

Ю. В. Попиша

Факультет английского языка

Минский государственный лингвистический университет

ЭМОЦИОНАЛЬНАЯ АРГУМЕНТАЦИЯ В ТЕКСТАХ ИТАЛОЯЗЫЧНОЙ РЕКЛАМЫ

В данной статье рассматриваются языковые средства, используемые при эмоциональной аргументации в коммерческой италоязычной рекламе. Выявляются особенности итальянской культуры, описанные ранее в исследованиях нидерландского социолога Г. Хофстеде. Выявлено, что в италоязычных рекламных слоганах часто используется эмоциональная аргументация, направленная на выделение товара в ряду подобных товаров и появление доверия у покупателя.

К л ю ч е в ы е с л о в а: аргументация; эмоциональность; реклама; ценности.

Y. Popisha

Faculty of English Language

Minsk State Linguistic University

EMOTIONAL ARGUMENTATION IN ITALIAN ADVERTISING TEXTS

This article examines the linguistic means used in emotional argumentation in commercial Italian-language advertising. The features of Italian culture, described earlier in the studies of the Dutch sociologist G. Hofstede, are revealed. It has been revealed that Italian-language advertising slogans often use emotional argumentation aimed at highlighting the product among similar products and creating trust among the buyer.

K e y w o r d s: argumentation; emotionality; advertising; values.

Будучи неотъемлемой частью современной жизни, реклама окружает нас везде: в Интернете, на улице и транспорте, по телевидению и радио. Даже поездка в лифте может сопровождаться огромным количеством рекламных сообщений. Следует отметить, что рекламный рынок каждой страны имеет свои особенности и, следовательно, собственные стратегии и тактики воздействия на адресата. Актуальность затронутой в статье темы определяется тем, что в настоящее время изучение рекламного текста проводится на материале английского, французского и немецкого языков, в то время как изучение италоязычных материалов остается в стороне. Особенностью коммерческой италоязычной рекламы является эмоциональность аргументации, реализуемая при помощи разных речевых тактик.

Выявление специфических особенностей итальянской культуры ложится в основу построения данного исследования. Так, в «Типологии культурных измерений», разработанной в 1980 году нидерландским социологом Гертом

Хофстеде, предлагается модель шести измерений, согласно которой определяются национальные ценности, благодаря которым легче понимается специфика конкретного рынка [1]. Так, жителей Италии характерны некоторые специфические черты в северной и южной части страны: жители Северной Италии придают особое значение равноправию и разделению власти, в то время как население Южной Италии в большей степени принимает несправедливость распределения власти гражданами, ею не обладающими. Кроме того, интересным является показатель «мужественности» этой страны, означающий, что для их культуры характерны дух соперничества, уверенность в себе, целеустремленность и приверженность материальным ценностям. Стремление избегать неопределённости означает стремление устанавливать чёткие правила поведения и доверие традициям. Наряду с указанными характеристиками в работе Г.Хофстеде отмечается, что Италия в большей степени характеризуется индивидуалистической культурой; Италия относится к «сдержанным» культурам, контролирующим удовлетворение потребностей и регулирующим их с помощью строгих социальных норм [Там же].

Покупательские приоритеты итальянцев изучаются регулярно. Согласно ресурсу eWorldTrade, в Италии в 2022 году популярными покупками, осуществленными онлайн, были: одежда, электроника, продукты питания и напитки, часы, модные аксессуары, косметику, кожаные куртки, обувь, парфюмерия и фармацевтическая продукция. При этом нельзя не отметить тенденцию к покупке малых и средних автомобилей в первом квартале 2022 года в соответствии с данными autostat.ru. В целях привлечения внимания покупателя, многие торговые марки используют разные коммуникативные стратегии и тактики, в том числе эмоциональную аргументацию.

В частности, всемирно известный итальянский бренд Nutella апеллирует к высокому качеству своей продукции: *La qualità prima di tutto* досл. 'Качество превыше всего'. Персуазивность в данном рекламном слогане реализуется благодаря комбинации лингвистических и экстралингвистических средств: визуализации позитивного представления товара (привлекательное изображение банки с шоколадной пастой и т.д.) и эмоциональная аргументация, заставляющая принимать факт высокого качества продукта и его безопасности как аксиому. Похожей тактикой пользуется в своей рекламе и другой известный итальянский бренд Barilla, заверяя покупателя, что 'где Barilla – там и дом' (*Dove c'è Barilla c'è casa*). Данный эмоциональный аргумент апеллирует к семейным ценностям, находящимся на особом месте в системе ценностей итальянцев.

В следующем рекламном слогане торговой марки Pasta Reggia утверждается, что 'Каждая женщина – королева и заслуживает дворца' (*Ogni donna è una regina e si merita una reggia*). В данном случае фокус внимания направлен на «обольщение» потенциального покупателя посредством использования всё той же эмоциональной аргументации.

В следующем рекламном тексте *aroma unico in ogni cialda, la perfetta conservazione di caffè borbone garantisce, doppia protezione, nei migliori supermercati, igiene e sicurezza, fragranza e aroma* торговой марки Caffè Borbone наряду с эмоциональной аргументацией имеет место и рациональное обоснование выгоды приобретения товара: аромат, сохранность и т.д. Использование прилагательных *unico* ‘уникальный’, *perfetta* ‘идеальная’, *doppia* ‘дополнительная’ (защита) усиливает воздействие на чувства покупателя, вызывая желание купить такой уникальный продукт.

Реклама популярного французского бренда косметики Garnier следует общемировым трендам в производстве экологически чистых продуктов. В рекламном слогане их линейки «уходовой» косметики особым образом выделяется информация об органическом составе: *Il futuro sarà Bio. Il futuro della tua pelle sarà BIO Active*. Повторение имени существительного *il futuro* и прилагательного *Bio* усиливает степень воздействия на покупателя, затрагивая его эмоциональную сферу: каждый человек заботится о своем будущем.

В рекламе известного американского бренда Coca-Cola, посвященной чемпионату Европы по футболу 2020 года, эксплицитно представлена ее цель, заключающаяся в стремлении объединить людей из разных стран в условиях кризиса благодаря общему увлечению футболом: *Quando tifiamo insieme, c'è ancora più gusto*. Данный рекламный ход является эмоциональным аргументом: отмечается большее удовольствие от употребления напитка при совместной поддержке команды.

Китайский бренд Xiaomi строит рекламный слоган с использованием известной фразы *Luci.Motore.Azione!* ‘Свет, камера, мотор!’, означающей начало съемок. Упоминание данной прецедентной единицы создает прямую ассоциацию с высоким качеством картинки при фотографировании и видеосъемке. В продолжении предложено утверждение, что данные телефоны ‘Чемпионы видео в эпоху 5G’ (*I fuoriclasse del video nell'era 5G*). Воздействие на эмоции происходит благодаря использованию имени существительного *i fuoriclasse* ‘чемпионы’, поскольку каждый хочет получить продукт высокого качества, самый лучший.

В рекламе марки автомобилей Fiat Panda, лидера продаж 1 квартала 2022 года, указывается, что ‘пять миллионов итальянцев помещаются в этом автомобиле’ (*In quest'auto ci stanno 5 milioni di italiani*) используется гипербола *5 milioni di italiani*, т. к. одна машина не может вместить такое количество людей. Вместе с тем данный стилистический прием убеждает покупателя в том, что данный автомобиль пользуется популярностью, следовательно, является надежным транспортом.

Реклама бренда с мировой популярностью Colgate обещает ‘мгновенно более белые зубы’ (*Denti immediatamente più bianchi*), визуализируя данное утверждение: используется фотография красивой девушки с безупречной улыбкой. Данное обещание в большей степени напоминает эмоциональный аргумент, нежели логический.

Таким образом, в италияязычных рекламных слоганах часто используется эмоциональная аргументация, направленная на выделение товара в ряду подобных товаров и появление доверия у покупателя. Примечательным является тот факт, что на итальянском рекламном рынке лидирующие позиции занимают непосредственно товары местного производства, в рекламных кампаниях которых одним из аргументов остается вербализация приверженности торговой марки ценностным ориентирам итальянской нации. Применение многочисленных эмоциональных приёмов при создании рекламных слоганов грамотно сочетается с приёмами визуализации.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Hofstede, G. Dimensionalizing cultures: the Hofstede model in context / G. Hofstede // Online Readings in Psychology and Culture. – 2011. – Vol. 2. – Режим доступа: <http://scholarworks.gvsu.edu/orpc/vol2/iss1/8>. – Дата доступа: 08.04.2023.