

В. П. Власенко

Е. П. Маюк

г. Минск

РЕЧЕВЫЕ ТАКТИКИ ГЕДОНИЗМА В ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЕ

Аннотация. Устанавливается лингвистическая специфика воплощения речевых тактик гедонизма в Интернет-рекламе. Определяются функциональный потенциал тактик в рекламных видеороликах. Речевые тактики гедонизма в Интернет-рекламе включают тактику апелляции к чувству наслаждения, тактику апелляции к чувству любви,

тактику апелляции к семейным ценностям. Воплощение каждой из выявленных коммуникативных тактик осуществляется посредством следующих образов: удовольствие от процесса, радость, комфорт, принадлежность к группе людей. Репертуар установленных тактик позволяет рекламодателю вызвать чувства наслаждения у целевой аудитории и, как результат, мотивировать адресата приобрести продукт.

Ключевые слова: онлайн-реклама, гедонизм, наслаждение, Интернет-дискурс, убеждение, воздействие, коммуникативная тактика.

V. P. Vlasenko
E. P. Mayuk
Minsk

SPEECH TACTICKS OF GEDONISM IN INTERNET ADVERTISING

Abstract. *The linguistic specificity of hedonism speech tactics embodiment in Internet advertising is established. The functional potential of tactics in advertising videos is determined. The speech tactics of hedonism in Internet advertising include the tactic of appealing to the feeling of pleasure, the tactic of appealing to the feeling of love, and the tactic of appealing to family values. The realisation of each of the identified communication tactics is carried out through the following images: pleasure from the process, joy, comfort, belonging to a group of people. The repertoire of established tactics allows the advertiser to evoke feelings of pleasure in the target audience and, as a result, to motivate the addressee to purchase a product.*

Key words: *online advertising, hedonism, enjoyment, Internet discourse, persuasion, impact, communication tactics.*

Гедонизм представляет собой «тип этических учений и нравственных воззрений, в которых все моральные определения выводятся из наслаждения и страдания» [3, с. 25]. Актуальным является исследование специфики воплощения речевых тактик апелляции к эмоциям наслаждения потребителя для установления эффективных языковых средств привлечения внимания и мотивирования целевой аудитории приобрести товар.

Цель исследования состоит в выявлении специфики языкового воплощения гедонизма в рекламной среде. Объектом исследования выступает рекламный Интернет-дискурс. Предметом исследования являются особенности реализации коммуникативных тактик апелляции к гедонизму.

В качестве фактического материала исследования выступили скрипты роликов компаний на видеохостинге Youtube. Материал отбирался исходя из наиболее значимых продуктов, которые обеспечивают базовые потребности современного человека, в том числе потребность в информации. В разряд данных продуктов могут быть включены: продукты питания, напитки, одежда, технологичные сервисы (обеспечивающие доступ к информации). В список эмпирического материала вошли тексты роликов с рейтингом в более, чем 100 тысяч просмотров за период с 2019 по 2021 года. Обращение к данному источнику информации обусловлено тем, что именно в социальных сетях и обозначенном видеохостинге пользователь встречает большое количества рекламы (в среднем в ролике свыше 8 минут реклама встречается более 3 раз [2]), что требует от компаний постоянного совершенствования подходов к продвижению своего продукта. Важным фактором также явилось то, что социальные сети и Youtube имеют прозрачную систему статистики.

Популярность отдельного видео и/или канала в целом можно определить посредством подсчета числа просмотров роликов, количества отметок «Нравится» и «Не нравится», а также определив количество подписчиков.

В основу нашего исследования положена концепция апелляции к чувствам наслаждения и страдания Иванова А.А. Автор выделяет семь главных человеческих эмоций, которые используются в современной рекламе, в том числе зависть, любопытство, страх, любовь, жадность, тщеславие и чувство вины [1, с. 5]. Особое внимание уделено наслаждению и страданиям. Эти эмоции обладают высокой привлекательностью в рекламных продуктах, однако применение таких эмоций необходимо в непосредственной связи с апелляцией к некоторым ценностям. В части эмоций наслаждения и страданий наиболее частыми являются апелляции к удовольствию, любви, проведению времени с друзьями, семейным ценностям, общечеловеческим ценностям.

Далее проведем анализ речевых тактик апелляции к чувству наслаждения, любви, апелляции к семейным ценностям в онлайн-рекламе продуктов, направленных на удовлетворение базовых потребностей человека.

Тактика апелляции к чувству наслаждения может быть использована в рекламе различных продуктов. Потребитель представляет себя на месте героев рекламного ролика и через данные ассоциации стремится ощутить такое же удовольствие, как и герои сюжета. Анализируемая тактика реализуется через формирование различных образов. Нами было выделено 3 группы таких образов. Рассмотрим каждую из них подробнее на примерах.

А. Формирование ощущения удовольствия от процесса употребления пищи:

Всем привет! Я полковник Сандерс. Я делаю курицу хрустящей и вкусной. Нет ничего лучше на свете, когда что-то хруст, а потом сразу вкус, прямо как эта курица в баскете. Курица хруст, курица вкус. Вся моя жизнь это хруст и вкус, если был хруст за ним будет вкус. Насладись хрустом!

В данной рекламе акцент делается на процессе употребления. Рекламодатель формирует у зрителя потребность насладиться новым продуктом.

Б. Формирование ощущения радости:

Твоя улыбка – это главное для меня, я приготовил для тебя особый сюрприз, новый Даниссимо с малиной и шоколадной крошкой. Новый дизайн и любимый вкус нежнейшего творожка с шоколадом и спелой малины. Даниссимо. Я исполняю твои желания.

В представленном контексте автор вербализует рассматриваемую тактику для усиления воздействия на восприятие продукта потенциальным потребителем. Фразе *Я исполняю твои желания* уверяет покупателя в реальности осуществления его мечтаний. В результате, адресат испытывает от этой мысли наслаждение и радость. Следовательно, когда мы купим данный йогурт, у нас сбудется одно наше желание.

В. Формирование ощущения комфорта:

Джинсы. Выгодная пара. Эти джинсы сидят как надо и это плюс, у них есть единственный минус и это скидка 50 %.

В ролике использовано обращение к удовольствию потребителя от комфорта джинс компании. В сообщении также говорится о скидке и выгоде для покупателя, что усиливает удовольствие адресата от покупки.

Тактика апелляции к проведению времени с друзьями реализуется посредством 2 групп образов.

А. Формирование ощущения комфорта:

Наконец-то дома, с любимым вкусом пепси, встречайся с друзьями, готовь, наслаждайся едой и любимыми фильмами, добавь вкуса и побольше веселья, дома вкуснее с пепси.

Дружба выступает знакомым образом для потребителя и выстраивание апелляции вокруг данной категории дает рекламодателю возможность привлечь внимание к продукту.

Б. Формирование ощущения радости. Ярким примером рекламы, которая апеллирует к проведению времени в кругу друзей, является компания Coca-Cola:

Лето, друзья, освежи это лето.

Визуальная часть ролика включает летние встречи друзей, которые отдыхают рядом с бассейном. В текстовой части отметим, что она минималистична, однако отражает общую идею компании, что хорошее и интересное лето возможно только в компании друзей, но, чтобы друзьям было не так душно и жарко возможно освежить лето бутылкой Coca-Cola.

Рекламные сообщения при их обращении к семейным ценностям стремятся создать в ролике некоторую бытовую ситуацию для усиления ассоциации реальных людей с героями. Тактика апелляции к семейным ценностям может быть актуализирована 2-мя группами образов.

А. Формирование ощущения принадлежности:

Вкусная еда, общие традиции и праздники, громкий задорный смех, и совместные планы – все это вы и ваша семья. Позвольте себе наслаждаться происходящим, а Hansa поможет вам.

В представленном контексте речевая тактика призвана создать эмоциональную вовлеченность потенциального покупателя, «приблизить» к себе адресата рекламного сообщения и, тем самым, стимулировать потребителя воплотить в свою жизнь ситуацию из рекламного ролика посредством приобретения товара.

Б. Формирование ощущения комфорта:

Это ли дом, где холодная еда? Это ли ваш дом? Дом там, где горячими бывают не только объятия. Увидимся на кухне. Семейные традиции вместе с Hansa.

Именно на кухне собирается вся семья несколько раз в день, именно на кухне мы празднуем важные события. Этот образ формирует позитивные ощущения комфорта в семейном кругу, что стимулирует целевую аудиторию воссоздать представленную в рекламе ситуацию в своей жизни посредством покупки заявленного продукта.

Таким образом, коммуникативная тактика гедонизма в Интернет-рекламе включают следующие: тактика апелляции к чувству наслаждения,

тактика апелляции к чувству любви, тактика апелляции к семейным ценностям. Вербализация каждой из выявленных речевых тактик осуществляется посредством разных образов: удовольствие от процесса, радость, комфорт, принадлежность к группе людей. Репертуар установленных тактик позволяет рекламодателю вызвать чувства наслаждения у целевой аудитории и, как результат, мотивировать потенциального покупателя приобрести продукт.

ЛИТЕРАТУРА

1. Иванов, А. А. Реклама. Игра на эмоциях / А. А. Иванов. – М., 2020. – 82 с.
2. Реклама на YouTube [Электронный ресурс] // Google LLC. – Режим доступа: <https://support.google.com/google-ads/answer/6052202?hl=ru>. – Дата доступа: 26.08.2021.
3. Шишкин, А. Ф. Человеческая природа и нравственность / А. Ф. Шишкин. – М. : Мысль, 1979. – 270 с.

REFERENCES

1. Ivanov, A. A. Advertisement. Playing on emotions / A. A. Ivanov. – M., 2020. – 82 p.
2. Commercials on YouTube [Electronic resource] // Google LLC. – Mode of access: <https://support.google.com/google-ads/answer/6052202?hl=ru>. – Date of access: 26.08.2021.
3. Shyshkyn, A. F. Human nature and morality / A. F. Shyshkyn. – M. : Thought, 1979. – 270 p.