

РЕАЛИЗАЦИЯ КАТЕГОРИИ ПЕРСУАЗИВНОСТИ В РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ

Персуазивность как функционально-семантическая категория передает оценку говорящим информации с точки зрения ее достоверности / недостоверности [7, 89]. Оценка достоверности – универсальная ментальная операция говорящего, выражающаяся в языке при помощи определенных средств (вводных, модальных слов и частиц типа *несомненно, вероятно, вряд ли, бесспорно*). Проблематика персуазивности особенно характерна для рекламного дискурса, поскольку реклама как разновидность убеждающей коммуникации, способна «изменить, трансформировать, модифицировать «картину мира» коммуниканта»[1, 59]. В настоящем исследовании нас интересовало, как функционирует категория персуазивности, в рекламном дискурсе, то есть какие лингвистические средства и приемы (речевые стратегии) использует субъект дискурса, чтобы показать, что его информация соответствует действительности.

Материал и методы исследования. Материалом исследования послужили 120 текстов рекламного содержания, взятых из печатных и электронных средств массовой информации (газет «Антенна», «Комсомольская правда в Белоруссии», интернет-порталов tut.by, interfax.by). На основе методов семантического и контекстуального анализа был осуществлен отбор фрагментов, детерминированных наличием языковых средств выражения персуазивности. Отметим, что исследование рекламы как дискурса, информативно насыщенного и прагматически обусловленного [3, с. 199], требует обращения к методологическому инструментарию лингвистической прагматики. Так, при помощи функционально-прагматического анализа мы определили особенности реализации категории персуазивности в рекламном дискурсе в зависимости от выбранных говорящим стратегий и тактик общения.

Результаты исследования. Говорящий как субъект информирования, предложение как объект оценки достоверности и источник информации как основание оценки формируют семантическую ситуацию персуазивности в самом общем понимании вопроса [7, с. 89]. Отметим, что еще следует учитывать слушающего как верификатора сообщаемого. Однако рекламная коммуникация имеет одностороннюю направленность: хотя она и предполагает наличие «собеседника», полноценной реакции адресата мы здесь не видим. Оценка достоверности информации проводится «в интересах говорящего» (адресант не может допустить сомнений в ее истинности), рекламный дискурс обладает так называемой позитивной прагматической направленностью [1, с. 202]. Поэтому для рекламных текстов в целом нехарактерна проблематическая достоверность, то есть представление

информации как потенциально несоответствующей действительности (ср.**Это средство, **наверное**, успешно устраняет боль* и *Это средство успешно устраняет боль*) – иначе для субъекта рекламного дискурса это стало бы «иллюквативным самоубийством». Напротив, как показал анализ текстов, самым распространенным средством выражения персуазивности в рекламе являются так называемые **имплицитно-достоверные высказывания**: *У всех нас (неважно зарабатываем мы 300\$ или 30.000\$ в месяц) бывают проблемы* (реклама психологического тренинга), *60 лет назад, в январе 1949 года был зарегистрирован легендарный логотип с тремя полосами, предложенный основателем adidas Ади Дасслером* (реклама бренда спортивной одежды), *12 апреля компания Наусофт (ScienceSoft) отметила свое двадцатилетие* (реклама белорусского провайдера IT-услуг). Такие предложения можно разделить на два типа: утверждения общеизвестных истин (знаний научного характера или обусловленных человеческим опытом) и высказывания фактуального характера (указания на время, место, четкие данные относительно описываемого объекта). Отметим, что максимальная уверенность в достоверности информации может выражаться только в ситуации «Я непосредственно наблюдаю и уверенно констатирую» [4, с. 3], что естественно для обычного общения: *Что ты слышишь? – Я слышу, как кто-то открывает дверь*. Если в телерекламе такие ситуации часто воссоздаются при помощи видео- и аудиоряда, то в печатном рекламном тексте **высказывания, описывающие сенсорное восприятие** часто используются, когда требуется имитация реальной истории: 1) *Про возможность зарабатывать на финансовых рынках, в частности, на «Форекс», я уже **слышал** – причем недавно **читал** об этом именно в интервью представителей компании ЭвоТрейд Финанс на сайте КР.ВУ*; 2) *Я **чувствую** свою машину. С ней легко, удобно и приятно. И за рулем я **не обращаю внимания** на мелкие неприятности на дороге* (реклама марки автомобиля). Поскольку в ситуации межличностного общения такие утверждения не нуждаются в верификации, здесь при помощи обращения к сенсорному опыту говорящего создается иллюзия полной достоверности информации.

Достоверность информации может быть подчеркнута. Тогда в силу вступают маркеры категорической достоверности: *очевидно, безусловно, несомненно, действительно, наверняка, понятно и др.*: 1) ***Действительно**, кататься на велосипеде сегодня модно! **Очевидно**, что покупка качественного велосипеда вне зависимости от его уровня должна быть очень продуманным действием*; 2) *Каковы главные составляющие прекрасного чаепития? Ароматный чай, приятная беседа и, **конечно же**, вкусные конфеты!* Тем не менее, следует отметить, что средства выражения значения категорической достоверности используются крайне избирательно – приблизительно в 10% от общего числа анализируемых текстов. Эту тенденцию можно объяснить учетом говорящим так называемых дискурсивных факторов, затрудняющих коммуникацию [6, с. 456], в

частности недоверия адресата к источнику информации и его стремления избегать воздействия рекламы. Такие слова как *безусловно, очевидно, без сомнения* и др. создают эффект навязывания чужого мнения, поэтому могут негативно влиять на восприятие рекламы потребителем.

Существуют несколько классификаций рекламных стратегий [2; 5; 6]. Мы опирались на классификацию Ю.К. Пироговой, основанную на прагматических основаниях, согласно которой в зависимости от коммуникативных целей выделяются стратегии позиционирующие, оптимизирующие и корректирующие [6, с. 457]. В большинстве рекламных произведений присутствуют все типы стратегий, однако категория персуазивности реализуется не везде. Так, для позиционирующих стратегий, направленных на фиксацию идентичности товара в сознании потребителя, не актуальна оценка достоверности/недостоверности информации: *Коллекции adidas Originals уникальны тем, что сочетают в себе спортивные и городские ритмы; «Коммунарка» с любовью предлагает вам новые шоколадные конфеты «Милые сердцу»; Линекс. Лечит дисбактериоз и кишечные расстройства.* Анализ текстов показал, что категория персуазивности начинает «работать» при реализации оптимизирующих и корректирующих стратегий. Так, оптимизирующие стратегии используются, чтобы усилить воздействие на получателя рекламного сообщения: *Данную ситуацию комментирует аналитик консалтинговой компании ForexLine Сергей Чалый: – Страхи о новой девальвации, якобы должной состояться в ближайшее время, по моему мнению, явно преувеличены. Судя по всему, денежные власти РБ не видят в ней необходимости...* Для реализации оптимизирующей стратегии здесь применяется прием ссылки на авторитетное мнение, которое в свою очередь, формируется при помощи средств выражения категории персуазивности (*якобы, по моему мнению, явно, судя по всему*).

Выводы. В рекламном дискурсе как прагматически ориентированном и имеющем оценочный характер, естественным образом присутствует оценка информации с точки зрения ее достоверности. Доминирующим способом выражения такой оценки являются имплицитно-достоверные высказывания. Маркеры категорической достоверности (типа *безусловно*) используются избирательно, поскольку способны активизировать негативное восприятие. Показатели проблематической достоверности (*наверно, может быть* и под.) практически не встречаются, что объясняется позитивной прагматикой рекламного дискурса. Категория персуазивности реализуется в корректирующих и оптимизирующих стратегиях рекламной коммуникации, когда требуется усилить степень убедительности и нейтрализовать негативные факторы коммуникации.

Литература

1. Григорьева В.С. Дискурс как элемент коммуникативного процесса: прагмалингвистический и когнитивный аспекты: монография. – Тамбов, 2007.

2.Дедюхин А.А. Модели организации вербальной и визуальной информации в тексте рекламы (на материале английских и русских текстов рекламы автомобилей): автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19. – Краснодар, 2006.

3.Куликова Е.В. Языковая специфика рекламного дискурса // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского, 2008, № 4, с. 197–205.

4.Ламбарджян С.Б. Значения уверенности/неуверенности в разных по целенаправленности типах простого предложения в русском языке: автореф. дис. ... канд. филол. наук. – М., 1981.

5.Медведева Е.В. Рекламная коммуникация. – М., 2003.

6.Пирогова Ю.К. Давление дискурса и выбор стратегии воздействия в маркетинговых коммуникациях // Компьютерная лингвистика и интеллектуальные технологии: Труды международной конференции «Диалог-2007» (Бекасово, 30 мая – 3 июня 2007 г.). М., 2007. – С. 455-459.

7.Шмелева Т.В. Смысловая организация предложения и проблема модальности // Актуальные проблемы русского синтаксиса. – М., 1984. – С.78-101.