

Ю. Попиша

ПЕРСУАЗИВНАЯ ФУНКЦИЯ ИТАЛОЯЗЫЧНОЙ РЕКЛАМЫ

В современном мире реклама стала неотъемлемой частью нашей жизни. Она окружает нас везде: в Интернете, на улице и в транспорте, по телевидению и радио. Целью работы является выявление распространенных приемов и речевых тактик коммерческой италоязычной рекламы и степени реализации в ней персуазивной функции. *Персуазивность* трактуется, вслед за В. Е. Чернявской, как воздействие автора устного или письменного сообщения на адресата с целью убедить в чем-либо, призвать совершать или не совершать те или иные действия.

В рекламном слогане всемирно известного итальянского бренда «Nutella», позиционирующего идею о том, что «качество превыше всего»

(*La qualità prima di tutto*), адресант воздействует на реципиента комбинацией приемов: 1) визуальными приемами (привлекательное изображение банки с шоколадной пастой, размер шрифта и т. д.) и 2) эмоциональной, утверждающей аргументацией, заставляющей принимать факт высокого качества продукта и его безопасности как аксиому.

Похожей тактикой пользуется в своей рекламе и другой известный итальянский бренд «Barilla», заверяя нас в следующем: «где Barilla – там и дом» (*Dove c'è Barilla c'è casa*). Данный эмоциональный аргумент апеллирует к семейным ценностям итальянцев.

Использованием однокоренных слов отличается рекламный слоган «Pasta Reggia», в котором утверждается, что «Каждая женщина – королева и заслуживает дворца» (*Ogni donna è una regina e si merita una reggia*). Здесь фокус внимания направлен на «обольщение» потенциального покупателя посредством использования все той же эмоциональной аргументации.

Нельзя не упомянуть рекламу «Fiat Panda», лидера продаж 1-го квартала 2022 года. В слогане «пять миллионов итальянцев помещаются в этом автомобиле» можно увидеть метонимию, т. к. одна машина не может вместить такое количество людей. Это же и убеждает нас в том, что данный автомобиль пользуется популярностью, следовательно, является надежным транспортом.

Анализ коммерческой рекламы позволил определить, что персуазивная функция италоязычной рекламы реализуется в полной мере в основном за счет применения многочисленных эмоциональных приемов при создании слоганов и грамотного сочетания с неречевыми приемами. В завершение отметим, что итальянцы, в силу избегания неопределенности, предпочитают «проверенные» бренды, пользующиеся доверием за счет высокого стандарта качества. Примечательным является тот факт, что на итальянском рекламном рынке лидирующие позиции занимают непосредственно товары местного производства.