



Прагматические стратегии убеждения в англоязычном рекламном дискурсе

Urganch davlat Universiteti dotsenti v.b, filologiya fanlari bo'yicha falsafa doktori
Choponov Atanazar,
Urganch davlat Universiteti magistranti
Yusupi Go'zalxon

Абстракт

Цель этой статьи - дать информацию об основных прагматических стратегий убеждения, используемых в англоязычном рекламном дискурсе, следуя междисциплинарному подходу (прагматика, психолингвистика, социоллингвистика, критический дискурс-анализ) и ресурсам современных исследований [1-3]. Задачами являются: определение статуса рекламного дискурса как особого типа коммуникации, анализ функций пресуппозиции и эвфемизации, рассмотрение роли метадискурса и синтаксического дизайна, а также выявление специфических для английской культуры прагматических стратегий [1-6].

Ключевые слова: прагматические стратегии, реклама, пресуппозиция, эвфемизация, стратегии убеждения.

Введение

Рекламный дискурс в английском языке играет важную роль так, как считается самой часто используемой и убеждающей типом коммуникации. Он включает в себя информирование адресата с целью убеждения об использовании определённой услуги, товара или образа жизни [2]. Главной чертой рекламного дискурса является высокий уровень прагматической нацеленности: все потенциальные стратегии тщательно подбирается для достижения определённого перлокутивного эффекта - изменения намерений и поведения потребителя [2]. В этом важную роль играет анализ прагматических стратегий, с помощью которых реклама приобретает убедительный эффект, усиливая либо меняя убеждения адресата [1-3].

Реклама как прагматический дискурс

Согласно современным работам, реклама стала "привилегированной" формой дискурса, так как она доминирует в медиапространстве и влияют на ежедневный действия аудитории, а также её ценностные ориентиры [2]. Рекламный текст



считается поликодовым явлением, где вербальный элемент тесно взаимодействуют с графическими и визуальными средствами. Однако, именно язык является самым эффективным средством передачи информации, который способствует реализации сложных стратегий убеждения и скрытой манипуляции [2].

С прагматической точки зрения, рекламный дискурс- это область, где систематически используются скрытые (имплицитные) смыслы, меняются или нарушаются максимы Грайса, а также фоновые знания адресата начинают играть активную роль [2; 3]. Идея релевантности является основой рекламы: сообщение создаётся таким образом, чтобы при минимальном количестве информации максимально передать нужную мысль посредством разнообразных контекстуальных эффектов [2; 3].

Пресуппозиция как стратегия скрытого убеждения

Пресуппозиции являются наиболее распространённым и изучением стратегиями рекламного дискурса в английском языке. Пресуппозиции - высказывания, в которых скрытый смысл содержится, но открыто не выносится на обсуждение, так как он является очевидным и понятным для адресата [1]. В рекламном дискурсе пресуппозиции помогают достичь желанных результатов для рекламодателя, предоставляя информацию в форме фонового знания, что и снижает вероятное негативное осмысление со стороны слушателей [1].

Во-первых, пресуппозиции эффективны в достижении лаконичности и плотности информации в тексте. Например, повеления Buy X либо Try X выражают и создают потребность в продукте, его эффективность и положительные результат, несмотря на то, что эти элементы прямо не выступают [1]. Во-вторых, пресуппозиционные триггеры, которым относятся фактативные глаголы, клевт-конструкции, вопросительные структуры, сокращают целые пропозиции, так как в условиях ограниченного пространства в рекламе особенно важно обеспечить лаконичность [1].

Помимо этого, пресуппозиции существенно влияют на информационный фокус рекламы. Например, в таком случае часто нарушается стандартный порядок "данное-новое", где на первый план выходят выгодные характеристики, а оценочные элементы переводятся в область "данного" [1; 3]. Таким образом, потребителю определённые идеи, как обязательность ухода за собой или постоянное обновление товаров, внедряются как норма, а не как намеренное воздействие рекламы.

Эвфемизация и сохранение «лица» адресата



Эвфемизация является одной из главных прагматических стратегий, которая намерена смягчить потенциально травмирующие или негативные обозначения касательно возраста, веса, недостатков внешности и других чувствительных тем [5]. Англоязычная реклама предпочитает использование мягких обозначений ещё *problem areas*, *signs of aging*, *plus size* вместо прямых обозначений, чтобы не выделять недостатки, но все-таки говорить о проблеме. Таким образом, эвфемизация помогает сохранить позитивное "лицо" адресата [5].

Теория вежливости показывает, что прагматические стратегии как эвфемизмы и косвенные формулировки вместо прямых обозначений являются не только средством соблюдения речевого этикета, но также инструментом манипуляции, так как "мягким" образом, без пренебрежений призывает потребителей к действию [5]. Когда пресуппозиции и эвфемизация используются вместе, эвфемизация порождает скрытый способ убеждения: отрицательные стороны ситуации переходят на второй план, тогда как вся концентрация на изложенном в рекламе позитивном обещании об улучшении и самоидентификации через определённый продукт [1; 5].

Метадискурс и моделирование интерпретации

Метадискурсивные средства - это элементы, которые намерены организовать текст и регулировать взаимодействие с адресатом, но при этом они новую информацию не добавляют. Они играют важную роль в рекламных слоганах и заголовках [4]. Согласно исследованиям, текстовый метадискурс, включающий в себя союзы, указательный структуры и рамочные маркеры, помогает получателю информации понять причинно-следственную связь и воспринять продукт как самый оптимальный ответ на обозначенную проблему [4].

Интерперсональный метадискурс, состоящий из личных местоимений, вопросов к читателю, оценочных маркеров и эвфемизации) способствует эффекту диалога и соучастия с помощью балансирования информирования с убеждением [4]. Такая структура текста, с одной стороны, приближает бренда и потребителя за счёт снижения дистанции между ними. С другой стороны, она мягко направляет интерпретацию, выделяя выгоды для потребителей и минимизируя потенциальные манипулятивные действия [4].

Прагма-синтаксические приёмы в рекламном тексте

Синтаксический дизайн англоязычного рекламного текста рассматривается как часть прагматической стратегии и включает выбор типа предложения, длины, порядка компонентов и использования тропов [3; 6]. Исследования показывают, что в промо-сообщениях преобладают короткие, динамичные структуры,



эллипсис, номинализации и императивы, обеспечивающие высокую степень концентрации оценочной информации [6]. Директивные конструкции, риторические вопросы и параллельные структуры выполняют функцию привлечения внимания, эмоционального вовлечения и акцентирования ключевых преимуществ продукта [3; 6]. При этом синтаксис тесно связан с прагматическими целями: выбор определённого типа предложения не только делает текст выразительным, но и способствует конструированию определённой позиции адресата — активного, рационального или эмоционально включённого [3; 6].

Культурно-специфические аспекты прагматических стратегии

Прагматические стратегии убеждения в англоязычном рекламном дискурсе демонстрируют культурную вариативность, что особенно заметно в сравнительных исследованиях различных национальных вариантов английского языка и тематических сегментов рекламы [2; 6]. Так, анализ потребительской рекламы показывает, что американские и британские тексты часто акцентируют индивидуализм, самореализацию и аутентичность, в то время как в других контекстах сильнее выражены мотивы социальной приемлемости, коллективных норм и внешнего одобрения [2]. В тематике красоты и здоровья ключевую роль играют ценности молодости, привлекательности и контроля над телом; они реализуются через специфические лексические выборы, метафоры и прагматические ходы (обращение к страхам, обещание трансформации, апелляция к экспертизе) [5; 6]. Культурная специфика проявляется в том, какие именно аспекты идентичности подчеркиваются и какие стратегии — рациональные (логос), эмоциональные (патос) или этические (этос) — оказываются доминирующими [3; 6].

Заключение

Прагматические стратегии убеждения в рекламном дискурсе английского языка составляют его основную часть и образуют сложную систему средств. Они обеспечивают скрытое, но в то же время эффективное воздействие на адресата. Особое место занимают пресуппозиции, которые представляют новую информацию потребителю как уже существующая норма [1; 2]. Не менее важными компонентами являются эвфемизация и метадискурсивная организация текста, так как они регулируют степень заинтересованности реципиента и его готовность принять предложенные установки [3 - 6]. Междисциплинарный подход к изучению рекламного дискурса показывает, что успешная реклама не просто описывает продукт, а конструирует значения и



идентичности, используя язык как главный инструмент прагматического воздействия [2; 3]. Понимание этих стратегий важно не только для теоретического анализа, но и для критического восприятия рекламных сообщений в повседневной практике.

Библиография:

1. Ge, L. Pragmatic Functions of Presupposition in Advertising English. *Asian Culture and History*, 3(1), 153–157.
2. El-Dali, H. M. The Language of Consumer Advertising: Linguistic and Psychological Perspectives. *Studies in Linguistics and Literature*, 3(2), 95–114.
3. Structures, Techniques, and Strategies of Advertising Discourse. *Libri & Liberi / Brain*, 2025.
4. Fuertes-Olivera, P. A., Velasco-Sacristán, M., Arribas-Baño, A., & Samaniego-Fernández, E. Persuasion and Advertising English: Metadiscourse in Slogans and Headlines. *Journal of Pragmatics*, 33(8), 1291–1307.
5. Euphemisms in Advertising Discourse: Putting on a Positive Face and Maintaining Speech Etiquette. *Teaching Language and Culture Journal*, 2019.
6. Key Creative Features of Syntactic Design in English-Language Advertising Discourse. *International Journal of English Linguistics*, 10(4), 2020.