

**Тактика обещания удовлетворить потребности потребителя в англо-, испано-, немецко- и русскоязычных рекламных заголовках**

**Научный руководитель – Калиущенко Владимир Дмитриевич**

***Вожова Светлана Александровна***

*Студент (магистр)*

Донецкий национальный университет, Факультет иностранных языков, Кафедра теории и практики перевода, Донецк, Украина

*E-mail: vojova@gmail.com*

**1. Введение.** В лингвистических работах по рекламе основное внимание было уделено жанрам, стилистике, структуре и композиции рекламных текстов. В то же время коммуникативно-прагматические особенности рекламного текста на материале различных языков проанализированы в работе Е. С. Ивановой [1], Н. В. Мещеряковой [4], И. В. Неговоровой [5]. Рекламный заголовок (далее РЗ) подвергался подробному специальному лингвистическому исследованию лишь в небольшом количестве научных работ. Например, вопрос о формальной организации РЗ рассматривается на материале текстов печатных рекламных объявлений на русском и английском языках российской и англо-американской прессы в работе Т. А. Козиной и В. Н. Смирновой [2]. Таким образом, лингвопрагматические особенности англо-, испано-, немецко- и русскоязычных рекламных заголовков еще недостаточно изучены в сопоставительном аспекте, что и обусловило **актуальность** данной работы.

**Цель** данного исследования заключается в установление общих и специфических черт в выборе коммуникативно-прагматических стратегий и тактик РЗ, а также способов и средств их реализации в англо-, испано-, немецко- и русскоязычных РЗ.

**Материал исследования** представляет корпус англо-, испано-, немецко- и русскоязычных заголовков печатной бытовой рекламы. Общий объем выборки составил по 300 РЗ на английском, испанском, немецком и русском языках, взятых из популярных иллюстрированных журналов за период с 2010 по 2017 годы.

**2.** Позиционирующие и оптимизирующие стратегии рекламных заголовков. Главная цель рекламной информации заключается в коммуникативном воздействии. Стратегии коммуникативного воздействия в рекламе - это приемы выбора, структурирования и подачи в сообщении информации о рекламируемом объекте, подчиненные целям коммуникативного воздействия, выгодного для продвижения этого объекта на рынке.

В данной работе для анализа коммуникативно-прагматических стратегий РЗ за основу взята классификация, согласно которой выделено 2 типа коммуникативных стратегий [6]:

- 1) стратегии, направленные на формирование планируемого восприятия рекламируемого объекта (позиционирующие стратегии);
- 2) стратегии, направленные на оптимизацию воздействия самого рекламного сообщения (оптимизирующие стратегии).

При составлении классификации коммуникативно-прагматических стратегий и тактик, реализованных в РЗ, использовалась модель исследования и описания рекламных слоганов [3].

**3. Тактика обещания удовлетворить потребности потребителя.** Данная тактика является тактикой коммуникативно-прагматической позиционирующей стратегии, а также - самой многочисленной группой корпуса исследования на всех 4 рассмотренных языках. В ее рамках имплицитно выражается обещание пользы или выгоды для потребителя, обещание удовлетворить его потребности при условии использования рекламиру-

емого продукта. Эта тактика реализуется посредством слов с позитивной коннотацией, означающих преобразование, улучшение.

3.1. На морфологическом уровне в заголовках на всех четырех сопоставляемых языках воздействие на потребителя усиливается с помощью использования **числительных**, к примеру, *100% traceless* '100% бесследно', *15x Kraftvolleres Haar* 'волосы в 15 раз сильнее', *5 d&iacute;as de frescura* '5 дней свежести', *5 проблем - 1 решение*.

3.2. Еще одной характерной морфологической особенностью данной тактики является употребление **сравнительной степени сравнения прилагательных** в **англоязычных** заголовках, например, *fuller* 'объемнее', *younger* 'моложе', в **немецкоязычных**: *sch&ouml;ner* 'красивее', *sauber* 'чище', а также в **испаноязычных** РЗ: *m&acirc;as nutritiva* 'более питательная', *m&acirc;as joven* 'моложе'.

Использование сравнительной степени сравнения прилагательных абсолютно не характерно для **русскоязычных** заголовков данной тактики.

3.3. В заголовках на всех четырех сравниваемых языках для реализации данной тактики довольно часто используются **личное местоимение** *you, Sie* 'Вы' *t&uacute;* 'ты' и притяжательное местоимение *your (yours), Ihr* 'Ваш', *tu* 'твой' с целью установить контакт непосредственно с каждым потребителем.

3.4. Среди **стилистических особенностей** следует выделить использование таких риторических фигур и тропов, как аллюзия, анафора, антитеза, гипербола, игра слов, ирония, метафора, персонификация, сравнение.

4. По результатам проведенного исследования можно сделать следующие **выводы**:

4.1. Использование сравнительной и превосходной степеней сравнения прилагательных является чертой, характерной для англо-, испано- и немецкоязычных заголовков, в которых реализуется тактика обещания удовлетворения потребностей потребителя. Самыми часто употребляемыми оказались сравнительная степень сравнения прилагательного *good* 'хороший' *better* 'лучший' и его превосходная степень *the best* 'самый лучший'.

4.2. Частое использование чисел в заголовках можно объяснить их большой убедительностью по сравнению со словами, числа обычно ассоциируются с конкретикой. Числительные, выявленные в исследованных заголовках, в большинстве случаев обозначают временной промежуток, за который будет достигнут какой-либо результат.

4.3. Использование личных и притяжательных местоимений способствует установлению доверительных отношений между читателем рекламного текста и рекламируемой компанией или рекламируемым брендом. К тому же специфической чертой немецкоязычных заголовков является употребление личного местоимения *du* 'ты' и притяжательного местоимения *dein* 'твой'.

4.4. Изоморфной особенностью всех проанализированных заголовков оказалось использование большого разнообразия риторических фигур и тропов.

## Источники и литература

- 1) Иванова, Е. С. Коммуникативно-прагматические аспекты текстов интернет-рекламы // Известия РГПУ им. А. И. Герцена, 2011. № 132. С. 91-97.
- 2) Козина, Т. А. Формальная организация рекламного заголовка / Т. А., Козина, В. Н., Смирнова // Известия ПГПУ им. В.Г. Белинского, 2012. № 27. С. 284-291.
- 3) Лещенко, О. В. Структурно-семантичні та комунікативно-прагматичні особливості німецьких і українських рекламних слоганів: дис... канд. філол. наук: 10.02.17. Донецьк: ДонНУ, 2014. 252 с.

- 4) Мещерякова, Н. В. Стилистические и прагмалингвистические особенности рекламных текстов социальной направленности: на материале текстов социальной рекламы на русском и немецком языках: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19. М., 2012. 241 с.
- 5) Неговорова, И. В. Лингвопрагматические особенности слогана как репрезентация рекламы в русском и английском языках: гендерный аспект: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19. Майкоп, 2012. 216 с.
- 6) Пирогова, Ю. К. Стратегии коммуникативного воздействия в рекламе: опыт типологизации / Ю. К. Пирогова // Текст. Интертекст. Культура. М.: Азбуковик, 2001. С. 543-553.