

Мир науки. Социология, филология, культурология <https://sfk-mn.ru>

World of Science. Series: Sociology, Philology, Cultural Studies

2023, Том 14, № 2 / 2023, Vol. 14, Iss. 2 <https://sfk-mn.ru/issue-2-2023.html>

URL статьи: <https://sfk-mn.ru/PDF/13FLSK223.pdf>

**Ссылка для цитирования этой статьи:**

Ху, Ц. Речевые стратегии в телевизионной коммерческой рекламе / Ц. Ху // Мир науки. Социология, филология, культурология. — 2023. — Т. 14. — № 2. — URL: <https://sfk-mn.ru/PDF/13FLSK223.pdf>

**For citation:**

Hu Z. Speech strategies in television commercial. *World of Science. Series: Sociology, Philology, Cultural Studies*. 2023; 14(2): 13FLSK223. Available at: <https://sfk-mn.ru/PDF/13FLSK223.pdf>. (In Russ., abstract in Eng.)

**Ху Цзымин**

ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный университет», Санкт-Петербург, Россия  
Аспирант кафедры «Русский язык как иностранный»  
E-mail: st082227@student.spbu.ru

## Речевые стратегии в телевизионной коммерческой рекламе

**Аннотация.** Статья посвящена изучению речевых стратегий, реализуемых в телевизионной коммерческой рекламе.

В последние десятилетия рекламный дискурс, богатый языковыми ресурсами, привлекает внимание исследователей в лингвистике. Но именно изучение рекламного дискурса на телевидении как сложной макроструктуры имеет большой потенциал. Для достижения цели рекламы в рекламном обращении, как правило, применяется богатство языковых средств, выбор которых является не случайным. Они реализуются в рамках речевых стратегий. Анализ особенностей речевых стратегий, реализуемых в рекламе, должен основываться на приемлемой классификации. Однако до сих пор отсутствует приемлемая классификация для систематического изучения речевых стратегий в телевизионной коммерческой рекламе. Итак, актуальность данного исследования обусловлена необходимостью разработки приемлемой классификации речевых стратегий в качестве теоретической основы систематического изучения речевых стратегий в телевизионной коммерческой рекламе.

В статье излагаются особенности рекламной коммуникации. С учётом особенностей рекламной коммуникации вслед за Поповой Е.С. в данном исследовании рассматривается речевая стратегия как сверхзадача, идущая от адресанта, направленная на достижение коммуникативной или практической цели и рассчитанная на определенный перлокутивный эффект.

Обращаясь к работам Голядкина Н.А., Корниловой Е.Е. и Полукарова В.Л., автор сводит задачи телерекламы к трём группам и с точки зрения лингвопрагматики представляет классификацию речевых стратегий в телевизионной коммерческой рекламе. В результате исследования выделились три типа речевых стратегий, реализуемых в телерекламе: стратегия презентации, персуазивные стратегии (включающие убеждение и уговаривание) и напоминающая стратегия. Основываясь на положении Иссерс О.С., автор делает вывод о том, что для достижения общей цели рекламы в конкретном рекламном обращении реализуются основная стратегия, связанная с видом рекламы, и вспомогательные стратегии, определенные второстепенными задачами рекламы. В данном исследовании речевые стратегии раскрываются на примерах рекламной продукции телевизионной коммерческой рекламы.

**Ключевые слова:** речевая стратегия; телевизионная коммерческая реклама; рекламная коммуникация; рекламный дискурс; языковые средства; коммуникативные приемы; лингвопрагматика

## Введение

С 70-х гг. прошлого века в лингвистике начали перемещать акценты исследования с анализа минимальных лингвистических единиц на изучение дискурса, в то же время с активизации междисциплинарных исследований в 80-х гг. сфера исследования лингвистами резко расширялась. Дискурсы в разных областях стали объектами исследования лингвистов. К этой группе относится и рекламный дискурс.

По мнению Земской Е.А., в языке средств массовой информации наиболее отчетливо и быстро отражаются изменения, происходящие в наше время во всех сферах языка [1, с. 10]. А язык рекламы как особый феномен изучения массовой информации, естественно, привлекает внимание лингвистов, исследования которых в свою очередь показывают, что реклама не только двигатель торговли, но и стимул для развития речевой деятельности [2, с. 17].

К изучению рекламного дискурса в лингвистике применимы разные подходы, в частности стратегический подход. Д.Э. Розенталь и Н.Н. Кохтев полагают, что важным требованием, предъявляемым к созданию рекламного текста, является максимум информации при минимуме слов<sup>1</sup>. В исполнении данного требования играет незаменимую роль реализация речевых стратегий в рекламном тексте. Работ, посвященных изучению речевых стратегий в рекламе, довольно много [Пирогова, 2001; Булкина, 2007; Горячев, 2009; Броженко, 2011; Статкевич, 2011; Николаева, Ляшенко, 2017 и др.]. Однако, рассматривая эти исследования, мы можем заметить, что часть работ, в которых выявляются речевые стратегии, реализуемые в рекламе, основываются на неподходящей или неприемлемой классификации речевых стратегий. Более того, в некоторых исследованиях анализ речевых стратегий, реализуемых в рекламе, осуществляется на основе двух или более классификаций, сделанных другими учёными по разным критериям. Естественно, результаты этих исследований неубедительны и вызывают у нас сомнения.

Телевизионная реклама вошла в жизнь жителей России относительно недавно по сравнению с другими традиционными видами рекламы, однако на сегодняшний день коммерческая реклама на телевидении уже стала самым эффективным и популярным способом побуждения потребителя к покупке рекламируемого товара или услуги. Телевизионная реклама в качестве сложной макроструктуры, богатой языковыми ресурсами, также стоит в центре внимания лингвистов. Но до сих пор систематическое изучение речевых стратегий в телевизионной рекламе ещё не очень активно, следовательно, видится большой потенциал в изучении этой области.

Таким образом, **актуальность** данного исследования обусловлена необходимостью разработки приемлемой классификации речевых стратегий в качестве теоретической основы систематического изучения речевых стратегий в телевизионной коммерческой рекламе. **Объектом** настоящего исследования являются речевые стратегии в рекламе; **предметом** — типы речевых стратегий, реализуемых в телевизионной коммерческой рекламе. **Цель** данного исследования заключается в разработке приемлемой классификации речевых стратегий в телевизионной коммерческой рекламе. В данном исследовании используются такие **методы**,

---

<sup>1</sup> Розенталь Д.Э., Кохтев Н.Н. Язык рекламных текстов: Учебное пособие для факультетов журналистики вузов. М: Высш. школа, 1981. 127 с.

как описательный, типологический и метод дискурс-анализа. **Материалом** исследования служат русские рекламные ролики на телевидении о напитках.

### Основная часть

Для разработки классификации речевых стратегий прежде всего стоит обратиться к понятию «речевая стратегия», которое коренным образом определяет признаки классификации. Как мы заметили, до сих пор в лингвопрагматике отсутствует единая дефиниция речевой стратегии ввиду разнообразия избираемого материала исследования. В исследованиях рекламного дискурса самыми распространёнными являются понятия речевой стратегии, определённые О.С. Иссерс и Е.С. Поповой.

Иссерс О.С. понимает речевую стратегию как «совокупность речевых действий, направленных на решение общей коммуникативной задачи говорящего». По её мнению, речевая стратегия охватывает всю сферу построения процесса коммуникации, от планирования речевой деятельности до реализации этого плана общения. В процесс общения говорящий может корректировать своё речевое поведение в зависимости от реакции адресанта [3, с. 109].

Попова Е.С. определяет стратегию как «сверхзадачу, идущую от адресанта, направленную на достижение коммуникативной или практической цели и рассчитанную на определенный перлокутивный эффект» [4, с. 278].

Рекламная коммуникация представляет собой особый тип коммуникации, воздействие которой во время передачи рекламного обращения осуществляется лишь от адресанта (рекламодателя) к адресату (потенциальному потребителю), а в связи с высокой себестоимостью и сложными техниками создания рекламы, в частности телевизионной рекламы, обратная связь от потребителя к рекламодателю происходит, как правило, через довольно долгое время, когда возникает необходимость создать новую версию рекламного обращения. Между тем «в отличие от естественного общения для достижения наибольшей эффективности рекламное обращение должно быть изначально продумано в соответствии с поставленной целью» [5, с. 68].

Как выше отмечается, речевая стратегия реализуется для достижения общей цели говорящего. В рекламной коммуникации общая цель адресанта (рекламодателя) заключается в побуждении адресанта к покупке рекламируемого товара или услуги. Для достижения общей цели рекламодатель ставит себе конкретные цели (задачи) такие, как создание положительного образа, произведение незабываемого впечатления, изменение у адресата представления о товаре или услуги. Таким образом, общая цель любого рекламного обращения одна и та же, а в каждом рекламном обращении имеются свои конкретные цели (задачи).

Итак, с учётом особенностей рекламной коммуникации в нашем исследовании мы рассматриваем речевую стратегию как «сверхзадачу, идущую от адресанта, направленную на достижение коммуникативной или практической цели и рассчитанную на определенный перлокутивный эффект» [5, с. 278]. Отсюда видим, что речевые стратегии отличаются между собой признаками сверхзадачи.

По целям Голядкин Н.А. подразделяет телерекламу на информативную, увещательную и напоминающую [6, с. 36]. Полукаров В.Л. выделяет задачи каждого из этих трёх видов рекламы [7, с. 26]. Согласно мнению Корниловой Е.Е., такая классификация является универсальной. На основе этой классификации она добавляет ещё три вида телерекламы — разъясняющую, контрпропагандистскую (сравнительную), подкрепляющую рекламу, а также

выделяет их задачи.<sup>2</sup> Согласно их результатам исследований, мы сводим эти задачи к трем группам и выделяем следующие речевые стратегии:

Таблица 1

**Задачи и речевые стратегии в телевизионной коммерческой рекламе**

Виды рекламы	Задачи	Сверхзадачи	Речевые стратегии
Информативная реклама; разъясняющая реклама	1. Сообщение о новом товаре или услуги. 2. Описание характерных черт товара, его свойств, отличительных особенностей, методов применения и т. д.	Презентация	Стратегия презентации
Увещательная реклама; сравнительная реклама	1. Формирование предпочтения к бренду. 2. Изменение у потребителя представления о товаре или услуге. 3. Разграничение своего товара от товаров конкурентов. 4. Поощрение к переключению на рекламируемый товар или услуги.	Уговаривание или убеждение	Персуазивные стратегии
Напоминающая реклама; подкрепляющая реклама	1. Удерживание товара или услуги в памяти потребителя. 2. Подкрепление восприятия у потребителя товара или услуги.	Напоминание	Напоминающая стратегия

Составлена автором

Выделенные задачи рекламы находят отражение и в «Стилистическом энциклопедическом словаре русского языка», в котором под языком рекламы понимается «система языковых и внеязыковых средств выражения содержания рекламных текстов, их речевая организация, обусловленная функционированием в сфере массовой коммуникации. Реклама относится к убеждающей и воздействующей речи, призванной привлекать и поддерживать внимание адресата, способствовать последующему запоминанию сообщения и побуждать к определенному действию».<sup>3</sup>

**Стратегия презентации** направлена на введение образа товара в сознание потенциального потребителя. Она реализуется обычно на этапе репрезентации товара в рекламном обращении, когда непосредственно показывается товар.

**Персуазивные стратегии** включают в себя стратегию убеждения и стратегию уговаривания. Согласно мнению Иссерс О.С., «в основе разграничения убеждения и уговаривания лежит фактор «насилия над волей адресата», который проявляет себя в системе и способах построения аргументации». Уговаривание представляет собой манипулирование, насильственно осуществляемое властью над адресатом [3, с. 145]. Таким образом, мы рассматриваем уговаривание как комплекс речевых действий, направленный на воздействие на адресата в скрытом виде, а убеждение как комплекс речевых действий, направленный на воздействие на адресата в открытом виде. Данные стратегии направлены на внушение или убеждение потребителя, что рекламируемый товар является наилучшим выбором в ряду других, подобных ему.

**Напоминающая стратегия** направлена на подкрепление образа товара в сознании адресата. Наиболее часто используемым приёмом для реализации данной стратегии является «наклеивание» слогана в конце обращения телерекламы, который выявляет самый отличительный признак товара или ценность данного бренда и подкрепляет восприятие о

<sup>2</sup> Корнилова Е.Е. Телевизионная реклама: Теоретико-методологический, классификационно-типологический, лингвистический аспекты: дис. ... док. филол. наук: 10.01.10 — СПб, 2002. — 336 с.

<sup>3</sup> Стилистический энциклопедический словарь русского языка / Под ред. М.н. Кожинной. М: Наука: Флинта, 2003. 694 с.

товаре или услуги в сознании адресата. Чтобы слоган запечатлелся в памяти адресата, как правило, в нём используется «языковая игра». «В товарных слоганах акцентируется внимание на преимуществах некоего товара или услуги, а также на их положительных характеристиках» [8, с. 182].

В большинстве рекламных обращений поставлена не одна сверхзадача. Например, увещательная реклама может выполнять увещательную, напоминающую и информативную функции. С функциональной точки зрения О.С. Иссерс выделяет основные и вспомогательные. «Основной можно назвать стратегию, которая на данном этапе коммуникативного взаимодействия является наиболее значимой с точки зрения иерархии мотивов и целей. <...> Вспомогательные стратегии способствуют <...> оптимальному воздействию на адресата» [3, с. 106]. Таким образом, в конкретном рекламном обращении основная стратегия связана с видом рекламы. А остальные стратегии, реализуемые в рекламе, являются вспомогательными. В увещательной рекламе основной стратегией считается персуазивная. А второстепенные задачи решаются путём реализации вспомогательных стратегий. Основная и вспомогательные стратегии взаимообусловленно действуют для реализации общей цели рекламы — побуждения адресата к покупке рекламируемого товара или услуги.

Обратимся к рекламным роликам чая «Принцесса Нури Высокогорный» (2014, 2016, 2018), которые выпущены на разных этапах жизненного цикла рекламы.

Таблица 2

**Реклама чая «Принцесса Нури Высокогорный» 2014**

Общий план: семья пьет чай. Девочка пробует чай, смотрит на упаковку с чаем и читает.	Девочка: Высокогорный цейлонский чай (1).
Отец листает журнал и выбирает лодку, которую хотел купить. Девочка смотрит на упаковку с чаем и говорит.	Девочка: Вкусный! (2) Вот бы посмотреть, как он растёт, хотя бы одним глазком (3).
Отец с матерью смотрят на дочку. Отец решает исполнить ее мечту и ставит кружку с чаем на журнал с лодкой.	Отец: Решено! (4).
Следующий кадр: семья находится на плантации чая в Цейлоне. В кадре горные вершины	Диктор: Ради тех, кого любишь можно покорить и парочку новых вершин! (5).
Крупным планом — чай Принцесса Нури Высокогорный. Титр: Вершины вкуса, которые покорят (6).	Диктор: Вершин, где рождаются терпкий вкус и яркий аромат цейлонского чая принцесса Нури высокогорный (7).

*Составлена автором по содержанию рекламного ролика чая «Принцесса Нури Высокогорный» 2014*

Рекламный ролик 2014 года нацелен на введение образа чая «Принцесса Нури Высокогорный» в сознание потенциального потребителя. Основной речевой стратегией является стратегия презентации, которая реализуется с помощью предложений (1), (2), (7). Предложения (1) и (2) вводят товар в поле зрения адресата. В предложении (7) используется олицетворение, что наделяет свойства чая жизненными силами. Вспомогательными стратегиями являются стратегия уговаривания и напоминающая стратегия. Стратегия уговаривания реализуется с помощью предложений (3), (4) и (5). Предложения (3), (4) вызывают у адресата интерес. Предложение (5) использует приём ассоциирования и содержит семантически имплицитный смысл. Вершина символизирует чай высокогорный. Высказывание «покорить и парочку новых вершин!» намекает, что стоит попробовать новый товар — чай высокогорный. Слоган «Вершины вкуса, которые покорят» выполняет функции подкрепления образа товара в сознании адресата. В словосочетании «Вершины вкуса» применяется метафора, что содержит два смысла: во-первых, вкус чая рождается на вершинах, во-вторых, чай очень вкусный.

Таблица 3

**Реклама чая «Принцесса Нури Высокогорный» 2016**

Молодая пара путешествует в горах Цейлона, открывается прекрасный горный вид, чайными плантациями.	Диктор: Чем выше в горы, тем круче чай (1).
Показывается простор, пара, которая радуется дождю и солнцу.	Диктор: Это высокогорная чайная плантация. Здесь такой чистый воздух, такие ласковые, теплые ливни и так много солнца (2).
Пара рассматривает чай, который растет в таком прекрасном месте.	Диктор: Именно здесь собирают чай принцесса Нури (3).
Фон меняется: молодой человек с прозрачным чайником в руках, сзади него чайная плантация на проекторе.	Молодой человек: Вот он высокогорный чай последнего урожая (4).
Чайник крупным планом под светом проектора, имеет очень красивый цвет.	Молодой человек: Он сам как солнце! (6).
Чайник чая и кружка с чаем на фоне чайной горной плантации.	Диктор: Чай принцесса Нури, высокогорный чай последнего урожая (7)

*Составлена автором по содержанию рекламного ролика чая «Принцесса Нури Высокогорный» 2016*

Рекламный ролик 2016 года нацелен на формирование предпочтения у адресата к товару и разграничение своего товара от товаров конкурентов. Основными стратегиями являются персуазивные стратегии. С помощью предложений (1), (2), (3), которые выступают в качестве логических аргументов, реализуется стратегия убеждения. Предложение (1) с грамматической конструкцией для сравнения и предложения (2) и (3), содержащие наглядные факты, разграничивают чай высокогорный от товаров конкурентов. В предложении (1) создана пресуппозиция, которая лежит в основе аргументации. В предложении (2) словосочетание «ласковые ливни» использует олицетворение, что усиливает выразительность, а также имплицитно говорит адресату о том, что именно благодаря близости к солнцу даже ливни очень приятны и полезны для роста чая. С помощью предложений (4) и (5) реализуется стратегия уговаривания. В предложении (4) используется коммуникативный приём искажения информации. В кадре в горах молодая пара собирает свежий чай. В следующем кадре в комнате мужчина с прозрачным чайником в руках говорит, что это высокогорный чай последнего урожая, чтобы ввести адресата в заблуждение, что чай в упаковке, продаваемый в магазине, тоже самый свежий. Вспомогательной стратегией является напоминающая стратегия, реализуемая с помощью слогана.

Таблица 4

**Реклама чая «Принцесса Нури Высокогорный» 2018**

Первый кадр на фоне исследовательской станции по исследованиям китов, следующий кадр внутри, у ученого берут интервью.	Журналистка: Вы не скучаете здесь с китами? (1). Ученый: Да некогда. Отвечаю за них. (2). Журналистка: А в свободное время? (3). Ученый: Почитать люблю и чая вкусного (4).
Ученый угощает журналистов чаем и отпивает чай из кружки.	Ученый: Заканчивается только быстро (5).
Журналисты благодарят за чай и собираются.	Журналистка: Ну что ж. Хороший репортаж всей стране вас покажем. И спасибо за чай, наверно, весь выпили (6).
Журналисты говорят между собой.	Журналистка: Снимали про китов, а получилось про человека (7).
2 месяца спустя ученому привезли посылку.	Курьер: Привет! Со всей страны тебе посылки! (8).
Ученый открывает посылку, внутри чай «Принцесса Нури Высокогорный», который он любит, внутри также письмо с хорошими пожеланиями. Ученый улыбается.	Диктор: Мы не только страна, мы люди, живем по-соседски. И всегда готовы делиться друг с другом теплом! (9).
Крупным планом — чай «Принцесса Нури Высокогорный».	Диктор: Чай принцесса Нури. Тепло, которое нас объединяет (10).

*Составлена автором по содержанию рекламного ролика чая «Принцесса Нури Высокогорный» 2018*

Рекламный ролик 2018 года нацелен на напоминание потребителю товара. Основной речевой стратегией является напоминающая стратегия, которая реализуется с помощью предложений (9) и (10). В предложениях (9) используется модель «Мы не просто страна, мы — люди, <...> И всегда готовы делиться друг с другом теплом», которая в качестве идеи бренда применяется и в других напоминающих рекламных роликах товаров «Принцесса Нури». Как мы заметим, слоган данного рекламного обращения уже не содержит только признаки разновидности чая, а целую ценность бренда. Слово «тепло» является двузначным — теплый чай и теплые люди. Вспомогательной стратегией являются стратегия уговаривания, которая реализуется с помощью предложений (1)–(6). Предложения (1)–(3) привлекают внимание у адресата. В предложении (4)–(6) путём моделирования общей пресуппозиции передаётся семантически имплицитный смысл — чай очень вкусный, что в скрытом виде воздействует на сознание адресата.

### Заключение

Таким образом, решая поставленные задачи, мы выделяем три типа речевых стратегий, реализуемых в телерекламе: стратегия презентации (направленная на сообщение о товаре и введение образа товара в сознание адресата), персуазивные стратегии (включающие убеждение и уговаривание, направленные на формирование или изменение образа товара в сознании адресата в открытом или скрытом виде) и напоминающая стратегия (нацеленная на подкрепление образа товара в сознании адресата). В большинстве телерекламных обращений реализуется не одна речевая стратегия. В конкретном рекламном обращении основная стратегия зависит от вида телерекламы. А остальные стратегии, реализуемые в рекламе, являются вспомогательными. Основная стратегия и вспомогательные стратегии взаимообусловленно реализуются для достижения общей цели рекламы — побуждения адресата к покупке рекламируемого товара или услуги.

### ЛИТЕРАТУРА

1. Земская, Е.А. Язык как деятельность: морфема. Слово. Речь. М: Флинта: Наука, 2004. 896 с.
2. Ильясова С.В., Амири Л.П. Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы. М.: Флинта, 2009. 294 с.
3. Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. М: ЛКИ, 2008. 288 с.
4. Попова Е.С. Структура манипулятивного воздействия в рекламном тексте / Известия Уральского государственного университета. Екатеринбург, 2002. № 24. С. 276–288.
5. Пищерская Е.Н. Стратегический подход к анализу рекламного текста (на примере креолизованных тестов баннерной рекламы) / Вестник Забайкальского государственного университета. Чита, 2012. № 3(82). С. 66–71.
6. Голядкин Н.А. Творческая телереклама (из американского опыта). М: Ин-т истории и социал. пробл. Телевидения, 1998. 135 с.
7. Полукаров В.Л. Телерадиореклама. Инновационные технологии. М: ПРИОР, 1998. 398 с.
8. Аникина С.А., Карпенко С.Ю. Языковые особенности рекламных слоганов на примере производителей мобильных устройств / Современное педагогическое образование. М: 2019. № 9. С. 181–186.

**Hu Ziming**

Saint Petersburg State University, Saint Petersburg, Russia  
E-mail: st082227@student.spbu.ru

## Speech strategies in television commercial

**Abstract.** The article is devoted to the development of the classification of speech strategies implemented in television commercials.

In recent decades, advertising discourse rich in language resources has attracted the attention of researchers in linguistics. Especially the study of advertising discourse on television as a complex macrostructure has great potential. To achieve the goal of advertising, in advertising appeal, as a rule, the wealth of language means is used, the choice of which is not accidental. They are implemented within the framework of speech strategies. The analysis of the features of speech strategies implemented in advertising should be based on an acceptable classification. However, there is still no acceptable classification for the systematic study of speech strategies in television commercial advertising.

Taking into account the peculiarities of advertising communication, after Popova E.S., in this study, a speech strategy is considered as a super task coming from the addressee, aimed at achieving a communicative or practical goal and designed for a certain perlocutionary effect. However, there is still no acceptable classification for the systematic study of speech strategies in television commercial advertising. So, the relevance of this study is due to the need to develop an acceptable classification of speech strategies as a theoretical basis for a systematic study of speech strategies in television commercial advertising.

Referring to the works of N.A. Golyadkin, E.E. Kornilova and V.L. Polukarov, the author reduces the tasks of TV advertising to three groups and presents the classification of speech strategies in TV commercials advertising. As a result of the study, three types of speech strategies implemented in television advertising are identified according to the objectives of advertising: presentation strategy, persuasive strategies (including persuasion and persuasion) and recalling strategy. Based on the position of Issers O.S., the author concludes that in order to achieve the overall goal of advertising in a particular advertising message is implemented the main strategy associated with the type of advertising, and auxiliary strategies defined by secondary objectives of advertising. In this study, speech strategies are disclosed using examples of advertising products of television commercials.

**Keywords:** speech strategy; television commercial advertising; advertising communication; advertising discourse; linguistic means; communicative techniques; lingvopragmatics