

КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ ВОЗДЕЙСТВИЯ В МАРКЕТИНГОВОМ ДИСКУРСЕ (НА ПРИМЕРЕ ИНТЕРНЕТ-САЙТА СЕТИ БЫСТРОГО ПИТАНИЯ MCDONALD'S)

Введение. Коммуникативные стратегии нередко становились объектом лингвистических исследований (О. С. Иссерс [1], Е. В. Ключев [2], В. Б. Кашкин [3], Е. С. Попов [4], Ю. К. Пирогова [5]), в которых коммуникация рассматривается как «план воздействия на адресатов посредством одного или нескольких взаимосвязанных сообщений, построенных на основе контролируемого выбора, структурирования и подачи в сообщениях информации об объекте, соответствующей целям эффективного продвижения этого объекта на рынке» [5, с. 455]. Исследователи сходятся во мнении, что коммуникативные стратегии являются способом достижения коммуникативной цели и представляют собой «комплекс речевых действий» (О. С. Иссерс) [1, с. 54], совокупность заранее запланированных говорящим «теоретических ходов», реализуемых в виде «коммуникативных тактик (практических ходов в реальном процессе речевого взаимодействия)» (Е. В. Ключев) [2, с. 18] при помощи «вербальных и невербальных средств» (В. Б. Кашкин) [3, с. 39].

Основная часть. Наиболее подробная классификация стратегий представлена в работе О. С. Иссерс, в которой с функциональной точки зрения выделяются «основные (семантические, когнитивные) и вспомогательные стратегии (прагматические, диалоговые, риторические)» [1, с. 106]. По мнению О. С. Иссерс, основные стратегии связаны непосредственно «с воздействием на адресата, его модель мира, систему ценностей, его поведение», в то время как вспомогательные стратегии способствуют эффективной организации взаимодействия между участниками коммуникации [1, с. 106].

Схожую точку зрения находим у А. А. Горячева, который в соответствии с выводом о двойном действии языковых средств, все коммуникативные стратегии разделяет на две группы: информационно-формирующие стратегии, связанные с информационным воздействием, осуществляемым посредством формирования ментального образа и оптимизирующие стратегии, создающие условия для эффективной коммуникации непосредственно не связаны с созданием ментального образа [6, с. 70]. А. А. Попов в своей работе обращает внимание на одну из самых распространённых классификаций коммуникативных стратегий, в основе которой лежат виды коммуникативных функций. Согласно этой типологии выделяются: 1) информационная стратегия, которая связана с передачей фактологической информации в процессе взаимодействия; 2) регулятивно-воздействующая стратегия, направленная на побуждение речевого партнёра к действию; 3) эмотивная стратегия, которая способствует созданию эмотивного фона речевого поведения коммуникантов; 4) интерпретирующая стратегия, которая подразумевает трактовку событий окружающей действительности в соответствии с системой ценностей коммуникантов [4, с. 161].

Таким образом, как справедливо замечает Ю. К. Пирогова, стратегии коммуникативного воздействия являются видовыми по отношению к понятию «коммуникативные стратегии» и нуждаются в дальнейшем уточнении в зависимости от типа дискурса [5, с. 457].

В ужесточённых условиях рыночных отношений актуальным представляется изучение маркетингового дискурса. Немаловажную роль в маркетинговом дискурсе уделяется коммуникативным стратегиям воздействия, используемым для выгодного продвижения товаров и услуг «посредством одного или нескольких взаимосвязанных сообщений, построенных на основе контролируемого выбора, структурирования и подачи в сообщениях информации об объекте» продвижения [5, с. 455].

Ю. К. Пирогова выделяет три группы стратегий: позиционирующие, оптимизирующие и корректирующие. Позиционирующие стратегии направлены на формирование знания представителей целевой аудитории о товаре и компании, которая его предлагает, позитивного отношения к бренду и намерения приобретения товара. Необходимость в применении оптимизирующих стратегий возникает в условиях влияния неблагоприятных факторов в процессе коммуникации с потенциальными покупателями, корректирующие стратегии позволяют минимизировать возможные риски, связанные с продвижением на рынке товаров и услуг компании. Среди позиционирующих стратегий идёт выделение стратегии, дифференцирующей как главной, а ценностно-ориентированной стратегии и стратегии присвоения оценочных значений как вспомогательных [5, с. 456].

Например, дифференцирующим знаком идентификации сети быстрого питания McDonalds является слоган "I'm lovin' it", который позиционирует ресторан как место, где можно вкусно поесть. Особую эмоциональность слогану придаёт грамматическое время Present Continuous ("I'm lovin'"). Различные сообщения в маркетин-

говой коммуникации, размещенные на официальном веб-сайте компании McDonalds [7] содержат отсылки на этот образ. Наиболее рекуррентными языковыми средствами являются глаголы чувственного восприятия “savor”, “taste”, “try”, лексемы, передающие эмоциональное состояние: глаголы “feel good”, “enjoy”, существительные “fan”, “favourite”, прилагательные “passionate”, “delicious”, “tasty” и т.п.

Feel good about our delicious McCafé® selections. Enjoy quality espresso beverages brewed with 100 % Rainforest Alliance Certified Espresso [7].

Среди ценностей компании McDonald's можно выделить ориентацию на здоровый образ жизни и использование свежих и органически здоровых продуктов в приготовлении. Информационные сообщения на веб-сайте компании демонстрируют наличие ряда тематически связанных прилагательных: “healthy”, “fresh”, “safe”, “great quality”, “100 % pure”, “freshly cracked”, “real”: *At McDonald's, we're passionate about our food. We take great care that what we serve every day is safe, great quality, offers choice and is produced in a responsible way [7].* Для усиления воздействия используются метафоры, повторы, сравнительная степень прилагательных. Например, *From making healthier additions to our Happy Meal®, to serving up fresh beef Quarter Pounder® burgers that are cooked when you order, we're always finding ways to show our commitment to our customers and our food [7].*

Среди корректирующих стратегий можно выделить стратегию ослабления силы утверждения [5, с. 456]. Например, в описании программы лояльности используется будущее время для привлечения потребителей к участию в ней и получению вознаграждения. Однако, парцелляция способствует снижению рисков, в случае, если ожидания клиента не оправдаются: *With McCafé Rewards, you'll get a free McCafé drink when you buy 5. Only in the McDonald's App [7].*

Заключение. В современной лингвистике под коммуникативными стратегиями воздействия понимается совокупность вербальных и невербальных средств, используемых для достижения определённой цели и направленных на речевого партнера в ситуации общения, а также комплекс тактик, тщательный подбор которых обеспечивает эффективность коммуникации. Представляется, что комбинация стратегий воздействия (позиционирующих, оптимизирующих и корректирующих) способствует формированию прочных доверительных отношений между участниками маркетингового дискурса, успешному продвижению товаров и услуг на рынке, и, как следствие, повышению продаж.

Список цитируемых источников

1. Иссерс, О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи : монография / О. С. Иссерс. — М. : ЛКИ, 2008. — 288 с.
2. Клюев, Е. В. Речевая коммуникация : учеб. пособие для ун-тов и ин-тов / Е. В. Клюев. — М. : РИПОЛ КЛАССИК, 2002. — 320 с.
3. Кашкин, В. Б. Введение в теорию коммуникации : учеб. пособие / В. Б. Кашкин. — Витебск : ВГТУ, 2000. — 175 с.
4. Попов, А. А. Характеристика коммуникативных стратегий, реализуемых в блогах журналистов / А. А. Попов // Научные ведомости БелГУ. Сер. «Гуманитарные науки». — 2013. — № 6 (149). — Вып. 17. — С. 161—171.
5. Пирогова, Ю. К. Давление дискурса и выбор стратегии воздействия в маркетинговых коммуникациях / Ю. К. Пирогова // Компьютерная лингвистика и интеллектуальные технологии : тр. междунар. конф. «Диалог-2007». — М. : РГГУ, 2007. — С. 455—459.
6. Горячев, А. А. Моделирование речевого воздействия в рекламной коммуникации : дис. ... канд. филол. наук / А. А. Горячев. — СПб., 2010. — 296 л.
7. McDonald's: Burgers, Fries and More. Quality Ingredients. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.mcdonalds.com/us/en-us.html>. — Дата доступа: 27.04.2020.

УДК 33.013: 004.852: 519.25

И. В. Джунь, Ю. Г. Лотюк

Международный экономико-гуманитарный университет имени академика Степана Демьянчука, Ровно, Украина

МЕТОД ПОИСКА СТАТИСТИЧЕСКИХ ЗАКОНОМЕРНОСТЕЙ В ПЕДАГОГИКЕ И ПСИХОЛОГИИ

Введение. В педагогических, и особенно в психологических исследованиях достаточно часто приходится иметь дело с обработкой различных статистических данных. При такой обработке одной из наиболее важных задач является установление статистических закономерностей, поскольку именно они являются конечной целью педагога или психолога. К сожалению, в пособиях по обработке статистических данных отсутствуют конкретные рекомендации, как открывать эти закономерности. Чаще всего те или иные закономерности выражаются в виде статистических распределений. Однако, каким образом найти статистическое распределение, которое отражает изучаемую закономерность, знает мало кто из педагогов. Дело в том, что методика этой процедуры, которая разработана выдающимся английским математиком Е. Пирсоном, опубликована ещё в советские времена и то, как пояснение [1, с. 101, 340]. Эта публикация предназначена для специалистов-математиков, поэтому, мало кто из педагогов или психологов знает об этой методике. Кроме того, знакомство с самой методикой установления статистической закономерности в [1] недостаточно для того, чтобы математически грамотно и на современном уровне могли применить ее в педагогической практике, или в практике психологов.

Научная новизна исследования заключается в том, что предложенная нами компьютерная методика выявления статистических закономерностей по эмпирическим данным, во-первых — позволяет вести такой поиск на совре-