

Стратегии речевого воздействия в рекламных текстах на турецком языке

Конопленко К.И.

Минский государственный лингвистический университет,
Республика Беларусь

Стратегии речевого воздействия в рекламных текстах представляются актуальными и важными средствами для привлечения внимания потенциальных клиентов и убеждения их в покупке товара или услуги. Они позволяют установить эмоциональную связь с целевой аудиторией, привлечь внимание, убедить в приобретении товара или услуги, создать долгосрочное влияние на восприятие бренда или продукта. Использование этих коммуникативных стратегий, таких как употребление эмоционально окрашенной лексики, игра словами или использование юмора, может помочь привлечь внимание аудитории и вызвать интерес к продукту или услуге. Культурные особенности речевого воздействия и адаптация к целевой аудитории являются актуальными для изучения с точки зрения формирования языковой и переводческой компетенций обучающихся.

Цель исследования: выявить стратегии речевого воздействия в турецких рекламных текстах и их эффективное использование для достижения целей маркетинговых кампаний.

Для анализа были отобраны 30 рекламных текстов косметических брендов (L'Oreal, Maybelline, Garnier), которые содержали информацию о конкретных косметических продуктах, их свойствах, преимуществах и способах применения. Методология анализа включала изучение стратегий коммуникативного воздействия, используемых в данных текстах. Важным аспектом анализа стали языковые особенности, такие как лексические единицы, грамматические конструкции, стилистические средства и синтаксические структуры, а также контекстуальные особенности и культурные аспекты, связанные с культурными особенностями турецкой аудитории.

В ходе анализа рекламных текстов на турецком языке мы выявили, что основной стратегией является манипулятивное воздействие, включающее следующие тактики: переакцентуация (14 случаев), подмена целей (4 случая), надевание маски (12 случаев), трансформация ситуации (3 случая) и игра с мотивом (5 случаев).

В результате анализа 30 рекламных текстов на турецком языке, мы можем отметить, что наиболее употребляемой манипулятивной тактикой является «переакцентуация», суть которой состоит в выдвигании, акцентуации второстепенных фактов, которые должны сыграть основную роль в формировании нужного восприятия. Например, в предложениях *gözenek görünümü azaltır* 'сужает поры' и *cilt tonunu eşitler* 'выравнивает тон кожи' автор указывает на то, что основная цель продукта – выравнивание

тона кожи, остальные преимущества «затемняются». В словах *parlak* 'блестящий' и *aydınlık bir cilt* 'сияющая кожа' используется эмоционально окрашенная лексика, которая безусловно подчеркивает тактику «переакцентуация» и акцентирует наше внимание на сияющей коже.

Манипулятивная тактика «надевание маски» употребляется в несколько раз меньше, но также важна для рекламных текстов. Поведение адресанта строится на устранении социальных дистанций в общении с читателем или зрителем, т. е. на стремлении к солидаризации. В рекламном тексте автор занимает определенную позицию. Позиция в данном случае равнозначна «маске», которую надевает на себя адресант, желая скрыть свои истинные намерения и добиться своей цели [1]. Например, в предложениях *cildine iyi bak* 'позаботься о своей коже' и *cildini koru* 'защищай свою кожу' автор, используя данную тактику, выступает в роли наставника, которая подчеркивается повелительным наклонением.

Можно отметить, что в турецкой рекламе есть некоторые особенности:

В турецкой рекламе косметики часто используются слова *doğal* 'естественный', *organik* 'органический', *bitkisel* 'растительный', подчеркивая естественность и безопасность продукта. Также часто упоминается термин *güneş koruyucu* 'защита от солнца'.

Таким образом, даже на нашем ограниченном материале заметно, что турецкая реклама косметики ориентирована на естественность и безопасность, а адресанты рекламных сообщений преимущественно апеллируют к переакцентуации, высвечивая наиболее выигрышные черты того или иного продукта.

ЛИТЕРАТУРА

1. Попова, Е.С. Структура манипулятивного воздействия в рекламном тексте / Е.С. Попова // Известия Уральского гос. ун-та. – 2002. – № 24. – С. 276–288.