Для решения данной задачи используются следующие персуазивные техники, которые могут комбинироваться в рамках определенного текстового рекламного фрагмента.

- техника персонализации.

Суть техники персонализации заключается в том, что фирма-производитель представляет себя не как абстрактное предприятие, а как коллектив, состоящий из конкретных людей, которые отвечают за качество предлагаемого товара. В этом случае повышается доверие к нему реципиента.

We couldn't better the beer, so we bettered the bottle. Better get some in...

- техника ссылки на традицию, опыт, профессионализм.

Ссылка на принадлежность фирмы-производителя к определенной стране также служит источником доверия реципиента к данной фирме, так как в сознании реципиентов существуют представления, приписывающие определенной стране традиции качественного производства того или иного продукта. Само упоминание страны (города) становится в контексте рекламы положительной характеристикой рекламируемого продукта:

Suchard chocolate is the premium Swiss chocolate brand, famous throughout the world. Its luxurious lasting chocolate is used to make a range of delicious chocolate gifts and in addition the Suchard expertise has been used to create a chocolate flavour drink.

Во всем мире известно, что самым лучшим шоколадом является шоколад из Швейцарии. В данной рекламе элитного шоколада упоминается страна, в которой он производится, тем самым повышая доверие реципиента и желание приобрести шоколад данной марки.

- техника самопохвалы.

В следующих вариантах рекламы используются лексические единицы с семантикой уникальности, неповторимости типа “unique”, “ideal”, “perfect” “absolute”.

The rarest, most exceptional blend of our whiskies ever. Johnie Walker.

In an absolute world enjoy with absolute responsibility (The absolut vodka).

- техника апелляции к авторитету.

Апелляция к «авторитету» может быть построена в виде «аутентичного» сообщения о рекламируемом продукте и оформлена как цитата:

Mom, can I have some more calcium? Orange juice.

Стратегия оптимальной адресации

Основная цель оптимальной адресации - имитация межличностного общения через формирование в текстовой структуре «образа реципиента». В том случае, когда текст адресован каждому реципиенту в отдельности, происходит максимальная дифференциация рекламной аудитории. В данной ситуации главными маркерами адресации выступают прямые обращения к реципиенту, представленные личными местоимениями “you” или притяжательными местоимениями “your”:

If your passion is coffee, your pleasure will be Gevalia.

В последнее время огромное внимание уделяется рекламе, адресованной детям. В этом случае можно говорить о возрастных критериях рекламы. В современных рекламных сообщениях наблюдается тенденция использования мультипликационных персонажей для названия продукции, преимущественно еды, для привлечения внимания детей:

Scooby-Doo! Fruit-flavored snacks.

Spider Man cereal! Do you want to be strong and brave as Spider Man?

Дети легко воспринимают любую информацию, и они подвержены влиянию извне. Эти персонажи хорошо известны детской аудитории, поэтому рекламодатели делают на этом ставку для повышения персуазивного активности.

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

Особенностью рекламного текста является такое описание продукта, при котором информирование о его качествах уходит на задний план, уступая место абсолютно положительной оценке продукта. Поэтому в качестве основной персуазивной стратегии рекламы выделяется стратегия оценочного информирования, или стратегия создания положительного имиджа рекламируемого продукта.

Список использованной литературы

1. Бове К., Арнс У. Современная реклама. Тольятти: Издательский дом «Довгань», 1995. 704 с.
2. Голоднов А. В. Лингвопрагматические особенности персуазивной коммуникации: дис. ... канд. филол. наук, 2003.
3. Гончарова Е. А. Персуазивность и способы ее языковой реализации в дискурсе рекламы // *Studia Linguistica*-10. Проблемы теории европейских языков. СПб.: Тритон, 2001.
4. Лившиц Т. Н. Реклама в прагмалингвистическом аспекте. Таганрог: Изд-во Таганрог. гос. пед. ун-та, 1999. 212 с.
5. Макаров М. Л. Коммуникативная структура текста. Тверь: Изд-во Твер. гос. ун-та, 1990. 52 с.
6. Шейгал Е. И. Семиотика политического дискурса. Волгоград: Перемена, 2000. 368 с.

ИСТОРИЧЕСКИЕ АНТРОПОНИМЫ В РОМАНЕ М. СТРОГАНОВА «КАМНИ ГОСПОДНИ»¹

Фролова Е. Н.

Пермский государственный педагогический университет

В кругу исследований художественной ономастики, расширяющемся в настоящее время, важную роль играют региональные, посвященные анализу функционирования имен собственных в произведениях местных писателей. Одним из талантливых современных авторов, интересным для исследования в этом плане, является пермский писатель Михаил Строганов. Историк по образованию, он в своем романе «Камни Господни» обращается ко времени правления Ивана Грозного, а все события данного произведения разворачиваются вокруг семьи уральских купцов Строгановых.

Рассмотрим с ономастической точки зрения антропонимы исторических личностей, описанных в романе. Начнем, безусловно, с Ивана Грозного. Имя Иван означает «чужестранец». В Древней Иудее оно звучало как Йоханаан и означало «дар бога». В тексте существует несколько вариантов употребления данного антропонима. Автор чаще всего называет царя по староцерковному обычаю, Иоанном, или двусоставно - Иоанн Васильевич, также встречается именование по прозвищу - Грозный. Кормилица царя называет его Ваня и Ванюша, иногда - Ванятка. Это обусловлено тем, что Марфа относится к Иоанну как к своему воспитаннику, а не как к грозному царю, только жалуется: «Помолиться бы, да не могу, Ваня, душа от кровинушки убиенных да замученных тобою истлела. Тако Господь судил, что кровопивцу своим молоком вскормила».

При царе находится его лекарь, привезенный из-за границы, - Бомелий Елисей: «Чернокнижник Элизий Бомель, переименованный царем в Елисея Бомелия, шел к царю в благом расположении духа». Этот персонаж историчен, известно, что в 1570 году Бомелий прибыл из Англии и стал царским врачом, хотя, по сути, был шарлатаном и прохиндеем, в летописях его называли «дохтур Елисей». Такое было возможно на древней Руси, тогда у человека существовало два имени: мирское и церковное. Церковное имя считалось сакральным, и значение имело возвышенное, величественное (тот же Елисей переводится как «бог - спасение»), а в миру человек мог иметь самое непритязательное имя. Кстати, при сравнении имен Елисей и Элизий, мы видим, что они идентичны, если Елисей означает «бог - спасение», то Элизий значит «бог помог». В тексте Иван Грозный зовет Елисея то Елисеюшкой, то Бомелюшкой. Употребление имени с суффиксом -юшк- достаточно стандартно, и означает оно ласковое, трогательное отношение к человеку, а вот антропоним Бомелюшка достигается благодаря нетипичной форме фамилии.

¹ Работа выполнена при финансовой поддержке РГНФ (проект № 09-04-82-413 а/У «Ономастическое пространство Пермского края»).