

Мир науки. Социология, филология, культурология <https://sfk-mn.ru>
World of Science. Series: Sociology, Philology, Cultural Studies

2023, Том 14, № 4 / 2023, Vol. 14, Iss. 4 <https://sfk-mn.ru/issue-4-2023.html>

URL статьи: <https://sfk-mn.ru/PDF/28FLSK423.pdf>

5.9.5. Русский язык. Языки народов России (филологические науки)

Ссылка для цитирования этой статьи:

Ху, Ц. Реализация стратегии убеждения и стратегии уговаривания в российской телевизионной рекламе (на материале видеороликов о продуктах питания) / Ху Ц. // Мир науки. Социология, филология, культурология. — 2023. — Т. 14. — № 4. — URL: <https://sfk-mn.ru/PDF/28FLSK423.pdf>

For citation:

Hu Z. Convincing and persuading strategies in Russian television advertising (on the material of video clips about food products). *World of Science. Series: Sociology, Philology, Cultural Studies*. 2023; 14(4): 28FLSK423. Available at: <https://sfk-mn.ru/PDF/28FLSK423.pdf>. (In Russ., abstract in Eng.)

УДК 811.161

Ху Цзымин

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

Реализация стратегии убеждения и стратегии уговаривания в российской телевизионной рекламе (на материале видеороликов о продуктах питания)

Аннотация. Статья посвящена изучению стратегии убеждения и стратегии уговаривания, реализуемых в российской телевизионной рекламе.

В достижении общей цели телевизионной рекламы, которая заключается в побуждении потенциального потребителя к приобретению рекламируемого товара или услуги, играют важную роль персуазивные стратегии, включающие убеждение и уговаривание, имеющие одну сверхзадачу и разные пути её достижения. Актуальность данного исследования связана с перспективностью исследования стратегии убеждения и стратегии уговаривания в телевизионной рекламе как сложной макроструктуры и необходимостью разграничения механизмов стратегии убеждения и стратегии уговаривания. В исследовании стратегия убеждения и стратегия уговаривания раскрываются на примерах телевизионной рекламных роликов о продуктах питания.

В статье системно рассматривается стратегия убеждения и стратегия уговаривания в телевизионной рекламе. Обращаясь к ряду работ учёных, автор рассматривает стратегию убеждения как совокупность речевых действий, воздействующих на разум и логику адресата, нацеленных на побуждение его к покупке рекламируемого товара, в открытом виде, а стратегию уговаривания как совокупность речевых действий, воздействующих на эмоции и чувства адресата, нацеленных на побуждение его к покупке рекламируемого товара, в скрытом виде. Опираясь на схему описания речевой тактики О.С. Иссерс, автор данной статьи рассматривает основные признаки стратегии убеждения и стратегии уговаривания, а также условия их успешного осуществления в телевизионной рекламе. В результате исследования автор выделяет следующие речевые тактики: три тактики убеждения — тактика апелляции к удовлетворению базовых и практических потребностей; тактика апелляции к опыту, тактика апелляции к авторитету; пять речевых тактик уговаривания — тактика апелляции к

удовлетворению базовых и практических потребностей, тактика апелляции к опыту и тактика апелляции к авторитету.

Актуализация речевых тактик происходит за счёт разных приёмов, репрезентирующихся при помощи вербальных и невербальных средств.

Ключевые слова: речевые стратегии; речевые тактики; телевизионная реклама; убеждение; уговаривание; приёмы; вербальные средства; невербальные средства

Введение

Телевизионная реклама как способ передачи информации продвигает развитие экономики общества. Цель рекламной коммуникации заключается не только в том, чтобы передавать информацию о товаре или услуге, но и оказывать воздействие на потенциального потребителя и побуждать его к покупке рекламируемого товара или услуги. Для обеспечения успешности рекламной коммуникации необходимо выбрать подходящие речевые стратегии и тактики. Под речевой стратегией, по мнению Е.С. Поповой, понимается «сверхзадача, идущая от адресанта, направленная на достижение коммуникативной или практической цели и рассчитанная на определенный перлокутивный эффект», при этом тактика рассматривается как «некое речевое действие, направленное на решение одной задачи в рамках одной стратегической цели» [1, с. 278]. На основании данного определения в телевизионной рекламе выделяются три типа речевых стратегий, реализуемых в телерекламе: стратегия презентации, персуазивные стратегии (включающие убеждение и уговаривание) и напоминающая стратегия [2, с. 4]. Среди них реализация персуазивных стратегий играет незаменимую роль в воздействии на адресата.

Актуальность работы обусловлена возрастающим интересом научно-практического сообщества к лингвопрагматическому исследованию рекламного текста. Учитывая значимость стратегии убеждения и стратегии уговаривания в рекламной коммуникации, видится необходимым системное изучение специфики реализации стратегии убеждения и стратегии уговаривания в российской телевизионной рекламе, которая рассматривается как сложная макроструктура. Ввиду того, что «различия между данными понятиями игнорируются толковыми словарями» [3, с. 108], важным аспектом исследования становится чёткое разграничение понятий убеждения и уговаривания с позиции речевой стратегии.

Объектом настоящего исследования являются стратегия убеждения и стратегия уговаривания; **предметом** — особенности реализации стратегии убеждения и стратегии уговаривания в российской телевизионной рекламе. **Цель** данного исследования — выявить специфику реализации стратегии убеждения и стратегии уговаривания в российской телевизионной рекламе. Для достижения цели исследования решаются следующие **задачи**: (1) дать определения понятиям стратегии убеждения и стратегии уговаривания в телевизионной рекламе; (2) выявить сходства и различия между стратегией убеждения и стратегией уговаривания в телевизионной рекламе; (3) выделить главные речевые тактики и приёмы, реализуемые в рамках стратегии убеждения и стратегии уговаривания.

Выбор **методов исследования** обусловлен целью и совокупностью поставленных задач. Для определения понятий стратегии убеждения и стратегии уговаривания и выявления их сходств и различий в рекламе применялись индуктивный и сравнительно-сопоставительный методы. Также в работе использовался метод лингвопрагматического анализа, который дает возможность выявить главные речевые тактики, реализуемые в рамках стратегии убеждения и стратегии уговаривания, и описать лингвистические особенности их реализации. **Материалом исследования** служат 120 русских рекламных роликов на телевидении о продуктах питания (2016–2022 гг.).

Практическая значимость работы заключается в понимании сходств и различий между стратегией убеждения и стратегией уговаривания в телевизионной рекламе. Полученные результаты исследования могут быть полезными для дальнейших научных изысканий в области рекламной коммуникации и дискурсивного анализа, а также при преподавании лекционных курсов по рекламной коммуникации, прагматике и лингвистике текста.

1. Основная часть

Стратегия убеждения и стратегия уговаривания, являясь речевыми стратегиями персуазивности, играют важную роль в рекламной коммуникации. Для разграничения двух стратегий необходимо определить понятия убеждения и уговаривания. В «Толковом словаре русского языка» под ред. Д.Н. Ушакова *убедить* определяется как «1. заставить поверить чему-н., уверить в чем-н. 2. Склонить к чему-н., заставить согласиться на что-н.», а *уговорить* — «убедить, заставить согласиться с кем-чем-н., склонить к чему-н., приведя какие-н. доводы, упротить».¹ Как видно из определений, в словаре не отмечаются различия между убеждением и уговариванием.

В рамках теории речевого воздействия И.А. Стернин отмечает, что «убеждать — это вселять в собеседника уверенность, что истина доказана, тезис установлен. В убеждении используются и логика, и обязательно эмоция, эмоциональное давление». По мнению И.А. Стернина, «убеждать следует в основном логически, рационально, обращаясь к разуму слушателей». В отличие от убеждения уговаривание воздействует на чувства и эмоциональный мир слушающего. «Уговаривать — это преимущественно эмоционально побуждать собеседника отказаться от его точки зрения и принять точку зрения уговаривающего».²

В своей работе О.С. Иссерс разграничивает стратегию убеждения и стратегию уговаривания. По мнению О.С. Иссерс, «несмотря на то, что во всех случаях реализуется одна сверхзадача (побудить человека к некоторым действиям), пути ее достижения различны, и эти различия лежат в основе разграничения соответствующих тактик» [4, с. 104]. Она отмечает, что уговаривание воздействует не на разум и логику, а на чувства и эмоциональный мир адресата, в то время как убеждение направлено именно на разум человека [4, с. 142]. «В основе разграничения убеждения и уговаривания лежит фактор «насилия над волей адресата», который проявляет себя в системе и способах построения аргументации» [4, с. 145]. При этом уговоры могут рассматриваться как «манипуляция, насильственно осуществляемая власть над адресатом» [4, с. 145]. В исследовании речевых жанров убеждения и уговаривания К.Ю. Горшкова также утверждает, что при уговаривании часто реализуется манипуляция [3, с. 110].

Рассмотрим понятие манипуляции. Под манипуляцией, по мнению Е.Л. Доценко, понимается как «вид психологического воздействия, искусное исполнение которого ведет к скрытому возбуждению у другого человека намерений, не совпадающих с его актуально существующими желаниями» [5, с. 59]. А.А. Данилова рассматривает манипуляцию как «скрытое языковое воздействие на адресата, намеренно вводящее его в заблуждение относительно замысла или содержания речи» [6, с. 12]. Одним из важных свойств манипуляции является скрытность. Е.Л. Доценко выделяет три возможных толкования скрытности воздействия: (а) сокрытие и искажение информации, составляющей содержание

¹ Толковый словарь русского языка / Под ред. Д.Н. Ушакова. Т. 4. М.: Гос. изд-во иностранных и национальных словарей. 1940. 1500 с.

² Стернин И.А. Практическая риторика: учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений. М.: Издательский центр «Академия», 2008. 272 с.

воздействия; (б) сокрытие самого факта воздействия; (в) сокрытие или искажение информации о намерениях манипулятора [5, с. 54]. По мнению автора, «попытка манипуляции лишь тогда имеет шансы на успех, если факт воздействия на адресата им не осознается и конечная цель манипулятора ему неизвестна» [5, с. 55]. Стоит отметить, что в рекламном дискурсе намерение манипулирования/уговаривания (побуждение адресата к покупке рекламируемого товара или услуги) известно каждому потенциальному покупателю. Иными словами, в рекламном дискурсе сам факт воздействия представляется открытым. Однако при реализации стратегии уговаривания автор рекламного обращения старается скрыть смысл «Купи!». Кроме того, в рекламной коммуникации часто скрывается или искажается информация, составляющая содержание воздействия, с помощью имплицитных смыслов.

В некоторых исследованиях с понятием убеждения и понятием уговаривания связано понятие внушения. Внушение в работе С.Ю. Головина определяется как «специально организованный вид коммуникации, предполагающий некритическое восприятие сообщаемой информации и противоположный убеждению». ³ Изучая особенности коммуникативного механизма внушения в рекламе, Г.А. Мирошниченко отмечает, что в отличие от убеждения, которое достигается речевыми высказываниями, позволяющими мотивированно обосновать необходимость совершения покупки, «суггестивная коммуникация реализуется включением в содержание рекламного сообщения эмотивного нарратива, возбуждающего желание реципиента купить рекламируемый продукт, и директивных речевых актов в форме установки, направляющей действия потребителя в интересах бренда» [7, с. 266]. Согласно мнению Е.П. Ильина, «существуют три формы внушения: сильное уговаривание, давление и эмоционально-волевое воздействие» [8, с. 97]. Таким образом, мы полагаем, что в рекламной коммуникации внушение — это вид уговаривания, при котором используются только эмоциональные аргументы.

Обобщая вышеизложенное, мы приходим к выводу, что стратегия убеждения — совокупность речевых действий, воздействующая на разум и логику адресата, нацеленная на побуждение его к покупке рекламируемого товара, в открытом виде. Стратегия уговаривания — совокупность речевых действий, воздействующая на эмоции и чувство адресата, нацеленная на побуждение его к покупке рекламируемого товара, в скрытом виде. При реализации стратегии убеждения слушающий воспринимает информацию рекламного сообщения с критическим осмыслением, а при реализации стратегии уговаривания слушающему трудно критически оценивать информацию.

Опираясь на схему описания речевой тактики О.С. Иссерс, рассмотрим основные признаки стратегии убеждения и стратегии уговаривания и условия их успешного осуществления в телевизионной рекламе.

2. Информация о предстоящем коммуникативном событии

Цель убеждения или уговаривания — побудить потенциального потребителя выбрать рекламируемый товар или услугу. Сверхзадача персуазивных стратегий заключается в формировании предпочтения к бренду, изменении у потребителя представления о товаре или услуге, разграничении своего товара от товаров конкурентов, поощрении к переключению на рекламируемый товар или услуги [2, с. 4]. Объективная демонстрация товара или услуги, не имеющая или имеющая очень слабую воздействующую силу на сознание потенциального потребителя, не вызывает у него интерес к приобретению рекламируемого товара или услуги.

³ Головин С.Ю. Словарь практического психолога. Минск: Издательство Харвест, 1998. 650 с.

2. Позиции участников коммуникации в предстоящем диалоге

Рекламный текст характеризуется диалогичностью.⁴ При разграничении убеждения и уговаривания О.С. Иссерс отмечает важность фактора «состояния Я» субъекта и объекта речевого воздействия. «По классификации Э. Берна, человек имеет три «состояния Я», называемые автором Родитель, Взрослый, Ребенок. <...> уговаривание и убеждение воздействуют на разные «состояния Я» объекта» [4, с. 143]. Согласно мнению О.С. Иссерс, «социальный и психологический уровень общения совпадают, что, собственно, и является отличительной чертой убеждения» [4, с. 145]. Таким образом, при убеждении позиции автора рекламного обращения и потенциального потребителя являются симметричными. Что касается позиций участников при уговаривании, О.С. Иссерс считает их несимметричными [4, с. 146]. Исследователь рассматривает речевые стратегии и тактики в основном на материале живой разговорной речи, однако в рекламном дискурсе, по нашему мнению, при уговаривании позиции участников представляются симметричными, так как рекламный дискурс относится к типу институционального (статусно-ориентированного) дискурса. В данном случае адресант и адресат выступают как равноправные представители социальных групп.

3. Установки говорящего и слушающего на тип общения

Разумеется, цель любого рекламодателя — получить как можно больше выгоды с помощью рекламы. Следовательно, в рекламной коммуникации адресант всегда ведёт диалог в рамках кооперативного общения. Однако интересы потребителей всегда представляются противоположными рекламодателю, и у потребителей установки в отношении рекламы различны. Иными словами, установка потребителя не может прогнозироваться. Именно в связи с этим в подавляющем большинстве рекламных роликов реализуется не одна стратегия.

4. Условия успешности речевой стратегии

Предусловия: рекламодатель желает, чтобы рекламируемый товар или услуга стали более популярны среди целевой аудитории.

Сущностные условия: (а) обращение рекламодателя представляет собой попытку побудить потенциального потребителя приобрести рекламируемый товар или услугу; (б) рекламодатель полагает, что необходимы рациональные (при убеждении) или эмоциональные (при уговаривании) аргументы для того, чтобы достичь цели.

Условие искренности: в рекламной коммуникации рекламодатель полагает (или делает вид), что рекламируемый товар (или услуга) полезен для потенциального потребителя и потребителю стоит его приобрести.

Дополнительное условие (психологическое): рекламодатель и потенциальный потребитель не должны находиться в отношениях конфронтации.

5. Речевые тактики и их языковые маркеры

Как выше отмечалось, различие между речевыми стратегиями убеждения и уговаривания проявляется в путях их достижения, т. е. в особенностях реализации

⁴ Булатова Э.В. Стилистика текстов рекламного дискурса: учебное пособие. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2012. 264 с.

соответствующих тактик. Проанализировав материал нашего исследования, мы выделяли следующие речевые тактики, реализующиеся в рамках стратегии убеждения:

А. Тактика апелляции к удовлетворению базовых и практических потребностей (голод, жажда, вкус, здоровье, выгода).

В телевизионной рекламе продуктов питания актуализация данной тактики в основном происходит за счёт приёма выделения положительных реальных признаков товара в пользу потенциального потребителя, приёма описания процесса производства товара, приёма создания проблемной ситуации и её решения и приёма ссылки на историю бренда.

Убеждение имеет место при установлении субъективной истины [9, с. 6]. В любом рекламном обращении, где используется стратегия убеждения, единственным реальным тезисом является то, что рекламируемый товар или услуга лучше, чем товары или услуги конкурентов. При выделении положительных реальных признаков товара употребляются рационально-оценочные выражения. Рациональная оценка ориентирована на отношение субъекта к объективной действительности [10, с. 153]. Иными словами, она воздействует не на эмоции и чувства адресата, а на его разум и логику. Ввиду того, что при убеждении слушающий воспринимает информацию рекламного обращения с критическим осмыслением, необходимо детальное описание состава и свойств рекламируемого товара, которое при убеждении рассматривается как рациональный аргумент, а при презентации — как сверхзадача. При описании состава и свойств рекламируемого товара на лексическом уровне употребляются: (а) термины, такие как «белок», «кальций», «витамин», «минерал», «бифидобактерии», «пробиотики», «iRON+», «калий», «магний», при описании состава рекламируемого продукта, широко признанного полезным для здоровья человека; (б) существительные, обозначающие предмет, широко признанный вредным для здоровья человека, с предлогом *без*, например, «*без добавления сахара*», «*без пестицидов*», «*без искусственных красителей и консервантов*»; (в) качественные прилагательные с положительной семантикой для описания предмета, например, «*спелые отборные фрукты*», «*натуральный фруктовый сок*», «*свежие ингредиенты*». Таким образом, средством вербализации данного приёма в рамках стратегии убеждения является употребление рационально-оценочных высказываний с описанием состава и объективных свойств товара. Например:

Диктор: Lays strong отлично к пенному, отменно для мужчин. Рифленые чипсы из натурального картофеля, с насыщенным вкусом королевских креветок. В мужской компании вкуснее вместе с Lays strong. [Lays strong, 2016].

В данном примере в рамках стратегии убеждения употребляются рационально-оценочные лексемы «*отлично*», «*отменно*», «*вкуснее*» и описательные высказывания «*из натурального картофеля*», «*с насыщенным вкусом королевских креветок*». На синтаксическом уровне употребление простых предложений позволяет адресату легко выделить важные рациональные аргументы.

Приём создания проблемной ситуации и её решения обычно охватывает целый текст. При создании проблемной ситуации иногда используются эмоциональные доводы, которые являются вспомогательными в рамках стратегии убеждения. Данный приём используется вместе с приёмом выделения положительных реальных признаков товара в пользу потенциального потребителя. Анализ материала исследования показал нам, что приём создания проблемной ситуации и её решения часто используется в рекламе детского питания. Например:

Диктор: Волнуется за свою малоежку, конечно, ведь 70 % роста происходит в первые десять лет жизни.

(В кадре: Девочка сидит за столом. На столе лежит приготовленная мамой еда.)

Девочка: Не хочу. Не буду.

Диктор: То, что не получил ребёнок во время еды — белок, витамины, минералы, восполнит Pediashure малоежка. Полноценное питание для полноценного развития. [Pediashure, 2016].

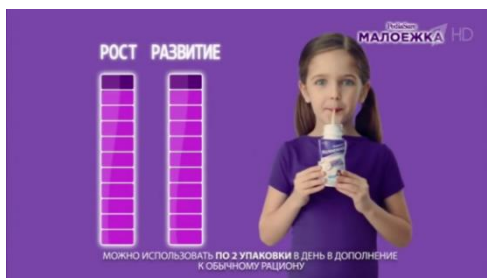


Рисунок 1. Рекламный ролик Pediashure 2016 года на телеканале «Первый канал»

В данном примере проблемная ситуация создана за счёт употребления глагола эмоционального состояния в форме второго лица множественного числа «*Волнуетесь*», предложений, обозначающих результат научного исследования, и отрицательных предложений, выражающих отношение девочки к еде. А эффект применения рекламируемого товара демонстрируется с помощью визуального ряда рекламного текста. Анализ данного примера показывает нам, что в рамках стратегии убеждения может использоваться небольшое количество эмоциональных доводов, содействующих реализации тактик убеждения.

Цель использования приёма описания процесса производства товара заключается в апелляции к качеству товара. При использовании данного приёма употребляются глаголы несовершенного вида. Например:

Диктор: Удивительному нужно время, поэтому мы готовим Даниссимо 20 часов. Творог и сливки смешиваем дважды. Добавляем изысканный шоколад и всё наше мастерство. [Даниссимо, 2020].

Приём ссылки на историю бренда используется для демонстрации богатого опыта бренда и доказательства качества рекламируемого товара. На лексическом уровне употребляются имена числительные. Например:

Более 160 лет мы не перестаем совершенствоваться. С самого основания искусство пивоварения было делом всей нашей жизни, мы совершали открытие и получали высочайшие оценки и признание. [Carlsberg, 2016].

Б. Тактика апелляции к опыту.

По сравнению с другими традиционными видами рекламы телевизионная реклама, состоящая из вербального, визуального и аудиоального компонентов, может более убедительно показать адресату положительные признаки рекламируемого товара с помощью выражения «настоящим» потребителем данного товара оценки. Например:

(В кадре: В магазине мужчина и женщина выбирают Доширак Квисти. Корреспондент подходит к ним.)

Корреспондент: Почему вы купили Доширак Квисти?

Мужчина: Так как он на 15 % больше, чем обычная лапша.

Женщина: И ещё в нём в 10 раз больше овощей.

Диктор: Доширак Квисти. Выбор очевиден. [Доширак 2021].

Одним из популярных жанров телерекламы является интервью с покупателем. В данном примере «настоящие» потребители выражают положительную оценку с помощью употребления числительных и степени сравнения прилагательных, что позволяет выделить рекламируемый товар среди конкурентов товара.

В. Тактика апелляции к авторитету.

В телевизионных рекламных роликах о продуктах питания часто используется приём ссылки на мнение знаменитого человека или специалиста. В рамках стратегии убеждения данный приём используется с другими типами логических аргументов. Например:

Джузеппе Нуццо: Делать макароны хорошо — значит делать макароны по-итальянски. Но обязательно ли для этого находиться в Италии? Я Джузеппе Нуццо. Директор по технологии российской фабрики Роллтон. Мы используем только современное итальянское оборудование и муку из твёрдой пшеницы для создания макарон высокого качества. У нас дома готовили только такие макароны. Вкусные и качественные. Теперь это станет и вашей семейной традицией. Макароны Роллтон. Создано по-итальянски, вкусно по-домашнему! [Роллтон, 2016].

Данный ролик ссылается на мнение итальянского директора по технологии российской фабрики Роллтон, который описывает процесс производства товара и его качество. В примере прежде всего моделирована общая пресуппозиция «Делать макароны хорошо — значит делать макароны по-итальянски». Представление итальянца делает другие типы рациональных аргументов более убедительными.

Тактика апелляции к авторитету иногда реализуется за счёт приёма ссылки на результат научного исследования или официального опроса. Примечание к научному исследованию или официальному опросу представлено в научном стиле. Например:

70 % респондентов в слепом тесте согласились с тем, что яблочный сок товарного знака «Фруктовый сад» в новой рецептуре вкуснее того яблочного сока/нектара, который они обычно пьют. На основании исследования среди потребителей соков и нектаров среднеценовой категории. [Фруктовый Сад, 2019].

Таким образом, в рамках стратегии убеждения выделяются три типа тактики: тактика апелляции к удовлетворению базовых и практических потребностей, тактика апелляции к опыту и тактика к авторитету.

Обратимся к речевым тактикам, реализующимся в рамках стратегии уговаривания:

А. Тактика апелляции к удовлетворению социальных и духовных потребностей (дружба, семья, любовь, высокое общественное положение, удовольствие, развлечение, творчество и др.).

В отличие от стратегии убеждения стратегия уговаривания реализуется преимущественно с помощью использования эмоциональных аргументов. Тактика апелляции к удовлетворению социальных и духовных потребностей реализуется за счёт приёма выделения важных жизненных ценностей для потребителя и приёма создания проблемной ситуации и её решения.

При выделении важных жизненных ценностей для потребителя употребляются лексемы «свобода», «удовольствие», «дружба», «семья», «творчество», «любовь», «успех» и лексемы, ассоциирующиеся с этими категориями. Например:

Диктор: Это Чарльз, а это Йоханнес — лучшие друзья. Когда-то они открыли целый завод, чтобы создать своё лучшее творение. С тех пор, каждая их встреча начиналась с поднятия бокалов за дружбу. И сегодня друзья по всем миру любят и поднимают Amstel безалкогольное. За дружбу. [Amstel, 2020].

Приём создания проблемной ситуации и её решения используется вместе с приёмом выделения важных жизненных ценностей для потребителя. При создании проблемной ситуации употребление вопросительных предложений может привлекать внимание адресата. Например:

Свобода или работа? Грация или сила? Классика или фристайл? Может, все сразу? Фьюжн чая фруктов и трав. Fize Tea. Найди свой фьюжн. [Fize Tea, 2019].

В данном примере используются приём создания проблемной ситуации и её решения, а также приём выделения важных жизненных ценностей для потребителя. В ролике создана проблемная ситуация при помощи употребления вопросительных предложений с парами существительных, ассоциирующихся с противоположными ценностями.

Б. Тактика апелляции к удовлетворению базовых и практических потребностей (голод, жажда, вкус, здоровье, выгода).

Анализ материала исследования показывает, что в рамках стратегии уговаривания тоже используется тактика апелляции к удовлетворению базовых и практических потребностей. В рамках стратегии уговаривания при выделении положительных признаков аргументы являются эмоциональными или ложными. При описании положительных признаков употребляются эмоциональные оценочные лексемы, выражающие чувство-отношение посредством создания речевого стимула, например, междометие «mmm», существительное с увеличительным суффиксом «вкуснотища», окказионализм «хрустающий».

Ложные рациональные аргументы часто приводятся имплицитно, при этом интерпретация имплицитного смысла связана с ассоциацией. Кроме того, в рамках стратегии уговаривания данная тактика часто реализуется с помощью невербального компонента рекламного ролика. Например:

(В кадре: По транспортной ленте двигаются яблоки. Женщина убирает с яблок свежий лист. Яблоки, двигающиеся по транспортной ленте, несут ежики. Потом в кадре появляется ежик, яблоки и пачка сока.)

Диктор: Сама природа отбирает яблоки для нашего сока. Дары Кубани. Подарок природы. [Дары Кубани, 2018].



Рисунок 2. Рекламный ролик Дары Кубани 2018 года на телеканале «Россия 1»

Адресату без обращения к рекламному ролику трудно понять, почему сама природа отбирает яблоки для сока. С помощью видеоряда при употреблении слово «природа» выстраивается необходимый для понимания ассоциативный ряд: природа (ёжики) — натуральность — здоровье — польза. Очевидно, что аргумент «сама природа отбирает яблоки

для нашего сока» представляется ложным. В слогане употребляется слово «подарок», с которым ассоциируется слово «радость». Слово «подарок» вызывает у адресата положительные эмоции.

В. Тактика апелляции к личности человека.

Данная тактика реализуется за счёт приёма комплимента покупателю. В рекламе можно выделить прямой комплимент и косвенный комплимент. При выражении прямых комплиментов употребляются лексемы с положительной семантикой. Например:

Дети: Моя мама. Она такая кудрявая. Мама работает мамой. Самая добрая, умная. Самая красивая. Моя...

Диктор: Мамы такие разные, и все они знают, что любят их дети. Нежный молочный шоколад с молочной начинкой. Киндер шоколад. Лучший способ передать любовь. [Kinder, 2107].

В данном примере при выражении прямых комплиментов маме, которая является потенциальным потребителем, употребляются качественные прилагательные с положительной семантикой «добрая», «умная» и «красивая».

При выражении косвенных комплиментов употребляются не лексемы, обозначающие достоинства адресата, а высказывания с имплицитной положительной семантикой. Например:

Диктор: Тем, кто всегда разделяет вкус приключений с друзьями. Тем, кто знает, как по-настоящему согреть теплом. Тем, чей вкус способен создавать шедевры. Тем, кто готовит с любовью. Роллтон 20 лет верны тем, кто верен своему вкусу. [Роллтон, 2019].

В данном ролике используется анафора, что делает высказывания более выразительными. В тексте имплицитно отражаются положительные качества человека.

Г. Тактика апелляции к авторитету.

В рамках стратегии уговаривания тактика апелляции к авторитету реализуется при помощи приёма представления знаменитого человека и употребления эмоциональных аргументов. Например:

(В кадре: В рекламном ролике происходит битва между рэперами. Первый человек исполняет свою часть баттла. Девушка передает слово следующему участнику.)

Британский певец Элтон Джон (он начинает петь вместо читки репа): «Don't go breaking my heart».

Мужчина: «Стоп! Стоп! Съешь Сникерс! Ты сам не свой, когда голодный».

(В кадре: Элтон Джон ест Сникерс. Он превращается в молодого рэпера и продолжает баттл).

Диктор: Snikers. Ты не ты, когда голоден [Snikers, 2019].



Рисунок 3. Рекламный ролик Snikers 2019 года на телеканале «Россия 1»



Рисунок 4. Рекламный ролик Snikers 2019 года на телеканале «Россия 1»

В данном примере реализуется тактика апелляции к авторитету при помощи приёма представления знаменитого человека и тактика апелляции к удовлетворению базовых потребностей потребителей при помощи приёма создания проблемной ситуации и её решения. Результат применения рекламируемого товара репрезентируется при помощи невербальных средств, что приводит к искажению информации.

Д. Тактика «надевания маски».

Тактика «надевания маски» реализуется за счёт приёма подмены коммуникативной цели. В телевизионной рекламе очень редко употребляется глагол в повелительном наклонении «купи», который в рекламе заменяют глаголами, не обозначающими приобретение предмета. При помощи данного приёма адресат может «временно забыть» настоящую цель рекламы. Например:

Всё начинается с Да. Одно простое слово, которое меняет всё. С Fruittella говори Да весело. Скажи Да натуральному вкусу и цвету Fruittella. Fruittella. Вот это да! [Fruittella, 2019].

В данном примере прежде всего моделирована общая пресуппозиция «*Всё начинается с Да. Одно простое слово, которое меняет всё*». Употребление словосочетания «*скажи / говори Да*», которое обозначает «*согласись/соглашайся*», позволяет адресату воспринять рекламный текст с отсутствием развернутого логического анализа.

Таким образом, в рамках стратегии уговаривания выделяются пять тактик: тактика апелляции к удовлетворению социальных и духовных потребностей, тактика апелляции к удовлетворению базовых и практических потребностей, тактика апелляции к авторитету, тактика апелляции к личности человека и тактика «надевания маски». Анализ материала исследования показывает, что при уговаривании иногда вербальный компонент и невербальный компонент взаимообусловлены.

Заключение

Таким образом, мы приходим к следующим выводам. В телевизионной рекламе часто реализуется стратегия убеждения и стратегия уговаривания для формирования или изменения образа товара в сознании потенциального потребителя в открытом или скрытом виде и в итоге побуждения адресата к покупке рекламируемого товара.

В телевизионной рекламе о продуктах питания в рамках стратегии убеждения реализуется тактика апелляции к удовлетворению базовых и практических потребностей, тактика апелляции к опыту и тактика апелляции к авторитету, а в рамках уговаривания реализуется тактика апелляции к удовлетворению социальных и духовных потребностей, тактика апелляции к удовлетворению базовых и практических потребностей, тактика апелляции к авторитету, тактика апелляции к личности человека и тактика «надевания маски».

Несмотря на то, что тактика апелляции к удовлетворению базовых и практических потребностей и тактика апелляции к авторитету могут реализоваться в рамках обеих стратегий, отличаются приёмы и языковые средства их реализации. В рамках стратегии убеждения тактика апелляции к удовлетворению базовых и практических потребностей реализуется преимущественно за счёт использования аргументов, обращенных к разуму адресата. Небольшое количество эмоциональных доводов используется для содействия реализации тактик убеждения. В рамках стратегии уговаривания тактика апелляции к удовлетворению базовых и практических потребностей реализуется за счёт использования эмоциональных аргументов или ложных рациональных аргументов. При актуализации тактики апелляции к авторитету представляется знаменитый человек с употреблением эмоциональных аргументов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Попова Е.С. Структура манипулятивного воздействия в рекламном тексте / Е.С. Попова // Известия Уральского государственного университета. — 2002. — № 24. — С. 276–288.
2. 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> (дата обращения: 23.11.2023).
3. Горшкова К.Ю. Речевые жанры аргументативного дискурса: убеждение и уговаривание / К.Ю. Горшкова // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. — 2018. — № 5(128). — С. 108–116.
4. Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи / О.С. Иссерс. — М: ЛКИ, 2008. — 288 с. — ISBN 978-5-382-00698-7.
5. Доценко Е.Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита / Е.Л. Доценко. — М.: ЧеРо, Изд-во МГУ, 1997. — 344 с. — ISBN 5-88711-038-4.
6. Данилова А.А. Манипулирование словом в средствах массовой информации / А.А. Данилова. — М.: Добросвет: КДУ, 2011. — 346 с. — ISBN 978-5-98227-768-8.
7. Мирошниченко Г.А. Внушение в рекламе: особенности коммуникативного механизма / Г.А. Мирошниченко // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение, журналистика. — 2019. — Т. 24. — № 2. — С. 264–272.
8. Ильин Е.П. Мотивация и мотивы / Е.П. Ильин. — СПб.: Изд-во Питер, 2002. — 512 с. — ISBN 5-272-00028-5.
9. Анохина С.П. Убеждение и манипуляция. Сходства и различия / С.П. Анохина // Вестник Волжского университета имени В.Н. Татищева. — 2013. — № 3(13). — С. 8–13.
10. Прокопчик О.Д. О рациональной и эмоциональной оценке / О.Д. Прокопчик // Вестник Ленинградского государственного университета имени А.С. Пушкина. — 2010. — № 3. — Т. 1. — С. 149–153.

Hu Ziming

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

Convincing and persuading strategies in Russian television advertising (on the material of videoclips about food products)

Abstract. The article is devoted to the study of convincing and persuading strategies realized in Russian television advertising. Persuading strategies, including conviction and persuasion, which have the same super-task and different ways to achieve it, play an important role in achieving the overall goal of television advertising, which is to encourage potential consumers to purchase the advertised product or service. The relevance of this study is related to the prospect of research of the convincing and persuading strategies in television advertising as a complex macro-structure and the need to distinguish the mechanisms of convincing and persuading strategies. In the study, convincing and persuading strategies are revealed on the examples of television commercials about food products. The article systematically examines the convincing and persuading strategies in television advertising. Referring to a number of works of scientists, the author considers the convincing strategy as a set of speech actions, affecting the mind and logic of the addressee, aimed at inducing him to buy the advertised product, in the open form, and persuading strategy as a set of speech actions, affecting the emotions and feelings of the addressee, aimed at inducing him to buy the advertised product, in the hidden form. Relying on the scheme of description of speech tactics of O.S. Issers, the author of this study considers the main features of convincing and persuading strategies and the conditions of their successful implementation in television advertising. As a result of the study, the author distinguishes 3 speech tactics of convincing strategy- tactic of appeal to the satisfaction of basic and practical needs, tactic of appeal to experience and tactic of appeal to authority, and 5 speech tactics of persuading strategy — tactic of appeal to the satisfaction of basic and practical needs, tactic of appeal to experience and tactic of appeal to authority. Actualization of speech tactics occurs due to different techniques, represented by verbal and non-verbal means.

Keywords: speech strategies; speech tactics; television advertising; conviction; persuasion; techniques; verbal means; non-verbal means