

# 俄罗斯商业广告话语中的交际策略研究——以定位策略为例

苏慧

牡丹江师范学院

DOI:10.12238/er.v7i7.5275

**摘要：**本文聚焦于俄罗斯商业广告中的交际策略，特别是深入探讨定位策略的应用。通过对多个俄语商业广告案例的细致分析，本文揭示了商家如何运用定位策略来明确市场定位、构建品牌形象，并有效传达产品独特卖点以吸引目标消费者。

**关键词：**俄罗斯商业广告；交际策略；定位策略；

**中图分类号：**F713.8 **文献标识码：**A

## A Study of Communicative Strategies in Commercial Discourse in Russia: A Case Study of Positioning Strategies

Hui Su

Mudanjiang Normal University

**Abstract:** This paper focuses on the communication strategy in Russia commercial advertising, especially the application of positioning strategy. Through a detailed analysis of several cases of Russian-language commercials, this article reveals how businesses can use positioning strategies to define their market positioning, build their brand image, and effectively communicate their unique selling points to attract target consumers.

**Keywords:** Russia commercials; Communicative strategies; Targeting strategies

### 引言

在现代社会，交际策略与广告话语作为两个重要的沟通工具，在社会经济活动中发挥着举足轻重的作用。交际策略不仅帮助语言学习者在交流中克服障碍，还成为了一种有效的沟通手段。而广告语言，则以其独特的魅力和影响力，在市场中引导着消费者的选择和行为。本文旨在深入探讨交际策略的理论基础及定位策略其在商业广告话语中的应用，以期对相关领域的研究和实践提供参考。

### 一、交际策略的理论框架

#### （一）交际策略的起源与发展

交际策略这一概念最初由美国学者塞林格（Selinker）提出，他将其视为一种言语构建方法，用于研究第二语言习得过程中的学习者如何运用语言进行交流。在20世纪70年代，塞林格进一步提出了中介语理论，并首次使用了“交际策略”这一术语。他认为，交际策略是学习者在用目的语与人交流时使用的规律性的技巧方法，这些技巧旨在帮助学习者在语言知识不足的情况下维持交际的顺畅进行。

帕森斯（Parsons）将交际策略的研究进一步细化，将其分为两个主要方向：一是基于交际者关系的策略选择，即根据不同的交际对象和关系选择合适的交际策略；二是将不同

的征服策略进行系统化分类，这一方向的代表学者包括克拉克（Clark）、申克·哈姆林（Schenck-Hamlin）、德利雅（Delia）和怀斯曼（Wiseman）等。

#### （二）交际能力与交际策略的关系

海姆斯（Hymes）在1972年提出了“交际能力”理论，将乔姆斯基的语言能力概念扩展至更广泛的范畴，包括语法性、可接受性、得体性和实际操作性四个维度。他认为，交际能力不仅仅是掌握语法规则的能力，还包括在特定社会文化背景下得体地使用语言进行交际的能力。科德（Corder）进一步指出，交际策略是人们在表达态度和情感遇到困难时，为了更准确地传达意识所采用的系统化技巧。这些策略的使用体现了学习者在交际过程中的灵活性和创造性。

俄罗斯学者对交际策略的研究也颇具贡献。伊·谢尔斯（将交际策略定义为“旨在达到交际目的的一系列言语行为”，强调了交际策略的目的性和实践性。特鲁凡诺娃（И.В.Труфанова）从语用学角度出发，将交际策略视为言语行为的总和，认为言语技巧是实现交际策略的重要手段。马卡洛夫（Г.В.Макаров）则强调交际策略是说话者意愿、特定交际行为和语言手段选择之间的一系列连续行为。

#### （三）定位策略的定义

定位策略是指在交际过程中，说话者为了更有效地传达信息、建立身份或实现特定交际目标而采取的一种策略性定位。广告定位策略是指企业在广告活动中，通过系统分析目标市场的特点、竞争对手的优劣势以及消费者的需求和偏好，从而确定自身产品或品牌在市场中的独特位置，并据此制定有针对性的广告内容和传播策略，以吸引目标受众的注意、激发其购买欲望，并最终实现销售转化和品牌价值的提升。

## 二、商业广告的定义与特性

### （一）广告的定义与演变

广告作为一种独特的传播现象，其历史可以追溯到古代社会。然而，现代意义上的广告则伴随着商品经济的产生和发展而逐渐演变。英文中的“Advertising”一词源于拉丁文“Advertere”，意为“唤起注意并引导”。随着商业活动的兴起和大众传媒的发展，广告逐渐成为一种重要的营销手段，用于向公众传递商品、服务或观念的信息。

美国专业广告杂志《广告时代》将广告定义为“有广告主支付费用，透过印刷、书写、口述或图画等，公开表现有关个人、商品、劳务或运动等信息，用以达到影响并促成销售、使用、投票或赞同的目的”。这一定义强调了广告的付费性、传播性和目的性。俄罗斯《外来词语大辞典》和《俄罗斯联邦广告法》中也对广告进行了类似的定义，但更侧重于广告的传播功能和市场推广作用。

在中国，广告的定义也是随着时代的发展而不断变化的。《大辞海》中将广告定义为“为某种特定的需要，通过媒体的表现形式公开而广泛地向公众传递信息的宣传手段”。而周立公则从广义和狭义两个角度对广告进行了分类，其中狭义广告特指商业广告，即企业或营利性组织为扩大销售、获得利益而进行的信息传播活动。

### （二）商业广告的特性

商业广告作为经济活动的一部分，具有鲜明的特性。首先，商业广告是一种追求利益最大化的经济活动。其最终目的是通过信息传递和引导消费者行为来实现销售增长和市场份额扩大。因此，商业广告在策划和执行过程中，始终围绕着商业目标展开，力求以最少的投入获得最大的产出。

其次，商业广告具有高度的艺术性。为了吸引消费者的注意并激发他们的购买欲望，广告创作者需要运用各种创意和艺术手法，如精美的画面、动人的音乐、巧妙的文字等，来营造独特的广告氛围和视觉效果。这种艺术性不仅体现在广告的表现形式上，还贯穿于广告的整体策划和创意构思之中。

再者，商业广告具有广泛的社会性。作为一种大众传播媒介，商业广告能够迅速地将信息传递给广大消费者，并对他们的消费观念、行为模式产生深远的影响。因此，商业广告在传播过程中需要考虑到社会道德、文化传统、法律法规

等多方面因素，以确保其社会效应的积极性和正面性。

最后，商业广告还具有时效性和针对性。时效性要求广告必须紧跟市场变化和消费者需求的变化，及时调整广告内容和策略；而针对性则要求广告必须精准地定位目标消费群体，并根据他们的特点和需求来制定广告方案。这种时效性和针对性的结合，使得商业广告在市场竞争中更具竞争力和实效性。

## 三、交际策略中定位策略在商业广告语言中的应用

### （一）定位策略在广告语言选择中的体现

在商业广告中，语言作为信息传递的主要载体，其选择和运用直接关系到广告的效果和受众的接受程度。定位策略在广告语言选择中的应用主要体现在以下几个方面：

首先，广告语言需要符合受众的认知水平和语言习惯。在策划广告时，创作者需要充分了解目标消费群体的文化背景、教育程度、语言习惯等因素，以确保广告语言能够被受众准确理解和接受。同时，还需要根据受众的喜好和兴趣来选择合适的词汇和表达方式，以增强广告的吸引力和感染力。

其次，广告语言需要具有说服力和感染力。为了引导消费者产生购买欲望并促成销售行为的发生，广告语言需要具有强烈的说服力和感染力。这要求广告创作者在运用定位策略时注重语言的逻辑性和情感性相结合的原则。通过巧妙的修辞手法和生动的表达方式将产品的优点和特色展现给受众并激发他们的购买欲望。

最后，广告语言需要简洁明了、易于记忆。在信息爆炸的时代背景下，受众的注意力越来越难以集中。因此商业广告在传递信息时需要做到言简意赅、重点突出以确保受众能够在短时间内获取到关键信息并留下深刻印象。这要求广告创作者在运用交际策略时注重语言的精炼性和概括性以提高广告的传播效果和记忆度。

### （二）定位策略在俄罗斯商业广告中的具体应用

在俄语商业广告中，定位策略在语言选择上的体现尤为关键，它不仅关乎广告信息的精准传达，还直接影响到品牌在俄罗斯市场中的定位和形象。以下是通过具体广告举例来阐述定位策略在俄语商业广告语言选择中的体现：

#### 1. 强调产品特性与差异化

广告举例：梅赛德斯-奔驰汽车广告——“Наша машина Mercedes-Benz — скорость и надежность в одном!”（梅赛德斯-奔驰，速度与可靠的完美结合！）

分析：通过明确提及品牌名“Mercedes-Benz”，广告不仅传达了产品的核心特性（速度与可靠性），还增强了品牌的识别度和权威性。

#### 2. 贴近目标受众心理

广告举例：Zara 时尚品牌广告——“Стиль для насто

ящих модниц от Zara! Всегда в тренде, всегда ты!”（Zara 为真正的时尚达人打造的风格！永远走在潮流前沿，永远是你！）

分析：通过指定品牌名“Zara”，广告直接面向追求时尚、年轻的目标受众群体，使用“настоящих модниц”（真正的时尚达人）来强化品牌与这一群体的联系。

广告举例：“Adidas — для тех, кто не боится выйти за пределы!”（阿迪达斯——为那些勇于突破极限的人而生！）

分析：阿迪达斯作为运动品牌，其目标受众主要是热爱运动、追求挑战的人群。这则广告通过“не боится выйти за пределы”（勇于突破极限）这样的表述，直接触达了目标受众的心理需求，激发了他们的共鸣和认同感。

### 3. 营造品牌形象与情感共鸣

广告举例：兰蔻高端化妆品品牌广告——“Лучшее для лучшего в тебе от Lancôme!”（兰蔻，为你最好的一面！）

分析：品牌名“Lancôme”的加入，使得广告不仅强调了产品的高端品质，还通过“для лучшего в тебе!”（为你最好的一面！）这样的表述，与消费者建立情感联系，增强品牌的吸引力和忠诚度。

### 4. 强调地理定位与本地化

广告举例：yandex map 俄罗斯市场广告——“В России, Яндекс понимает вас лучше!”（在俄罗斯，yandex 地图更懂您！）

分析：这则手机地图 app 的广告它体现了品牌如何在广告中强调地理定位和本地化。通过指定品牌名“yandex”和地理位置“В России”（在俄罗斯），广告传达了品牌对俄罗斯市场的深入了解和贴近消费者的策略。

广告举例：“В России, McDonald's — это не только бургеры, это часть нашего повседневности!”（在俄罗斯，麦当劳不仅仅是汉堡，它是我们日常生活的一部分！）

分析：麦当劳作为全球知名的快餐品牌，在俄罗斯市场也深受欢迎。这则广告通过强调“В России”（在俄罗斯）这一地理位置，以及“это часть нашего повседневности!”（它

是我们日常生活的一部分！）这样的表述，展现了品牌在俄罗斯市场的本地化策略，增强了品牌与俄罗斯消费者的情感联系。

### 四、结语

语用学作为语言学的一个重要分支，聚焦于语言在特定社会语境中的使用及其产生的交际效果。本研究通过深入分析俄罗斯商业广告中的定位策略，揭示了语言在广告这一特殊交际活动中所扮演的关键角色。我们观察到，定位策略不仅是对产品特性的简单陈述，更是通过精心选择的语言符号，构建与消费者之间的情感联系，实现品牌价值的传递和认同。

在语用学的理论框架下，俄罗斯商业广告中的定位策略展现出了高度的策略性和目的性。广告制作者巧妙地运用语言的多重功能，如指示、表情、施为等，来实现对消费者的说服和引导。同时，定位策略还体现了对语境的高度敏感性和适应性，通过调整语言风格和表达方式，以适应不同受众群体的需求和偏好。

本研究不仅加深了对俄罗斯商业广告交际策略的理解，也为语用学在广告领域的应用提供了新的视角和案例。未来，随着全球化进程的加速和市场环境的不断变化，我们期待更多关于广告语言交际策略的深入研究，以推动广告行业的创新与发展，并促进不同文化之间的理解和交流。

### [参考文献]

- [1]刘戈.言语策略理论和俄语话语分析[J].外语研究, 2005, (03).
- [2]冉永平.话语分析的语用学基础[J].外语与外语教学,1997,(01):14-17.
- [3]王立军.说服类言语交际研究[D].吉林大学博士学位论文, 2015.

### 作者简介:

苏慧(1997-),女,汉族,黑龙江省,硕士在读,研究方向:俄罗斯语言学。