

ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ, ПРИКЛАДНАЯ И СРАВНИТЕЛЬНО-СОПОСТАВИТЕЛЬНАЯ ЛИНГВИСТИКА /
THEORETICAL, APPLIED AND COMPARATIVE LINGUISTICS

DOI: <https://doi.org/10.60797/IRJ.2024.147.63>

СТРАТЕГИИ АПЕЛЛИРОВАНИЯ И ФУНКЦИИ РЕКЛАМНОГО СООБЩЕНИЯ В СФЕРЕ
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА И БИЗНЕСА

Научная статья

Яковлева С.Л.^{1*}, Рябчикова Д.В.²

¹ORCID : 0000-0001-5166-0699;

¹ Казанский инновационный университет им. В.Г. Тимирязова, Казань, Российская Федерация

² BCG, Эр-Рияд, Саудовская Аравия

* Корреспондирующий автор (zavkaf1[at]gmail.com)

Аннотация

Актуальность исследования обусловлена интересом специалистов разных областей к рекламному дискурсу и маркетинговой лингвистике. Доминантной категорией рекламного сообщения является функционально-семантическая и прагмасемантическая категория апеллятивности. Объектом исследования выступают стратегии и тактики апеллирования к интеллектуальной и эмоциональной сферам реципиента. Предмет исследования – реализация коммуникативных стратегий и тактик апеллятивности рекламного сообщения в сфере предпринимательства и бизнеса. Цель работы состоит в выявлении общих и специфических черт рекламного сообщения, описания приемов, коммуникативных стратегий и тактик воздействия на адресанта апеллятивного текста. Материал исследования составляет издаваемое в Великобритании приложение The Entrepreneurs («Предприниматели») журнала Monocle. Методы исследования включают семантический анализ, функциональный анализ, методы когнитивного анализа, метод сплошной выборки. Результаты эмпирического исследования показывают, что стратегии апеллирования к интеллекту и эмоциям получателя представляются в гармоничном единстве, главным образом на вербальном уровне с минимальным использованием паралингвистических иконических средств. Рекламное сообщение выполняет когнитивную, конативную, поэтическую и эмотивную (на лексическом и грамматическом уровнях) функции.

Ключевые слова: функционально-семантическая категория, апеллятивность, коммуникативная стратегия, коммуникативная тактика, рекламное сообщение, лексико-семантические, стилистические, прагматические средства, бизнес и предпринимательство.

APPEAL STRATEGIES AND FUNCTIONS OF THE ADVERTISING MESSAGE IN ENTREPRENEURSHIP AND
BUSINESS

Research article

Yakovleva S.L.^{1*}, Ryabchikova D.V.²

¹ORCID : 0000-0001-5166-0699;

¹ Kazan Innovative University named after V.G. Timiryasov, Kazan, Russian Federation

² BCG, Riyadh, Saudi Arabia

* Corresponding author (zavkaf1[at]gmail.com)

Abstract

The relevance of the study is due to the interest of specialists from different areas to advertising discourse and marketing linguistics. The dominant category of the advertising message is the functional-semantic and pragmasemantic category of appeal. The object of the study is the strategies and tactics of appealing to the intellectual and emotional spheres of the recipient. The subject of the research is the implementation of communicative strategies and tactics of appealing advertising message in the sphere of entrepreneurship and business. The aim of the work is to identify the general and specific features of the advertising message, description of techniques, communicative strategies and tactics of influence on the addressee of the appealing text. The material of the study is the Monocle magazine supplement "The Entrepreneurs", published in Great Britain. The research methods include semantic analysis, functional analysis, cognitive analysis methods, and the method of continuous sampling. The results of the empirical study show that the strategies of appealing to the recipient's intellect and emotions are presented in harmonious unity, mainly at the verbal level, with minimal use of paralinguistic and iconic means. The advertising message fulfils cognitive, conative, poetic and emotive (at the lexical and grammatical levels) functions.

Keywords: functional-semantic category, appeal, communicative strategy, communicative tactics, advertising message, lexico-semantic, stylistic, pragmatic means, business and entrepreneurship.

Введение

Настоящая статья рассматривает функционально-семантическую категорию апеллятивности, реализующуюся в рекламном дискурсе. Основной функцией рекламных сообщений является апеллятивная – побуждение к определенному посткоммуникативному действию в результате аргументативного убеждения реципиента в необходимости приобретения товара или услуги. На деятельностную сторону функционально-семантической категории апеллятивности, т.е. актуализацию ее в речи указывает Е.В. Комлева, рассматривая ее как систему функциональных средств разных уровней, обладающих внутритекстовой связью [4, С. 750-752].

Интеграционные явления, происходящие в разных странах мира, наряду с процессами глобализации, способствуют росту интереса компаний к выработке маркетинговой стратегии для привлечения зарубежных клиентов. Одни из слагаемых успеха – знание и использование данных маркетинговой лингвистики. Цель исследования состоит в выявлении общих и специфических средств рекламного сообщения, описания приемов, коммуникативных стратегий и тактик воздействия на адресанта апеллятивного текста.

Поставленная цель требует решения следующих задач:

- 1) описать приемы речевого воздействия на получателя;
- 2) выявить коммуникативные стратегии и тактики апеллирования к интеллектуальной и эмоциональной сферам реципиентов;
- 3) рассмотреть функции рекламного сообщения;
- 4) представить лексико-семантические и стилистические средства, используемые в создании текста рекламы в сфере предпринимательства.

Материал и методы исследования. При создании рекламного текста субъекты речи ориентируются как на универсальные, общие, так и специфические, уникальные особенности текста. В статье представлены рекламные сообщения, а также реклама услуги или продукта на материале ежегодного приложения *The Entrepreneurs* («Предприниматели») [15] журнала *Monocle*. Это популярное издание выходит в Великобритании и специализируется на разных областях: от моды до бизнеса и ежегодно составляет рейтинг качества жизни в городах мира. *The Entrepreneurs*, как указывают авторы журнала, – это деловое пособие для людей с яркими, новаторскими идеями. Более двухсот страниц седьмого выпуска от 2023 г. – рекламные тексты и интервью с успешными предпринимателями из различных стран мира посвящены тому, как следует вести бизнес в Объединенных Арабских Эмиратах, и чем могут быть интересны ОАЭ для мира предпринимательства, бизнеса и туризма. Мы отобрали для анализа 134 разных по объему рекламных сообщений: от нескольких строк до одной страницы.

Методы исследования включают семантический анализ, функциональный анализ, методы когнитивного анализа, метод сплошной выборки.

Основная часть

Исследование категории апеллятивности нашло отражение в многочисленных трудах Е.В. Комлевой, которая подчеркивает, что функционально-семантическая категория апеллятивности определяет не только семантику текста, но и его прагматику, поэтому ее можно отнести к текстовой функциональной прагмасемантической категории [4, С. 754]. Категория апеллятивности реализуется в рекламном сообщении при помощи использования различных коммуникативных стратегий и тактик.

Словарь современного английского языка *Longman* определяет стратегию как:

- 1) запланированную серию действий для достижения ч.-л.;
- 2) умение планировать в целом [13, С. 1743]. Тактика определяется как метод достижения ч.-л. [13, С. 1794].

В Словаре английского языка для продвинутых пользователей *Macmillan* уточняется, что стратегия – это

- 1) план или метод достижения ч.-л., особенно в длительной перспективе;
- 2) умение планировать с целью достижения целей [14, С. 1478].

На сайте Международного института управленческого развития в Лозанне, Швейцария, стратегия определяется как долговременная цель и пути ее достижения, общий план достижения целей в условиях неопределенности, тактика – как определенные действия для осуществления стратегии.

Коммуникативной целью в лингвистике В.Б. Кашкин называет стратегический результат, на который направлен коммуникативный акт; под стратегией понимается коммуникативное поведение и взаимодействие между отправителем сообщения и реципиентом. Для достижения коммуникативных целей используются различные средства – ключевые речевые составляющие коммуникативного поведения в определенной ситуации. Они служат реализации той или иной коммуникативной интенции [3]. Цели рекламного сообщения достигаются через коммуникативные стратегии убеждения, воздействующие на интеллектуальную и эмоциональную сферы реципиента. По мнению В.Е. Чернявской, они осуществляются в единстве рационального и аффектно-чувственного начала [6, С. 28]. Как указывает В.Б. Кашкин, коммуникативная тактика связана с набором отдельных коммуникативных намерений и в противовес стратегии тактика представляет совокупность практических ходов в реальном процессе речевого взаимодействия [3].

Технологии маркетинговых коммуникаций, среди прочих факторов, опираются на исследования в области лингвистики и языкознания. На взгляд А. Эммендёрфер, отдельные лица или организации, владеющие несколькими языками, пользуются явным преимуществом в глобальной торговле и обменах [11, С. 52]. Как отмечает Х.М. Алькантара-Пилар, лингвистические навыки все чаще признаются в качестве неотъемлемого элемента успешного участия на глобальном рынке, влияющего на стратегические решения и способствующего общей конкурентоспособности [9, С. 79]. Х. Келли-Холмс принадлежит термин «лингвистический фетиш», описывающий возникновение социокультурных ассоциаций у получателей через продукт, рекламируемый как любой другой товар или услуга, характерные для каждого конкретного региона [12, С. 71].

2.1. Стратегии воздействия на получателя рекламного сообщения

Среди способов интеллектуального и эмоционального воздействия на реципиента наблюдаются самые разные стратегии. Коммуникативные стратегии апеллирования к получателю сообщения строятся также на основе применения различных лексико-семантических средств: внутрисксемных и межлексемных, с учетом денотативного и коннотативного значений, парадигматических отношений: синонимии, антонимии, использованием различных стилистических выразительных средств. Наше предыдущее исследование реализации категории апеллятивности в художественном тексте показало, что субъекты речи активно используют метафорическое моделирование, различные средства стилистической семасиологии, лексикологии, синтаксиса для мотивации реципиента к посткоммуникативной деятельности. Этой задаче служат широко представленные в тексте коммуникативные стратегии информирования и

аргументирования [8, С. 147-152]. Результаты настоящего эмпирического анализа показывают, что авторы рекламных сообщений в сфере предпринимательства и бизнеса никогда не ограничиваются использованием какой-либо одной стратегии, одного приема или тактики. Они всегда выступают в неразрывном единстве и своеобразном гармоничном сочетании, проявляющемся на высоком креативном, чаще всего вербальном уровне. Согласно Р.О. Якобсону, апеллятивная функция направлена на получателя сообщения в стремлении вызвать у него определенную реакцию, воздействия на него с целью совершения действия, соответствующего коммуникативной интенции отправителя [7, С. 195].

Реклама независимого международного швейцарского частного банка Бергос, с богатой историей, начавшейся в 1590 г., служит весьма наглядным примером использования коммуникативных стратегий апеллирования как к интеллекту, так и эмоциям получателей, с широким набором апеллятивных тактик:

Слоган: *Nouveau riche? Better than po riche!* – Нувориш? Богатый выскочка? Это лучше, чем небогатый! (Прим.: Здесь и далее перевод авторов статьи).

Текст: *We respect our clients. Old and young. Entrusted with your family legacy or self-made, we are here to protect your wealth* [15, С. 15]. – Мы уважаем своих клиентов. Молодых и старых. С богатством, перешедшим по наследству, или добившихся успехов своими собственными силами. Мы здесь, чтобы защитить ваше богатство.

Рекламный слоган включает заимствование из французского языка, построенное на игре слов: нувориш, которое в зависимости от контекста может иметь положительное или отрицательное коннотативное значения. Таким образом авторы рекламного сообщения апеллируют к интеллекту реципиента, комплементарно подразумевая, что он владеет иностранным языком.

Следующая стратегия – создание своеобразного диалога, обращение к получателю с вопросом и утвердительный ответ на него в виде восклицательного предложения, исключающего какие-либо сомнения. Сообщение имеет ярко выраженную функцию эмоционального воздействия с некоторой долей иронии: быть богатым лучше, чем небогатым. Далее следует убеждение в том, что независимо от того, старый клиент или молодой, со старыми или новыми деньгами, он может рассчитывать на защиту своего капитала. Эмотивная, экспрессивная функция создается на лексическом и грамматическом уровнях. Использование личных и притяжательных местоимений «мы», «наши», «ваши» служит достижению эффективности коммуникации.

Ритмическая структура сообщения строится путем чередования односоставных и двусоставных предложений на основе антитезы; используемые противопоставления положительно характеризуют адресата, не имеющего каких-либо ограничений в охвате целевой аудитории по возрасту или капиталу. Положительная самопрезентация создается также на основе доверительной исключительности выполняемой функции: защите чужого богатства.

Как показывают результаты нашего исследования, использование вопросительных предложений, имен прилагательных в сравнительной и превосходной степенях и ярко выраженной положительной семантикой – доминирующие приемы в создании рекламного сообщения.

Например: *What's the big idea? We profile some of the brightest founders and firms that have identified new markets and revenue streams. Plus, how to build a charming co-working space, the perfect office chair and more* [15, С. 21]. – В чем состоит наша большая идея? Мы представляем самых ярких людей и компании, которые создали новые рынки и потоки доходов. Плюс, как организовать восхитительное рабочее пространство, превосходное офисное кресло и многое другое.

Вновь наблюдается коммуникативная стратегия эмоционального воздействия на получателя: создание псевдиалога, использование личных местоимений, имен прилагательных *brightest, charming, perfect*. Стратегия информирования репрезентируется в перечислении тем журнала. Важный акцент делается на идее новаторства: новые рынки. В данном сообщении эмотивная функция проявляется и на грамматическом уровне – при помощи использования грамматической категории настоящего совершенного времени, показывающего, что результат уже достигнут: *have identified*.

Реклама премиального японского бренда пива *Maison Rocosco* с слоганом *Lightning in the bottle* («Молния в бутылке») строится на основе метафорической модели, включающей натурморфную метафору, где наблюдается переход из сферы природного явления – молнии в сферу алкогольного продукта: ПИВО – ЭТО МОЛНИЯ. Далее метафорический ряд продолжается путем использования олицетворения, когда на рисунке от бутылки пива идет надпись: *I'm known for my bubbly personality* [15, С. 21]. – Я известно своим неунывающим характером.

Стратегия апеллирования к эмоциональной сфере реципиента реализуется путем использования игры слов: имя прилагательное *bubbly* имеет значение пенящийся; в переносном значении – радостный, неунывающий. Кроме того здесь используется антропоморфная метафора, наблюдается переход из сферы социальной природы человека в сферу напитка: ПИВО – ЭТО ЛИЧНОСТЬ. Однако на этом авторы рекламного сообщения не останавливаются и продолжают метафорический ряд, используя социоморфную метафору: *This is the blessing*. Осуществляется переход из сферы религии в сферу напитка: ПИВО – ЭТО БЛАГОСЛОВЕНИЕ. Функция рекламного сообщения – поэтическая, репрезентируемая когнитивными метафорами.

Если говорить в целом о продуктивности отдельных семантических категорий как источника метафорических моделей в рассматриваемом дискурсе, то трудно выделить какую-то одну семантическую категорию, лежащую в основе метафорического переноса. В их образовании участвуют самые разные семантические домены.

Следующая коммуникативная тактика основана на обращении к авторитетным лицам или экспертам. В данном случае – это шеф-повар ресторана и автор книг о еде и напитках, которые пытаются убедить получателя, во-первых, в уникальности продукта, который прекрасно сочетается с блюдами различных национальных кухонь. Во-вторых, исключительность товара подчеркивается составом его ингредиентов, среди которых родниковая вода, особые сорта хмеля и зерновых. В-третьих, авторы рекламного текста сообщают, что рецепт пива представляет собой коммерческую

тайну. На подсознательном уровне реципиенты полагают, что тайна связана с высоким качеством, которого не могут достичь другие производители.

Значительным воздействующим потенциалом обладают интертекстуальные элементы. Стратегия обращения к интеллекту реципиента проявляется в использовании аллюзии на латинское выражение *In vino veritas* («Истина в вине»), подразумевающей, что алкоголь раскрывает истинные намерения оппонента. *The message is in the bottle* – заключительная фраза рассматриваемого рекламного сообщения, которое с учетом прагматического потенциала исходного текста можно интерпретировать как Откровение – в бутылке.

Следующая коммуникативная стратегия этого рекламного сообщения – стратегия апеллирования к женской аудитории, в нем подчеркивается, что форма бутылки является «элегантной», с почти незаметной надписью марки пива, поэтому ее можно использовать как вазу для цветов.

В данном рекламном сообщении присутствует и паралингвистическая реалья иконической природы – визуальный ряд с изображением бутылки пива. На взгляд Л.П. Амири, паралингвистические средства, используемые в рекламе, носят не только комплементарный, но и коннотативный характер; ... они способствуют акцентуализации той или иной части порождаемого смысла [1, С. 69].

На наклейке белого цвета изображены черные кружки разного диаметра, которые обыгрывают уже упоминавшуюся ранее пенящуюся текстуру напитка. Таким образом, иконический компонент является органичным дополнением, служащим для передачи смысла сообщения.

Паралингвистическую реалью обнаруживаем и в рекламе офисного помещения. На рисунке изображены два велосипеда, сопровождаемые надписью: *It's all about having a freewheeling mentality* [15, С. 025]. Лексема *freewheeling* имеет значение «свободный» в контексте езды на велосипеде без использования привода, т.е. свободно катиться. В переносном значении она подразумевает свободное генерирование идей сотрудниками компании.

Конативная функция рекламного сообщения выражается в активном использовании глаголов в повелительном наклонении: *Create an industrious culture.* – Создайте в офисе рабочую атмосферу. *Choose your location with care.* – Внимательно подойдите к выбору местоположения. *Provide ample space to work.* – Предоставьте достаточно места для работы. *Never put inspirational quotes on the walls.* – Не украшайте стены вдохновляющими надписями [15, С. 025].

Если в российских офисах мы можем встретить самые различные мотивирующие призывы, то авторы данного проекта вместо них предлагают использовать живые растения [15, С. 025].

Стратегия соединения интеллектуального и эмоционального воздействия реализуется через тактику апелляции к предпочтениям клиентов, с использованием эмфатической структуры и приема антитезы: *Nowadays, it is a remote workers, who are pitching up, preferring to work at a hot-desk hub rather than toil away at home* [15, С. 025]. – В настоящее время сотрудники, работавшие удаленно, предпочитают резервировать рабочий стол в эпицентре деловой деятельности, а не надрываться дома.

Степень эмоционального воздействия усиливается за счет использования лексемы *hub* в шутливой форме и употребления глагола в разговорной форме: *toil away*.

Как правило, в рекламных текстах присутствуют различные виды когнитивной метафоры – это один из доминирующих приемов воздействия на получателя: *So, kill the music...* [15, С. 025]. При помощи военной метафоры (букв.: убейте музыку) делается акцент на том, что офис – это место, где делаются дела, а не громовой (газос) клуб.

Интертекстуальность проявляется через обращение к широко известному комедийному сериалу «Офис», бизнес-парк которого весьма критически представлен создателями рекламы как *veritable greenhouses of ennui* – «настоящие оранжереи уныния». Рекламируемый объект позиционируется как новаторский (а *a new kind of business park*), который гармонично соединяет технологичность и близость к природе, это «райское место, окруженное зелеными холмами» (*a heaven enfolded by rolling green hills*), «здания имеют вид на зеленые насаждения, не на асфальт» (*buildings face greenery, not asphalt*).

Достаточно высокой частотностью отмечены эмфатические структуры:

- *What's more, the UAE's hope of becoming an aerospace hub seems a little closer* [15, С. 088]. – Более того, надежда ОАЭ стать аэрокосмическим центром становится все более достижимой.

- *Few associate the UAE with heavy industry but it's quietly become a global player in aluminium production* [15, С. 088]. – Немногие ассоциируют ОАЭ с тяжелой промышленностью, но они незаметно стали игроком на глобальном рынке производства алюминия.

Использование стилистического приема антитезы наряду с акцентным выделением, грамматическим приемом указания на достижение результата и семантический признак глобального охвата территории выполняют задачу эмоционального воздействия на получателя.

Стратегия апелляции к интеллекту реализуется через тактику обращения к логике пользователя: *Who really needs seven brushing models and an app to clean their teeth?* – Кому вообще нужны семь моделей зубной щетки и приложение, чтобы чистить зубы? [15, С. 029]. С определенной долей сарказма авторы критикуют своих оппонентов, их не называя, а своему продукту они приписывают *champion design* (букв.: «дизайн чемпионов»).

Одной из доминирующих стратегией обращения к интеллекту являются коммуникативные тактики обращения к экологичности продукта, энергосбережению, охране окружающей среды и использованию природных материалов:

- *Fitted with recyclable plant-based heads made from corn starch, Rushmore's aluminium-handled brushes are light, durable and made from recyclable material* [15, С. 029]. – Алюминиевые щетки имеют насадки из кукурузного крахмала; они легкие, долговечные и изготовлены из перерабатываемого материала.

- *The clothes ... are made using 95 per cent recycled fabrics* [15, С. 037]. – На 95% одежда сделана из перерабатываемого материала.

Тактика апелляции к долговечности и функциональности рекламируемого продукта:

- ... plant-based brushes are designed to last [15, С. 029]. – Щетки с элементами растительного происхождения предназначены для длительного пользования.

- The all-season capsule wardrobe ... was created with longevity in mind [15, С. 037]. – Капсульный гардероб создан с установкой на долговечность.

- It's not high fashion; it's functional. – Это не высокая мода, это функциональная одежда [15, С. 037].

Прием анафоры в сочетании с антитезой увеличивает коммуникативный эффект сообщения.

- Made of stories by people who design, craft and live. Handmade with love in Italy to last generations [15, С. 042]. – (Мебель) состоит из историй людей, кто проектируют, создают и живут. Собрана с любовью вручную в Италии для передачи из поколения в поколение.

На лексическом уровне используется когнитивная социоморфная метафора, переход из сферы историй – продукта человеческой фантазии в сферу материального предмета: МЕБЕЛЬ – ЭТО РАССКАЗЫ.

- Made from a bio-based compostable polymer, this new mask keeps out bacteria, sand and all manner of nasties [15, С. 087]. – Эта новая маска, изготовленная из разлагаемого полимера на биологической основе, защищает от бактерий, песка и всех видов грязи.

Тактики апеллирования к инновациям («новая маска»), сохранения окружающей среды («биоразлагаемый материал»), к качеству изделия («защищает от всех видов грязи», что, отметим, несомненно, является преувеличением) реализует стратегию апелляции к интеллекту. Эмоциональный компонент реализуется за счет использования разговорного слова nasties – «гадости».

Метафорические процессы являются проявлением когнитивной деятельности человека. Как справедливо подчеркивают Т.Г. Попова и др., метафора, будучи ассоциативным механизмом и объектом интерпретации и восприятия речи, позволяет выйти за рамки обыденного мышления [15, С. 144]. Приведем еще несколько примеров использования лексем в переносном значении, что способствует усилению коммуникативного эффекта сообщения: rising stars – «восходящие звезды», космоним относится к обозначению успешно развивающихся компаний в ОАЭ; aiming high [15, С. 056] – «постановка высоких целей»: об инвестициях в исследование космоса; waves of change – «волны перемен»: об успехах страны в опреснении морской воды; welcome to the future [15, С. 057] – «добро пожаловать в будущее»: марка «Сделано в ОАЭ» становится символом высокого качества. В основе рекламных сообщений лежит ориентационная метафора: успех сопровождается движением вверх или в другое измерение из настоящего в будущее.

Мы разделяем точку зрения И.Н. Ивашкевич, отмечающей, что признак высоты может получить новое переносное значение 'прагматической высоты' (наивысшей точки развития) либо вершины эмоционального состояния или вершины социального/профессионального успеха [2, С. 44].

Идиоматическое выражение bags of potential – «множество потенциальных возможностей» весьма талантливо обыграно в рекламе сумок (лексема bags в прямом значении). Образность выражения They saw a window of opportunity [15, С. 088] – «Перед ними открылось окно возможностей» достигается за счет игры слов: лексема window в прямом значении по отношению к производителям высокопрочного пуленепробиваемого стекла и образном значении как открывающихся новых перспектив развития. The company is flush with ideas [15, С. 089] – «Компания полна идей». Лексема flush имеет одно из значений как «промывка струей воды». Творческое воображение рекламодателей воплощается в использовании идиомы для продвижения унитазов, поставляемых в более чем 150 стран.

Субъектом речи может выступать какое-либо животное, например, собака. Тогда широко известная пословица Every dog has its day, означающей, что все могут достичь успеха или имеют его в определенный жизненный период, обыгрывается при помощи приема добавления: Every dog has its office day. Через образ малой английской борзой пропагандируется любовь к братьям меньшим путем использования авторитетов в лице четы Обамы, у которых в Белом Доме были две собаки; Александра Македонского, назвавшего город в Индии (Перит) именем своего любимого пса Перитаса, спасшего жизнь великого полководца. Рекламное сообщение выполняет информативную функцию и эмотивную: «Даже самые великие лидеры иногда нуждаются в бескорыстной любви» (Even the greatest leaders need to be buoyed by some unconditional love sometimes) [15, С. 041], – говорится в рекламном сообщении.

В рекламе национальных кухонь преобладают несколько коммуникативных тактик: уникальности регионального продукта, простоте его приготовления, получения новых вкусовых ощущений, приобщения к инсайдерской информации. Адресаты рекламных сообщений стремятся фокусировать внимание реципиента на том, что информация поступает от знатоков, тех, кто знаком с товаром или услугой изнутри, а не простых пользователей.

В лексическом отношении в них используются прилагательные с высокой степенью положительной оценочности: It's the perfect accomplishment for grilled meat. – Превосходное дополнение для мяса на гриле; литота: Not bad for some grilled veg. – Неплохо для овощей на гриле [15, С. 029]; аллюзии на библейское выражение Время собирать камни... – Time to tuck in. – Время познакомиться (зд.: с этим блюдом).

Следующая коммуникативная стратегия влияния на реципиента вербализуется при помощи модальных глаголов, – убеждение адресанта в том, что компания является лидером в своей области; оптимистичным настроением, высоким уровнем профессионализма, ответственности она не только может, но и должна вести за собой других и меняться во времени: It is a model for how the business park can, and should, change with the times [15, С. 035].

Экспрессивная функция в рекламе любимого арабского напитка – кофе репрезентируется при помощи когнитивной метафоры: brewing success («заваривая успех»); информативная функция реализуется через указание на многовековые традиции: beans have been perking people up in this part of the world at least the 15th century («кофейные зерна бодрят жителей этого региона как минимум с XV века»); тактики апелляции к высокому качеству продукта путем международного признания: UNESCO has bestowed Arabic coffee with Intangible Cultural Heritage status (ЮНЕСКО присвоило арабскому кофе статус культурного наследия) [15, С. 049]. Производимый в стране шоколад рекламируется при помощи коммуникативных тактик апелляции к лидерству, новаторству, оригинальности и качеству

товара: It's the world's first and ... finest camel-milk chocolate [15, С. 088]. – Это первый в мире и лучший сорт шоколада на основе верблюжьего молока.

Движущей силой новаторства, приносящего радость, является желание предпринимателя начать бизнес с нуля, используя собственный опыт: There is joy in starting from scratch, from your own experience [15, С. 037]. Основная цель деятельности: Developing talent [10, С. 11] – это развитие талантов и напряженная работа: hard at work [10, С. 19]; возможность экспериментировать: Go and try и признание допустимости неудач: Freedom to fail [10, С. 20].

Заключение

Результаты проведенного исследования позволяют сделать следующие выводы:

- 1) рекламные сообщения сферы предпринимательства и бизнеса характеризуются высоким уровнем вербальной креативности;
- 2) рекламные сообщения строятся на основе творческого сочетания различных коммуникативных стратегий и тактик воздействия на реципиента;
- 3) коммуникативные стратегии апеллирования к интеллекту получателя включают стратегии информирования, коммуникативные тактики убеждения в высоком качестве, уникальности и неповторимости продукта, использования в рекламе заимствований из иностранного языка, интертекстуальных элементов, подчеркивающих комплементарное отношение к получателю, подразумевающих его широкий кругозор и образованность; тактики апелляции к авторитетам, экспертам и специалистам; тактики апелляции к энергосбережению, экологичности, функциональности и долговечности продукта;
- 4) коммуникативные стратегии апеллирования к эмоциональной сфере реципиента включают использование широкого набора лексико-семантических средств: имен прилагательных в сравнительной и превосходной степенях, имен прилагательных с ярко выраженной положительной коннотацией; личных и притяжательных местоимений; метафорических моделей с использованием антропоморфной, натурморфной и социоморфной метафор; тактики создания псевдиалога с получателем путем применения вопросительных предложений с целью построения эффективной коммуникации; использования образа животных в создании рекламного текста; средств стилистической семасиологии и синтаксиса.
- 5) рекламные сообщения выполняют когнитивную, конативную, поэтическую и эмотивную (на лексическом и грамматическом уровнях) функции;
- 6) в рекламных сообщениях могут использоваться паралингвистические реалии иконической природы, служащие передаче смысла сообщения;
- 7) отправитель рекламного сообщения – субъект речи должен обладать определенными знаниями в области маркетинговой лингвистики и коммуникативными навыками: использовать наиболее эффективные с учетом реципиента коммуникативные стратегии и тактики, вербальные и невербальные приемы для достижения цели коммуникации по продвижению своего товара или услуги.
- 8) на основе текстов рекламы в сознании реципиента возникает образ предпринимателя, основными и неотъемлемыми чертами которого являются стремление к лидерству и готовность вести за собой другие компании, высокое чувство долга и понимание важности своего труда, стремление к новаторству и отсутствие чувства оглядки на авторитеты, защита окружающей среды, сохранение культурных традиций во всех областях производства и творчества, распространение уникальных черт своей культуры.

Конфликт интересов

Не указан.

Рецензия

Сообщество рецензентов Международного научно-исследовательского журнала
DOI: <https://doi.org/10.60797/IRJ.2024.147.63.1>

Conflict of Interest

None declared.

Review

International Research Journal Reviewers Community
DOI: <https://doi.org/10.60797/IRJ.2024.147.63.1>

Список литературы / References

1. Амири Л.П. Параграфемные средства графической игры как современные паралингвистические реалии в рекламной коммуникации / Л.П. Амири // Вестник Московского городского педагогического университета. Серия: Филология. Теория языка. Языковое образование. — 2013. — № 2 (12). — С. 69–76.
2. Ивашкевич И.Н. К вопросу о роли перцепции в процессах вторичной номинации / И.Н. Ивашкевич // Вестник РУДН, серия Вопросы образования: языки и специальность. — 2011. — № 2. — С. 41–45.
3. Кашкин В.Б. Введение в теорию коммуникации / В.Б. Кашкин. — Воронеж: Изд-во ВГТУ, 2000. — 175 с.
4. Комлева Е.В. Лингвистические маркеры апеллятивности в тексте (на материале современного немецкого языка) / Е.В. Комлева // Известия Самарского научного центра Российской академии наук. — 2009. — Т. 11. — № 4 (3). — С. 749–755.
5. Попова Т.Г. Метафора как ассоциативный механизм и объект интерпретации и восприятия речи / Т.Г. Попова, О.В. Мингалева // Вестник КГУ им. Н.А. Некрасова. — 2016. — № 4. — С. 141–144.
6. Чернявская В.Е. Дискурс власти и власть дискурса: проблемы речевого воздействия / В.Е. Чернявская. — М. 2006. — 136 с.
7. Якобсон Р.О. Лингвистика и поэтика / Р.О. Якобсон // Структурализм «за» и «против». — М., 1975. — С. 193–230.

8. Яковлева С.Л. Лексико-стилистические средства реализации апеллятивной функции художественного текста (на примере книги М. Гейтс «Момент взлета») / С.Л. Яковлева // *Успехи гуманитарных наук*. — 2022. — № 5. — С. 147–153.
9. Alcántara-Pilar J.M. Linguistics and marketing: The effect of foreign languages in advertising messages / J.M. Alcántara-Pilar, I.M. Sánchez-Duarte // *Tourism & Management Studies*. — 2024. — № 20(1). — P. 79–89. — DOI: 10.18089/tms.20240106
10. AI Office UAE. *Monocle*. — 2023. — Iss. 07. — P. 1–21.
11. Emmendoerfer M. Co-creation of local gastronomy for regional development in a slow city / M. Emmendoerfer, T.C. de Almeida, G Richards [et al.] // *Tourism & Management Studies*. — 2023. — №19(2). — P. 51–60. — DOI: 10.18089/tms.2023.190204
12. Kelly-Holmes H. Bier, parfum, kass: Language fetish in European advertising / H. Kelly-Holmes // *European Journal of Cultural Studies*. — 2000. — № 3. — P. 67–82. — DOI: 10.1177/a010863.
13. Longman Dictionary of Contemporary English. New Edition for Advanced Learners. — Pearson Education Limited, 2009. — 2081 p.
14. Macmillan English Dictionary. New Edition for Advanced Learners. — Macmillan Publishers Limited, 2007. — 1748 p.
15. The Entrepreneurs. From the editors and bureaux of Monocle magazine. — 2023. — Iss. 07. — P. 1-105; 124–210.

Список литературы на английском языке / References in English

1. Amiri L.P. Paragrafemnye sredstva graficheskoy igry kak sovremennye paralingvisticheskie realii v reklamnoj kommunikacii [Paragraphemic means of graphic game as modern paralinguistic realities in advertising communication] / L.P. Amiri // *Vestnik Moskovskogo gorodskogo pedagogicheskogo universiteta. Seriya: Filologiya. Teoriya jazyka. Jazykovoje obrazovanie* [Bulletin of the Moscow City Pedagogical University. Series: Philology. Theory of language. Language education]. — 2013. — № 2 (12). — P. 69–76. [in Russian]
2. Ivashkevich I.N. K voprosu o roli percepcii v processah vtorichnoj nominacii [On the role of perception in the processes of secondary nomination] / I.N. Ivashkevich // *Vestnik RUDN, seriya Voprosy obrazovaniya: jazyki i special'nost'* [Bulletin of RUDN, series Education, issues: languages and specialty]. — 2011. — № 2. — P. 41–45. [in Russian]
3. Kashkin V.B. Vvedenie v teoriju kommunikacii [Introduction to the theory of communication] / V.B. Kashkin. — Voronezh: VGTU Publishing House, 2000. — 175 p. [in Russian]
4. Komleva E.V. Lingvisticheskie markery apelljativnosti v tekste (na materiale sovremennogo nemeckogo jazyka) [Linguistic markers of appellation in the text (on the material of modern German language)] / E.V. Komleva // *Izvestija Samarskogo nauchnogo centra Rossijskoj akademii nauk* [Proceedings of the Samara Scientific Center of the Russian Academy of Sciences]. — 2009. — Vol. 11. — № 4 (3). — P. 749–755. [in Russian]
5. Popova T.G. Metafora kak asociativnyj mehanizm i ob'ekt interpretacii i vosprijatija rechi [Metaphor as an associative mechanism and object of interpretation and perception of speech] / T.G. Popova, O.V. Mingaleva // *Vestnik KGU im. N.A. Nekrasova* [Bulletin of N.A. Nekrasov KSU]. — 2016. — № 4. — P. 141–144. [in Russian]
6. Chernjavskaia V.E. Diskurs vlasti i vlast' diskursa: problemy rechevogo vozdejstvija [Discourse of power and power of discourse: problems of speech impact] / V.E. Chernjavskaia. — M. 2006. — 136 p. [in Russian]
7. Jakobson R.O. Lingvistika i pojetika [Linguistics and Poetics] / R.O. Jakobson // *Strukturalizm "za" i "protiv"* [Structuralism "for" and "against"]. — M., 1975. — P. 193–230. [in Russian]
8. Яковлева С.Л. Лексико-стилистические средства реализации апеллятивной функции художественного текста (на примере книги М. Гейтс «Момент взлета») [Lexico-stylistic means of implementing the appellative function of the literary text (based on the book by M. Gates “The Moment of Lift”)] / С.Л. Яковлева // *Успехи гуманитарных наук* [Achievements of the Humanities]. — 2022. — № 5. — P. 147–153. [in Russian]
9. Alcántara-Pilar J.M. Linguistics and marketing: The effect of foreign languages in advertising messages / J.M. Alcántara-Pilar, I.M. Sánchez-Duarte // *Tourism & Management Studies*. — 2024. — № 20(1). — P. 79–89. — DOI: 10.18089/tms.20240106
10. AI Office UAE. *Monocle*. — 2023. — Iss. 07. — P. 1–21.
11. Emmendoerfer M. Co-creation of local gastronomy for regional development in a slow city / M. Emmendoerfer, T.C. de Almeida, G Richards [et al.] // *Tourism & Management Studies*. — 2023. — №19(2). — P. 51–60. — DOI: 10.18089/tms.2023.190204
12. Kelly-Holmes H. Bier, parfum, kass: Language fetish in European advertising / H. Kelly-Holmes // *European Journal of Cultural Studies*. — 2000. — № 3. — P. 67–82. — DOI: 10.1177/a010863.
13. Longman Dictionary of Contemporary English. New Edition for Advanced Learners. — Pearson Education Limited, 2009. — 2081 p.
14. Macmillan English Dictionary. New Edition for Advanced Learners. — Macmillan Publishers Limited, 2007. — 1748 p.
15. The Entrepreneurs. From the editors and bureaux of Monocle magazine. — 2023. — Iss. 07. — P. 1-105; 124–210.