

структура этих явлений позволяет охарактеризовать их как функционально-семантические категории.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Бондарко А.В. Принципы функциональной грамматики и вопросы аспектологии. – Л., 1983. – С. 139-142.
2. Русский семантический словарь. Толковый словарь, систематизированный по классам слов и значений. Т. IV. – РАН, Ин-т рус. яз.; под общ. ред. Н.Ю. Шведовой. – М., 2007. – С. 110, 112.
3. Там же. – С. 111.
4. Там же. – С. 111.
5. Там же. – С. 112.
6. Золотова Г.А., Онипенко Н.К., Сидорова М. Ю. Коммуникативная грамматика русского языка. – М., 2004. – С. 62.
7. Бондарко А.В., Буланин Л.Л. Русский глагол. – Л., 1967. – С. 21.
8. Золотова Г.А., Онипенко Н.К., Сидорова М. Ю. Коммуникативная грамматика русского языка. – М., 2004. – С. 62.

A. Gladyshev

## QUASI-DYNAMIC VERBS

*Abstract.* The different meanings of verbs, condition of context make semantic boundaries sufficiently conditional. The differentiation of verbs according to the sign of static character and dynamicity is produced with the aid of the component and comparative analysis of the functioning of verb in different constructions.

*Key words:* verb, static, dynamics, locality, functions.

УДК 659

Гончарова Л.М.

## КОММУНИКАТИВНЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ РЕЧЕВЫХ ТАКТИК В РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ\*

*Аннотация:* Статья посвящена коммуникативным возможностям речевых тактик в рекламных текстах. Выделены и описаны речевые тактики, анализируется их воздействие на адресата. Рассматривается языковое воплощение данных тактик через интенции рекламодателя, а также восприятие речевых тактик адресатами рекламного произведения. Анализируются речевые ошибки, намеренно допускающиеся рекламодателем в целях привлечения внимания аудитории.

*Ключевые слова:* речевая коммуникация, реклама, рекламодатель, адресат, дискурс, текст, коммуникативная тактика, речевые тактики.

Реклама является особым видом социальной коммуникации, осуществляемой посредством специально созданных текстов и визуальных средств и материалов (изображение, свет, звук).

В качестве рекламодателей мы воспринимаем рекламу как живой кратковременный процесс общения с рекламодателем. Поскольку рекламное сообщение довольно быстро устаревает, теряя свою актуальность, мы скорее относимся к рекламным сообщениям не как к текстам – хранителям некоей информации, а как к дискурсу – процессу пе-

редачи информации от адресанта/рекламодателя адресату/рекламополучателю. Однако реклама – это дистантная, опосредованная коммуникация, в процессе которой информация, зафиксированная на материальных носителях, передается в виде текстов. В связи с этим, на наш взгляд, следует рассматривать рекламу как *коммуникативное явление – дискурс/текст*, имеющий ярко выраженные прагматические характеристики: адресанта и адресата в коммуникативной ситуации, речевые интенции, пресуппозиции, фоновые знания и пр. В данном случае под дискурсом понимаем: 1) речь, рассматриваемую как целенаправленное социальное действие, как компонент, участвующий во взаимодействии людей и механизмах их сознания (когнитивных процессах); 2) текст, взятый в событийном аспекте; 3) речь, ‘погруженную в жизнь’; 4) связный текст в его взаимовлиянии с экстралингвистическими – прагматическими, социокультурными, психологическими и др. факторами [Реклама: язык, речь, общение, 2008, с. 262].

Рекламный дискурс/текст представляет собой целостное, информационное содержательно-смысловое, композиционно организованное знаковое образование. Он является и единицей общения, и социокультурным объектом, зафиксированным на но-

\* © Гончарова Л.М.

сителях. Отражая определенную социальную реальность, реклама, с одной стороны, отображает набор наиболее стереотипных образцов поведения, деятельности, общения, взаимодействия (семья, учеба, работа, бытовые заботы и пр.), с другой – налицо стремление выйти за пределы стереотипа (удивить, показать уникальность рекламируемого продукта/услуги).

Рекламный дискурс/текст создается в целях достижения максимального воздействия на адресата, он ориентирован на то, чтобы заставить адресата приобрести, купить рекламируемый товар, услугу.

Воздействие рекламы на потребителя включает ряд этапов, на каждом из которых достигается определенная цель:

- привлечь внимание формой и содержанием;
- вызвать интерес к рекламируемому предложению товара/услуги;
- возбудить желание совершить приобретение;
- дать аргументы и оценки в пользу предмета рекламы;
- привести к решению совершить конкретное действие (речевое – выяснить дополнительные детали, неречевое – совершить покупку).

Прагматическая ориентированность рекламных дискурсов/текстов позволяет сформулировать цели речевой коммуникации в сфере рекламы следующим образом: *передача информации адресату, возбуждение интереса и управление его реактивными действиями*. Эти цели отчетливо прослеживаются при анализе речевых тактик, используемых рекламодателями в рекламных сообщениях.

Используя в речевом общении стратегии и тактики, мы таким образом планируем, выстраиваем дальнейшую коммуникацию, добиваемся поставленных целей, в идеале получаем желаемый результат.

Различные определения речевых стратегий и тактик уже не раз предлагались в научной литературе. Речевые стратегии, тактики и речеведческие модели легли в основу исследований многих отечественных и зарубежных ученых: В.Г. Костомарова, Е.М. Верещагина, Е.В. Ключева, О.Я. Гойхмана, О.С. Иссерс, а также Т.А. ван Дейка, Д. Мартина и др.

О.С. Иссерс в исследовании “Коммуникативные стратегии и тактики русской речи” [Иссерс О.С., 2006] отмечает, что речевая деятельность в подавляющем боль-

шинстве случаев мотивируется неречевыми задачами. Эффективность их решения является одним из важнейших критериев, по которому люди осуществляют выбор языковых средств. Стремление добиться максимального результата порождает планирование, которое, в свою очередь, определяет стратегию говорящего. В связи с этим автор выделяет два наиболее важных типа целей, которые имеет в виду говорящий: прежде всего он думает о результате своего сообщения, то есть об эффективности, и в то же время он просчитывает ‘цену’ разных подходов, которые в большей или меньшей степени соответствуют ситуации общения. О.С. Иссерс, таким образом, рассматривает речевую коммуникацию в аспекте общей стратегии (с точки зрения цели) и конкретной тактики (с точки зрения способа ее достижения). Важнейший тезис, который лежит в основе упомянутого исследования, заключается в том, что речевая коммуникация – это стратегический процесс, решаемый с помощью тактических ходов, базисом для него является выбор оптимальных языковых ресурсов, и ряд ситуаций требует осознанного поиска.

Т.А. ван Дейк [цит. по Иссерс О.С., 2006] определяет когнитивную стратегию как ‘способ обработки информации в памяти’.

Адресант, желающий оказать воздействие на адресата, обязан внедрить определенную мысль в сознание последнего, а сделать это можно путем пошаговой реализации избранной стратегии – речевыми тактиками.

Т.А. ван Дейк отмечает, что новое знание должно быть введено в модель мира адресата таким образом, чтобы он принял его, соотнес с уже известным и осознал как свое, личное (‘приватизация знаний’ [Баранов А.Н., 1989, цит. по Иссерс О.С., 2006]). Следовательно, когнитивная стратегия есть план, цель которого – помочь адресату в процедуре обработки информации.

Семантические стратегии определяют, как и какими языковыми средствами цель может быть достигнута.

О.С. Иссерс добавляет, что некоторые когнитивные и семантические стратегии обладают и риторическими свойствами. Риторический аспект речевых действий предусматривает максимальную приемлемость адресатом стратегических целей говорящего, он связан с приемами убеждения, привлечения внимания (повторы, преуменьшения, преувеличения, метафоры и мн. др.).

По мнению Е.В. Ключева [Ключев Е.В., 1996], под коммуникативной стратегией

можно понимать совокупность запланированных говорящим заранее и реализуемых в ходе коммуникативного акта речевых ходов, направленных на достижение коммуникативной цели.

Коммуникативная цель – это стремление к стратегическому результату, на который направлен коммуникативный акт; эта цель заключается в том, чтобы адресат понял смысл сообщения и цели говорящего. Е.В. Ключев предлагает также понятие коммуникативной перспективы, которую он рассматривает как возможность вызвать желаемые последствия в реальности.

Под речевыми ходами, с помощью которых адресант добивается цели, понимаются речевые тактики.

Е.М. Верещагин и В.Г. Костомаров в своем исследовании речеповеденческих тактик отмечают, что речеповеденческая тактика – это осуществление соответствующего речевого и невербального поведения, которую член языкового коллектива усвоил в процессе социализации. Поскольку речеповеденческая тактика в значительной мере вербализуется через клишированные и полуклишированные речения, она остается социальным явлением также и в аспекте вербальной реализации [Верещагин Е.М., Костомаров В.Г., 1999, с. 12-14].

Коммуникативная тактика рассматривается Е.В. Ключевым в качестве совокупности практических ходов в реальном процессе речевого взаимодействия и соотносится с набором коммуникативных намерений (интенций). Коммуникативное намерение – это мотив и цель речевого акта, в ходе которого определяются практические средства реализации соответствующей коммуникативной цели.

В книге “Риторика” Е.В. Ключев [Ключев Е.В., 1996] предлагает всю совокупность речевых тактик разделить на две основные группы: *прямые и косвенные* тактики речевого воздействия.

Прямая тактика речевого воздействия, по Е.В. Ключеву, есть тактика открытого типа. Предполагается, что, пользуясь открытыми тактиками, говорящий сообщает слушателю просто и непосредственно то, что имеет в виду.

Но существуют такие коммуникативные ситуации, в которых прямой речевой акт невозможен или нежелателен и более предпочтительной будет косвенная форма выражения. Это можно проиллюстрировать следующим примером: вместо предполагаемого

прямого воздействия ‘*Покупайте туры в нашей компании*’, ситуация может быть представлена следующим образом: ‘*Мы подарим Вам незабываемый отдых!*’. И надо отметить, что косвенная форма будет куда более действенной и предпочитаемой клиентами.

Большое внимание речевым тактикам уделяется в книге О.Я. Гойхмана и Т.М. Надеиной “Речевая коммуникация” [2007]. Под речевыми тактиками понимаются речевые приемы, позволяющие достичь поставленных целей в конкретной ситуации [Гойхман О.Я., Надеина Т.М., 2007, с. 208].

Таким образом, обобщая сказанное, речевую тактику можно определить как речевой ход или цепочку речевых ходов, используемых адресантом в соответствии с набором собственных речевых интенций (коммуникативных намерений) и применяемых в процессе речевого взаимодействия и воздействия для достижения конкретных целей в конкретной ситуации и в рамках общей программы – стратегии общения, включающей целеполагание и планирование дальнейшего хода речевых событий и их конечного результата.

Говоря о рекламе, важно помнить, что использование в ней рекламодателем речевых тактик нацелено на то, чтобы добиться определенных целей:

- заставить адресата обратить внимание на рекламируемый товар/услугу, выделив какое-то особое качество товара, дав обещание, спроектировав дальнейшую выгодную для покупателя ситуацию;
- подтолкнуть его к решению приобрести рекламируемый товар/услугу тем или иным выгодным способом;
- обеспечить адресату определенный настрой – эстетический, позитивный, юмористический, агрессивный (чтобы ему захотелось приобрести рекламируемое) и т. д.

Вербальное оформление речевых тактик поддерживается различными языковыми/речевыми ресурсами, в том числе стилистическими средствами и риторическими приемами и реализуется через речевые интенции адресанта, которые в свою очередь определяются стратегическими задачами рекламного воздействия на адресата.

Речевые интенции (коммуникативные намерения) адресанта включают целый комплекс разного рода обещаний адресату – обещания, гарантии, посулы, предложения, заверения и др. – услуг, развлечений, впечатлений, обогащения, а также демонстрируют намерения адресанта подтолкнуть адресата к приобретению, т. е. добиться своей цели. Реа-

лизация этих интенций включает и чувственную, и интеллектуальную, и материальную сферы, но в посулах виден и ярко выраженный императивный характер: *Ощути вкус лета! (сок); Выжимайте сочные проценты! (банк); Переходи с цветом из весны в лето! (Обувной магазин)* и т. д.

Речевые интенции во многом определяют стратегию рекламного текста и его тактическое решение – эффективное и оптимальное достижение цели.

На основе проанализированного материала можно выделить речевые тактики, характерные для рекламных текстов.

**‘Апелляция к честности и надежности’:** *17 лет на туристском рынке; 16 лет доверия (турфирмы)!; Быстро. Удобно. Надежно (кредит и страхование)* и т. п.

**‘Мы работаем – Вы отдыхаете’** тактика построена на антитезе ‘работа-отдых’ (и адресату предлагается именно отдых): *Масло работает, мотористы отдыхают; Но-шпа – работает!; Мы работаем, когда остальные отдыхают* и т. п.

**‘Ссылка на авторитет’** (в качестве подтверждения приводятся авторитетные мнения, точки зрения людей, заслуживающих доверия, рейтинги и опросы общественности и т. п.): *Самый модный курорт европейцев; Нас знают в Европе; Номера европейского уровня; Элитное обучение за рубежом. Все с общепризнанным качеством!; Бессменный лидер направления с 1996 года (рейтинг ИС «Банко»); Так отдыхали боги!* и др.

**‘Подмазывание аргумента’** (в основе лежит комплимент партнеру по общению) [О.Я. Гойхман, Т.М. Надеина 2007, с. 209]: *С нами отдыхают самые взыскательные клиенты; Только для тебя...; Товары на самый взыскательный вкус; Подарок за красивые глазки* и т. д.

**‘Выгодное предложение’** (эта тактика – своего рода заманивание, обещание существенных материальных выгод): *Самые низкие цены; Скидки постоянным клиентам; Купи путевку в Турцию и отдохни в Египте бесплатно; Общее оздоровление, лечение. Первая консультация врача бесплатно!; Хорошие цены, скидки, кредиты; Двойной результат без лишних трат; Теперь Вы можете приобрести качество по самой низкой цене; Холодильник «Электролюкс» всего за 9999 руб.; Все для Вас! Тариф+тарифные опции...* и т. д.

**‘Секс-миссия’:** *Соблазнительный сочный поцелуй (помада); Такой большой! Работает круглосуточно; (магазин кухни); Сними меня (фотокамеры в магазине «Эль-*

*дорадо»)* и т. п.

**‘Новые возможности’:** *Один автомобиль. Тысяча возможностей; Новая машина, удобная во всех отношениях (стиральная машина); Новый тариф «...» Специально для Вашего бизнеса!* и т. д.

**‘Обращение к чувствам’** (тактика, основанная на сентиментальных чувствах, апеллирующая к любви к близким): *Подарите отдых своим любимым!; Ваше будущее – это Ваши дети. Приглашаем Вас и Ваших детей в мир сказочного отдыха и беззаботности, а о детях позаботимся мы!; Ваши дети мечтают о лете!* и пр.

В каждой из названных тактик прослеживается ясная прагматическая цель адресанта – выстраивание определенных отношений с адресатом на основе знания тех или иных его предпочтений, желаний, возможностей и даже слабостей (соблазн).

Можно встретить множество интересных, ярких, запоминающихся рекламных текстов, где, преследуя определенную коммуникативную цель, грамотно используется языковая игра и изобразительно-выразительные средства, удачно реализуются речевые тактики. Однако и проблем, связанных с производством рекламных текстов, множество.

Далее рассмотрим еще один аспект, а скорее, проблему – некорректный рекламный текст.

Появились высказывания и определения, которые не несут привычного смысла. Они лишь создают настроение, являются опорными словами рекламного текста: *Живи со вкусом.* В ряде случаев одно и то же слово обыгрывается настолько, что если вдуматься в прямой смысл, то окажется, что он попросту отсутствует (*Магазин реальных продуктов; Большая упаковка – реальная тусовка (конфеты), Почувствуйте нефилтрованную свежесть (пиво), Чумовые ощущения (бальзам после бритья)*).

Можно сколько угодно долго говорить о речевых ошибках в рекламе, однако, наряду с возмущенной критикой, всегда промелькнет мысль о том, что «иначе бы не запомнилось и не произвело бы такого впечатления».

Рекламистов не интересует, как отнесутся к их рекламному тексту филологи, интеллигенция, дети. То, что они создали, является коммуникативным завлечением, рассчитанным на восприятие тех, чье внимание притянет подобная **заявляющая формулировка** (это относится и к креативности рекламного сообщения).

Подобное коммуникативное завлечение

можно определить как коммуникативный прием, который направлен на достижение успеха в общении. При этом лингвистические (а порой и этические) принципы играют второстепенную роль в создании текста и могут не учитываться вовсе.

Коммуникативное завлечение также может быть определено как речевой ход, ориентированный на привлечение внимания массовой аудитории. В его основе может лежать фраза-индикатор, выступающая как средство «измерения» интересов и отношения общественности к данному предмету/явлению/продукту/услуге.

Цель – привлечь внимание потребителя, остальное лишь обозначить для понимания: воспринимается прежде всего ключевое слово, а остальное читается (понимается) на уровне прогнозирования: ‘АДРНЛН 180 – концентрированная энергия’ и ‘ПЛЬС 180 – концентрированная энергия’ (реклама автомобилей BMW); Реклама ЖК-телевизоров SONY:

См тр ть об чн й тел визор

Все рвно, что ч тать этот з гол вок

Кроме сказанного, необходимо отметить еще один немаловажный момент. Приведенные примеры, которые, как мы уже сказали, целесообразно рассматривать с точки зрения коммуникативного процесса, и они имеют две стороны – положительную и отрицательную. Первая – привлечение внимания, запоминаемость. Вторая – уход от предмета рекламирования, желание насмешить, рассказать историю (заигрывание с адресатом) и т. д., когда фатическая часть заслоняет информативную. Адресант просто осуществляет общение с адресатом вне зависимости от объекта рекламы, нацеленности на продажу и оценки «своего клиента», т. е. непосредственной целевой аудитории, что и приводит, соответственно, к коммуникативным провалам. Это в некоторой степени объясняет слабость многих рекламных текстов. Помимо сказанного, коммуникативное завлечение может реализовываться некорректно: *Сбрось тещу в море всего за 399\$, Раздену мужа на глазах у всех всего за 399\$* (турагентство), *Сними меня* (реклама фотокамеры в магазине «Эльдорадо»), *Возлюби свою задницу* (распродажа диванов в магазинах фирмы «Партия») и др.

Конечно, коммуникативные возможности рекламных текстов значительно расширяются, если в них используются речевые тактики, реализующие те или иные интенции адресанта, отображающие стратегию рекламного сообщения. Это же относится и к

коммуникативным завлечениям, поскольку основной речевой интенцией рекламодателя является привлечение внимания к рекламному тексту.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Верещагин Е.М., Костомаров В.Г. В поисках новых путей развития лингвострановедения: концепция рече-поведенческих тактик. – М., 1999. – 84 с.
2. Гойхман О.Я., Надеина Т.М. Речевая коммуникация: Учебник/Под ред. проф. О.Я. Гойхмана. – М., 2004. – 272 с.
3. Гончарова Л.М. Туристская реклама в СМИ: позитивно настраивающие речевые тактики // Язык средств массовой информации как объект междисциплинарного исследования. Материалы II Международной научной конференции (Москва, филологический факультет МГУ им.М.В. Ломоносова, 14-16 февраля 2008 г.) Сост. М.Н. Володина – М., 2008. – С. 339-343.
4. Гончарова Л.М. Язык рекламы: анормативность или креатив? // Материалы межвузовской научно-практической конференции «Образование и сервис: теоретические и прикладные аспекты» 29 мая 2008 г. – Калининград, 2008. – С. 52-56.
5. Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. – М., 2006. – 284 с.
6. Ключев Е.В. Речевая коммуникация: Учеб. пособие для ун-тов и ин-тов. – М., 1996. – 224 с.
7. Ключев Е.В. Риторика (Инвенция. Диспозиция. Элокуция): Учебное пособие для вузов. – М., 2001. – 272 с.
8. Рекламный текст: семиотика и лингвистика / Пирогова и др. – М., 2000.
9. Реклама: язык, речь, общение: Учебное пособие / Под ред. О.Я. Гойхмана, В.М. Лейчика. – М., 2008. – 268 с.
10. Формановская Н.И. Объявление – реклама – рекламное объявление (к уточнению характеристики жанра) // Проблемы речевой коммуникации: Межвуз. Сб. научн. тр. / Под ред. М.А. Кормилициной. – Саратов, 2003 – С. 24-34.

L. Goncharova

#### COMMUNICATIVE POSSIBILITIES OF SPEECH TACTICS IN ADVERTISING TEXTS

*Abstract.* The article is devoted to communicative possibilities of speech tactics in the advertising texts. Speech tactics have been described in detail, their action on addressee has been analyzed. Linguistic and speech realization of these tactics via advertiser's intents and also perception of these tactics by addressees of the advertising work are examined. Speech mistakes made deliberately by advertiser in order to attract audience's attention have been analyzed.

*Key words:* speech communication, advertisement, advertiser, addressee/recipient, text, discourse, communicative tactics, speech tactics.