

Д.С. Котова

*Научный руководитель — кандидат филологических наук И.И. Ковалевская
БГЭУ (Минск)*

КОММУНИКАТИВНО-ПРАГМАТИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ РЕКЛАМНЫХ ПИСЕМ

Изучение коммуникативно-прагматического потенциала рекламных писем предполагает системное описание их речевых интенций, речевых актов, коммуникативных стратегий и тактик и является перспективным ввиду того, что данный жанр находится в процессе непрерывного развития и, соответственно, постоянно требует выявления новых или совершенствования уже известных инструментов речевого воздействия.

Целями проведенного исследования были определение и описание коммуникативных стратегий в англоязычном рекламном письме.

В качестве материала исследования было использовано 18 англоязычных рекламных писем, размещенных в сети Интернет.

Коммуникативные стратегии, являющиеся предметом проведенного исследования, были описаны с опорой на классификацию Ю.К. Пироговой, которая выделяет два основных типа коммуникативных стратегий: позиционирующие (формирующие определенное восприятие рекламируемого объекта) и оптимизирующие (направленные на оптимизацию воздействия рекламного сообщения) [1].

К позиционирующим коммуникативным стратегиям относятся:

- 1) присвоение оценочных знаний;
- 2) дифференциация;
- 3) ценностная ориентация.

Оптимизирующие стратегии включают в себя:

- 1) аргументацию;
- 2) повышение притягательной силы и «читаемости» сообщения;
- 3) создание доверительной атмосферы между продавцом и покупателем;
- 4) распределение информации по принципу «более или менее важно»;
- 5) привлечение внимания адресата;
- 6) согласование языка и картин мира коммуникантов.

Среди наиболее часто используемых коммуникативных стратегий в англоязычных рекламных письмах можно выделить стратегии дифференциации, ценностной ориентации и аргументации.

В качестве основных средств реализации стратегии дифференциации в англоязычных рекламных письмах используются лексические единицы с семантикой новшества, превосходства, уникальности; прилагательные в сравнительной и превосходной степени; сравнения, гипербола, градация и др.

Ценностно-ориентированная стратегия выражается в употреблении оценочной лексики; личных и притяжательных местоимений; вопросно-ответных конструкций; эпитетов и метафор.

Аргументация в англоязычных рекламных письмах чаще осуществляется посредством использования статистических данных; оценочной лексики; сравнений, риторических вопросов и др.

Полагаем, что использование выделенных выше стратегий и их грамотное сочетание будет способствовать эффективному речевому воздействию на адресата англоязычного рекламного письма и достижению его главного коммуникативного намерения.

Источник

1. *Пирогова, Ю. К.* Стратегии коммуникативного воздействия в рекламе: опыт типологизации [Электронный ресурс] / Ю. К. Пирогова // Диалог : тр. междунар. семинара. — Режим доступа: <http://www.dialog-21.ru/digest/2001/articles/pirogova>. — Дата доступа: 27.02.2021.