

Litera

Правильная ссылка на статью:

Ху Ц. Особенности реализации речевых стратегий и тактик в слогане телевизионной рекламы продуктов питания // Litera. 2024. № 4. DOI: 10.25136/2409-8698.2024.4.70481 EDN: VRYUXI URL: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=70481

Особенности реализации речевых стратегий и тактик в слогане телевизионной рекламы продуктов питания

Ху Цзымин

ORCID: 0009-0007-7570-1126

аспирант, кафедра русского языка как иностранного и методики его преподавания, Санкт-Петербургский государственный университет

199397, Россия, г. Санкт-Петербург, ул. Новосмоленская, 1В

✉ st082227@student.spbu.ru



[Статья из рубрики "Психолингвистика"](#)

DOI:

10.25136/2409-8698.2024.4.70481

EDN:

VRYUXI

Дата направления статьи в редакцию:

12-04-2024

Дата публикации:

19-04-2024

Аннотация: Статья посвящена изучению речевых стратегий и тактик в слогане телевизионной рекламы продуктов питания. Слоган как элемент рекламного текста играет значительную роль в воздействии на сознание и поведение адресата. В слоганах реализуются различные речевые стратегии и тактики для обеспечения успешности рекламной коммуникации. Сложность изучения данного феномена заключается в короткой формулировке с большим стратегическим потенциалом и её неопределённом отношении с основным текстом телевизионной рекламы. Актуальность данного исследования связана со значимостью слогана в рекламном тексте и перспективностью изучения речевых стратегий и тактик в слогане телевизионной рекламы продуктов питания. В статье поставлена цель – выявить особенности речевых стратегий и тактик в слогане телевизионной рекламы продуктов питания. В работе использовался метод

лингвопрагматического анализа, который дает возможность выявить речевые стратегии и тактики в слогане телевизионной рекламы продуктов питания и описать лингвистические особенности их реализации. Новизна исследования заключается во всестороннем рассматривании речевых стратегий и тактик в слогане с учётом основного рекламного текста. В результате анализа в телевизионной рекламе выделены фирменный слоган, товарный слоган и праздничный слоган. В слоганах телевизионной рекламы продуктов питания выделены стратегия презентации, стратегия убеждения, стратегия уговаривания и напоминающая стратегия, а также тактики и приёмы в рамках соответствующих стратегий. Описаны языковые средства вербализации приёмов, используемых в рамках соответствующих речевых стратегий и тактик в телевизионной рекламе продуктов питания. Установлено соотношение их реализации с основным рекламным текстом. В слогане телерекламы обычно одновременно реализуется несколько стратегий и тактик. Реализация стратегии убеждения в товарном слогане имеет отношение к основному рекламному тексту. Реализация других стратегий в слогане не связана с основным рекламным текстом.

Ключевые слова:

речевые стратегии, речевые тактики, телевизионная реклама, приёмы, языковые средства, слоган, стратегия презентации, стратегия убеждения, стратегия уговаривания, напоминающая стратегия

Введение

Слоган трактуется как «рекламный лозунг, девиз, содержащий сжатую, легко воспринимаемую, эффектную формулировку рекламной идеи» [\[1, с. 313\]](#); «запоминающаяся фраза в рекламе, выражающая суть привлекательности товара. Лозунг, девиз, выражающий основную, существенную идею какого-л. политика» [\[2, с. 757\]](#). Важность рекламного слогана отмечена многими лингвистами и специалистами по рекламе. В своей работе В. В. Зирка рассматривает слоган как «одежку», по которой встречают бренд и его товар [\[3, с. 202\]](#). Согласно мнению И. А. Гольманой и Н. С. Добробабенко, «удачный слоган - это сильно действующее рекламное средство» [\[4, с. 27\]](#). В телевизионной рекламе именно слоган укрепляет образ бренда и товара в памяти адресата, поскольку, во-первых, в современном обществе ввиду ускоряемого темпа жизни человек склонен уделять внимание короткой формулировке, в которой сконцентрирована важная информация. Во-вторых, «как известно, взрослый человек воспринимает на слух фразу, состоящую не более чем из 15 слов. Порог детского восприятия (в возрасте до 12 лет) еще ниже – 7 слов в предложении» [\[5, с. 144\]](#). В связи с данной когнитивной особенностью человека лаконичность и запоминаемость слогана помогает адресату воспринимать информацию. В-третьих, для экономии расходов на размещение рекламы на телевидении в рекламном ролике обычно есть два варианта рекламного текста – полный и краткий. В обоих вариантах имеется слоган. Вышеизложенное определяет незаменимую роль слогана в телевизионном рекламном тексте.

Слоган в качестве значительной части рекламного текста имеет прагматическую установку, которая определяет интенсивное употребление языковых средств в рамках речевых стратегий и тактик с целью речевого воздействия на адресата и достижения

перлокутивного желаемого адресантом эффекта. Иными словами, для эффективного воздействия на адресата необходим подбор определенных языковых средств в рамках речевых стратегий и тактик согласно специфике рекламируемого товара и целевой аудитории, а также сверхзадачам самого рекламного текста.

Таким образом, **актуальность** данного исследования обуславливается важностью слогана в телевизионном рекламном тексте и его стратегическим потенциалом, определяющийся в большой степени успешностью рекламной коммуникации.

Объектом настоящего исследования являются речевые стратегии и тактики; **предметом** — особенности реализации речевых стратегий и тактик в слогане телевизионной рекламы продуктов питания. **Цель** данного исследования – выявить особенности реализации речевых стратегий и тактик в слогане телевизионной рекламы продуктов питания.

Задачи исследования:

1. Выделить речевые стратегии и тактики в телевизионной рекламе продуктов питания.
2. Проанализировать и описать языковые средства вербализации приёмов, используемых в рамках определенных речевых стратегий и тактик в телевизионной рекламе продуктов питания.
3. Выявить соотношение употребления речевых стратегий и тактик в слогане и основном рекламном тексте телевизионной рекламы продуктов питания.

Материалом данного исследования служат 120 отобранных методом сплошной выборки российских телевизионных рекламных видеороликов о продуктах питания (2016-2023 гг.).

Основная часть

Эффективную рекламную коммуникацию обеспечивает реализация уместных речевых стратегий и тактик. В нашем исследовании мы избрали в качестве понятийной основы три иерархически связанных понятия («стратегия-тактика-приём»), определённых Е. С. Поповой, которая определяет стратегию как «сверхзадачу, идущую от адресанта, направленную на достижение коммуникативной или практической цели и рассчитанную на определенный перлокутивный эффект» [\[6, с. 278\]](#), при этом тактика рассматривается как «некое речевое действие, направленное на решение одной задачи в рамках одной стратегической цели» [\[6, с. 278\]](#). «Тактика обретает свою форму с помощью приема, который связан с огромными возможностями языковой системы и потенциальными возможностями иллюстраций, элементов видеоряда» [\[6, с. 279\]](#).

Основываясь на моделях рекламного текста, предложенных Е. В. Медведевой [\[7, с. 34-36\]](#), Е. В. Ромата [\[8, с. 94-96\]](#) и Х. Кафтанджиев [\[9, с. 3\]](#), мы выделяем следующие составляющие вербального текста телевизионного рекламного ролика: основной рекламный текст, эфо-фраза (слоган/ название марки/ отдельная фраза), справочные сведения. Согласно мнению Х. Кафтанджиев, «слоган отражает сущность, философию фирмы, ее корпоративную политику в различных областях» [\[9, с. 3\]](#). Он используется в имиджевой рекламе. Отдельная фраза используется для продвижения конкретного товара или услуги [\[9, с. 73\]](#). И. Д. Морозова рассматривает слоган как краткое, легко запоминающееся высказывание, направленное на создание общего имиджа бренда или

продвижение конкретного товара [\[10, с. 131\]](#). В нашем исследовании мы избрали в качестве понятийной основы понятие слогана, предложенное И. Д. Морозовой, поскольку срок размещения рекламного ролика на телевидении является относительно долгим, ввиду чего «отдельная фраза для конкретного товара или услуги» (товарный слоган) носит постоянный характер, как фирменный слоган. Проанализировав материал исследования, мы ещё выделяем праздничный слоган, специально созданный для праздника или юбилея бренда в напоминающей рекламе и нацеленный на возможность воспоминания о существовании бренда.

Таким образом, мы выделяем три вида слогана в телевизионной рекламе: фирменный слоган, товарный слоган и праздничный слоган. Фирменный слоган используется для создания и укрепления имиджа фирмы в памяти потенциального потребителя, товарный – для информирования о появлении нового товара, убеждения или уговаривания потенциального потребителя в приобретении рекламируемого товара, праздничный – для напоминания потребителю о существовании бренда. По мнению О. А. Феофанова, фирменный слоган — «часть имиджа фирмы, и его изменение — это изменение имиджа, обычно нежелательное» [\[11, с. 222\]](#), он может прикрепляться в любом рекламном сообщении фирмы, поэтому он рассматривается как самостоятельный текст, не имеющий отношение к основному рекламному тексту. Товарный слоган специально создан для определённого товара фирмы, и праздничный слоган — для определенного праздника или юбилея бренда, поэтому их содержание обычно связано с основным рекламным тестом.

По признакам сверхзадачи слогана в телерекламе мы выделяем стратегию презентации, персуазивные стратегии (стратегию убеждения и стратегию уговаривания) и напоминающую стратегию, которые могут реализоваться также в основном рекламном тексте.

Стратегия презентации состоит в информировании потребителей о существовании, появлении определенного товара, его качествах и положительных чертах посредством его презентации в привлекательном виде [\[12, с. 96\]](#). Данная стратегия реализуется за счёт тактики привлечения внимания и мнемонической тактики. Языковые средства, используемые в рамках стратегии презентации, являются между собой самостоятельными, поэтому вне зависимости от вида слогана организация языковых средств в рамках стратегии презентации в слогане не обусловлена содержанием основного рекламного текста. Таким образом, мы рассматриваем особенности реализации данной стратегии и тактик в слогане отдельно от их реализации в основном рекламном тексте. Анализ материала нашего исследования показывает, что в слогане телерекламы продуктов питания актуализация тактики привлечения внимания происходит посредством приёма создания новизны и приёма «свой круг». Среди них, приём «свой круг» используется для привлечения внимания у определенной целевой аудитории. Согласно мнению Е. А. Шаглановой, «Существуют рекламные тексты, которые предлагают товары для определенной целевой аудитории, соответственно, форма и способ выражения выбираются для этой целевой аудитории такие, чтобы вовлечь потребителя в этот создаваемый круг» [\[12, с.100\]](#).

Вербализация приёма создания новизны в слогане реализуется в двух аспектах. Во-первых, для привлечения внимания адресата используются лексические единицы с семантикой новизны:

«Приправы Maggi. Новый уровень ваших блюд.»

«Взгляните на кофе по-новому с Nescafe Dolce Gusto.»

«Дым Дымыч. Попробуйте новинки серии коллекции.»

Во-вторых, в слогане телевизионной рекламы продуктов питания создание новизны осуществляется часто за счёт языковой игры, такой как окказионализм, необычная лексическая сочетаемость и каламбур. В следующих примерах употребляются окказионализмы:

«Моя Семья. Ново-Фруктово. Ягодно-выгодно.»

«Carlsberg Wild Безалкогольное. Датствуйте.»

В первом слогане с помощью окказионализма передаётся информация о новом и выгодном напитке. Во втором слогане окказионализм «датствуйте» ассоциируется со словом «Дания», где производится вкусное пиво. В слогане необычная лексическая сочетаемость делает аргумент более выразительным:

«Хрустим Багет. Притяжение вкуса.»

«Карат. Сырное удовольствие.»

С помощью каламбура сообщению придаётся сопутствующий смысл:

«Победа. Всегда на вашей стороне.»

В слогане телерекламы продуктов питания вербализация приёма «свой круг» реализуется за счёт:

1) использования лексики с нейтральной семантикой «человек»:

«Тесто Морозко. Хозяйке на заметку!»

«Фрутоняня. В помощь маме и папе»

«В мужской компании вкуснее вместе с Lays strong.»

2) использования жаргонизма

«Snickers. Не тормози. Сникерсни.»

«Flash Up Energy. Заряжен на новый уровень.»

Мнемоническая тактика реализуется за счёт приёма повторов и приёма выделения важной информации. Повтор является самым популярным стилистическим приёмом для удерживания слогана в памяти адресата. В слогане телерекламы продуктов питания данный приём реализуется на следующих уровнях языка:

1) на фонетическом уровне:

«Дары Кубани. Подарок природы.»

«Верховье. В ответе за каждый шаг.»

«Ряба фермерский. Молоко, желток и нежность.»

2) на синтаксическом уровне:

«Макароны Роллтон. Создано по-итальянски, вкусно по-домашнему.»

«Нет Рэдбул. Нет крыльев.»

3) на лексическом уровне:

«Nestle. Качество продуктов, качество жизни.»

«BORJOMI. Живая вода. Живая легенда.»

4) на морфологическом уровне:

«Моя Семья. Ново-Фруктово. Ягодно-выгодно.»

«Печенье Любятово. Любовь до последней крошки.»

Выделение важной информации помогает адресату запомнить особенности рекламируемого товара. В слогане часто употребляется назывное предложение:

«Ряба Фермерский. Молоко, желток и нежность.»

«Киндер Пингви. Наш вкусный перерыв.»

Суть стратегии убеждения и стратегии уговаривания состоит 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 [\[13, с. 41\]](#). Но пути их решения представляются разными. Убеждение воздействует преимущественно на разум адресата и часто в открытой форме, а уговаривание – на эмоцию и часто в скрытой форме [\[14, с. 4\]](#).

Как отмечается в работе В. В. Зирка, «главное в слогане - мотивация рекламного предложения и апелляция к чувствам потребителя. Именно мотивация и апелляция обуславливают рекламное воздействие: сначала интерес к товару, объекту или услуге, максимальная запоминаемость и, как следствие, побуждение к действию» [\[3, с. 204\]](#). Конечная цель рекламной коммуникации заключается в побуждении потенциального потребителя к покупке рекламируемого товара или услуги. Однако в рекламной коммуникации прямой и эксплицитный призыв к покупке товара - «покупай(-те) / купи(-те) наш товар!» может вызывать отвращение к рекламному сообщению и товару, что приводит к провалу коммуникации. «Реклама – форма коммуникации, которая пытается перевести качества товаров и услуг на язык нужд и запросов потребителя» [\[15, с. 64\]](#). Итак, для обеспечения эффективной коммуникации рекламист часто создаёт текст на основании структуры деятельности, предложенной А. Н. Леонтьевым [\[16\]](#): Потребность → Мотив → Действия → Результат. При выборе товара продуктов питания мотив у потребителя может быть рациональным и (или) эмоциональным. «Рациональные мотивы – это прибыль (экономия), снижение риска, удобство, качество, гарантированное обслуживание, репутация. К эмоциональным же мотивам относятся: «свое Я», признание, познание, следование моде, желание быть принятым в обществе, престиж» [\[17, с. 109\]](#). Согласно теории иерархии мотивов, предложенной А. Маслоу, потребности человека могут быть врождёнными и приобретёнными. К врождённым потребностям относятся физиологические потребности и безопасность, и к приобретённым потребностям – принадлежность, уважение и самоутверждение [\[18, с. 142-144\]](#). Учитывая особенности продуктов питания и основываясь на теории иерархии мотивов, предложенной А. Маслоу, мы выделяем два вида потребности адресата: базовые (голод, жажда, отдых, вкус, здоровье, выгода, удобство) и небазовые (дружба, семья, развлечение, успех, высокое общественное положение, творчество, любовь, радость). С

базовыми потребностями соотнесены рациональные мотивы, а с небазовыми потребностями – эмоциональные мотивы.

В слогане телерекламы продуктов питания в рамках стратегии убеждения образование рационального мотива у адресата происходит за счёт реализации тактики апелляции к удовлетворению базовых потребностей. Анализ материала нашего исследования показывает, что в слогане телерекламы продуктов питания актуализация данной тактики происходит посредством приёма выделения положительного признака товара и приёма создания проблемной ситуации и её решения. Стоит отметить, что механизм убеждения является сложным, так как в рамках стратегии убеждения некоторые языковые средства используются взаимообусловлено, иными словами, эффект языковых средств, используемых в рамках стратегии убеждения, срабатывает в контексте.

Выделение положительного признака товара является самым популярным приёмом убеждения, используемым в слогане. «Ввиду того, что при убеждении слушающий воспринимает информацию рекламного обращения с критическим осмыслением, необходимо детальное описание состава и свойств рекламируемого товара» [\[14, с. 6\]](#). Вербализация приёма выделения положительного признака товара в слогане происходит в двух аспектах. Согласно мнению Е.М. Вольфа, «язык отражает мир со всех сторон. Прежде всего, в языке представлена объективная действительность, имеющиеся в мире предметы, свойства, действия, включая человека с его чувствами, мыслями, поступками, и их соотношения. Эту сторону языковых выражений можно рассматривать как дескриптивную. В языке отражается также взаимодействие действительности и человека в самых разных аспектах, одним из которых является оценочный: объективный мир членится говорящим с точки зрения его ценностного характера - добра и зла, пользы и вреда и т.п., и это вторичное членение, обусловленное социально, весьма сложным образом отражено в языковых структурах» [\[19, с. 5\]](#). В рекламной коммуникации при убеждении употребляются дескриптивные и оценочные речевые акты. Сначала рассмотрим объективное описание в слогане. В отличие от обычного разговора в рекламном дискурсе в большинстве случаев цель описания заключается не только в передаче информации о рекламируемом товаре, но и в убеждении потенциального потребителя, что рекламируемый товар имеет несомненные преимущества и является лучшим, чем товары конкурентов. При убеждении в контексте описательные высказывания носят положительную семантику:

«Пельмени Мираторг Black Angus. Пельмени из настоящего мяса.»

«Колбаса Дымов. 100% из настоящего мяса.»

«Добрый. Ни грамма добавленного сахара.»

В примерах 1 и 2 употребляется прилагательное «настоящий», которое само по себе является нейтральной лексемой, но в контексте носит положительную семантику. В примере 3 в контексте именное словосочетание «добавленный сахар» носит отрицательную семантику. С помощью употребления отрицательной частицы «ни» описательное высказывание носит положительную семантику.

В рекламной коммуникации часто употребляются оценочные речевые акты с целью воздействия на адресата и побуждения его к покупке рекламируемого товара. В рамках убеждения оценка должна происходить с объективным описанием товара, поскольку оценочные слова отражают субъективное отношение рекламодателя к собственному товару. Без детального описания товара оценочный аргумент рассматривается как

самопохвала, которая слабо воздействует на разум и логику потенциального потребителя:

«Матроскин: Ты куда, Шарик, собрался?»

Шарик: Ухожу. Надоело одно и то же на завтрак есть.

Матроскин: Да ты новинку нашу не пробовал. Натуральный творожок с клубникой. Только натуральный творог и спелые ягоды.

Шарик: Вкусная и сытная новинка.

Матроскин: И натуральная.

Простоквашино. Вкусный завтрак для всей семьи.»

В слогане употребляется оценочная лексема «вкусный». Снижается субъективность оценки в слогане посредством детального описания товара в основном рекламном тексте.

Анализ материала нашего исследования показал, что данный приём используется и в фирменном слогане, но гораздо реже, чем в торговом слогане, поскольку большинство брендов имеет разные продукты, и в фирменном слогане как самостоятельном рекламном тексте детальное описание товаров фирмы не является наиболее эффективным способом создания комплексного образа бренда и воздействия на адресата:

«Петелинка. Чистый продукт без вредных добавок.»

«Приём создания проблемной ситуации и её решения обычно охватывает целый текст» [\[14, с. 6\]](#) В рамках убеждения данный приём состоит из трёх частей: проблема - решение - эффект. В слогане, характеризующемся лаконичностью, данный приём, как правило, содержит не все три части. Вербализация данного приёма в слогане представлена как выделение главной идеи основного рекламного текста в обобщенном виде. Речевые высказывания, реализующие данный приём в рамках стратегии убеждения, позволяют «мотивированно обосновать достоинства рекламируемого продукта и пользы от его приобретения» [\[20, с. 217\]](#) Приём создания проблемной ситуации и её решения обычно используется в товарном слогане:

«Мальчик: Готово?»

Папа: Нет.

Мальчик: А теперь готово?

Папа: Нет.

Мальчик: А теперь готово?

Мама: Добавим пользу фруктов.

Папа: Теперь готово. Ужин готов, когда со сбалансированными полезными веществами. Яблочный сок Добрый содержит калий, магний и другие микроэлементы из спелых фруктов. Добрый. Добавить пользы фруктов к ужину? Легко!»

«Что нужно вашему малышу для спокойного сна? Удобная кроватка, любимая игрушка, или что-то ещё. Ему нужен спокойный животик. При кормлении Similac Premium 70% мам

отметили снижение колик. Ведь Similac Premium без пальмового масла. Это уникальный состав с бифидобактериями и пробиотиками для комфортного пищеварения малыша. Теперь ваш малыш может спокойно спать и вы тоже. Similac. Животик в порядке и мама спокойна.»

Тактика апелляции к удовлетворению базовых потребностей реализуется также в рамках стратегии уговаривания. При уговаривании информация о положительных признаках товара часто необходимо адресату самому из слогана извлечь, иными словами, такая информация представлена как имплицитная. Согласно мнению Ю. К. Пироговой, «она действует в обход аналитических процедур обработки информации. Поэтому адресат не склонен подвергать её какой-либо оценке, относиться к ней критично или сомневаться в ней» [21, с. 214]. В слоганах телерекламы продуктов питания она часто действует за счёт коннотативной и ассоциативной семантики слов:

«Дары Кубани. Сила солнца. Сила витаминов.»

«Пармалат. Шеф на вашей кухне.»

В первом примере имплицитный смысл сводится к следующему: благодаря солнцу растут фрукты, содержащие витамины. И из таких фруктов делаются напитки Дары Кубани, которые полезны для нашего здоровья. При употреблении слова «солнце» выстраивается ассоциативный ряд: солнце - натуральный ингредиент - здоровье - польза - качество. Во втором примере имплицитный смысл сводится к следующему: с Parmalat готовить вкусное способен каждый.

При уговаривании описывается положительный признак товара с помощью тропов, таких как эпитет, сравнение, метафора, гипербола, и языковых игр, что вызывает эмоцию у адресата:

«Ярче вкус, ярче настроения с брендом Я люблю готовить.»

«Молодая кукуруза Бондюэль. Навстречу вкусным приключениям!»

«Хрустяteam Багет. Притяжение вкуса.»

«Хрустяteam. Вся сила в гренках.»

В слоганах телерекламы продуктов питания в рамках стратегии уговаривания образование эмоционального мотива у адресата происходит за счёт реализации тактики апелляции к удовлетворению небазовых потребностей посредством приёма выделения важных жизненных ценностей для потребителя. В слогане употребляются лексемы с ценностной семантикой:

«Nesquik. Первая победа успешного дня.»

«Юбилейное. Для счастья всегда есть повод!»

«Oreo. Это у нас семейное.»

В слогане данная тактика часто реализуется вместе с тактикой надевания маски, актуализация которой происходит за счёт приёма подмены коммуникативной цели. Согласно мнению А. Н. Назайкина, «основной упор стоит делать на глаголы. Они лучше других частей речи создают образ, «картинку» в воображении читателя. Глаголы хорошо вовлекают, побуждают» [22, с. 152]. В слогане для достижения цели рекламной коммуникации, по сравнению с утверждением о возможности удовлетворять потребности

у адресата с помощью аргументов, более эффективно косвенное или скрытое побуждение адресата к покупке за счёт глаголов-сказуемых, не обозначающих приобретение товара. В слоганах телерекламы продуктов питания употребляются глаголы в повелительном наклонении (2-е л, ед. и мн. числа) и глаголы в изъявительном наклонении с частицей «пусть», глаголы в форме инфинитива. Проанализировав материал нашего исследования, мы выделим 3 типа призывов:

1 . призыв	2 . призыв	3 . призыв
удовлетворять небазовую потребность	удовлетворять базовую потребность:	удовлетворять базовую и небазовую потребности:
<i>Вопача. На с т р о й с я на хорошее.</i>	<i>Zatecky Gus Неалкогольное. Отдохни хорошечно.</i>	<i>Чистая линия. Порадуй свои и близкие вкусовые сосочки.</i>
<i>Lion. Разбуди в себе льва.</i>	<i>Активиа. Зарядись изнутри.</i>	<i>Jaguar. Приручи энергию!</i>
<i>Даниссимо. И пусть весь мир подождёт</i>	<i>Schweppes Russchian Original. Создайте бар дома.</i>	

В рамках стратегии уговаривания также реализуется тактика апелляции к личности, суть которой заключается в фокусировании на адресате (потенциальном потребителе) и адресанте (рекламодателе). Актуализация данной тактики происходит за счёт приёма комплимента и приёма самопрезентации личности. В рекламе комплимент акцентирует внимание на действительных или мнимых достоинствах потенциального потребителя. «Основная функция искреннего комплимента — установление контакта и поддержание добрых отношений» [23, с. 178]. В рекламной коммуникации данный приём используется для поддержки позиции адресата и внушения ему мысли о том, что приобретая данный товар, он есть такой человек. В слоганах комплимент выражается с помощью лексики с положительной семантикой:

«Staropramen Безалкогольное. Сварено экспертами для истинных ценителей.»

«Krusovice. Королевское удовольствие».

В рекламной коммуникации иногда не показывают качество товара, а делают акцент на личности рекламодателя, такие как ответственность и заботливость, с целью апелляции к эмоциям и чувствам потенциального потребителя. Вербализация приёма самопрезентации личности реализуется за счёт семантической импликации.

«Верховье. В ответе за каждый шаг.»

«Клинский. Делаем всё, чтобы вам было вкусно.»

Если сверхзадача стратегии презентации состоит в том, чтобы адресат (потенциальный потребитель) обратил внимание на рекламный текст и запомнил бренд или его товар, то

сверхзадача напоминающей стратегии — чтобы, адресат (потребитель, приобретший рекламируемый товар) не забыл бренд. Таким образом, напоминающая стратегия обычно реализуется в праздничных слоганах, созданных для юбилея бренда и праздника, за счёт тактики демонстрации бренда к празднику и тактики апелляции к истории бренда.

Актуализация тактики демонстрации бренда к празднику происходит посредством приёма создания праздничной атмосферы за счёт употребления слов на тему «праздник» и лексем, вызывающих эмоции и чувства человека:

«Новый год веселее вместе. M&M's.»

«Пусть Новый год будет Добрый.»

«Майонез Ряба. Приготовь праздник для родных.»

В слоганах тактика апелляции к истории бренда реализуется за счёт приёма отметки «возраста» бренда посредством употребления числительного:

«Роллтон. 20 лет верны тем, кто верен своему вкусу.»

«Heinz. 150 лет вкусной еды.»

Для слогана телерекламы характерна компрессия. Для экономии языковых средств и обеспечения эффективности рекламной коммуникации, «одно и то же сообщение обычно совмещает в себе реализацию нескольких коммуникативных стратегий, соотнесенных с различными целями – как основными, так и дополнительными. <...> На тактическом уровне им может соответствовать один и тот же коммуникативный прием. Конкретные тактические приемы могут использоваться для реализации различных стратегий» [\[24, с. 457\]](#). К примеру, в приведённых примерах, где реализуется напоминающая стратегия за счёт тактики демонстрации бренда на праздник, ещё реализуется стратегия уговаривания и стратегия презентации с помощью разных тактик и приёмов.

Заключение

Таким образом, основываясь на вышесказанное, мы приходим к следующим выводам:

1. В слоганах телерекламы продуктов питания реализуется стратегия презентации, стратегия убеждения, стратегия уговаривания и напоминающая стратегия.
2. Стратегия презентация реализуется за счёт тактики привлечения внимания посредством приёма создания новизны и приёма «свой круг» и мнемонической тактики посредством приёма повторов, приёма выделения важной информации и приёма языковой игры. В слоганах данная стратегия реализуется вне зависимости от основного рекламного текста.
3. Стратегия убеждения реализуется за счёт тактики апелляции к удовлетворению базовых потребностей за счёт выделения положительного признака товара и приёма создания проблемной ситуации и её решения. Данная тактика реализуется также в рамках стратегии уговаривания. Приёмы их реализации представляются различными. В торговом слогане реализация данной тактики убеждения имеет отношение к основному рекламному тексту. В фирменном слогане её реализация представляется самостоятельной. Стратегия уговаривания также реализуется за счёт тактики апелляции к удовлетворению небазовых потребностей и тактики надевания маски. Для реализации тактики надевания маски имеется 3 типа призыва, которые скрывают настоящую цель рекламной коммуникации.

4. В праздничном слогане реализуется напоминающая стратегия за счёт тактики демонстрации бренда к празднику с помощью приёма создания праздничной атмосферы и тактики апелляции к истории с помощью приёма отметки «возраста» бренда.

5. В слогане телерекламы продуктов питания часто одновременно реализуется несколько стратегий и тактик для обеспечения эффективности рекламной коммуникации.

Библиография

1. Современный экономический словарь Райзберг Б. А., Лозовский Л. Ш., Стародубцева Е. Б. – М.: ИНФРА-М, 1997. – 496 с.
2. Современный толковый словарь русского языка / под ред. С. А. Кузнецова. СПб.: Норинт, 2003. – 959 с.
3. Зирка В. В. Манипулятивные игры в рекламе: лингвистический аспект-Изд. стереотип. – М: Книжный дом «Либроком», 2014. – 260 с.
4. Гольман И. А. Добробаденко Н. С. Практика рекламы: Десять уроков для современного бизнесмена. Новосибирск, 1991. – 142 с.
5. Смирнова Ю. В. Реклама на телевидении: разработка и технология производства: учеб.пособие – М.: Издательство «Омега Л», 2011. – 256с.
6. Попова Е. С. Структура манипулятивного воздействия в рекламном тексте // Известия Уральского государственного университета. 2002. № 24. С. 276 –288.
7. Медведева Е.В. Рекламная коммуникация. – М.: Едиториал УРСС, 2003. – С. 278.
8. Ромат Е. В. Реклама: Учебник для вузов. – СПб.: Питер, 2008. – 512 с.
9. Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы / пер. с болг.; под ред. М. Дымшиц. – М.: Смысл, 1995. – 73 с.
10. Морозова, И. Д. Слагая слоганы. – М.: РИП-холдинг, 2004. – 172 с.
11. Феофанов, О. А. Реклама: новые технологии в России – СПб.: Питер, 2001. – 384 с.
12. Шагланова Е. А. Компрессия текста телерекламы: стратегический аспект: дис. ... кан.ф.наук: 10.02.19 – Улан-Удэ, 2018. – 161 с.
13. Ху Ц. Речевые стратегии в телевизионной коммерческой рекламе // Мир науки. Социология, филология, культурология. 2023. Т. №2. URL: <https://sfk-mn.ru/PDF/13FLSK223.pdf>
14. Ху Ц. Реализация стратегии убеждения и стратегии уговаривания в российской телевизионной рекламе (на материале видеороликов о продуктах питания) // Мир науки. Социология, филология, культурология. – 2023. – Т. 14. – № 4. – URL: <https://sfk-mn.ru/PDF/28FLSK423.pdf>
15. Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама. Теория и практика. – М.: Прогресс, 1989. – 630 с.
16. Леонтьев А. А. Основы психолингвистики. – М.: Смысл, 1997. – 287 с.
17. Пирогова Н. В., Юдина Е.А. Мотивы личности и пирамида потребностей: актуализация в туристической рекламе // Аграрный вестник Урала. 2016. № 5 (147) – С. 103-114.
18. Дубровин И. А. Поведение потребителей: Учебное пособие. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2018. – 310 с.
19. Вольф Е. М. Функциональная семантика оценки / Отв. ред. Г. В. Степанов.-М.: Наука, 1985.-228 с
20. Мирошниченко Г. А. Коммуникативная стратегия вербального убеждения в российской телевизионной рекламе // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение, журналистика. – 2018. –Т. 23. – № 2. – С. 215–223.
21. Пирогова Ю. К. ИмPLICITная информация как средство коммуникативного воздействия и манипулирования (на материале рекламных и PR-сообщений) // Scripta

linguisticae applicatae. Проблемы прикладной лингвистики. / отв. Ред. Новиков А. И. – М: Азбуковник, 2001. – С. 209-227.

22. Назайкин А. Н. Практика рекламного текста. – М.: Бератор-Пресс, 2003. – 305 с.

23. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. – М: ЛКИ, 2008. – 288 с.

24. Пирогова Ю. К. Давление дискурса и выбор стратегии воздействия в маркетинговых коммуникациях // Труды международной конференции «Диалог-2007», – Бекасово, – 2007. – С. 455-459

Результаты процедуры рецензирования статьи

В связи с политикой двойного слепого рецензирования личность рецензента не раскрывается.

Со списком рецензентов издательства можно ознакомиться [здесь](#).

Представленная на рассмотрение статья «Особенности реализации речевых стратегий и тактик в слогане телевизионной рекламы продуктов питания», предлагаемая к публикации в журнале «Litera», несомненно, является актуальной, ввиду возрастающего интереса к изучению речевых манипулятивных стратегий рекламного дискурса.

Актуальность данного исследования обуславливается важностью слогана в телевизионном рекламном тексте и его стратегическим потенциалом, определяющийся в большой степени успешностью рекламной коммуникации.

Цель данного исследования – выявить особенности реализации речевых стратегий и тактик в слогане телевизионной рекламы продуктов питания.

Работа выполнена на материале русского языка.

Статья является новаторской, одной из первых в российской филологии, посвященной исследованию подобной проблематики.

Данная работа выполнена профессионально, с соблюдением основных канонов научного исследования. Отметим скрупулёзный труд автора по отбору практического материала и его анализу. Практическим материалом данного исследования служат 120 отобранных методом сплошной выборки российских телевизионных рекламных видеороликов о продуктах питания (2016-2023 гг.).

В статье представлена методология исследования, выбор которой вполне адекватен целям и задачам работы. Автор обращается, в том числе, к различным методам для подтверждения выдвинутой гипотезы. Для решения исследовательских задач в статье использовались как общенаучные методы, так лингвистические. В данной работе используются такие методы исследования, как концептуальный анализ, сопоставительный анализ и корпусное исследование.

Данная работа выполнена профессионально, с соблюдением основных канонов научного исследования. Отметим скрупулёзный труд автора по отбору практического материала и его анализу.

Исследование выполнено в русле современных научных подходов, работа состоит из введения, содержащего постановку проблемы, основной части, традиционно начинающуюся с обзора теоретических источников и научных направлений, исследовательскую и заключительную, в которой представлены выводы, полученные автором.

Библиография статьи насчитывает 24 источника, среди которых представлены труды как отечественных ученых, так и зарубежных лингвистов.

К сожалению, в статье отсутствуют ссылки на фундаментальные работы, такие как кандидатские и докторские диссертации. Считаем, что большее количество ссылок на авторитетные работы, такие как монографии, докторские и/или кандидатские

диссертации по смежным тематикам, которые могли бы усилить теоретическую составляющую работы в русле отечественной научной школы.

Работа является новаторской, представляющей авторское видение решения рассматриваемого вопроса. Статья, несомненно, будет полезна широкому кругу лиц, филологам, магистрантам и аспирантам профильных вузов. Практическая значимость исследования определяется возможностью применения данных статьи в курсах по стилистике, теории дискурса. Статья «Особенности реализации речевых стратегий и тактик в слогане телевизионной рекламы продуктов питания» может быть рекомендована к публикации в научном журнале.