

Государственное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Челябинский государственный университет»

На правах рукописи

Аникин Евгений Евгеньевич

**Стратегия сопоставления
в российской и американской рекламе**

10.02.20 – «Сравнительно-историческое,
типологическое и сопоставительное языкознание»

Диссертация на соискание учёной степени
кандидата филологических наук

Научный руководитель:

заслуженный деятель науки РФ,
доктор филологических наук,
профессор Чудинов А. П.

Челябинск
2007

Содержание

<i>Введение</i>	3
<i>Глава 1. Теоретические основы изучения стратегий речевого воздействия в текстах коммерческой рекламы</i>	13
1.1. Реклама как объект лингвистического исследования	14
1.2. Рекламный дискурс как особый тип императивного дискурса	28
1.3. Проблема стратегии речевого воздействия в языкознании	46
Выводы по Главе 1	66
<i>Глава 2. Стратегия сопоставления в российском рекламном дискурсе</i>	69
2.1. Тактика некорректного сопоставления	71
2.2. Тактика имплицитного сопоставления	86
2.3. Тактика эксплицитной автоидеализации	98
Выводы по Главе 2	119
<i>Глава 3. Стратегия сопоставления в американском рекламном дискурсе</i>	122
3.1. Тактика некорректного сопоставления	123
3.2. Тактика имплицитного сопоставления	133
3.3. Тактика эксплицитной автоидеализации	146
3.4. Компаративный анализ реализации стратегии сопоставления в российском и американском рекламном дискурсе.	163
Выводы по Главе 3	178
<i>Заключение</i>	181
<i>Список литературы</i>	185

ВВЕДЕНИЕ

Настоящее диссертационное исследование посвящено сопоставительному изучению коммуникативной стратегии сопоставления и реализующего ее набора речевых тактик и коммуникативных ходов в российской и американской рекламе.

Актуальность исследования. Состояние современной лингвистики характеризуется неослабевающим интересом к различным видам коммуникации. Становление дискурсивного анализа во второй половине XX века предоставило необходимую методологическую базу для изучения политического, научного, рекламного и многих других типов дискурса.

Интерес ученых к рекламной коммуникации, прежде всего, определяется ролью рекламы в современном обществе. Широкая экспансия средств массовой коммуникации (радио, телевидение, Интернет) привело к тому, что жизнь современного общества невозможно представить без рекламы. Ее способность воздействовать на сознание общества, создавать и диктовать ценности, а также оказывать влияние на социальный статус участников рекламной коммуникации уже не вызывает сомнений. На данном этапе развития лингвистики все активнее разрабатывается ряд проблем, обусловленных необходимостью исследования тех прагматических средств и механизмов, благодаря которым реклама добивается стоящих перед нею целей (А.Н. Баранов, Е.Г. Борисова, Е.С. Кара-Мурза, Э.А. Лазарева, Ю.К. Пирогова, П.Б. Паршин, P. Bruthiaux, G. Cook, S. Price, J. Williamson и др.).

Решение данных проблем стало возможным, благодаря становлению антропоцентрической научной парадигмы, развитию таких дисциплин, как прагмалингвистика, когнитивная лингвистика, а также таких развиваемых в их рамках методологических направлений, как теория речевых актов (А. Вежбицка, Р. Конрад, Дж.Л. Остин, Дж.Р. Серль и др.), теория речевого

воздействия (Р.М. Блакар, Д. Болинджер, А.Н. Баранов, Е.Г. Борисова, П.Б. Паршин, Г.Г. Слышкин, Е.Ф. Тарасов, Н.А. Greven, К.Ж. Hardin и др.), теория стратегий речевого воздействия (Т.А. ван Дейк, О.С. Иссерс, В.И. Карасик, Е.В. Ключев, Э. А. Лазарева, П.О. Миронова, Ю.К. Пирогова, Н.Б. Руженцева, С.L. Hamblin, A. Kaul и др.).

Оказание рекламой речевого воздействия (необходимого для достижения стоящих перед рекламодателем целей) невозможно без стратегического планирования приемов воздействия на реципиента рекламных сообщений. Особенность массовой коммуникации (к которой, без всякого сомнения, относится и рекламная) состоит в отсутствии непосредственной обратной связи между отправителем и получателем сообщений. В условиях недостатка точной информации о качественных характеристиках реципиента (ибо рекламная коммуникация направлена на массовую аудиторию), а также его возможной реакции, коммуникативные стратегии становятся механизмом, обеспечивающим гибкость рекламного дискурса, необходимую для достижения его прагматических целей (Ж.В. Зигманн, Ю.М. Иванова, П.О. Миронова, Ю.К. Пирогова, Е.А. Терпугова).

Согласно принятому в диссертационном исследовании подходу, коммуникативные стратегии представляют собой когнитивно-прагматическую категорию, позволяющую адресанту управлять сознанием адресата максимально гибким и эффективным способом. Подобный контроль осуществляется, благодаря когнитивной способности стратегий моделировать картину мира потенциального реципиента – способности, исследованием которой на протяжении последних десятилетий активно занимается когнитивная лингвистика (А.Н. Баранов, Т.А. ван Дейк, В.З. Демьянков, О.С. Иссерс, Н.Б. Руженцева, Г.Г. Слышкин, Р.N. Edwards и др.). Проблема оценки степени эффективности коммуникативного контроля, осуществляемого рекламой, активно разрабатывается в рамках прагмалингвистики и теории речевого воздействия (Е.Г. Борисова, П.Б.

Паршин, Ю.К. Пирогова, Е.Ф. Тарасов, G. Cook, S. Price, J. Williamson и др.).

Актуальность обращения к рекламному дискурсу объясняется рядом причин. Прежде всего, эффективное управление реакцией и поведением аудитории рекламной коммуникации невозможно без стратегического планирования дискурса, то есть применения стратегий речевого воздействия. Кроме того, сопоставительное изучение коммуникативных стратегий (представляющих собой когнитивную категорию) позволяет выявить как универсальные, так и специфические черты дискурсов различных лингвокультур, отражающие национально-культурные представления о мире и способы поведения потенциального потребителя.

Научная новизна исследования заключается в том, что оно представляет собой первое монографическое исследование, посвящённое именно компаративному анализу стратегии сопоставления в рекламном дискурсе. В результате проведенного анализа нами были выявлены общие закономерности процесса стратегического планирования коммуникации в текстах российской и американской рекламы. Среди них можно выделить общий набор речевых тактик – тактик имплицитного и некорректного сопоставления, а также тактики эксплицитной автоидеализации – и коммуникативных ходов, ведущих к реализации стратегии сопоставления в рекламных дискурсах двух лингвокультур, а также схожесть языковых средств, применяемых с целью реализации того или иного хода. Исследование также позволило обнаружить специфические особенности реализации и применения стратегии сопоставления в анализируемых рекламных дискурсах.

Актуальность лингвистической проблематики предопределила выбор объекта и предмета диссертационного исследования.

Объектом настоящей работы является стратегия сопоставления в современном рекламном дискурсе России и США.

Предметом исследования стали языковые средства реализации стратегии сопоставления, а также составляющих ее речевых тактик и коммуникативных ходов в российской и американской коммерческой рекламе.

Целью настоящего исследования является когнитивно-прагматический компаративный анализ стратегии сопоставления в текстах современной российской и американской коммерческой рекламы.

Достижение цели исследования потребовало последовательного решения следующего ряда **задач**:

- Разработать методику для компаративного исследования речевой стратегии сопоставления в российском и американском рекламных дискурсах;
- выявить речевые тактики и коммуникативные ходы, ведущие к реализации стратегии сопоставления в российском рекламном дискурсе;
- выделить речевые тактики и коммуникативные ходы, ведущие к реализации стратегии сопоставления в американском рекламном дискурсе;
- осуществить компаративный анализ реализации стратегии сопоставления в российском и американском рекламных дискурсах на качественном и количественном уровнях.

Материалом исследования послужили тексты коммерческой рекламы, представленные в общенациональных, региональных и городских СМИ (журналах, газетах, радио и телевидении) России и США, адресованных читателям с разными интересами.

Рассматривались американские рекламные тексты из печатных изданий (“National Geographic”, “Newsweek”, “New-Yorker”, “Time”, “The USA Today”, “The Washington Post” и др.), а также реклама, заполняющая эфир таких телеканалов, как ABC, CNN, eTV и др. При сопоставлении анализировались

русские рекламные тексты из печатных изданий (“Караван Истории”, “Лиза”, “Выбирай”, “Стольник”, “ТЗ” “Эксперт”, “Я покупаю” и др.), а также телереклама, заполняющая эфир таких телеканалов, как НТВ, ОРТ, Россия, Спорт и др. Интернет-реклама не была использована по причине сложности выявления ее национально-культурной идентичности.

Всего проанализировано 1018 рекламных текстов, опубликованных и выпущенных в эфир в период 2003–2007 гг (включая 509 текстов американской рекламы и 519 текстов русской рекламы).

Методология исследования сложилась под влиянием когнитивной теории, успешно развиваемой в современном языкознании (А.Н. Баранов, В.З. Демьянков, Ю.Н. Караулов, Е.С. Кубрякова, Г.Г. Слышкин, А.П. Чудинов, М. Johnson, J.F. Kess, G. Lakoff, R. Schmidt и др.); теории речевого воздействия и прагмалингвистики (Е.Г. Борисова, П.Б. Паршин, Ю.К. Пирогова, Е.Ф. Тарасов, Е.И. Шейгал, N.J. O’Shaughnessy, P. Simpson, K. Tanaka, E.W. Werz и др.); а также лингвокультурологии (Н.Д. Арутюнова, Т.Г. Грушевицкая, О.А. Леонтович, В.Н. Телия, F.E. Jandt и др.).

Для решения конкретных задач исследования стратегии сопоставления применялся ряд **методов**, используемых в современной антропоцентрической лингвистике: когнитивно-дискурсивный анализ, классификация, контекстуальный анализ, сопоставительный анализ с учетом лингвокультурной парадигмы и национальных особенностей соответствующих языков и культур.

Теоретическая значимость работы определяется тем, что диссертация вносит вклад в разработку проблем теории стратегий речевого воздействия, выявляя специфику функционирования стратегии сопоставления в рекламной коммуникации, играющей важную роль в жизни современного общества. В ходе анализа удалось выявить реализующие стратегию сопоставления речевые тактики – тактики имплицитного и некорректного сопоставления, а

также тактику эксплицитной автоидеализации – и коммуникативные ходы, реализующие данные тактики. В исследовании обнаружено, что тактика некорректного сопоставления реализуется за счет коммуникативных ходов создания суженного, расширенного, смещенного или неопределенного круга сравнения. Тактика имплицитного сопоставления основывается на применении коммуникативных ходов, использующих прагматические или семантические пресуппозиции, а также условия успешности речевого акта с целью создания сопоставления рекламируемого объекта с конкурирующими товарами. Речевая тактика эксплицитной автоидеализации реализуется ходами, использующими лексемы со значением уникальности, прилагательные в превосходной степени сравнения, а также сопоставительные отрицательные конструкции.

Исследование вносит вклад в дальнейшее развитие межкультурной коммуникации, а также в развитии методики сопоставительного изучения коммуникативных стратегий. Разработанная в диссертации методика может быть использована в дальнейших теоретических исследованиях по проблемам теории стратегического планирования рекламного дискурса, а также при сопоставительном исследовании особенностей стратегий речевого воздействия в различных лингвокультурах.

Практическая ценность исследования заключается в возможности использования полученных результатов в практике преподавания иностранного языка, при подготовке специалистов по теории перевода и переводоведения и межкультурной коммуникации. Материалы исследования могут быть использованы в преподавании таких дисциплин, как “Язык СМИ”, “Рекламный дискурс”, “Лингвистика и стилистика текста”, а также может служить практическим пособием для копирайтеров, необходимым для создания рекламных текстов с высоким воздействующим потенциалом.

Апробация работы. Материалы диссертации обсуждались на заседаниях кафедры риторики и межкультурной коммуникации Уральского государственного педагогического университета, кафедре теории и практики английского языка Челябинского государственного университета, а также на собраниях института политических исследований Walker Institute в Университете штата Южная Каролина (США). Основные положения исследования излагались автором на региональных и международных конференциях в Екатеринбурге (2004 - 2006) и Челябинске (2004 – 2006). По теме диссертации опубликованы следующие работы:

1. Аникин Е.Е. Подходы к типологизации стратегий коммуникативного воздействия в рекламе. // С 64 Сопоставительная лингвистика: бюллетень Института иностранных языков / Урал. гос. пед. ун-т; Ин-т иностранных языков. / Отв. ред. В.И. Томашпольский. – Екатеринбург, 2004. - №3. – С. 5-9.
2. Аникин Е.Е. Речевая стратегия сопоставления рекламируемого товара (на материале российской и американской коммерческой рекламы). // С 64 Сопоставительная лингвистика: бюллетень Института иностранных языков / Урал. гос. пед. ун-т; Ин-т иностранных языков. / Отв. ред. В.И. Томашпольский. – Екатеринбург, 2005. – Т. 4. – С. 13-19.
3. Аникин Е.Е. Стратегии речевого воздействия как категория анализа рекламного дискурса. // А 43 Актуальные проблемы лингвистики: Уральские лингвистические чтения-2005: материалы ежегодной научной конференции, Екатеринбург, 1-2 февраля 2005 г. / Отв. ред. В.И. Томашпольский; Урал. гос. пед. ун-т. – Екатеринбург, 2005. – С. 8-9.
4. Аникин Е.Е. Речевые стратегии сопоставления и акцентирования (на материале российской и американской коммерческой рекламы). // Н

725 Новая Россия: новые явления в языке и науке о языке: Материалы Всеросс. науч. конф., 14-16 апр. 2005г., Екатеринбург, Россия. / Под ред. Л.Г. Бабенко. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2005. – С. 475-482.

5. Аникин Е.Е. Стратегия сопоставления в рекламе как нарушение принципа “кооперации”. // Л 59 Известия УрГПУ. Лингвистика. Выпуск 17./ Урал. гос. пед. ун-т. / Отв. ред. Чудинов А.П. – Екатеринбург, 2006. – С. 155-162.
6. Аникин Е.Е. Речевое воздействие как нарушение принципа “кооперации” в рекламном дискурсе США. // С 483 Слово, высказывание, текст в когнитивном, прагматическом и культурологическом аспектах: тез. III Междунар. науч. конф., Челябинск, 27-28 апр. 2006 г. / Под ред. Л.А. Нефедовой. Челяб. гос. ун-т, 2006. – С. 85-87.
7. Аникин Е.Е. Тактика имплицитного сопоставления в рекламном дискурсе США. // П 50 Известия УрГПУ. Лингвистика. Выпуск 20./ Урал. гос. пед. ун-т. / Отв. ред. Чудинов А.П. – Екатеринбург, 2006. – С. 175 – 180.

Концептуальные идеи диссертационного исследования отражены в следующих **положениях, выносимых на защиту**:

1. Стратегия сопоставления представляет собой эффективное средство речевого воздействия, к применению которого обращаются как российские, так и американские рекламодатели.

2. Стратегия сопоставления реализуется за счет одного и того же арсенала тактик (тактик имплицитного и некорректного сопоставления, а также тактики эксплицитной автоидеализации) в дискурсах обеих стран. Общие закономерности реализации стратегии сопоставления в дискурсах обеих стран можно объяснить, с одной стороны, близостью анализируемых лингвокультур, а с другой, универсальным характером

рекламы, отражающим динамичность процессов глобализации в современном мире.

3. В российском рекламном дискурсе наиболее часто встречается применение тактики эксплицитной автоидеализации, а в американском – тактики имплицитного сопоставления; данное различие связано как со специфическими чертами двух лингвокультур, так и с особенностями рекламного дискурса.

4. Стратегия сопоставления реализуется за счет одного и того же набора коммуникативных ходов в дискурсах обеих стран – ходов создания суженного, расширенного, смещенного или неопределенного круга сравнения; ходов, использующих прагматические и семантические пресуппозиции или условия успешности речевого акта с целью создания сопоставления рекламируемого объекта с конкурирующими товарами; а также ходов, использующих лексемы со значением уникальности, прилагательные в превосходной степени сравнения и сопоставительные отрицательные конструкции. При этом наполнение данных ходов в каждом дискурсе имеет свою лингво-культурную специфику, что, прежде всего, касается коммуникативных ходов создания расширенного круга сравнения, сопоставления через создание успешности речевого акта, а также исполдования превосходной степени прилагательных).

Композиция диссертации определяется ее задачами и отражает основные этапы и логику развития исследования. Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения и библиографического раздела.

Во введении обосновывается актуальность поставленной проблемы; раскрывается научная новизна, теоретическая и практическая значимость диссертации; определяются материал, объект, предмет и методика исследования; обозначаются его цель и сопутствующие задачи.

В первой главе диссертации приводится оценка рекламы как современного феномена социальной жизни, описываются ее формы,

функции и роли. Далее рассматриваются понятия рекламного текста и рекламного дискурса, обосновывается необходимость применения дискурсивного анализа для изучения рекламной коммуникации. В заключительном параграфе главы рассматриваются понятия стратегического планирования и коммуникативных стратегий в лингвистике, а также их роль в функционировании рекламного дискурса.

Во второй главе приводится подробный анализ реализации стратегии сопоставления в российском рекламном дискурсе: выделяются речевые тактики и коммуникативные ходы, ведущие к реализации изучаемой стратегии, проводится количественный анализ реализации речевых тактик и коммуникативных ходов.

В третьей главе приводится анализ реализации стратегии сопоставления в американском рекламном дискурсе, согласно принятой в исследовании методике: выделяются речевые тактики и коммуникативные ходы, проводится их количественный анализ. Одной из задач третьей главы также является проведение качественного и количественного компаративного анализа реализации стратегии сопоставления в российском и американском рекламных дискурсах.

В заключении подводятся основные выводы по проведенному исследованию и намечаются перспективы дальнейшего сопоставительного исследования стратегий речевого воздействия в российском и американском рекламных дискурсах.

Глава 1.

Теоретические основы изучения стратегий речевого воздействия в текстах коммерческой рекламы

Рекламная коммуникация представляет собой особую форму существования дискурса. Ее ярко выраженная направленность на достижение коммерческих (то есть неязыковых) целей, а также невозможность прямого контакта между отправителем и получателем информации заставляют первого планировать способы своего воздействия на последнего. Процесс планирования действий для достижения определенных целей (например, целей победы в военной кампании) принято называть процессом стратегического планирования, результатом которого является стратегия поведения, то есть система мер и действий, необходимых для достижения целей.

Несмотря на паралингвистическую сущность целей, стоящих перед рекламой, язык (наряду с другими механизмами) играет важнейшую роль при их достижении. Планирование языковых действий при проведении рекламной кампании не менее важно, чем планирование маркетинговых операций, в связи с чем анализ лингвистических стратегий в рекламе необходим ничуть не меньше, чем анализ процессов маркетингового планирования.

В последние годы изучение коммуникативных стратегий, ведущих к осуществлению речевого воздействия на адресата рекламного дискурса, стало одним из наиболее активно развивающихся направлений лингвистики (А.Н. Баранов, Е.Г. Борисова, Н.В.Вертянкина, О.Н. Горюнова, Е.Б.Курганова, Ю.К. Пирогова, П.Б. Паршин, Р. Bruthiaux, G. Cook, H. Greven, K.J. Hardin, S. Price). Применение коммуникативных

стратегий позволяет адресанту планировать речевые действия, по-своему интерпретировать действительность или создавать свою собственную, моделировать картину миру реципиента рекламы и, как следствие, оказывать речевое воздействие наиболее эффективным путем.

Целью *Главы 1* настоящего исследования является анализ исходной теоретической базы для практического исследования коммуникативной стратегии сопоставления в российском и американском рекламных дискурсах. Достижение поставленной перед главой цели предполагает последовательное решение следующих задач:

- определить место рекламы как социального феномена современности, описать ее основные виды, функции и роли, выявить специфику рекламы как формы коммуникации;
- проанализировать специфические характеристики рекламного дискурса;
- осмыслить накопленный отечественными и зарубежными лингвистами опыт изучения стратегий речевого воздействия;
- определить понятийно-терминологический аппарат для исследования стратегии сопоставления в рекламе.

Решение данных задач позволит нам найти наиболее оптимальные способы сопоставительного изучения коммуникативных стратегий в рекламных дискурсах различных лингвокультур.

1.1. Реклама как объект лингвистического исследования

Несмотря на неоднозначное к себе отношение, реклама стала неотъемлемой частью жизни общества. Сложность и многогранность рекламы как формы массовой коммуникации и социального феномена оправдывают интерес к ней со стороны различных научных направлений. Попытки определить сущность рекламы и выделить ее характеристики

предпринимаются психологами, маркетологами, философами, лингвистами и представителями других областей науки.

Оценивая роль рекламы в современном социуме, ученые, прежде всего, отмечают ее высокую способность воздействовать на сознание реципиента. А.Н. Притчин и Б.С. Терemenko отмечают, что реклама является одной из основных сфер, в которых активно применяются технологии “сотворения мифа”, и проводят параллель между мифологией и рекламой. В своей монографии “Стилистика рекламы” Э.А. Лазарева отмечает такое имманентное свойство рекламного дискурса, как его “условность, определенная ненатуральность, игровой характер”, и связывает это свойство с “мифологическим характером рекламы”. В результате проведенного в исследовании анализа, коммуникативный ход “сказка” оказался одним из наиболее распространенных и продуктивных приемов речевого воздействия в рекламном дискурсе [Лазарева 2004].

В.Л. Музыкант отмечает, что “пространственно-временные способы рекламы позволяют отнести ее культурную сущность к социальной мифологии.” По его мнению, реклама создает мифы, которые “либо адаптированы к носителям определенного менталитета, либо универсальны” [Музыкант 1998: 72].

Представители социальной психологии полагают, что “реклама глобальным образом способствует формированию жизненных ценностей, выработке стиля жизни”, и в данном аспекте трактуют рекламу как “пятую власть, регулирующую саму жизнь общества” [Практическая психология 1997: 247].

Существует несколько десятков определений рекламы. Такое разнообразие, прежде всего, определяется сложностью данного феномена.

Словарь Ожегова определяет рекламу следующим образом: “Реклама – это оповещение различными способами для создания широкой известности, привлечения потребителей, зрителей” [Ожегов 1991: 674].

Профессор международного маркетинга Высшей школы менеджмента Дж.Л. Келлога Ф. Котлер понимает под рекламой “неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации с четко указанным источником финансирования” [Котлер 1995: 473].

Авторы книги “Параллельный мир: реклама и право” А.В. Зыбкин и В.Л. Полукаров дают определение рекламы, получившее одобрение на конкурсе, проведенном американским журналом “*Эдвертайзинг Эйдж*”: “Реклама – это печатное, рукописное, устное или графическое осведомление о лице, товарах, услугах или общественном движении, открыто исходящее от рекламодателя и оплаченное им с целью увеличения сбыта, расширения клиентуры, получения голосов или публичного одобрения”. [Зыбкин и Полукаров 2000: 20]

В психологии реклама часто определяется как “система мер целенаправленного воздействия на потребителей, формирующая и регулирующая движение товара на рынке” [Практическая психология 1997: 246].

С точки зрения лингвистики, “реклама – это форма коммуникации, которая пытается перевести качества товаров и услуг, а также идеи на язык потребителя” [Сэндридж и Фрайбургер 1989: 58].

Американский ученый У. Уэллс предлагает более развернутое определение рекламы, включающее в себя пять элементов:

1. Реклама – это оплаченная форма коммуникации.
2. Сообщаемое в рекламе известие не только оплачивается, но еще и идентифицирует спонсора.
3. Большинство реклам пытается склонить покупателя к чему-либо или повлиять на него как-либо, т.е. убедить его что-либо предпринять.

4. Рекламное известие может проходить по нескольким средствам массовой информации с целью охвата большей аудитории потенциальных покупателей.
5. Поскольку реклама является одной из форм массовой коммуникации, она не персонализирована.

Исходя из этих пяти характерных черт, Уэллс определяет рекламу как “оплаченную, не персонализированную коммуникацию, осуществляемую идентифицированным спонсором и использующую средства массовой информации с целью склонить (к чему-то) или повлиять (как-то) на аудиторию” [Уэллс 2001: 32].

Основываясь на данных определениях под рекламой в данном исследовании понимается особый вид оплаченной коммуникации без непосредственной обратной связи, характеризуемой жесткой прагматической заданностью на достижение коммерческих целей (получения прибыли) посредством оказания воздействия на реципиента. Оказание данного воздействия осуществляется посредством применения как лингвистических, так и неязыковых механизмов, а также их взаимодействия.

По понятным причинам, основным объектом анализа в настоящем исследовании выступают лингвистические механизмы. Следует, однако, отметить, что анализ комплексного эффекта рекламной коммуникации невозможен без изучения интеракции элементов воздействия из разных знаковых систем, и потому выявление паралингвистических элементов воздействия также имеет важное значение.

Сложность внутренней сущности феномена рекламы объясняется, во многом, разнообразием ролей, ею выполняемых.

Основной целью рекламы является продвижение товара на рынке, следовательно, маркетинговая и экономическая роли выступают как неотъемлемые составляющие рекламного феномена.

Коммуникационная и социальная роли рекламы вытекают, во-первых, из определения рекламы как формы массовой коммуникации (определения Ф.Котлера, Ч.Сэндриджа, У.Уэллса и др.) и, во-вторых, из утверждений о влиянии рекламы на массовое сознание, о манипулятивном характере рекламных сообщений, а также о значении рекламы в формировании массовой культуры.

Интерес для нашего исследования, прежде всего, представляют коммуникационная и социальная роли рекламы.

Коммуникационная роль рекламы

Реклама является одной из форм массовой коммуникации. Она передает различные типы маркетинговой информации, направленной на достижение понимания между продавцами и покупателями на рынке.

Под массовой коммуникацией чаще всего понимают “систематическое распространение сообщений среди численно больших рассредоточенных аудиторий с целью воздействия на оценки, мнения и поведение людей” [Философский Энциклопедический Словарь 1989: 344].

М.М. Назаров выделяет несколько характерных особенностей, отличающих массовую коммуникацию от межличностной:

1. “отправитель сообщений” является частью организованной группы; массовая коммуникация представляет собой деятельность, основанную на системе правил и норм, а также развитом контроле над их соблюдением;
2. в качестве принимающей стороны массовой коммуникации выступает индивид, который зачастую рассматривается передающей организацией как часть группы, с присущими ей общими характеристиками;

3. канал сообщения представляет собой технологически сложные системы распространения информации, которые включают в себя значимую социальную компоненту, поскольку их функционирование зависит от правовых норм общества, привычек и ожиданий аудитории;
4. сообщения массовой коммуникации обладают обычно достаточно сложной структурой, а потому их подготовка невозможна без опоры на современные технологии. [Назаров 2003: 16].

Среди других особенностей массовой коммуникации выделяют такие особенности, как публичный характер и открытость; ограниченный и контролируемый доступ к средствам передачи; опосредованность контактов передающей и принимающей сторон; определенное “неравноправие” в отношениях передающей и принимающей сторон; многочисленность адресатов сообщений.

Рекламная коммуникация является массовой вследствие ее соответствия вышеперечисленным характеристикам. Так, рекламная коммуникация основана на системе правил и норм (Международный кодекс рекламной практики, национальные этические кодексы и законы ряда стран, закон РФ “О рекламе” и др.). Отправителем рекламных сообщений чаще всего выступает организация. Сообщения о продаже, покупке, обмене и т.д., зачастую исходящие от частных лиц, не оцениваются в данном исследовании как реклама. В данном случае мы опираемся на мнение О.Феофанова, который называет рекламным только такое сообщение, которое, “наряду с информацией, содержит эмоционально окрашенную аргументацию в пользу товара” и характеризуется применением “комплекса психологических мер воздействия на сознание потенциальных потребителей” [Феофанов 2000: 55] Разработка подобных сообщений является дорогостоящим занятием и

потому оправдана лишь для адресанта, представляющего собой определенный институт.

В качестве реципиента рекламной коммуникации выступает телезритель, слушатель, читатель прессы, прохожий на улице или пассажир общественного транспорта. При составлении рекламных сообщений, однако, рекламодатель ориентируется на усредненный образ потенциального потребителя, часто обозначаемый термином “целевая группа”. При этом среди целевых групп выделяют социальные, возрастные, религиозные, этнические группы, а также культурный ареал [Dallman 1998: 90-93]. Реципиент сообщения является одним из важнейших звеньев при создании рекламных текстов, поскольку, как отмечает В.В. Красных, “автор не только создает текст, но и определенным образом прогнозирует его восприятие реципиентом” [Красных 2001: 211].

Каналом передачи рекламы служат, прежде всего, СМИ, выполняющие информирующую, интерпретирующую, воспитательную и другие социальные функции. Функционирование СМИ определяется государственным законом о средствах массовой информации.

Современные рекламные сообщения представляют собой сложные системы знаков, имеющих различную природу. Для них характерно сочетание лингвистических и экстралингвистических элементов – собственно текста сообщения, наличие сюжета, графической составляющей, цвета, звука, видеоряда и т.д., что позволяет говорить о рекламном сообщении как о креолизованном тексте. Очевидно, что в создании рекламы принимают участие специалисты различных отраслей и их работа невозможна без современных технических средств.

При этом исследователи отмечают, что реклама – это особая форма коммуникации (Э.В. Булатова, Н.Н. Миронова, С.Н. Усачева, В. Sowinski) и выделяют некоторые, характерные только для нее, особенности.

1. между производителем как инициатором рекламы и рекламным сообщением включен институт специалистов по рекламе (рекламное агентство), определяющий концепцию, стратегии рекламы и ее кодирование, на которые может оказывать влияние и заказчик, т.е. производитель товара;
2. кодирование и декодирование происходит с использованием, по меньшей мере, двух типов кода (изображение и текст, возможно музыкальное сопровождение и др.);
3. потенциальные потребители получают рекламные сообщения либо непосредственно из рекламных объявлений или передач, либо через так называемых "лидеров мнения";
4. коммуникативная обратная связь (feed-back) с производителем позволяет изменять коммуникационную и рекламную стратегию, и она устанавливается как реакция потребителей на предлагаемый товар/изменение товарооборота [Sowinski 1979: 47].

Реклама не только информирует о продукции, но и одновременно трансформирует ее в некий образ, который становится в сознании покупателя неотделимым от фактических сведений о качествах рекламируемого товара.

Специфические способы достижения этих целей будут рассмотрены в нашей работе позднее. Однако само наличие таких понятий, как “коммуникативное воздействие рекламы”, “рекламные речевые стратегии” и т.д. объясняет повышенный интерес лингвистики к феномену рекламы.

Социальная роль рекламы

Реклама выполняет важные социальные функции. Она информирует общество о новой и улучшенной продукции, учит его, как ею пользоваться. Она помогает сравнивать изделия и их особенности, давая

покупателю возможность принимать решение о покупке, уже будучи информированным. Она является зеркалом тенденций в моде и вносит вклад в наши эстетические представления. Она заполняет наше воображение, вызывает потребности, диктует нормы поведения, интерпретирует действительность, формирует личность. Реклама выступает средством передачи ценностей и идеалов общества потребления индивидуализма, гедонизма, господства вещей.

Важнейшим вопросом, которым озабочены в равной мере и социологи, и психологи, и лингвисты, является вопрос о том, следует ли реклама за тенденцией или сама является ведущим звеном, не пересекает ли реклама разграничительную линию между отражением общественных ценностей и их созданием.

У. Уэллс утверждает, что “реклама то и дело нарушает эту границу и, развиваясь и совершенствуясь, превращается в некий инструмент общественного контроля” [Уэллс 2001: 37].

Он основывается в своих рассуждениях на мнении психологов о том, что реклама обладает властью диктовать людям, как себя вести, о том, что суммарный эффект безостановочной рекламы по телевидению, радио, в печати и повсюду за пределами дома может оказывать подавляющее воздействие.

С У.Уэллсом соглашаются и другие ученые: “Тоталитарный потенциал рекламы чудовищен. В принципе, Вам можно внушить все, что угодно” [Новиков 1999: 40]. Дж. Уилльямсон утверждает, что реклама не только изменяет образ товара в картине мире реципиента, но и изменяет саму его личность: “Реклама продает нам нечто большее, чем просто потребительские товары; навязывая нам структуру, в которой мы и эти

товары все время меняемся местами, она продает нам самих себя” [Williamson 1978: 13].¹

Влияние рекламной коммуникации на реципиента обозначается разными терминами – от речевого воздействия (А.Н. Баранов, Е.Г. Борисова, П.Б. Паршин, Ю.К. Пирогова) до языкового манипулирования (Е. Доценко, П.Б. Паршин, Ю.К. Пирогова) и даже коммуникативного насилия (Ю.М. Иванова, Г.Г. Слышкин). Причем если раньше речевое воздействие не имело столь очевидного отрицательного значения, как, например, языковое манипулирование, то сейчас – применительно к рекламному и политическому дискурсам – эти понятия часто употребляются как взаимозаменяемые.

Не все ученые, однако, рассматривают рекламную коммуникацию как манипулирующую, оказывающую исключительно отрицательный эффект на ее реципиента (М.В. Томская, О.А. Феофанов). Один из самых влиятельных президентов в истории США Ф.Д. Рузвельт вообще утверждал, что “заялся бы рекламным бизнесом, если бы мог прожить жизнь заново”² Для того, чтобы попытаться оценить то влияние, которое реклама оказывает на социум, необходимо выделить выполняемые ею функции.

По мнению С.Н. Усачевой, в “рекламном сообщении прослеживаются все функции языка, выделяемые Р.О. Якобсоном: референтивная, функция регуляции поведения адресата, экспрессивная функция, фатическая функция, метаязыковая функция, связанная с кодом, и поэтическая (эстетическая) функция”. Помимо вышперечисленных,

¹ Advertisements are selling us something else besides consumer goods; in providing us with a structure in which we, and those goods, are interchangeable, they are selling us ourselves (*пер. авт.*).

² If I were starting life over again, I am inclined to think that I would go into the advertising business in preference to almost any other. ... The general raising of the standards of modern civilization among all groups of people during the past half century would have been impossible without the spreading of the knowledge of higher standards by means of advertising [F.D. Roosevelt. Цит. по: Sparke, Taines, 1975: 38]

С.Н. Усачева выделяет национально-культурную функцию, выделенную А.А. Леонтьевым, и суггестивную функцию [Усачева 2004: 5]

К.Л. Бове и У.Ф.Аренс выделяют пять основополагающих функций рекламы:

1. информативная функция: реклама должна назвать предмет и выделить его среди прочих, передать информацию о товаре, его качествах и месте реализации;
2. маркетинговая функция: реклама должна стимулировать распространение товара, способствовать развитию предпочтения и приверженности определенной марке;
3. образовательная функция: реклама должна открывать способы совершенствования жизни. Реклама ускоряет адаптацию нового, ускоряет научно-технический прогресс;
4. экономическая (регулирующая) функция: реклама способствует конкуренции, стимулирует совершенствование существующих моделей и разработку новых, в конечном счете, реклама способствует повышению качества товаров, росту производительности труда, отсеивает непригодные продукты;
5. общественные функции: реклама способствует повышению жизненного уровня, стимулирует рост производительности труда [Бове и Арэнс 1995: 7-12].

М.К. Тутушкина отмечает, что одновременно со своей основной – товарной – реклама выполняет и другие – дополнительные – функции, с помощью которых усиливается эффективность основной. Среди этих дополнительных функций выделяются следующие:

- эстетическая: реклама должна привлекать внимание, вызывать чувство комфорта, желание услышать ее повторно, не раздражать и не утомлять;

- экспрессивная: перед рекламным сообщением ставится задача создания определенного настроения, т.к. считается, что позитивно, оптимистически настроенный потенциальный потребитель быстрее решится на покупку товара, уделив меньше внимание его недостаткам;
- воспитательная (педагогическая): реклама принимает непосредственное участие в формировании жизненных ценностей, выработке стиля или образа жизни;
- престижная: реклама дает толчок воображению потребителя, направляет его реакцию. [Практическая психология, 1997: 247-248].

Необходимо отметить особую важность образовательной (Бове и Аренс) / воспитательной (Практическая психология, 1997) функции. Рекламу часто называют “пятой властью”, регулирующей жизнь общества. Зачастую негативное влияние рекламы на социально незрелую часть общества, особенно, молодое поколение, заставляет государство вмешиваться в рекламный бизнес, запрещая, например, рекламу табачных или алкогольных изделий. Реклама может стать идеологией нации, определять образ жизни общества всей страны. Таким девизом американской нации, в свое время, стал слоган *“Let’s keep smiling!”*

Не существует единого подхода к вопросу о типологии рекламы. Рекламу сложно классифицировать, поскольку достаточно много непохожих друг на друга рекламодателей пытаются достичь множества различных аудиторий.

Подход У. Уэллса можно назвать функциональным, так как в его основе лежит выполнение рекламой ее основной функции – товарной. Уэллс выделяет восемь базисных типов:

- 1) реклама торговой марки. Другое название этого типа – “национальная потребительская реклама”. Усилия рекламы данного типа направлены на то, чтобы, посредством создания

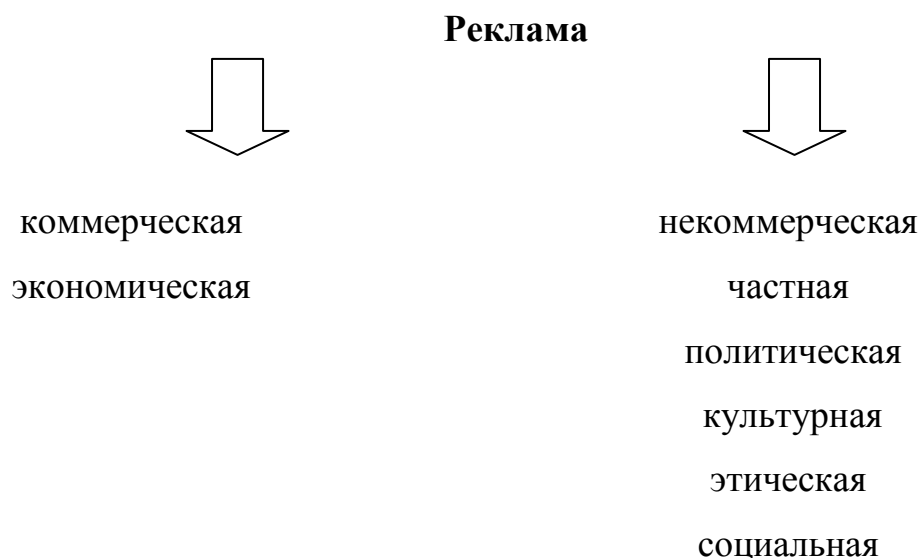
- образа торговой марки, выстроить четкое представление о продукции;
- 2) торгово-розничная реклама. Этот тип рекламы носит локальный характер, его целью является объявление о продукции, содержащейся на локальном уровне, стимулирование притока покупателей или потребителей услуг в рекламируемом месте, попытка создать хорошо различимый образ этого места;
 - 3) политическая реклама. Используется политиками для побуждения людей голосовать только за них;
 - 4) адресно-справочная реклама. Дает возможность узнать, как и где приобрести какую-либо продукцию или получить необходимую услугу;
 - 5) реклама с обратной связью. Данный тип рекламы делает попытку стимулировать прямую продажу по заказу. Покупателю достаточно откликнуться по телефону или по почте, и товар будет доставлен;
 - 6) бизнес-реклама. Сосредоточена обычно в публикациях по бизнесу, отраслевых и профессиональных журналах;
 - 7) институциональная реклама. Другое название данного типа – “корпоративная реклама”. Фокус ее сообщений направлен на установление корпоративной узнаваемости или на привлечение внимания общественности к точке зрения соответствующей организации;
 - 8) социальная реклама. Передает сообщения, пропагандирующие какие-либо позитивные явления, например, прекращение вождения автомобилей в состоянии алкогольного опьянения. Профессионалы создают ее бесплатно, место и время в средствах массовой информации предоставляется на некоммерческой основе [Уэллс 2001: 33-36].

В.И. Музыкант предлагает классифицировать рекламу по следующим критериям:

- 1) по направленности на аудиторию (реклама потребительских товаров, бизнес-реклама);
 - 2) по широте охвата аудитории (международная, национальная, региональная, реклама местного значения);
 - 3) по каналам распространения (печатная, газетно-журнальная, радиореклама, телереклама, наружная реклама, реклама на транспорте и т.д.);
 - 4) по целевому назначению (реклама товаров и услуг, способствующая улучшению сбыта, реклама идей, коммерческая реклама, некоммерческая реклама, реклама образа товара и т.д.)
- [Музыкант 1998: 122-123].

В нашей работе мы будем опираться на классификацию, предложенную М.В. Томской, т.к. она представляется наиболее удобной для лингвистического исследования. Основываясь на типологии В.Й. Кошника, но, в то же время, пытаясь разграничить виды дискурса, направленные на удовлетворение материальных или же духовных потребностей человека, М.В. Томская предлагает различать коммерческую и некоммерческую рекламу [Томская 2000: 21]. К коммерческой рекламе она относит лишь один (согласно типологии В.Й. Кошника) вид рекламы – экономическую рекламу, при этом отмечая ее традиционность и распространенность. Некоммерческая реклама, по мнению исследователя, объединяет частную, политическую, культурную и этическую рекламу. Среди некоммерческих видов М.В. Томская выделяет социальную рекламу, которая определяется как “направленная на благо всех членов общества” [Томская 2000: 22] и “объектом рекламирования которой выступают не товары и услуги, а поведение человека, способствующее решению социальных проблем” [Томская 2000: 24].

Схематически данная типология рекламы может быть представлена следующим образом:



Материалом данного исследования послужила коммерческая реклама, которая определяется нами как система мер целенаправленного воздействия на реципиента сообщения, направленная на корректировку его картины мира с целью получения прибыли (как в краткосрочном, так и долгосрочном рассмотрении). Подобные сообщения характеризуются особым набором средств воздействия на адресата, определяемых их жесткой прагматической заданностью на достижение паралингвистических целей, подробный анализ которых будет представлен в практических главах работы.

1.2. Рекламный дискурс как особый тип императивного дискурса

Лингвистическое исследование рекламы началось на Западе в 40-50-е годы XX века. Одними из первых теоретиков рекламы в США стали М. МакЛюэн, Дж. Лич, Э. Глим, Д. Огилви. С момента появления первых исследований рекламы с точки зрения лингвистического анализа

наибольшее внимание исследователей привлекал феномен рекламного текста (P. Acharya, E. Applegate, J.M. Lee, G.N. Leech, M. Monnot, W. Sparke, B. Taines), и интерес к нему не угасает до наших дней как в зарубежной, так и в отечественной науке (А.Н. Баранов, Е.Г. Борисова, С.В. Никитина, А.П. Репьев, Ю.К. Пирогова, Е.А. Терпугова, Н.А. Greven, A.R. Fatihi, G. Myers).

Интерес к тексту лингвистов, исследовавших рекламу, объясняется тем фактом, что текст традиционно являлся одним из основных объектов лингвистического анализа в течение долгого времени. В рекламе главная смысловая нагрузка ложится на “рекламный текст”, поэтому интерес исследователей к нему кажется очевидным. Как отмечает Н.В. Щербина, “большинство рекламных объявлений имеют вполне определенную структуру. Исследователями выделяются три необходимых структурных компонента рекламы:

а) заголовок, или слоган (headline, slogan), служащий для привлечения внимания потенциального покупателя и дающий представление о том, о чем идет речь в рекламе;

б) собственно текст (body, copy), разъясняющий детали и дающий необходимую информацию о рекламируемом товаре;

в) иллюстрацию” [Щербина 2002: 18].

А.П.Репьев так же видит общие черты между рекламным текстом и текстом любого другого характера. Обращаясь к функциям рекламного текста, он выделяет следующие:

- “привлекать внимание незаинтересованного читателя (эту задачу решает заголовок);
- вызывать у этого читателя желание начать читать текст (этому служат подзаголовок, промежуточные заголовки, различного рода выделения). Очень важно, чтобы читатель мог оценить читаемость текста;

- быть настолько интересным, чтобы читатель дочитал его до конца” [Репьев: Язык рекламы I].

Так же, как и любой другой текст, рекламный текст имеет структуру (состоит из заголовка, основной части (body), может иметь иллюстрацию), выполняет большинство из тех же функций, что и другие тексты (стремиться привлечь внимание, вызвать желание читать текст и дочитать его до конца), составлен из языковых средств (слов и предложений). При этом на современном этапе развития лингвистики стало очевидно, что изучение рекламного текста как состоящего из исключительно языковых (в традиционном понимании) элементов стало недостаточным. В связи с этим, все большее внимание исследователей привлекает феномен рекламного дискурса как особого вида императивного дискурса (Е.Г. Борисова, Е.В.Нагорная, М.М. Пчелинцева, Е. Applegate, К.Ж. Hardin, А. Kaul, J.F. Kess, Т. Vestergaard, R. Schmidt, К. Schröder)

Новое понимание феномена дискурса, а также интерес к его различным типам, прежде всего, связывают с распространением функционально-прагматического подхода к языку, становлением дискурсивно-когнитивной парадигмы, появлением таких методологических направлений в языкознании, как прагматика, психолингвистика, нейролингвистическое программирование (НЛП) и когнитивная лингвистика, рассматривающих речь как деятельность, а язык – как инструмент достижения различных по характеру целей, большинство из которых не является речевыми. Как отмечает Е.А Терпугова, “в лингвистике последних десятилетий язык предстает не замкнутой, самодостаточной и саморегулирующейся системой, существующей “в себе и для себя”, а формой и способом жизнедеятельности человека, способом вербализации человеческого опыта, организации межличностного общения, выражения внутреннего мира личности” [Терпугова 2000: 13].

Исследователи рекламы (И.Я. Балабанова, А.Н. Баранов, П.Б. Паршин, Ю.К. Пирогова, G. Cook, P. Bruthiaux, S. Price) отмечают особый характер рекламного дискурса. При этом для того, чтобы выделить его специфические черты, необходимо четко определить понятия текста и дискурса, выделить отличия рекламного текста от других видов текстов, а рекламного дискурса от других типов дискурса.

В языкознании существует несколько трактовок понятия текста. В традиционном понимании, текст трактуется как компонентная система речевых знаков и речевых последовательностей, служащая целям коммуникации: “Текст – это характеризуемая компонентностью система речевых знаков и речевых последовательностей, воплощающая сопряженную модель коммуникативных действий адресанта и адресата сообщения” [Сидоров 1987: 38].

И.Р. Гальперин понимает текст как “произведение речетворческого процесса, обладающее завершенностью, объективированное в виде письменного документа ... произведение, состоящее из названия (заголовка) и ряда особых единиц (сверхфразовых единств), объединенных разными типами лексической, грамматической, логической, стилистической связи, имеющее определенную целенаправленность и прагматическую установку” [Гальперин 1981: 18].

Особую роль языковой структуры при понимании текста выделяет в своем определении и Е.А. Реферовская: “Текст есть некое структурированное по определенным законам единство. Язык воплощает человеческую мысль в ее творческом движении и тем самым монтирует текст для передачи заключенной в нем мысли от человека к человеку” [Реферовская 1989: 38, 161].

Рекламный текст обладает многими чертами, присущими любому другому типу текстов. Он – в той или иной мере – обладает когезией и когерентностью (основные признаки текста, выделенные И.П.

Гальпериным), а также, по мнению И.Я.Балабановой, А.П. Репьева, И.А. Имшинецкой, жанровой соотнесенностью. При этом, несмотря на то, что рекламный текст, действительно, представляет собой характеризующую компонентностью систему речевых знаков и речевых последовательностей, обладающую завершенностью, очень часто объективированную в виде письменного документа и состоящую из названия (заголовка) и ряда особых единиц (сверхфразовых единств), объединенных разными типами языковых связей, данный вид сообщения обладает характеристиками, не подпадающими под вышеперечисленные определения.

Одним из отличительных признаков рекламного текста, отмечаемых исследователями рекламы, является его антропоцентризм. Как отмечает И.Я. Балабанова, “тексты (рекламы – *прим. авт.*) обслуживают потребности человека и социума и характеризуются прагматической заостренностью на адресата с целью вызвать нужный перлокутивный эффект, т.е. убедить (или заставить) адресата совершить покупку рекламируемого товара” [Балабанова 2004: 22].

Рекламный текст имеет место при специфических условиях, очень часто отличных от условий, в которых существуют другие виды тестов. Он имеет четкую неязыковую цель – оказать воздействие на адресата и, в конечном итоге, продать. Как отмечает Е.В. Нагорная, “основой задачей рекламного текста является формирование у потребителя представления о рекламируемом продукте, положительного отношения к нему, желания купить, иными словами, придать значимость в глазах потенциального покупателя” [Нагорная 2003: 54]. При этом, реципиент рекламного текста (как бы ни парадоксально это звучало в свете антропоцентричного характера рекламного текста) не заинтересован в его получении, а иногда даже настроен враждебно к нему. Данное противоречие накладывает отпечаток на характер текста рекламы.

Кроме прочих специфических черт массовой коммуникации, определяющих сущность рекламного текста, нельзя забывать о том, что рекламное сообщение объединяет не только языковые элементы, но также изображение, звуковое оформление, сюжет и т.п. в сложную систему, которую, в целях анализа, принято называть “рекламным текстом” или “креолизированным текстом.” Под креолизированным, чаще всего, понимается текст, “фактура которого состоит из двух разнородных частей: вербальной (языковой/речевой) и невербальной (принадлежащей к другим знаковым системам, нежели естественный язык)” [Википедия: Креолизированный текст].

Специфичность рекламного текста как особого вида текста подчеркивается в его определениях. О.Н. Горюнова отмечает, с одной стороны, его жесткую запрограммированность на достижение неязыковой прагматической цели, а с другой, его двойственную сущность: “Текст рекламного сообщения определяется как речевое произведение, жестко запрограммированное на передачу информации о предмете рекламы и побуждение к посткоммуникативному действию, представляющее собой особую (линейную и нелинейную) последовательность знаковых единиц с возможным включением невербальных компонентов структуры” [Горюнова 2005: 68-69].

Кроме неязыковых компонентов структуры собственно текста, нельзя забывать об окружающих текст обстоятельствах. Эти обстоятельства принято называть контекстом. В работе “Рекламный дискурс” Г. Кук указывает на нецелесообразность лингвистического исследования текста без принятия во внимание контекста: “Исследование языка должно принимать контекст во внимание, ибо язык всегда происходит в контексте и не существует коммуникативных актов без

участников, интересов, ситуаций, параязыка и носителя”³ [G. Cook 2001: 5].

При этом он выделяет следующие составляющие контекста:

1. носитель, т.е. физический материал, который несет на себе или передает текст;
2. музыка и изображение;
3. параязык, т.е. имеющее значение поведение, сопутствующее языку, такое, как тон голоса, жесты, выражения лиц и прикосновение (при устном сообщении), а также выбор шрифта и его размера (при письменном сообщении);
4. ситуация, т.е. характеристики и отношения предметов и людей, окружающих текст в восприятии участников (коммуникации – *прим. авт.*);
5. сопутствующий текст, т.е. текст, который предшествует или следует за анализируемым текстом и который участники относят к тому же дискурсу;
6. интертекст, т.е. текст, который участники относят к другому дискурсу, но который они ассоциируют с анализируемым текстом и который оказывает влияние на его интерпретацию;
7. участники: их намерения и интерпретации, знания и убеждения, установки, пристрастия и чувства; каждый участник является одновременно и частью контекста, и сторонним наблюдателем;
8. функция: какова цель текста, по замыслу его отправителей и адресантов или по восприятию получателей и адресатов⁴ [G. Cook 2001: 4].

³ The study of language must take context into account, because language is always in context, and there are no acts of communication without participants, interests, situation, paralanguage and substance (*пер. авт.*).

⁴ Context includes all of the following:

1. substance: the physical material which carries or relays text;
2. music and pictures;

Детальный лингвистический анализ рекламы (как и многих других типов коммуникации) не представляется возможным без принятия во внимания факторов, перечисленных Г.Куком, и многих других. Именно поэтому на современном этапе развития науки о языке все чаще внимание ученых обращается к феномену дискурса – рекламного, политического или какого-либо еще.

Впервые термин “дискурс” получил широкое распространение в лингвистике в 1970-х гг. Э.Бенвенист отмечал в своих работах, что “с предложением мы покидаем область языка как системы знаков и вступаем в другой мир — мир языка как средства общения, выражением которого является речь (*le discours*)” [Бенвенист 1974: 139]. Однако вначале, как отмечает Е.А. Терпугова, “значение термина “дискурс” было близко к тому, что в русской лингвистике обозначалось термином “функциональный стиль” и дискурс означал именно тексты в их текстовой данности и в их особенностях” [Терпугова 2000: 13-14].

Лишь позднее лингвистические исследования дискурса разработали более независимую парадигму, которая была принята в США и Европе. Дискурс стал описываться как всякий язык (а не просто текст), имеющий свои тексты. Т.А. ван Дейк выделяет шесть источников, определивших в 60-70 гг. становление дискурсивного анализа: семиотика; лингвистическая антропология; анализ речевого общения; прагматика и социолингвистика;

-
3. *paralanguage*: meaningful behaviour accompanying language, such as voice quality, gestures, facial expressions and touch (in speech), and choice of typeface and letter sizes (in writing);
 4. *situation*: the properties and relations of objects and people in the vicinity of the text as perceived by the participants;
 5. *co-text*: text which precedes or follows that under analysis, and which participants judge to belong to the same discourse;
 6. *intertext*: text which the participants perceive as belonging to other discourse, but which they associate with the text under consideration, and which affects their interpretations;
 7. *participants*: their intensions and interpretations, knowledge and beliefs, attitudes, affiliations and feelings. Each participant is simultaneously a part of the context and an observer of it;
 8. *function*: what the text is intended to do by the senders and addressers, or perceived to do by the receivers and addressees. (*пер. авт.*).

обработка текста с точки зрения искусственного интеллекта; лингвистика текста [ван Дейк 1989: 113-121].

Характеризуя современное состояние лингвистики, можно отметить растущий интерес ученых к исследованию различных типов дискурса. Анализу научного дискурса посвящены многочисленные работы Р. Барта, М. Фуко, А.П. Огурцова, С.Г. Кара-Мурзы [Барт 1978, Кара-Мурза, Огурцов 1989, Foucault 1973], политического – А.Н. Баранова, Ю.Н. Караулова, С. Прайса, Н.Б. Руженцевой, А.П. Чудинова [Баранов, Добровольский 1997, Баранов, Караулов 1991, Руженцева 2004, Чудинов 2001], масс-медиального – М.Р. Желтухиной, В.И. Карасика, Г.Кука, П. Брутье [Желтухина 2003, Карасик 2002, Bruthiaux 1996, Cook 2001, Price 2007].

Существует множество определений понятия “дискурс”. М. Фуко определяет дискурс как “совокупность всего высказанного и произнесенного”, т.е. представляющий собой “родовую категорию по отношению к понятиям речь, текст, диалог” [Фуко: 1996: 26]. Одним из наиболее известных определений является определение Н.Д. Арутюновой: дискурс есть “текст, взятый в событийном аспекте; речь, погруженная в жизнь” [Лингвистический энциклопедический словарь 1990: 136]. Та же идея отражена в определении дискурса, предложенного Дж. Браун и Дж. Юлом в работе “Дискурсивный анализ”: “Анализ дискурса обязательно представляет собой анализ языка в действии. Как таковой, он не может быть ограничен описанием языковых форм, независимых от целей и функций, которым данные формы предназначены служить в человеческой деятельности”⁵ [Brown & Yule 1983: 1].

Одна из сложностей определения дискурса лежит в определении его отношения к тексту. Существуют определения дискурса, приравнивающие

⁵ The analysis of discourse is, necessarily, the analysis of language in use. As such, it cannot be restricted to the description of linguistic forms independent of the purposes or functions which those forms are designed to serve in human affairs (*пер. авт.*)

или отождествляющие его с текстом: “... под дискурсом, как правило, понимается либо процесс вербальной коммуникации, либо любое высказывание, большее, чем предложение, которое в конкретной коммуникативной ситуации может быть равным целому тексту” [Рыбакова 1999: 24].

Тем не менее, в современной когнитивной лингвистике и прагматике дискурс все чаще представляется явлением, отличным от текста, с присущими только ему характеристиками. Как отмечают А.А. Кибрик и П.Б. Паршин, “термин ‘дискурс’, как он понимается в современной лингвистике, близок по смыслу к понятию ‘текст’, однако подчеркивает динамический, разворачивающийся во времени характер языкового общения; в противоположность этому, текст мыслится преимущественно как статический объект, результат языковой деятельности” [Кибрик, Паршин: Дискурс].

Среди характеристик дискурса, не присущих тексту, выделяются:

I. Характеристики личностного аспекта:

1. фактор адресанта / адресата: невозможность перемены ролей адресанта и адресата;
2. фактор адресанта: однонаправленность воздействия от адресанта к адресату; не прямое, разделенное в пространстве и во времени воздействие адресанта / адресата;
3. фактор адресата: публичность – неограниченный, надперсональный круг потребителей; сравнительно большая, разнородная аудитория; непостоянный характер аудитории.

II. Характеристики неличностного аспекта:

1. Фактор информации: быстротечность, степень важности, значимости, ценности, полезности;

новизна; степень точности, достоверность; определенность / неопределенность и др;

2. Фактор организации процесса: наличие / отсутствие специальной техники, аппаратуры [Вертянкина 2005: 29].

Е.И. Шейгал выделяет в качестве основной отличительной черты дискурса его незавершенность: “Завершенность присуща тексту, но не дискурсу; дискурс принципиально континуален, не имеет временных границ начала и конца – невозможно определить, когда закончился один дискурс и начался другой” [Шейгал 2000: 10-11]. Та же особенность дискурса отмечается в работе М.М. Пчелинцевой: “Еще одним принципиальным отличием дискурса является его специфическая недискретность. В отличие от текста, дискурс не завершается, когда поставлена последняя точка. Дискурс – это всегда действие, влекущее за собой ответную реакцию, и так без конца. Дискурс – это продолжающееся действие” [Пчелинцева 2003: 25].

Несмотря на множество трактовок понятия дискурса, четкого и общепризнанного определения, которое охватывало бы все случаи его употребления, не существует. Как отмечают А.А. Кибрик и П.Б. Паршин, возможно, именно данное обстоятельство “способствовало широкой популярности, приобретенной этим термином за последние десятилетия: связанные нетривиальными отношениями различные понимания удачно удовлетворяют различные понятийные потребности, модифицируя более традиционные представления о речи, тексте, диалоге, стиле и даже языке” [Кибрик, Паршин: Дискурс].

Одним из подходов к определению термина рекламный дискурс может стать подход к определению дискурса, согласно которому дискурс приравнивается понятию функционального стиля, долгое время пользовавшееся популярностью в отечественной лингвистике. Под

функциональный стилем в отечественной науке обычно понимается “исторически сложившаяся и общественно осознанная разновидность литературного языка (его подсистема), функционирующая в определенной сфере человеческой деятельности и общения, создаваемая особенностями употребления в этой сфере языковых средств и их специфической организацией” [Стилистика: <http://www.stilistika.by.ru/04.shtm>].

Согласно данному подходу, дискурс представляет собой язык в таких его проявлениях, которые чаще всего встречаются при его употреблении в определенной сфере социальной деятельности. В рамках такого понимания, Ю.С.Степанов даёт следующее определение дискурса: “Дискурс – это язык в языке, но представленный в виде особой социальной данности. Дискурс реально существует не в виде своей грамматики и своего лексикона, как язык просто. Дискурс существует, прежде всего и главным образом, в текстах, но таких, за которыми встает особая грамматика, особый лексикон, особые правила словоупотребления и синтаксиса, особая семантика – в конечном счете – особый мир. В мире каждого дискурса действуют свои правила синонимичных замен, свои правила истинности, свой этикет. Это возможный (альтернативный) мир в полном смысле этого логико-философского термина. Каждый дискурс – это один из возможных миров” [Степанов 1995: 38].

Подобное толкование дискурса – не редкость в современной лингвистике. Оно весьма популярно, к примеру, среди исследователей политического дискурса. Согласно определению А.Н. Баранова, политический дискурс представляет собой “совокупность дискурсивных практик, идентифицирующих участников политического дискурса как таковых или формирующих конкретную тематику политической коммуникации” [Баранов 2001 б): 246]. При этом В.Н. Базылев понимает под российским политическим дискурсом “русский дискурс в русской политической сфере” [Базылев 1998: 7], а Е.И. Шейгал видит в

политическом дискурсе “любые речевые образования, субъект, адресат или содержание которых относится к сфере политики” [Шейгал 2000: 23], и с ней, пожалуй, можно согласиться: споры о политике на кухне, зачастую, не уступают, а порой даже и превосходят по остроте те дебаты, за которыми мы можем наблюдать по телевидению.

Применение подобного подхода при определении рекламного дискурса чревато противоречиями. С одной стороны, рекламный дискурс, действительно, может быть охарактеризован наличием абсолютно специфического набора дискурсивных практик (стратегий, тактик, фреймов, сценариев, жанров), особой грамматики и лексикона, во многом отличных от других типов дискурса. Однако согласиться с тем, что те же самые практики, грамматика и лексикон употребляются при обсуждении рекламы рядовыми реципиентами или даже профессиональными рекламистами, было бы, по меньшей мере, странно.

Другим подходом к определению рекламного дискурса может быть попытка приравнять его к сумме рекламного текста (= сообщения) и экстралингвистических факторов. Такой подход использован, в частности, в работе К.Л. Бове и У.Ф. Аренса: “Рекламный дискурс определяется как завершённое сообщение, имеющее строго ориентированную прагматическую установку (привлечения внимания к предмету рекламы), сочетающее дистриктивные признаки устной речи и письменного текста с комплексом семиотических (пара- и экстралингвистических) средств” [Бове и Уренс 1995]. Н.В. Вертянкина, исследование которой посвящено исследованию суггестивных приемов воздействия в современных средствах массовой информации, рассматривает рекламную коммуникацию как частный случай масс-медиального дискурса и определяет его “как связный, вербально-невербальный устный или письменный текст в совокупности с прагматическими, социокультурными и другими факторами” [Вертянкина 2005: 29].

Приравнивание понятия рекламного дискурса сумме двух пластов слагаемых, один из которых представляет собой рекламный текст, а другой – пара- и экстралингвистические составляющие, представляет собой весьма удобный подход к лингвистическому анализу рекламы. Методика изучения текста детально разработана, а экстралингвистические компоненты, как кажется на первый взгляд, лишь отчасти касаются исследователя-лингвиста и, следовательно, при случае, некоторыми из них можно пренебречь.

В основном фокусе анализа лингвиста при исследовании рекламы, на самом деле, в подавляющем большинстве случаев будет вербальная составляющая рекламного сообщения. При этом необходимо отметить, что инструментарий анализа текста не может быть перенесен на анализ дискурса – в противном случае, подобное исследование обречено остаться исследованием текста. Рекламный дискурс (как и любой дискурс, в понимании Е.И. Шейгал) – явление незавершенное, не заканчивающееся одновременно с окончанием рекламного сообщения или корпуса сообщений. Дискурс имеет свою структуру (отличную от структуры текста) и жизнь, поэтому дискурсивный анализ рекламы не должен сводиться только лишь к определению структуры ее дискурса, но также и к определению ее возможных изменений в будущем. Г. Кук выделяет в качестве одной из основных отличительных характеристик рекламы ее постоянную изменчивость: “... реклама постоянно изменяется. Это наиболее очевидно на “низших” уровнях носителя, окружения, формы и параязыка, но также, до определенной степени, и на уровне текста, где наблюдается все более искусное употребление поэтических приемов... Отношение рекламы к сопровождающему ее дискурсу также изменяется”⁶ [Cook 2001: 223]. Именно в силу этого постоянного курса рекламного

⁶ ... advertising is constantly changing. This is most evident in changes at the ‘lower’ levels of substance, surroundings, mode and paralanguage, also to some degree at the level of text where there is ever more skilful use of poetic devices... The relationship of ads to their accompanying discourse changes too (*пер. авт.*).

дискурса на перемену, исследователь рекламного дискурса должен заниматься исследованием законов изменчивости его структур.

Предсказать закономерности изменения рекламы помогает исследование характеристик рекламного дискурса. Среди его специфических черт часто выделяют:

- лаконичность;
- композиционную структуру;
- своеобразие коммуникационной ситуации, состоящее в неравенстве статуса адресанта и адресата;
- ценностную установку;
- жесткую прагматическую заданность [Балабанова 2004: 25].

Лаконичность рекламного дискурса определяется краткостью рекламных сообщений. С одной стороны, длинное сообщение элементарно стоит больших денег. С другой – подобный текст вряд ли способен удержать внимание реципиента: “Важной особенностью рекламного дискурса является способность быть быстро и легко воспринимаемым. Это достигается тем, что его темо-рематическое членение происходит согласно устной культурной традиции” [Пчелинцева 2003: 30].

Неравенство статуса адресанта и адресата, во многом, является характерной чертой многих дискурсов, принадлежащих к сфере массовой коммуникации. Реципиент рекламной информации не может поменяться ролями с отправителем и заговорить на его языке, не поменяв свой статус. Во многом, это же относится к некоторым проявлениям политического дискурса, как например, при обращении политика к потенциальным избирателям.

Жесткая прагматическая заданность – одна из основополагающих составляющих рекламного дискурса. Она представляет собой жесткую заданность рекламного дискурса на убеждение или побуждение реципиента рекламной информации, принуждение его к выполнению

каких-либо действий (в случае коммерческой рекламы – покупки) и определяет природу дискурсивных техник воздействия на адресата.

Н.В. Вертянкина выделяет такие параметры рекламного дискурса как:

- диалогичность: “Рекламный дискурс диалогичен в том смысле, что имеет диалогические жанры. Язык СМИ представляет собой диалог между журналистом и аудиторией: ток-шоу со зрителями в студии, например. Диалогичность рекламного дискурса как постоянное ощущение присутствия в нем адресата должна сохраняться не только в диалогичной, но и в монологичной форме общения”;
- оценочность и эмоциональность: “Оценочность и эмоциональность выступают инструментами осуществления рекламистами своих интересов”;
- инсценированность: “Рекламный дискурс, как и политический дискурс, сравнивают с драмой, которая играется одновременно многими и перед многими зрителями и слушателями различного социального положения” [Вертянкина 2005: 30-32].

Пожалуй, наибольшее разнообразие характеристик рекламного дискурса выделено в работе Г. Кука “Дискурс рекламы” [Cook 2001]. В заключении автор приводит список из 26 характерных особенностей рекламы, многие из которых, являются отличительными чертами рекламного дискурса. Приведем некоторые наиболее яркие из них.

Одной из таковых является паразитизм рекламы. Рекламный дискурс, чаще всего, паразитирует не только на трансляторе информации (и сопровождающем дискурсе), но также и на языковых особенностях других дискурсов. Во многом, следствием того, что рекламный дискурс паразитирует на трансляторе, является такая выделенная Г. Куком черта рекламного дискурса, как его нахождение на периферии внимания. (О

рекламе как о дискурсе-паразите и о периферичности рекламного дискурса см. [Cook 2001: 39-40, 222-223].)

Кроме такой уже упомянутой выше характеристики рекламы как ее постоянная изменчивость, можно выделить неустойчивость рекламы как формы существования дискурса. Реклама постоянно вторгается в другие дискурсы, перенимая их структурообразующие черты. При этом, пожалуй, наиболее ярко неустойчивость рекламного дискурса проявляется в его непрекращающемся “захвате новых территорий”: в 50-е гг. реклама вторглась на телевидение, сделав его своей вотчиной, с начала 90-х реклама ведет широкомасштабную кампанию по оккупации Интернета.

Как уже было упомянуто выше, одной из характерных черт рекламного дискурса, выделенной Г. Куком, является его постоянная изменчивость. При этом данная характеристика рекламы хорошо известна и отмечается и другими учеными: “Поиск новых форм осуществления рекламного воздействия приводит к постоянному обновлению методов рекламирования” [Леденева 2004: 64]. К одному же из наиболее интересных открытий Г. Кука стоит отнести выделение принципа “реверса” в функционировании рекламного дискурса. Как отмечает исследователь, “рекламные сообщения не только изменяют свои черты, но также и меняют их на противоположные. Согласно этому принципу, черты, некогда принятые за типичные для рекламных сообщений, подвержены замене на свои противоположности⁷” [Cook 2001: 39-40, 224]. Среди таких черт, по мнению автора, замена идеализма (некогда считавшимся типичным для рекламы) реализмом, а также некоторых других техник противоположными.

Яркой специфической чертой рекламы является ее игровой характер. По мнению Ю.К. Пироговой и А.Н. Баранова, реклама имеет игровую

⁷ Ads not only change their features, but also reverse them. According to this principle many features, once established as typical of ads, are liable to be replaced by their opposite. (*пер. авт.*)

сущность [Рекламный текст 2000: 170]. Основной отличительной особенностью игровой деятельности (сюда, кроме спортивных игр, можно отнести практически все виды искусства, и, прежде всего, театр и кино) является так называемое явление “полуверы” – участники принимают условия игры и соблюдают их, искренне сопереживая происходящему, при этом отдавая себе полный отчет в том, что происходящее не является реальностью. Примерно то же самое состояние “полуверы” характерно и для рекламы: адресат осознает желание рекламодателя представить рекламируемый товар в лучшем виде, нежели на самом деле, т.е. принимает во внимание факт наличия в рекламе ложных установок, и, тем не менее, пытается сделать личные, субъективные выводы о качестве товара или услуги на основе рекламного сообщения.

Отдавая себе отчет в игровом характере рекламы, копирайтеры зачастую прибегают к языковой игре, являющейся весьма эффективной техникой достижения целей рекламы. При этом причины эффективности игровых техник остаются плохо изученными. Как отмечает Г. Кук, “возможно, языковая игра несет такие когнитивные преимущества, о которых мы пока еще имеем весьма туманные представления”⁸ [Cook 2001: 234].

Основываясь на проведенном анализе, мы определяем рекламный дискурс как подверженную изменчивости и нестабильности совокупность дискурсивных практик, которые реализуются в форме рекламных текстов (как уже написанных, так и еще не написанных), характеризуются жесткой прагматической заданностью на воздействие на реципиента и определяют способы данного воздействия. При этом основной сложностью изучения рекламного (или какого-либо другого) дискурса является тот факт, что дискурс представляет собой, в определенной степени, абстракцию в противовес представленному материально тексту. Абстрактность дискурса

⁸ ... it may be that code play has cognitive benefits of which we are only vaguely aware. (*пер. авт.*)

вынуждает ученых в качестве материала анализа использовать текст. Описывая методологию своего исследования в работе “Рекламный дискурс”, Г. Кук отмечает, что “текст используется для обозначения лингвистических моделей, временно и искусственно отделенных от контекста в целях анализа”⁹ [Cook 2001: 4]. Такой же подход используется в работе Дж. Браун и Дж. Юла: “Мы используем **текст** как технический термин при обращении к вербальной регистрации коммуникативного акта”¹⁰ [Brown & Yule 1983: 6].

По подобному же принципу построена и работа с материалом в нашем исследовании: термин “рекламный текст” понимается в широком значении, как объединяющий и вербальные, и невербальные компоненты. Весь корпус рекламных текстов, послуживший материалом исследования, принимается за искусственно, в целях анализа, выбранный из рекламного дискурса сегмент.

1.3. Проблема стратегии речевого воздействия в языкознании

Как отмечается во многих исследованиях, посвященных рекламному дискурсу (А.Н. Баранов, Е.Г. Борисова, Э.В. Булатова, Л.А. Нефедова, П.Б. Паршин, Ю.К. Пирогова), рекламные сообщения обладают повышенной способностью воздействия на сознание реципиента. Ю.К. Пирогова отмечает: “Реклама и PR – сферы бытования увещательной коммуникации. Рекламная и PR-информация всегда служат целям коммуникативного воздействия” [Пирогова 2001 а): 209]. П.Б. Паршин подчеркивает, что “язык не просто позволяет более или менее выразительно описать рекламируемый объект: с помощью речевых средств можно управлять восприятием этого объекта адресатом” [Рекламный текст 2000: 54].

⁹ Text is used to mean linguistic forms, temporarily and artificially separated from context (*пер. авт.*)

¹⁰ We shall use **text** as a technical term, to refer to the verbal record of a communicative act

Способность языка управлять человеческим восприятием, структурировать его картину мира и являться мощным средством воздействия и достижения прагматических целей отмечалась не только исследователями рекламного, PR или политического дискурса. Проблеме речевого воздействия посвящены исследования А.Н. Баранова [Баранов 1990 а)], Р. Блакара [Блакар 1987], Д. Болинджера [Болинджер 1987], Е.Л. Доценко [Доценко 1996], С.Г. Кара-Мурзы [Кара-Мурза 2000], С. Московичи [Московичи 1996] и др. В этих работах подчеркивается потенциал языка как средства вариативной интерпретации действительности, средства внушения реципиенту точки зрения, отличной от той, которую он мог бы сформулировать самостоятельно.

Остановимся на проблеме речевого воздействия более подробно.

Проблемы описания речевого взаимодействия волновали лингвистов, философов и психологов с античных времен. Среди них особое внимание привлекали:

- проблемы воздействия контекста на процесс коммуникации;
- проблемы оптимизации речевого взаимодействия;
- проблемы описания собственно процесса коммуникации в рамках той или иной дисциплины с точки зрения той или иной научной парадигмы.

Господствовавшие в лингвистике XIX – начала XX в. сравнительно-исторический и структуралистский подходы не позволяли ответить на большинство вопросов из приведенного выше перечня. Кардинальным шагом вперед стало становление антропоцентрической парадигмы во II пол. XX в., формирование независимых отраслей прикладной лингвистики, возвышение функционального подхода к описанию языка.

На этапе становления новой научной парадигмы в сер. XX в. настоящим прорывом в решении проблем описания речевой деятельности стала коммуникационная концепция П. Грайса. Пытаясь ответить на

вопросы о правилах речевого взаимодействия коммуникантов и оптимизации данного взаимодействия, П. Грайс предложил принцип “Кооперации”, суть которого сводилась примерно к следующему: “Коммуникативный вклад участников на каждом шаге должен быть таким, какого требует совместно принятая цель (направление) этого диалога” [Грайс 1985: 222]. Ученый полагал, что для обеспечения эффективности коммуникации ее участники должны следовать определенному набору неписанных правил – постулатов, соблюдение которых, в общем и целом, соответствует выполнению принципа “Кооперации” и радикально снижает вероятность коммуникативного провала. Среди этих постулатов П.Грайс выделил:

1. максимум количества/полноты (не говори ни больше, ни меньше, чем того требует ситуация коммуникации);
2. максимум качества (говори правду, не говори того, для чего у тебя нет достаточных оснований);
3. максима релевантности/отношения (не отклоняйся от темы);
4. максима манеры/способа (говори ясно, кратко, и последовательно).

В момент своего появления принцип “Кооперации” П. Грайса был воспринят как ключ от двери, за которой прячутся тайны процесса человеческой коммуникации. Тем не менее, более основательный подход к типам коммуникации отчетливо дал понять, что формулы П. Грайса отнюдь не универсальны.

Уже в 70-е гг. Р.М. Блакар, пытаясь продемонстрировать нарушение принципа “Кооперации”, пришел к выводу, что высказаться нейтрально вообще невозможно [Блакар 1987]. Язык обладает мощнейшим потенциалом вариативной интерпретации действительности. Возможности языковыми средствами дать в корне противоположную оценку одной и той же ситуации (повстанец – террорист, разведчик – шпион) ведет к

осуществлению речевого воздействия и, далее, к ущемлению прав одной из сторон коммуникации. (Примечательно, что приведенные выше дихотомии вообще не имеют лексем с нейтральными коннотациями, обозначающими бы то же явление.)

В самом общем виде под речевым воздействием понимается “такое коммуникативное использование языковых выражений, при котором в модель мира носителя языка вводятся новые знания и модифицируются уже имеющиеся, т.е. происходит онтологизация знания” [Баранов 1990 а): 12].

Часто ученые (О.С. Иссерс, Ю.Э. Леви, П.Б. Паршин, Е.Ф. Тарасов и др.) различают узкий и широкий смысл речевого воздействия.

Под речевым воздействием в узком смысле П.Б. Паршин понимает целенаправленное “построение сообщений, обладающих повышенной способностью воздействия на сознание и поведение их адресатов” [Паршин: Речевое воздействие]. Под этим определением подразумевается поставленная на поток технология нарушения одной из сторон коммуникации (чаще всего, авторами политических обращений и создателями рекламных текстов) принципа “Кооперации” путем использования вариативных возможностей языка. Под речевым воздействием в широком смысле понимается “любое изменение в картинах мира коммуникантов вследствие получения ими информации” [Паршин: Речевое воздействие]. Здесь, судя по всему, имеются в виду межличностное и некоторые виды профессионального общения и, в общем и целом, отказ от нарушения принципа “Кооперации”, т.е. отсутствие целенаправленного стремления к ущемлению прав собеседника.

Из широкого определения вытекает, что процесс коммуникации вообще невозможен без осуществления речевого воздействия, по поводу чего исследователями его феномена логично заключается, что язык – это, “прежде всего согласование совместной деятельности людей, причем

каждое наше высказывание при таком понимании оказывается средством воздействия на собеседника. Из чего следует, что теория речевого воздействия оказывается – если исходить из его названия – кандидатом на приобретение, в высшей степени, фундаментального статуса чуть ли не объемлющей по отношению если не ко всей лингвистике, то, по крайней мере, к таким ее разделам, как семантика и прагматика, дисциплины” [Рекламный текст 2000: 169].

Схожее определение понятия речевого воздействия встречаем у Е.Ф. Тарасова: “Речевое воздействие в широком смысле – любое речевое общение, взятое в аспекте его целенаправленности, целевой обусловленности, речевое общение, описанное с позиции одного из коммуникантов. Речевое воздействие в узком смысле – речевое общение в системе средств массовой информации или в агитационном выступлении непосредственно перед аудиторией” [Тарасов 1990: 3]. При этом Е.Ф. Тарасов приводит характеристики, отличающие узкое понимание речевого воздействия:

- данный тип речевого воздействия обычно используется в структуре координативных, социальных отношений, когда коммуникантов связывают отношения равноправного сотрудничества, а не формальные или неформальные отношения субординации;
- объект речевого воздействия, будучи не связанным отношениями субординации с субъектом речевого воздействия и обладая известной свободой выбора своих действий, изменяет свою деятельность только в том случае, когда это изменение отвечает его потребностям [Тарасов 1990: 3].

Интересно однако, что даже в бытовой, межличностной коммуникации люди нередко целенаправленно нарушают принцип “Кооперации”, тем самым осуществляя речевое воздействие,

укладывающееся скорее в рамки узкого определения. Преследуемые в этом процессе цели могут быть как материальны, так и абстрактны. Нарушению принципа “Кооперации” посвящены работы О.В. Ташкиновой, Т.М. Николаевой и др.

О.В. Ташкинова отмечает, что “принцип “Кооперации” – это система, описывающая коммуникацию в идеальных условиях”, по которой “слушающий и говорящий – это идеально передающее и получающее устройство” [Ташкинова 2004: 84]. Несложно догадаться, что при реальной коммуникации такие условия создать практически невозможно. В конце исследования автор приходит к выводу, что данный принцип может быть использован как средство экспликации, но не как руководство к действию при общении.

Т.М. Николаева замечает, что “оптимистические предположения о том, что все участники коммуникации идут навстречу друг другу, стараются, отвечая, сообщить все требуемое с максимальной точностью, ... иллюзорны” [Николаева 1990: 226]. Отказ от выполнения принципа “Кооперации” исследователь называет “коммуникативным саботажем” и приводит 4 основных типа этого саботажа:

1. установка на навязывание коммуниканту своего мнения об обсуждаемой ситуации;
2. нежелание дать ожидаемый ответ на вопрос;
3. стремление уйти от рефо-предикативного аспекта беседы, т.е. от обмена новой, характеризующей информацией, информацией мысли, а не факта;
4. желание задеть, обидеть собеседника. [Николаева 1990: 226].

На наш взгляд, несоблюдение принципа П. Грайса не всегда приводит к “коммуникативному саботажу”. Чтобы понять, что его нарушение может, наоборот, способствовать успеху коммуникации, обратимся к следующим примерам.

1. После игры в теннис молодой человек встречается с привлекательной девушкой. На ее вопрос “Как вы поиграли” он дает следующий ответ: “Я порвал его в клочья”.

Желание молодого человека произвести впечатление на девушку заставило его нарушить целый букет из постулатов принципа “Кооперации”, что, в свою очередь, привело к осуществлению речевого воздействия. Среди нарушенных им постулатов:

- максима количества. Вопрос был задан о качестве игры, ответ содержал избыточную информацию о победителе. На вопрос можно было ответить “Великолепно”, “Очень хорошо” и т.д. Эти ответы теоретически соответствовали бы выполнению максимы количества принципа П. Грайса;
- максиму качества. “Порвал в клочья” на спортивном жаргоне обозначает “обыграл за явным преимуществом”. В то же время, смакуя победу, молодой человек мог дать подобный ответ и в случае победы в равной игре, тем самым преувеличивая свои заслуги и говоря не совсем правду;
- максиму релевантности. Опять же, вопрос был о качестве игры, не об ее исходе;
- максиму манеры. Выражение “порвать в клочья” метафорично, может быть неправильно понято вследствие своей неоднозначности.

При очевидном нарушении всех четырех основных постулатов принципа Грайса нельзя, тем не менее, говорить о неудаче коммуникации. Существенной коммуникативной ошибкой стал бы, скорее, односложный, лишенный яркой эмоциональной оценки ответ “Хорошо”, который потребовал бы от собеседников серьезных усилий в случае желания продолжения общения. Данный вывод наводит нас на мысль о том, что не всегда нарушение принципа “Кооперации” и осуществление речевого

воздействия – это ущемление прав одного из коммуникантов и залог коммуникативной неудачи. Приведем один из случаев нарушения принципа “Кооперации” в рекламном дискурсе:

2. *"Надоело платить за входящие? Присоединяйся к нам. Tele2."*

В данном рекламном тексте использовано имплицитное сопоставление через создание условий успешности речевого акта посредством инициации вопроса. Импликация, заложенная в данное сообщение, может быть эксплицирована примерно следующим образом: *“Пользоваться услугами Tele2 выгодно, так как только у этого оператора не нужно платить за входящие звонки”*.

Нарушены максимы:

1. качества – неправда, что только у *Tele2* не нужно платить за входящие звонки. Существуют соответствующие тарифы у компаний Мегафон, Билайн и др.;
2. количества – бесплатные входящие – не показатель выгоды тарифного плана. Сообщение не содержит информации о стоимости исходящих звонков, SMS-сообщений и др. услуг;
3. манеры – использована имплицитная информация, поэтому смысл сообщения неоднозначен.

Несмотря на нарушение трех основных постулатов принципа “Кооперации”, люди продолжают пользоваться услугами *Tele2*, а серьезных жалоб на недоброкачественность рекламного сообщения не поступало, иначе его бы больше не передавали через СМИ. При этом реципиент прекрасно понимает то, что понимает при анализе лингвист, а именно, что и у других операторов входящие бывают бесплатными, а также то, что перед подключением необходимо найти подробную информацию о стоимости других услуг. Из этого можно сделать вывод, что адресат рекламной коммуникации отдает себе отчет в ее условности.

Проанализированные выше примеры представляют собой своеобразную языковую игру. Под языковой игрой чаще всего понимается “сознательное нарушение языковых норм, правил речевого общения, а также искажение речевых клише с целью придания сообщению большей экспрессивной силы” [Рекламный текст 2000: 169]. При этом, как уже было отмечено в предыдущем пункте нашего исследования, языковая игра является отражением игровой сущности рекламы, точно так же, как и коммуникативные стратегии, о которых речь пойдет чуть позднее. Не исключено, что в самой по себе игровой составляющей рекламного дискурса уже лежит большая воздействующая сила. По предположению Г. Кука, притягательность языковой игры, возможно, лежит в “извлекаемых из нее когнитивных преимуществах”, в том, что она “готовит нас к сложным переменам и инновациям, необходимым для выживания” [Cook 2001: 234].

Нарушение принципа “Кооперации” П. Грайса, как будет продемонстрировано в *Главе II* и в *Главе III* нашего исследования, регулярно применяется в рекламном дискурсе в качестве приема воздействия на сознание реципиента и представляет собой нарушение правил речевого общения. Рекламная коммуникация, таким образом, приобретает форму игры и доставляет удовольствие адресату рекламных сообщений. Ю.К. Пирогова, в частности, отмечает: “При понимании игровых текстов адресату приходится прилагать усилия для обнаружения того, какое из языковых или речевых правил нарушено. Такого рода дешифровка текста, пусть и самая простая, способна доставить адресату определенное интеллектуальное удовольствие” [Рекламный текст 2000: 171]. Несомненно, подобное удовольствие способна доставлять и рекламная коммуникация.

Любая игра предполагает неукоснительное соблюдение ее участниками перечня определенных правил. Исследователи рекламного

дискурса (Ю.К. Пирогова, П.Б. Паршин, Е.Л. Доценко), тем не менее, отмечают, что отправитель рекламных сообщений нередко прибегает к нарушению этих правил, переходя невидимую грань между речевым воздействием и языковым манипулированием: “... когда скрытые возможности языка используются для того, чтобы навязать слушающему определенное представление о действительности, отношение к ней, эмоциональную реакцию или намерение, не совпадающие с тем, какие слушающий мог бы сформировать самостоятельно, принято говорить о власти языка или языковом манипулировании” [Имплицитность в языке и речи 1999: 145]. При анализе рекламного дискурса не всегда удается четко ответить на вопрос о том, когда реципиент сталкивается с речевым воздействием, а когда с языковым манипулированием.

П.Б. Паршин называет манипулированием (в общем смысле) “такой вид взаимодействия между людьми, при котором один из них (манипулирующий) сознательно пытается осуществить контроль за поведением другого (манипулируемого), побуждая его вести себя угодным манипулирующему способом: какие-то действия совершать, а от каких-то воздерживаться, причем это делается таким образом, что манипулируемый не осознает себя объектом контроля” [Рекламный текст 2000: 57].

Е.Л. Доценко видит особенность манипуляции в том, что “манипулятор стремится скрыть свои намерения” и определяет этот феномен, в частности, как “вид психологического воздействия, при котором мастерство манипулятора используется для скрытого внедрения в психику адресата целей, желаний, намерений, отношений или установок, не совпадающих с теми, которые имеются у адресата в данный момент” [Доценко 1996: 43, 60].

Ю.К. Пирогова и Е.Г. Борисова под языковым манипулированием понимают “использование особенностей языка и принципов его употребления с целью скрытого воздействия на адресата в нужном для

говорящего направлении; скрытого – значит неосознаваемого адресатом” [Имплицитность в языке и речи 1999: 145].

Из приведенных выше определений речевого воздействия и языкового манипулирования вытекают два основных вывода:

1. любое языковое манипулирование является речевым воздействием, но не любое речевое воздействие является языковым манипулированием;
2. основное отличие языкового манипулирования от речевого воздействия – скрытый (от адресата) характер воздействия.

В рамках лингвистики, однако, провести грань между речевым воздействием и языковым воздействием представляется весьма сложной задачей – языковые знаки и способы их употребления неспособны четко указать, когда воздействие осуществляется скрыто, а когда открыто. Использование имплицитной информации могло бы быть оценено как манипулятивный прием, однако очень часто ее определяют как информацию, “которая представлена в сообщении в скрытом виде, но с необходимостью извлекается адресатом при интерпретации сообщения” [Пирогова 2001 а): 211]. Если информация извлекается, значит она вновь становится открытой и реципиент осознает, каким способом на него пытаются оказать воздействие. Кроме того, понимание рекламы как игровой формы коммуникации предполагает осознание ее реципиентом правил тех игр, в которые с ним играет рекламодатель.

Ответить на вопрос о принципах разграничения речевого воздействия и языкового манипулирования мы постараемся в практических главах нашего исследования. Родовым понятием из данных двух, безусловно, является понятие речевого воздействия, без которого невозможно функционирование рекламного дискурса вследствие его жесткой прагматической заданности. Для того, чтобы обозначить используемый в исследовании подход к анализу феномена речевого

воздействия в рекламном дискурсе, обратимся к лингвистическому пониманию категории стратегии.

Практическую и окончательную реализацию речевое воздействие получает посредством речевых стратегий и тактик. Они представляют собой ничто иное, как средство достижения нелингвистических целей адресанта. При этом феномен стратегического планирования, в общем, и речевых стратегий, в частности, представляет собой междисциплинарную категорию, и выделение категории речевых стратегий в качестве области лингвистического анализа еще в недавнем прошлом не выглядело бесспорным. Для того чтобы продемонстрировать релевантность выбора категории стратегии для анализа рекламного дискурса, обратимся к ее трактовке в различных научных дисциплинах.

Понятие стратегии и тактики заимствовано лингвистикой (как и многими другими научными дисциплинами) из военной сферы. Хотя один из первых теоретических анализов был осуществлен Г. Ллойдом (1820 - 1883), понятие стратегического военного планирования чаще всего связывают с именем прусского генерала К. фон Клаузевица. Он выделил несколько особенностей стратегического планирования при проведении военной кампании:

- война – это противоборство;
- для достижения победы в данном единоборстве необходим план действий;
- противоборствующие стороны не обладают полным объемом информации о планах друг друга, и следовательно, для достижения победы необходим гибкий план действий [фон Клаузевиц 1997].

Понятие стратегии было заимствовано лингвистикой лишь в 70-е гг. XX века, уже после того как данная категория закрепились в философии, экономике, политологии, социологии и во многих других областях науки. Интерес лингвистики к феномену стратегий, как и интерес к речевому воздействию, связан со становлением новой лингвистической парадигмы, распространением функционально-прагматического подхода к анализу языка, появлением прикладных лингвистических дисциплин (когнитивной лингвистики, психолингвистики, лингвистической прагматики и др.). При этом один из первых анализов стратегий с точки зрения лингвистики был осуществлен Т.А. ван Дейком, предложившим одно из первых лингвистических определений данной категории, типологию стратегий, а также описавшим общие механизмы их функционирования.

Согласно определению Т.А. ван Дейка, стратегия представляет собой “характеристику когнитивного плана общения, которая контролирует оптимальное решение системы задач гибким и локально управляемым способом в условиях недостатка информации о соответствующих (последующих) действиях других участников коммуникации или о локальных контекстуальных ограничениях на собственные (последующие) действия” [ван Дейк 1989: 274]. Обращает на себя внимание то, что, как и военная (согласно мысли генерала фон Клаузевица), лингвистическая стратегия имеет место в условиях недостатка информации, и, следовательно, должна обладать таким свойством, как гибкость, без которой невозможно достижение стоящей перед ней задачи. При этом Т.А. ван Дейк описывает стратегию, прежде всего, как когнитивную категорию, отсюда и предложенное им название – “когнитивные стратегии”, а также интерес к ней когнитивной лингвистики.

В современной когнитивной лингвистике речевые стратегии определяются как “план комплексного речевого воздействия, который

осуществляет говорящий для обработки партнера, ... своего рода насилие над адресатом, направленное на изменение его модели мира, на трансформацию его концептуального сознания” [Иссерс 1999: 102] или “как коммуникативная категория, представляющая собой процесс планирования и реализации автором текста языковых способов корректировки модели мира адресата” [Миронова 2003: 29].

Когнитивистика, однако, является не единственной лингвистической дисциплиной, проявляющей интерес к феномену стратегий. Осуществляемая стратегиями корректировка модели мира адресата служит определенной цели, существование которой отмечается в большинстве когнитивистских определений. Именно поэтому коммуникативные стратегии стали одним из главных объектов исследования в прагмалингвистике, где их часто определяют как способ организации речевого поведения в соответствии с замыслом (интенцией) коммуниканта. Коммуникативная стратегия речи есть “способ реализации замысла, она предполагает отбор фактов и их подачу в определенном освещении с целью воздействия на интеллектуальную, волевою и эмоциональную сферу адресата. Понятие коммуникативной стратегии задается соотношением “действительность – автор – текст – адресат” [Борисова 1999: 85-86].

Существует еще немало определений категории коммуникативных стратегий. Ю.К. Пирогова понимает под стратегиями коммуникативного воздействия “приемы выбора, структурирования и подачи в сообщении (как в его вербальной, так и в невербальной части) информации о рекламируемом объекте, подчиненные целям коммуникативного воздействия, выгодного для продвижения этого объекта на рынке” [Пирогова 2001 б): 544]. В работе Е.М. Верещагина, Р. Ратмайр и Т. Ройтера предлагается несколько ярлыков, которыми можно было бы описать понятие речевых стратегий: “общий мотив действия,” “высшая

интенция,” “глобальная цель,” “сверхзадача” [Верещагин, Ратмайр и Ройтер 1992]. Е.В. Ключев определяет коммуникативную стратегию как “совокупность запланированных заранее и реализуемых в ходе коммуникативного акта теоретических ходов, направленных на достижение коммуникативной цели” [Ключев 1977: 11]. Согласно определению Ю.М. Ивановой, “стратегия поведения состоит в акте (серии актов) выбора из двух или более альтернативных способов действия, совершаемых в условиях конфликта для достижения некоторой цели в соответствии с определенным требованием оптимальности” [Иванова 2003: 18].

Несмотря на большое количество определений коммуникативных стратегий, возможно выделение общих свойств данного понятия. Среди таких свойств можно выделить следующие:

1. понятие коммуникативных стратегий, в первую очередь, связано с речевой деятельностью, коммуникативным актом и речевым взаимодействием;
2. основанием речевых стратегий является, прежде всего, наличие коммуникативного замысла у отправителя сообщения, связанного с достижением его паралингвистических целей;
3. коммуникативные стратегии представляют собой сложное явление, реализующееся посредством речевых тактик и коммуникативных ходов, организованных в иерархически организованную систему и ведущих к реализации интенции коммуниканта / коммуникантов;
4. понятие коммуникативных стратегий относится не только и не столько к отдельно взятому предложению или тексту, сколько к анализируемому дискурсу в целом;

5. коммуникативные стратегии реализуются в условиях конфликта, вынуждающих коммуникантов прибегать к речевому воздействию как форме насилия с целью решения стоящих перед ними коммуникативных задач.

Понимание стратегии как системы, составленной из организованных по принципу иерархии компонентов, ставит перед исследователями задачу анализа данных компонентов. В военной науке (согласно К. фон Клаузевицу) стратегия предназначена для победы в кампании и в войне. Тактика предназначена для победы в отдельно взятом сражении [цит. по: Mead 2004: 14]. Из победы в отдельно взятых сражениях складывается победа в кампании, и, следовательно, стратегия определяется тактиками, реализация которых ведет к достижению целей войны.

Точно так же и в лингвистике, кроме стратегий коммуникантов, исследователи выделяют так же речевые тактики, ведущих к реализации их глобального замысла (Т. ван Дейк, О.С. Иссерс, Н.Б. Руженцева и др). При этом нередко отмечается, что стратегия представляет собой более сложное явление, чем просто сумму реализующих ее тактик: “Тактика является искусством решения частных технических вопросов, а стратегия относится к сфере решения войн. Однако стратегия – явление более сложное, чем просто сумма тактик. Она, скорее, не складывается из них, а определяет их общее направление и наоборот: являясь, в какой-то степени, частями стратегии и разворачиваясь линейно (во времени и пространстве), тактики не предшествуют стратегии, не составляют ее, а реализуют” [Иванова 2003: 8]. Рассмотрим несколько определений понятия тактики в лингвистике.

О.С. Иссерс определяет речевую тактику как “одно или несколько действий, которые способствуют реализации стратегии ” [Иссерс 1999: 110]. Ж.В. Зигманн отмечает, что если стратегия представляет собой сверхзадачу, то “тактика – это конкретные пути к решению сверхзадачи, и

тактики изменяются в процессе речевого взаимодействия” [Зигманн 2003: 100]. (Данный способ разведения понятий стратегии и тактики аналогичен предложенному К. фон Клаузевицем для военной науки.) Е.В. Клюев определяет коммуникативную тактику как “совокупность практических ходов в реальном процессе речевого взаимодействия” [Клюев 1977: 11].

В приведенных выше трактовках понятия тактики, по нашему мнению, необходимо обратить внимания на следующие ее особенности:

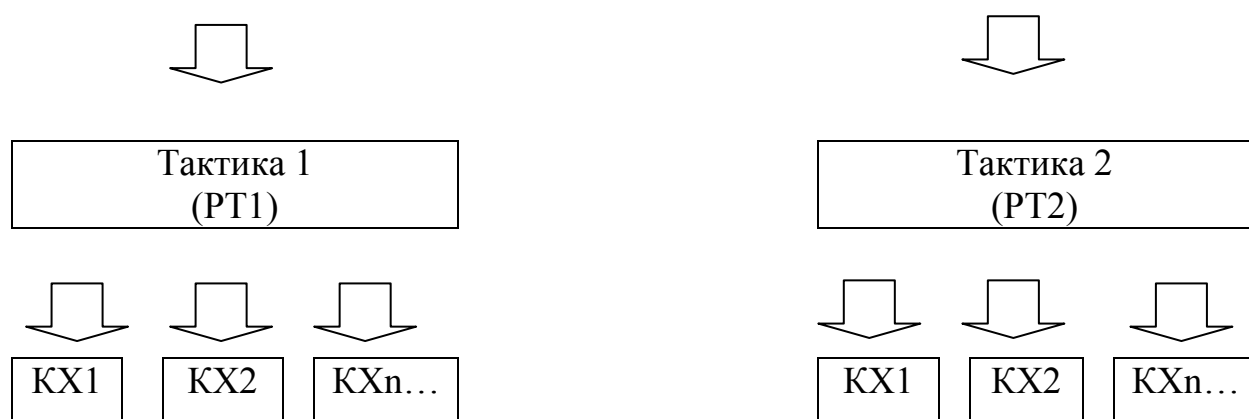
1. стратегия может быть реализована (и, обычно, реализуется) несколькими тактиками; однако, она не представляет собой просто сумму тактик;
2. тактика представляет собой конкретные пути к решению сверхзадачи, тогда как стратегия, в большей мере, представляет собой глобальный замысел;
3. тактика, как и стратегия, может быть реализована (и, чаще всего, реализуется) посредством реализации сразу нескольких коммуникативных действий или практических ходов.

Практические действия, ведущие к реализации тактик (а также стратегий) принято называть коммуникативными ходами (особенно в отечественной лингвистике). Однако их существование представляется бесспорным далеко не всем. Так, например, Т.А. ван Дейк обозначал тактику как ход (т.е. не разделял понятия речевой тактики и коммуникативного хода): “ход можно определить как такую функциональную единицу последовательности действий, которая способствует решению локальной или глобальной задачи под контролем стратегии” [ван Дейк 1989: 274].

В нашей работе мы придерживаемся подхода, активно применяемого в отечественной лингвистике, согласно которому стратегия реализуется посредством набора речевых тактик, а также реализующих речевые тактики коммуникативных ходов. Как отмечает О.С. Иссерс, “в

качестве инструмента той или иной тактики выступают коммуникативные приемы более низкого порядка – коммуникативные ходы” [Иссерс 1999: 114]. Данный подход также используется в работах В.И. Карасика [Карасик 1999], П.О. Мироновой [Миронова 2003], Н.Б. Руженцевой [Руженцева 2004] и др. В рамках данного подхода, структура стратегии схематично может быть представлена в следующем виде:

Стратегия



Не существует общепринятой типологии стратегий в лингвистике. Т.А. ван Дейк выделял 4 типа стратегий:

1. контекстуальные стратегии;
2. стратегии презентации или самопрезентации;
3. речевые стратегии;
4. семантические стратегии.

При этом, по мнению Т.А. ван Дейка, **контекстуальные стратегии** представляют собой “репертуары тем для каждой коммуникативной ситуации” [ван Дейк 1989: 53]; **стратегии презентации или самопрезентации** “направлены на осуществление таких ходов, при которых никакие негативные выводы не могут быть извлечены из того, что говорится в отношении личностной или социальной модели слушающего” [ван Дейк 1989: 51-52]; **речевые стратегии** “определяют, как и какими средствами (или возможными способами) могут быть

достигнуты цели” [ван Дейк 1989: 279]; *семантические* же стратегии “имеют целью прежде всего эффективное выражение макроструктур (тем) и когнитивных моделей ситуации” [ван Дейк 1989: 279]. При этом практически все из перечисленных Т.А. ван Дейком стратегий могут быть применены в рекламном дискурсе.

Е.В. Нагорная предлагает развернутую классификацию стратегий, применяемых в рекламе. По ее мнению, рекламные речевые стратегии, в зависимости от типа воздействия, можно разделить на два основных типа: стратегии *рационалистического типа* и стратегии *проекционного типа*. При этом, в рамках стратегий рационалистического типа, исследователь выделяет *родовую стратегию* (отвечающую за формирование в сознании потребителей образа рекламируемого товара как эталонного представителя данной товарной категории), стратегию *преимущества* (имеющую своей целью утверждение преимущества над товарами конкурентов), стратегию *Уникального Торгового Предложения* (предполагающую выделение свойства товара, не присущего товарам конкурентов), а также стратегию позиционирования.

В рамках стратегий проекционного типа выделены стратегия *“имидж марки”* (рассчитанная на символическое закрепление за той или иной маркой яркого образа человека и его стиля жизни), стратегия *“резонанс”* (используемая для рекламирования товаров, при выборе которых ведущими являются иррациональные мотивы), а также *аффективная* стратегия (не придающая товару социальной или психологической значимости, но зато развлекающая потребителя) [Нагорная 2003: 66-70].

Ю.К. Пирогова предлагает оригинальную типологию рекламных стратегий, согласно которой двумя основными типами стратегий являются стратегии *позиционирования*, формирующие определенное восприятие рекламируемого объекта, а также стратегии *оптимизации*, направленные

на оптимизацию воздействия рекламного сообщения и преодоление неблагоприятных условий коммуникации. В рамках *позиционирующих* стратегий исследователем выделяются стратегии *дифференциации* (помогающие выделить рекламируемый объект), *ценностно-ориентированные* стратегии (позволяющие связать рекламируемый объект с важными для целевой группы ценностными понятиями), а также стратегии *присвоения оценочных значений* (помогающие усилить восприятие свойств рекламируемого объекта). Среди *оптимизирующих* стратегий выделяются стратегии *согласования языка и картин мира коммуникантов*, стратегии *повышения распознаваемости рекламы*, стратегии *повышения притягательной силы сообщения*, *мнемонические* стратегии и др. [Пирогова 2001 б): 545 – 546]

Анализируемая в данном исследовании стратегия сопоставления может быть соотнесена со стратегией *преимущества*, входящей в группу стратегий *рационалистического типа* (согласно типологии Е.В. Нагорной), или со стратегией *дифференциации*, являющейся одной из позиционирующих стратегий (согласно классификации Ю.К. Пироговой). При этом стратегия сопоставления представляет собой сложную когнитивную и прагматическую категорию, выходящую за рамки упомянутых выше стратегий. Так, например, используемые стратегией ходы, позиционирующие рекламируемый объект в качестве превосходящего любые из существующих (а иногда и несуществующих) аналогов, могли бы быть отнесены к стратегии *Уникального Торгового Предложения* в типологии Е.В. Нагорной или к стратегии *присвоения оценочных значений* в классификации Ю.К. Пироговой. Креолизованные тексты российской и американской рекламы, использующие сопоставления, служат целям стратегии повышения притягательной силы сообщения, а некорректные сопоставления очень часто представляют

собой ничто иное, как аффективную рекламу проекционного типа (в типологии Е.В. Нагорной).

Современная лингвистика пока не располагает полным перечнем стратегий и тактик, реализующихся в языке. Как отмечает О.С.Иссерс, “на сегодняшний день мы далеки от знания того, каков обычный, стандартный репертуар стратегий и тактик, имеющих в распоряжении говорящего, в частности на русском языке. Для начала необходимо выявить стратегически релевантные ситуации, определить потенциальный репертуар тактик с учетом варьирования коммуникативных параметров, проверить приемлемость выбора той или иной тактики с позиций говорящего и слушающего” [Иссерс 1999: 10]. Ю.К. Пирогова оставляет открытой свою типологию рекламных стратегий, принимая реальность того, что на данном этапе развития лингвистика еще далека от решения задачи полного описания репертуара стратегий и тактик, используемых в рекламном (как и в каком бы то ни было) типе дискурса.

По нашему мнению, проведенное в настоящей работе исследование вносит весомый вклад в решение стоящей перед лингвистикой проблемы, обогащает наше понимание используемых в рекламе механизмов воздействия и представляет собой один из наиболее полных анализов стратегии сопоставления в российском и американском рекламных дискурсах и реализующего ее репертуара речевых тактик и коммуникативных ходов.

Выводы по Главе 1:

Проведенный в настоящей главе анализ позволил сделать следующие выводы:

1. Реклама представляет собой сложный социокультурный феномен, оказывающий всестороннее влияние на жизнь общества. Реклама способствует формированию жизненных

ценностей, выработке стиля жизни, регулирует функционирование экономики. Сложность сущности феномена рекламы, во многом, объясняется разнообразием ролей, ею выполняемых, среди которых обычно выделяют маркетинговую, экономическую, коммуникационную и социальную.

2. На современном этапе развития лингвистики дискурсивный анализ рекламных техник представляется наиболее эффективным подходом к лингвистическому исследованию рекламы. Дискурсивный анализ рекламы должен объединять анализ рекламных текстов (представляющих собой сложные системы знаков, принадлежащих к разным знаковым системам) с анализом закономерностей развития рекламных дискурсивных техник. Среди базисных отличительных черт рекламного дискурса выделяются его жесткая прагматическая заданность, диалогичность, оценочность и эмоциональность, инсценированность и игровой характер, паразитизм, изменчивость, неустойчивость, а также принцип 'реверса'.
3. Рекламные сообщения обладают повышенной способностью воздействия на сознание реципиента. Реклама активно эксплуатирует способность языка управлять человеческим восприятием, структурировать его картину мира и являться мощным средством воздействия и достижения прагматических целей. Под рекламным речевым воздействием в данном исследовании понимается коммуникативное использование языковых выражений, при котором в модель мира носителя языка вводятся новые знания и модифицируются уже имеющиеся, с целью повышения привлекательности рекламируемого товара или услуги, создания положительного

образа марки или компании в глазах потенциального потребителя. Рекламная коммуникация не является “кооперативной” в строгом понимании принципа “Кооперации” П. Грайса, однако не всякое речевое воздействие представляет собой языковое манипулирование.

4. Практическую и окончательную реализацию речевого воздействие в рекламе получает посредством речевых стратегий и тактик. Коммуникативная стратегия является системой, составленной из организованных по принципу иерархии компонентов, предполагающей отбор фактов и их подачу в определенном освещении с целью воздействия на интеллектуальную, волевою и эмоциональную сферу адресата. Стратегия представляет собой сложное явление, не складывающееся из суммы тактик, но определяющее их общее направление.
5. Одна и та же стратегия может быть реализована (и, обычно, реализуется) сразу несколькими тактиками. Тактика представляет собой конкретные пути к решению сверхзадачи, тогда как стратегия, в большей мере, представляет собой данную сверхзадачу или глобальный замысел. Как и стратегия, тактика может быть реализована (и, чаще всего, реализуется) посредством реализации сразу нескольких коммуникативных действий или практических ходов.

Глава 2.

Стратегия сопоставления в российском рекламном дискурсе

Основные задачи, стоящие перед данной главой исследования, предполагают качественный и количественный анализ реализации стратегии сопоставления в российском рекламном дискурсе. Для их решения нами была применена следующая схема:

- Выделение речевых тактик и коммуникативных ходов, ведущих к реализации стратегии сопоставления в российском рекламном дискурсе;
- Приведение обоснования, почему тот или иной коммуникативный ход является приемом речевого воздействия посредством соотнесения его с постулатами принципа “Кооперации” П.Грайса;
- Проведение количественного и качественного анализа реализации речевых тактик и коммуникативных ходов в российском рекламном дискурсе. На основе данного анализа выделяются характерные черты российского рекламного дискурса, оценивается перлокутивный потенциал речевых тактик и коммуникативных ходов в рамках стратегии сопоставления в российском рекламном дискурсе.

Стратегия сопоставления в российском рекламном дискурсе является одной из стратегий речевого воздействия, обладающих мощным перлокутивным потенциалом. Стратегия детально структурирована и, как следствие, может считаться весьма продуктивной. В данном случае можно говорить о весьма удачном выборе названия данного феномена: как уже отмечалось ранее, термин “стратегия” заимствован лингвистикой прежде всего из военной сферы. Анализируя ее реализацию в российском

рекламном дискурсе, несложно заметить, что технологии, применяемые при организации рекламных кампаний, весьма агрессивны. Целью таких кампаний является не только позиционирование собственной продукции (зачастую реализуемое посредством других рекламных стратегий, как то стратегии позиционирования или выделения определенных характеристик, присущих рекламируемому объекту¹¹), но и внедрение в картину мира реципиента отрицательного образа продукции, относящейся к категории конкурирующих марок. Таким образом, можно сделать вывод о том, что в рекламном дискурсе стратегия сопоставления преследует две основные прагматические цели:

- Цель дискредитации продукции конкурентов (скрыто, т.к. открытая антиреклама запрещена);
- Цель автоидеализации собственной продукции (явно).

Анализ стратегии сопоставления в российском рекламном дискурсе позволил выделить следующие речевые тактики, ведущие к ее реализации:



Согласно принятому в работе подходу, начнем анализ стратегии сопоставления в российском рекламном дискурсе с описания первой тактики, ведущей к ее реализации, – тактики некорректного сопоставления.

¹¹ Более подробно о стратегиях речевого воздействия в рекламе см. [Рекламный текст: семиотика и лингвистика 2000].

2.1. Тактика некорректного сопоставления

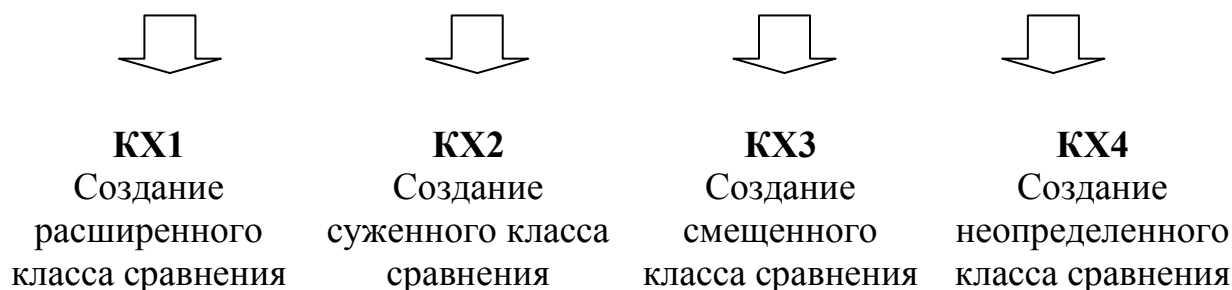
Очень часто в рекламных текстах, сопоставляющих аналогичную, как кажется с первого взгляда, продукцию, создается лишь иллюзия настоящего сравнения, а это значит, что сравнение является некорректным в строгом логическом смысле.

Некорректные, с логической точки зрения, сравнения представляют собой различного рода манипуляции с классом сравнения. Отсутствие реальных отличительных характеристик товара, выгодно выделяющих его среди товаров-конкурентов, заставляет рекламистов искать особые риторические приемы. Эти приемы позволяют актуализировать в сознании адресата такой класс сравнения и такие параметры сравнения, на фоне которых рекламируемая марка выглядит наиболее выигрышно. Так создается искусственный класс сравнения. Конкурирующие марки, составляющие естественный класс сравнения, при этом просто игнорируются.

Выделение тактики некорректного сопоставления в данном исследовании обосновано наличием у нее специфических черт, отличающих ее от тактик имплицитного сопоставления и эксплицитной автоидеализации. Ее отличие от тактики имплицитного сопоставления состоит в том, что, как и в случае применения тактики эксплицитной автоидеализации, сопоставление выражено явно, при помощи грамматических и/или лексических средств. Отличие же от тактики эксплицитной автоидеализации проявляется в том, что рекламируемый объект не выделяется как превосходящий всех конкурентов по какому-либо параметру. Однако реципиент может сделать как раз обратный вывод, ибо наличие ограничителей класса сравнения не всегда становится очевидным при быстром прочтении (прослушивании) рекламного текста.

Опираясь на трактовку феномена некорректного сопоставления, предложенную Е.Г. Борисовой и Ю.К. Пироговой [Имплицитность в языке и речи 1999: 145-151], мы выделяем следующие коммуникативные ходы в зависимости от способа формирования искусственных классов: создание расширенного класса сравнения, создание суженного класса сравнения, создание смещенного класса сравнения и создание неопределенного класса сравнения. Таким образом, схема реализации тактики некорректного сопоставления приобретает следующий вид:

РТ1. Тактика некорректного сопоставления.



Коммуникативный ход 1. Создание расширенного класса сравнения

В расширенный класс включаются товары той же товарной категории, уступающие по ряду параметров не только рекламируемой марке, но и ее непосредственным конкурентам. Рекламируемый товар в таких случаях сравнивается не со своими аналогами, а с товарами предшествующего поколения. Как правило, такие сравнения происходят в двух случаях. Во-первых, когда на рынок выходит принципиально новый революционный товар. Во втором случае сравнение с товаром, вышедшим (или выходящим) из употребления, происходит вследствие того, что новая марка ничем существенным не отличается от своих аналогов, но на фоне допотопного и громоздкого предшественника выглядит вполне современно и оригинально. Эффективности этого хода способствует тот факт, что в рекламе конкурирующих марок-аналогов часто используется тот же прием создания расширенного класса сравнения.

Расширенный класс сравнения создается, к примеру, в рекламе батареек "Duracell":

“Duracell. Непростая батарейка. Испытания доказали, что "Duracell" работает дольше, чем обычные батарейки. Duracell - батарейка с золотой каймой. Ничто не работает так долго”.

В данном примере щелочные батарейки "Duracell" сравниваются с батарейками, более старыми в техническом отношении; другие же марки щелочных батареек (например "Energiser" или "Varta") с помощью такой рекламы исключаются из сферы внимания. Такой прием рекламирования используется в современной рекламе достаточно часто и примеров можно привести довольно много – сравнение утюга *Tefal*, который сам подбирает температурный режим для ткани, со старым чугунным, который прожигал одежду:

“Не можете установить правильный режим утюга? (изображение одежды, прожженной старой моделью утюга). Теперь Вы лишь выбираете тип ткани, и утюг делает все за Вас”.

Примером применения данного коммуникативного хода может служить нашедшая акция «Тайд или кипячение» - сопоставление стирального порошка, содержащего отбеливающие частицы, с отбеливателем, содержащим хлор и портящим ткань, с застирыванием или кипячением:

“Это акция «Тайд или кипячение». Вы верите, что новый Тайд сможет справиться с трудновыводимыми пятнами без кипячения... Вы все еще кипятите – тогда мы идем к Вам!”

Действие подобной рекламы усиливается за счет апелляции к потребности покупателя в высоком социальном статусе и достаточном уровне образования. Используя коннотативную семантику, ему предлагается “идти в ногу со временем”, использовать “последние разработки”.

Еще одним способом формирования расширенного класса сравнения является сравнение с неким обобщенным товаром данной продуктовой категории. Многим знакомы выражения “обычная батарейка”, “обычная зубная щетка” или “обычное моющее средство”, которые дополняются показом усредненной упаковки (чаще всего белого цвета), лишенной отличительных признаков (к числу последних, разумеется, не относятся надписи “Стиральный порошок” или “Обычный стиральный порошок”). Отметим, что за словом “обычный”, как правило, скрывается расширенный класс сравнения, то есть сравнение не с аналогами, а с товарами предшествующего поколения. Потребители уже привыкли к тому, что “Миф” сравнивается с какими-то неопределенными “обычными” стиральными порошками:

“Новый Миф с микрочастицами кислорода. Отстирывает лучше, чем обычные порошки”.

Когда в рекламе говорится, что порошок “отстирывает лучше, чем обычные порошки”, ассоциативная семантика слова “обычный” предполагает искаженное понимание: для многих покупателей “обычный” означает “разработанный в соответствии со старыми представлениями о качестве стирки”, “не содержащий специальных добавок”, “более дешевый” и т.п.

Этим приемом любят пользоваться бренды компании *Procter & Gamble*: “Fairy”, “Comet”, “Ariel” и т. д. Стиральный порошок “Dasia”, как известно, “отстирывает также качественно, но за меньшие деньги”, а батарейки “Energiser” могут заменить до десяти обычных батареек. Популярность этого приема привела к появлению марки стирального порошка “Обычный порошок”.

Воздействующий потенциал данного приема состоит в демонстрации преимуществ товара на фоне товаров, явно уступающих ему по своим характеристикам, в сопоставлении не конкурирующих

продуктов, а ситуации “до и после”. Именно поэтому сравнение проводится не с аналогами, а с товарами предыдущего поколения и в строгом логическом смысле является некорректным.

Данный коммуникативный ход можно отнести к приемам речевого воздействия, ибо его реализация приводит к нарушению постулатов принципа “Кооперации” П.Грайса. Проиллюстрируем данное предположение анализом еще нескольких примеров:

“Алкалиновые батарейки Energiser могут заменить до десяти обычных батареек”.

В данном рекламном сообщении сообщается о том, что алкалиновые батарейки “Energiser” в десять раз эффективнее обычных батареек, устаревших в техническом плане. При этом из сферы сопоставления исключаются прямые конкуренты – алкалиновые батарейки фирм Duracell и Varta. Поэтому вполне оправдано говорить о нарушении в данном рекламном сообщении следующих максим принципа “Кооперации”:

1. Максимы количества. Информация, представленная в рекламном сообщении, не полна – отсутствует информация о прямых конкурентах.
2. Максимы манеры. Реципиент рекламного сообщения может не понять, что подразумевается под выражением “обычная батарейка” и сделать некорректный вывод о том, что батарейки “Energiser” в десять раз эффективнее любых батареек

Приведем еще несколько примеров:

“Плавающие головки Gillette Slalom Plus оснащены тремя бреющими лезвиями...и именно поэтому, они бреют гораздо чище в отличие от обычных одноразовых станков”.

Как и в предыдущем примере, бритвенная система “Slalom Plus” сравнивается не с аналогами (например, система Mach 3), а с одноразовыми станками, образующими несколько иную товарную

категорию и заведомо уступающими рекламируемому товару. Нарушены максимы:

1. Максима количества. Отсутствует информация о прямых конкурентах рекламируемого товара.
2. Максима манеры. Реципиент рекламного сообщения может сделать некорректный вывод о том, “*Gillette Slalom Plus*” является одноразовым станком (на основе сравнения с обычными одноразовыми станками), хоть и в чем-то необычным, и как следствие, сделать неправильное предположение о цене рекламируемой продукции.

*“Забудьте о стандартном мытье окон (изображение тряпки).
Ведь появился новый Glimpse с содержанием спирта!”*

В данном рекламном сообщении нарушены:

1. Максима количества. Отсутствует информация о конкурентах.
2. Максима качества. Неправда, что с появлением “*Glimpse*” о тряпке можно забыть – даже с этим средством, тряпка для мытья окон понадобится.
3. Максима релевантности. Непонятно, почему моющее средство противопоставляется тряпке, а не своим аналогам.

Во всех примерах, иллюстрирующих реализацию данного коммуникативного хода в российском рекламном дискурсе, чаще всего нарушается максима количества, ибо его цель – сокрытие информации о присутствии на рынке аналогичной продукции. Среди других нарушаемых данным ходом постулатов нередко встречаются максимы релевантности и манеры.

Коммуникативный ход 2. Создание суженного класса сравнения

Суженный класс сравнения образуют различные товары одной и той же марки. Товарная категория в восприятии потребителей временно как бы замыкается на одной марке. Рассмотрим примеры рекламы жевательной резинки *"Orbit"*, а также рекламы стирального порошка *"E"*, где класс сравнения в действительности ограничивается только товарами этой марки.

“Подушечки Orbit. Единственные жевательные подушечки, имеющие качество Orbit”

“Новый E. Отстирывает лучше. До самого основания”

Употребление слов *“единственный”* и *“лучше”* в приведенных рекламных текстах подразумевает сравнение рекламируемого товара с какими-то другими, но в явном виде в рекламе не указано, с какими. Все, о чем говорится в рекламном сообщении жевательной резинки *“Orbit”*, – это то, что рекламируемая продукция является единственной жевательной резинкой *Orbit*, имеющей форму подушечек. В рекламном сообщении стирального порошка *“E”* утверждается, что его новая версия отстирывает лучше, по сравнению со старой версией.

Однако исследователями рекламы отмечается, что профессиональные рекламисты эксплуатируют склонность человека к поспешному выводу умозаключений при восприятии рекламы. Поэтому в памяти остается, что подушечки *"Orbit"* являются единственными, а стиральный порошок *"E"* отстирывает лучше. Только при внимательном анализе рекламы можно понять, что в обоих случаях сравнение ограничено продукцией этих марок, иными словами, класс сравнения искусственно сужен.

Ярким отличительным признаком такой рекламы является наличие прилагательного *“новый”*. Именно наличие данного элемента позволяет очертить круг сравнения пределами одной марки. В остальном, данный ход очень похож на коммуникативный ход 4 этой же тактики – *“Создание*

неопределенного класса сравнения”, при реализации которого используются конструкции с опущенным вторым элементом сравнения.

“Новое мыло Dove содержит на 20% больше увлажняющего крема”.

Возможно, новое мыло Dove действительно содержит больше увлажняющего крема, но только по сравнению с предыдущей версией.

“Еще никогда йогурт не содержал в себе столько фруктов. Новый Даниссимо от Danon”.

Снова производится сравнение со старым вариантом йогурта той же фирмы.

Слова “новизны”, по мнению Н.Д. Арутюновой, принадлежат к “действующим силам” языка. Новое всегда вызывает живой интерес, оно манит и соблазняет. “Оно задает особый – новый – параметр оценки, соперничающей с оценкой по истинности. ... Престиж нового неуклонно растет” [Арутюнова 1999: 696-697]. Новое ассоциируется с прогрессом, с улучшенными технологиями, обладает положительной оценкой, что зафиксировано в “Русском ассоциативном словаре” [Караулов и др., т.1, 94, т.2, 193-194].

Как уже отмечалось выше, суженный класс очень часто создается с помощью сравнительных конструкций, в которых опущен второй член сравнения. В рекламе говорится, что товар “лучше”, “дешевле”, “работает эффективнее”, “проще в использовании” и т.п., но не указывается по сравнению с чем:

“Новый майонез Моя Семья стал еще вкуснее и полезнее”.

“Новая баночка Sorti с крышечкой-дозатором. Отмоет на 800 тарелок больше”.

В приведенных выше примерах несложно обнаружить нарушение постулатов принципа “Кооперации” П.Грайса. Как очень часто происходит при реализации коммуникативного хода 1 данной речевой

тактики – “Создание расширенного класса сравнения” – в рамках анализируемого хода чаще всего нарушаются максимы:

- **Количества.** В рекламном сообщении средства для мытья посуды *Sorti* отсутствует информация о прямых конкурентах – фирмах *Pril*, *Fairy* и т.д., а в рекламном сообщении майонеза *Моя Семья* ничего не говорится о других производителях майонеза. Как следствие, реципиент сообщения может сделать некорректный вывод о том, что баночка *Sorti* отмоем на 800 тарелок больше, чем любые другие средства, а майонез *Моя Семья* стал вкуснее и полезнее, чем майонез любых других марок.
- **Релевантности.** Непонятно, какое отношение к современности и конкурентной борьбе на рынке имеет устаревшая продукция, с которой, чаще всего, сравниваются рекламируемые товары.

Приведем еще несколько примеров:

“*Трудновыводимых пятен больше нет. Новый Cillit Bang*”.

Нарушены максимы:

- **Качества:** неправда, что отсутствие трудновыводимых пятен связано исключительно с появлением новой версии *Cillit Bang*.
- **Количества:** возможно, существуют другие средства, столь же эффективно справляющиеся с пятнами.

“*Новый улучшенный Nescafe 3 в 1. Насыщенный и гармоничный вкус*”.

Нарушены максимы:

- **Количества:** отсутствует информация относительно модернизации продукции в стане конкурентов.
- **Манеры:** сообщение оставляет два возможных ответа на вопрос “Относительно чего *Nescafe 3 в 1* является улучшенным” –

относительно продукции конкурентов или относительно своей же предыдущей версии.

Коммуникативный ход “Создание суженного класса сравнения” является одним из распространенных рекламных приемов. Как показал в специальной серии экспериментов американский лингвист М. Джейс, в подобных случаях люди склонны придерживаться более сильной интерпретации (рекламируемый товар в противоположность конкурирующим товарам), а рекламодатели готовы отстаивать более слабую (новая марка в противоположность старому варианту той же марки) во избежание ответственности.

Коммуникативный ход 3. Создание смещенного класса сравнения

Смещенный класс представлен в тех случаях, когда марка сравнивается с товарами совершенно иной (нередко смежной) товарной категории. Пример рекламирования “M&M's”, который назван шоколадом, а не драже, как раз и иллюстрирует эффективность приема смещения класса сравнения. Напомним, что именно на фоне кондитерских изделий, которые относятся к категории “шоколад”, марка “M&M's” выделяется своими свойствами: *“Тает во рту, а не в руках”*. Если бы в этой рекламе был использован естественный класс сравнения, рекламистам не удалось бы сформулировать уникальное торговое предложение:

“M&M's. Молочный шоколад. Тает во рту, а не в руках”

“M&M's. Драже. Тает во рту, а не в руках”

Некорректное позиционирование товара и смещение класса сравнения не вводят потребителя в заблуждение относительно реальных свойств товара: “M&M's” содержит шоколад и, действительно, не тает в руках так быстро, как обычные шоколадные изделия. А это значит, что

этот рекламный прием, при всей его искусственности, является юридически допустимым. Реклама просто предлагает такую точку зрения на товар, при которой его положительные свойства выступают более выпукло. Например, молочное суфле “*Milky Way*” сравнивается не с другим суфле, а с молоком:

“Молоко вдвойне вкусней, если это Milky Way”.

Жевательная резинка “*Orbit*” сопоставляется не с другой резинкой, а со средствами защиты зубов:

“Orbit — самая вкусная защита от кариеса”.

Аналогичным образом безопасность автомобиля “*Ford Mondeo*” сравнивают с профессиональной охраной, но не с другим надежным автомобилем, например с “*Volvo*”:

“Забываясь о своей безопасности, одни нанимают профессиональную охрану, а другие покупают новый Ford Mondeo”.

В следующем примере для сравнения выбрана принципиально иная товарная категория, но предложены параметры сравнения, применимые к обоим объектам:

“Еда - это наслаждение. Наслаждение вкусом. Но каждый раз после еды возникает опасность кариеса, так как во рту нарушается кислотно-щелочной баланс. Dirol - это тоже наслаждение вкусом. И, кроме того, каждый раз после еды Dirol восстанавливает кислотно-щелочной баланс и предотвращает кариес”.

В данном примере сравнение с едой не вводит в заблуждение относительно свойств жевательной резинки и вместе с тем позволяет более эффектно, на контрасте, сообщить о ее действии. Возражения может вызвать только, пожалуй, слишком сильная формулировка “предотвращает кариес”, вместо более оправданной - “помогает

предотвратить карьеру”. Этот класс объединяет сравнения марки с такой группой товаров, с которой сравнивать не вполне корректно.

Для иллюстрации нарушения принципа “Кооперации” приведем еще несколько примеров реализации данного коммуникативного хода в российском рекламном дискурсе:

“Пенталгин. В пять раз сильнее боли”

В данном рекламном сообщении можно говорить о нарушении следующих максим:

- Количества – отсутствует информация о прямых конкурентах;
- Качества – сопоставляются трудно сопоставимые понятия – боль и лекарство от нее. Непонятно, по каким критериям проводилось данное сопоставление и как был получен показатель “5”.

“Негосударственная школа “Пионер”. Лучшие нас – только наши выпускники”

Нарушены максимы:

- Количества – отсутствует информация о прямых конкурентах;
- Релевантности – сравнение приобретает игровой характер – школа “Пионер” позиционирует себя как лучшее учебное заведение, однако сравнение происходит не с другими школами, а с выпускниками.

Довольно часто искусственное сравнение переходит из разряда манипулирования потребителем в категорию метафоры, расширяющей первоначальные представления о марке и вносящей экспрессивность и яркость образа. К числу таких примеров можно отнести последний проанализированный нами пример, а также следующие слоганы:

“Колготки “San Pellegrino” – прочны, как истинные чувства”

“Ford Car – Самая стильная подружка”

“Бензин Esso – посади тигра в бензобак”

Также интересен следующий пример:

“Вы купите это яблоко?” (Изображение надкусанного с двух сторон яблока) *“Или Вы купите это?”* (Изображение целого яблока) *“Как бы ни был хорош Ваш телевизор, у него есть один серьезный недостаток. Он не показывает полного изображения. Телевизор World Best Plus от SAMSUNG. Найдите съеденные 3,5 см!”*

Обычный телевизор уподоблен надкусанному яблоку, то есть яблоку, потерявшему товарный вид. Тем самым обычные телевизоры преподносятся в рекламе как неполноценные телевизоры, как бы утратившие товарный вид с появлением нового телевизора *World Best Plus*. Усиливает это впечатление и метафора “съеденные сантиметры”.

Таким образом, если смещенный класс сравнения используется для создания контраста и противопоставления рекламируемого товара, то такой рекламный прием позволяет подчеркнуть достоинства товара, не вводя потребителя в заблуждение. Если же этот рекламный ход используется для установления тождества сравниваемых объектов, то, скорее всего, рекламисты злоупотребляют доверчивостью потребителей.

Коммуникативный ход 4. Создание неопределенного класса сравнения

Под неопределенным классом сравнения имеются в виду случаи информационно “пустых” сравнений, сравнений ни с чем. Несмотря на неинформативность, такое сравнение может использоваться как сильный риторический прием, благодаря которому копирайтерам удастся сформулировать утверждение преимущества. Рассмотрим несколько примеров использования “пустого” сравнения и проанализируем возможности их интерпретации.

Крайне неопределенным является претенциозное утверждение *“Время платить меньше”* сети супермаркетов *Патэрсон*. Это

утверждение можно понять, например, следующим образом: цены в супермаркетах ниже, чем в других магазинах-конкурентах. Такая интерпретация лежит на поверхности и является первой, приходящей на ум. Однако истина кроется в том, что в Патэрсоне лишь сделали скидки на некоторые товары, т.е. цены стали ниже прежних и то не на все товары.

Подобные сравнения ни с чем или с тем, о чем умалчивают - довольно распространенный прием: слова “лучше”, “больше”, “быстрее”, “качественнее” могут иметь импликацию “по сравнению с конкурирующими фирмами”:

“На шаг впереди. Toyota Avernis. Ваше будущее – его цель”.

“Звонки на любимые номера в 10 раз дешевле. Utel”

Характерной чертой примеров в рамках данного коммуникативного хода является наличие различных вариантов интерпретации сообщения. Так, в первом сообщении непонятно, что *впереди* и *впереди* чего: возможно, владелец автомобиля Toyota Avernis на шаг впереди людей, не обладающих этой машиной (здесь и намек на ее скорость, и проявление престижной функции рекламы); возможно, данный автомобиль на шаг превосходит конкурентов. Коммуникативный ход “Создание неопределенного круга сравнения” позволяет активизировать все возможные интерпретации, включить реципиента в мыслительную деятельность, что весьма положительно сказывается на оптимизации восприятия сообщения.

Из второго рекламного текста остается непонятным, что *дешевле* и *дешевле* чего: звонки на любимые номера, чем на нелюбимые; или звонки на любимые номера от *Utel*, чем звонки на любимые номера при использовании других операторов. При этом возможность двоякой интерпретации во втором примере может дезинформировать реципиента, что несомненно дает основания отнести применение коммуникативного хода 4 речевой тактики 1 к разряду манипулятивных. В первом примере,

несмотря на неоднозначность сообщения, дезинформации относительно значимых характеристик рекламируемого объекта не происходит, и как следствие, коммуникативный ход может рассматриваться как стилистический прием.

В любом случае, согласно принятому нами подходу, возможность неоднозначной интерпретации позволяет отнести данный ход к сфере приемов речевого воздействия, так как его использование ведет к нарушению максим манеры и количества:

“С ‘Тюнс’ ты всегда можешь сделать больше (имплицитно – чем без ‘Тюнс’). Сделай на ‘Тюнс’ больше”.

“А ‘Золотой Ключ’ выигрывает чаще (лотерея)”.

“Вот, купили ‘Валдай’. Казалось бы, машина небольшая, но на тонну больше берет. Кузов – ниже – быстрее загружаем, быстрее выезжаем. Один рейс, получается, призовой. А это уже не шутки”.

- Максима количества: недостаток информации: опущен второй член сравнения.
- Максима манеры: сообщения не понятны, вследствие нарушения максимы количества: непонятно, чаще какой лотереи выигрывает “Золотой Ключ”, что значит сделать на ‘Тюнс’ больше, по сравнению с какой машиной ‘Валдай’ “на тонну больше берет”.

Все коммуникативные ходы, **реализующие Тактику некорректного сопоставления** и создающие искусственный класс сравнения, актуализируют в сознании потенциального реципиента только рекламируемые объекты и временно как бы "стирают" из памяти марки, являющиеся их истинными конкурентами. Создание искусственного класса сравнения представляет собой маскировку под настоящее, корректное сравнение. При этом, по нашему мнению, сложно отождествлять все проанализированные нами в рамках данной тактики примеры с приемами языкового манипулирования, которые подлежат

этической и правовой оценке. Как уже было продемонстрировано нами ранее, нарушение принципа “Кооперации” в некоторых случаях может рассматриваться как попытка дезинформирования, а в некоторых, как риторический прием, активизирующий мыслительную деятельность реципиента рекламы и способствующий оптимизации рекламной коммуникации, но не обязательно как проявление ее манипулятивной сущности.

2.2. Тактика имплицитного сопоставления

Действующая в языке рекламы тенденция к информационной компрессии (сжатие плана означающего при сохранении плана означаемого) приводит к широкому распространению имплицитности в текстах. Имплицитность как языковое явление вызывает большой интерес ученых, несмотря на расхождения в понимании этого феномена [Кобозева 2000, Лисоченко 1992, Нефедова 2001, Падучева 1981]. В широком смысле, понятие имплицитности в лингвистике основано на отсутствии соответствия между планом выражения и планом содержания, когда содержание мысли оказывается гораздо шире своего выражения в языковых единицах. Целый ряд эффективных механизмов коммуникативного воздействия основан на использовании имплицитной информации, то есть информации, которая представлена в сообщении в скрытом виде. Речь идет о таком способе передачи информации, при котором она в явном виде не выражается, но с необходимостью извлекается адресатом при интерпретации сообщения. Адресат может использовать при этом свои знания о мире и социальные стереотипы, представления о традициях речевого этикета или о речевых стратегиях и намерениях адресанта, сведения о свойствах используемого языка или

иных семиотических систем. Умение выявлять и целенаправленно использовать имплицитную информацию в целях воздействия помогает профессионалам, работающим в сфере рекламы, добиваться поставленных целей. При использовании стратегии сопоставления, цели рекламного сообщения направлены на то, чтобы выделить рекламируемый объект, создать хорошо воспринимаемые отличия его от конкурирующих объектов, убедить в преимуществе его над конкурентными объектами, усилить восприятие положительных свойств рекламируемого объекта, связать его с важным для целевой аудитории ценностным концептом и др.

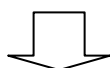
Привлекательность имплицитной информации для этих целей связана с тремя обстоятельствами:

1. В отличие от информации, которая содержится в сообщении в явном виде, имплицитная информация не осознается адресатом. Поэтому адресат не склонен подвергать ее какой-либо оценке, относиться к ней критично или сомневаться в ней.
2. Адресат сам выводит эту информацию при интерпретации сообщения, а не получает ее в готовом виде, поэтому, как правило, принимает ее такой, какая она есть, и не ищет ей подтверждения.
3. Адресанта-рекламиста труднее привлечь к ответственности (например, в соответствии с законом РФ «О рекламе») за информацию, которая не выражена в сообщении в явном виде [Пирогова 2001 а): 210].

Существует немало разновидностей имплицитной информации [Стросон 1982; Падучева 1981; Новое в зарубежной лингвистике 1985; Имплицитность в языке и речи 1999] и др. В своем исследовании мы опираемся на классификацию, предложенную в монографии «Имплицитность в языке и речи» (1999). В соответствии с выделяемыми в ней тремя основными видами имплицитной информации, в российском

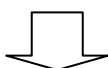
рекламном дискурсе можно проследить сравнения, основанные на применении семантических и прагматических пресуппозиций, а также посредством создания условий успешности речевого акта. Таким образом, тактика имплицитного сопоставления в российском рекламном дискурсе может быть представлена следующей схемой:

РТ2. Тактика имплицитного сопоставления



КХ1

Сопоставление через семантическую пресуппозицию



КХ2

Сопоставление через создание условий успешности речевого акта



КХ3

Сопоставление через прагматическую пресуппозицию

Коммуникативный ход 1. Сопоставление через семантическую пресуппозицию

Источником имплицитной информации являются, прежде всего, компоненты, входящие в состав конвенциональной семантики слов и конструкций. На их основе возникают так называемые конвенциональные импликатуры, к которым принято относить семантические пресуппозиции и имплицитные компоненты, составляющие условия успешности речевого акта.

‘А’ называется семантической пресуппозицией суждения ‘В’, если и из истинности, и из ложности ‘В’ следует, что ‘А’ истинно. Это значит, что ложность суждения ‘А’ приводит к тому, что В не является ни истинным, ни ложным, то есть становится аномальным [Пирогова 2001 а): 215]. Приведем пример:

"Не хочешь платить дорого? – Подключайся к Теле 2"

Данное суждение имеет пресуппозицию "Сотовая связь Теле 2 дешевле остальных", которая сохраняет истинность даже при отрицании суждений: "Хочешь платить дорого – не подключайся к Теле 2". Источником имплицитной информации в данном случае служит вопросительная конструкция первой части сообщения, содержащая намек на высокие цены всех остальных операторов

Информация, которая без возражений воспринимается в виде пресуппозиции, может вызвать протест, будучи представленной в явном виде ("Почему Вы решили, что Теле 2 – самая дешевая связь?"). Следовательно, рекламируемый товар или услуга возвышаются над конкурентами на подсознательном уровне, что делает их недоступными для равноправного соперничества. Рассмотрим еще один пример:

"Тот, кто стремится к совершенству, выбирает лучшее – плазменные телевизоры Пионер".

Этот рекламный слоган содержит пресуппозицию "телевизоры Пионер – лучшие", даже если мы будем отрицать данное суждение ("*Тот, кто не стремится к совершенству, не выбирает лучшее – плазменные телевизоры Пионер*"), то она останется истинной. Навязывание положительной оценки усиливается за счет использования слова с семантикой уникальности "совершенство".

Использование данного коммуникативного хода ярко выражено в следующих рекламных сообщениях:

"Если не хотите переплачивать, посетите торговый центр Славянский".

Семантическая пресуппозиция данного рекламного текста – '*В торговом центре Славянский доступные цены, "без накрутки".*'

"Не захламляйте свою жизнь – пользуйтесь услугами комиссионного отдела"

Пресуппозиция, актуализированная в данном сообщении – *“Комиссионный отдел сделает Вашу жизнь легче”*. Отрицание суждений в обоих случаях сохранит пресуппозицию истинной.

Проанализируем несколько примеров реализации данного коммуникативного хода на предмет их соответствия принципу *“Кооперации”*:

“Твое кредо – движение вперед. Твой автомобиль – Golf. VW – С любовью к автомобилю”

Семантическая пресуппозиция данного сообщения – *“Только Golf обеспечит движение вперед. Покупка автомобиля другой марки означает остановку в развитии или шаг назад”*

В данном примере можно с уверенностью говорить о нарушении максим:

- Количества: недостаточно информации, доказывающей сильное (хоть и имплицитное) утверждение уникальности;
- Качества: неправда, что остальные автокомпании не совершенствуют свою продукцию;
- Манеры: применение имплицитности всегда ведет к некоторой потере ясности сообщения.

“Где наслаждение, там “Я”. (сок)”

Семантическая пресуппозиция данного рекламного текста – *“Сок ‘Я’ непременно приносит наслаждение. Другие соки этим похвастать не могут.”*

Нарушены максимы:

- Количества: недостаточно информации, доказывающей превосходство рекламируемого объекта над конкурентами;
- Качества: неправда, что другой сок не может приносить наслаждение;

- Манеры: применение имплицитности создает проблемы при интерпретации.

Пресуппозиции могут являться эффективным способом внедрения в сознание адресата нужного копирайтерам суждения без опасений, что это суждение будет воспринято адресатом с сомнением. В случае использования имплицитной информации суждение, содержащееся в сообщении в скрытом виде принимается адресатом как истинное и само собой разумеющееся, трактуется реципиентом как его собственный вывод, и следовательно, воспринимается менее критично.

Коммуникативный ход 2. Создание условий успешности речевого акта

Как уже отмечалось, конвенциональные импликатуры возникают на основе конвенциональной семантики слов и конструкций. К этим импликатурам относятся и условия успешности речевого акта. При таком сопоставлении у рекламируемого продукта выделяется определенное качество, и имплицитно вводится суждение, что все конкурирующие товары не обладают данным качеством. Таким образом, при отсутствии эксплицитного сопоставления создается уникальность и превосходство товара.

Реализацию данного коммуникативного хода можно проследить в ряде сообщений, функционирующих в российском рекламном дискурсе. Одним из примеров может служить слоган Уникомбанка:

“Мы не играем в пирамиды”

Данный слоган имплицитно содержит намек на то, что успех других банков, возможно, основан на использовании финансовых пирамид, и поэтому рекламируемому банку больше оснований доверять. Так, манипулируя такими социогенными мотивами человека как надежность,

превосходство над другими и выгода, создается впечатление, что рекламируемый банк является единственным надежным (здесь и далее приводятся социогенные мотивы, выделенные американским психологом Чарльзом Аленом [Allen 1953]).

Потребность в любви и заботе обыгрывается в рекламном тексте компании Мегафон:

“Мы любим Вас на самом деле”.

Данный слоган намекает на то, что остальные сотовые операторы лишь делают вид, что заботятся о своих абонентах, а на самом деле просто пытаются получить с них деньги. Это выгодно выделяет рекламируемую компанию на фоне конкурентов. Имплицитную нагрузку в данном примере несет обстоятельство образа действия *“на самом деле”*.

Этой же идее подчинена реклама другого сотового оператора Теле 2:

“Мы не даем пустых обещаний”.

В данном рекламном сообщении утверждается, что у конкурентов сроки праздничных тарифов заканчиваются, а Теле 2 *“не отбирает свои подарки”*. Источником имплицитной информации служат отрицательные конструкции *“не даем”, “не отбирает”*.

Сильный эффект при создании условий успешности речевого акта оказывает парцелляция:

Ингосстрах платит. Всегда.

Выделение обстоятельства частотности в отдельное предложение привлекает внимание адресата сообщения и намекает на то, что другие страховые компании, возможно, не всегда честно выполняют свои обязательства.

Зачастую сравнение проводится не за счет реальных, ярко выраженных характеристик товара, а эти характеристики искусственно привносятся в контекст. Примером данного приема может служить слоган женских сигарет *EVE*:

“Прощайте, страшные сигареты!”

Используя яркую оценочную коннотацию прилагательного и мотивацию красоты и вкуса, навязывается идея, что все остальные сигареты обычной формы *“страшные”*.

Подобный прием может оцениваться как эффективный при отсутствии у бренда уникального торгового предложения.

Одним из риторических приемов использования сопоставления посредством создания условий успешности речевого акта может служить инициация вопроса:

“Что делает сигареты R1 Minima особенными?”

В данном рекламном тексте имплицитно вводится пресуппозиция *“сигареты R1 Minima являются особенными”*, и за счет использования вопросительной структуры, внимание переводится на качества товара, которые делают его особенным, а не на сам факт – является ли товар уникальным или нет. Имплицитная информация подчинена стратегии сопоставления, так как используется для присвоения объекту оценочного значения и повышения этой оценки по сравнению с конкурирующими.

Этот же прием реализации данного коммуникативного хода тактики имплицитного сопоставления можно отметить при анализе рекламного сообщения зубной щетки *Oral-B*:

“Почему все ведущие стоматологи пользуются зубными щетками Oral-B?”

В данном сообщении утверждается, что лучшие стоматологи (А они знают толк в этом деле!) пользуются рекламируемыми зубными щетками. Данное утверждение может показаться спорным, однако воспринимается как данность посредством созданных копирайтером условий успешности речевого акта – внимание реципиента сообщения смещено на поиск причин данного явления.

Данный прием может быть продемонстрирован еще несколькими примерами:

“Почему клиенты Альфастрахования получают выплаты быстрее других? Потому что бумаги альфастрахования движутся быстрее других”

“Хочешь выглядеть также уверенно? Новый Gillette Slalom Plus с плавающей головкой”.

В первом сообщении нетрудно уловить импликацию *“Альфастрахование работает эффективнее конкурирующих организаций”*, тогда как во втором - *“Только новый Gillette Slalom Plus обеспечит удивительную уверенность”*.

Коммуникативный ход создания условий успешности речевого акта рассматривается в контексте стратегии имплицитного сопоставления в связи с тем, что стремление психологически надавить на сферу эмоций человека совместимо с желанием предоставить ему субъективную информацию об уникальности и эксклюзивности продукта. Эмоциональная реклама не создает впечатления навязчивости и при этом устанавливает различия между товарами на уровне чувств, за счет чего она поддерживает приверженность потребителя определенному бренду и способствует получению им морального удовлетворения от потребления.

Коммуникативный ход 3. Сопоставление через прагматическую пресуппозицию

Еще один коммуникативный ход, основанный на использовании имплицитной информации – это сопоставление через прагматические пресуппозиции, то есть пресуппозиции, касающиеся знаний и убеждений адресанта и адресата. Суждение ‘А’ является прагматической пресуппозицией суждения ‘В’, если, высказывая суждение ‘В’, адресант считает ‘А’ само собой разумеющимся и известным адресату.

Прагматическая пресуппозиция, в отличие от семантической пресуппозиции, оказывается несостоятельной, если адресат ничего не знает про А [Пирогова 2001 а): 217].

В случае применения данного хода, рекламируемый продукт позиционируется за счет чего-то известного потребителю с детства или приобретенного жизненного опыта, и поэтому не поддающегося сомнению, при этом отличительный признак объекта переносится и на рекламируемый товар. Этот коммуникативный ход, как и предыдущие проанализированные нами в рамках стратегии сопоставления ходы, часто используется при отсутствии у товара выгодно отличающих его от конкурентов качеств, так называемого уникального торгового предложения:

“Знают взрослые и дети: дядя Степа есть в конфете!”

В данном примере источником имплицитной информации служит аллюзия - всем знакомый с детства герой отражает отличительный признак рекламируемого продукта – самая длинная конфета. При этом очевидным является факт, что данный коммуникативный ход чаще всего применяется не с целью сопоставления товара с конкурирующими, а, прежде всего, с целью создания стилистического эффекта и, как его следствие, оригинального образа рекламируемого объекта:

“Вчера мы изобрели вечный двигатель. Теперь надо придумать что-нибудь получше. Siemens Global Network of innovation”.

Для понимания имплицитного смысла прагматических пресуппозиций требуются экстралингвистические знания:

- Знания реалий: *“Площадь меньше **Красной**, зато **демонстрации** каждый день. Есть идея. Есть ИКЕА”;*
- Знания в области истории культуры: *’Черный квадрат’ явился переворотом в искусстве. Renault Scenic – это переворот в организации внутреннего пространства автомобиля;*

- Знания в области современной культуры (чаще всего, кинематографа): *“Хочешь быть похожим на мужественного Пирса Броснана в роли Джеймса Бонда? - Носи дорогие швейцарские часы ‘Omega’.”*
- Географические знания: *“Вам доводилось... охотиться на львов на **сафари**, спускаться с аквалангом на дно моря, узнать красоту **Карибских островов**, запечатлеть извержение вулкана, оседлать дикого мустанга, слушать «Аиду» на фоне египетских пирамид... Но главное удовольствие еще впереди – BMW 5”*
- Кросс-культурные знания: *“Новый кетчуп Томаччо – мачо среди кетчупов!”*

Весьма часто встречается разложение фразеологического единства (или) прецедентного высказывания, так же служащее целям создания яркого и запоминающегося образа. Так, рекламный слоган батареек Energizer (*“Energizer – Она работает, работает и еще раз работает!”*) может кому-то напомнить призыв Ленина к получению знаний, а рекламе косметики от ‘Текс’ можно обнаружить расщепление популярного фразеологического единства о красоте: *“Красота не требует жертв”*.

Применение прагматических пресуппозиций в качестве коммуникативного хода в современном российском рекламном дискурсе можно объяснить тем, что подобная реклама позволяет потребителю принять активное участие в декодировании сообщения, заинтересовывает его, подталкивает к совершению следующего шага – более подробному ознакомлению с продукцией и возможному ее приобретению.

Использование метафоры и ложной аналогии – излюбленного метода современных рекламистов – помогает избежать избитости и обыденности рекламного сообщения, придавая ему свежесть и выделяя

среди конкурентов, а также дает возможность визуально обыграть созданный яркий образ. К тому же, имплицитно вводя максимальные качественные характеристики и сильные рекламные обещания, рекламисты и рекламодатели не берут на себя практически никаких обязательств, в силу их метафоричности и неконкретности.

Использование имплицитной информации при сопоставлении на основе коммуникативных ходов, использующих семантические и прагматические пресуппозиции, а также условия успешности речевого акта может считаться самой сильной и эффективной формой воздействия на человеческое сознание, так как такое воздействие протекает в большей степени бессознательно. Целью этой тактики является не только убеждение потребителей в преимуществе рекламируемого объекта над конкурирующими, но и соотнесение его с важным для целевой аудитории ценностным концептом. Эмоционально-ценностные компоненты в рекламе "играют" на основных биогенных и социогенных мотивах человека. По прогнозам в новом тысячелетии такая реклама будет более популярна, чем продвижение товаров с использованием "звезд" или чисто информационная реклама. Потребителю, не успевающему следить за динамикой цен и услуг, при совершении выбора все труднее полагаться на какие-то рациональные соображения, поэтому зачастую он вынужден руководствоваться в своих действиях чувством, а не разумом. К тому же имплицитная информация труднее поддается оценке на правдивость, так как интерпретируя ее самостоятельно, потребитель не склонен усомниться в ней.

2.3. Тактика эксплицитной автоидеализации

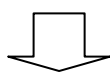
Основная цель стратегии сопоставления - выгодным образом выделить торговую марку среди марок-конкурентов. Реклама нестроит такими “пустыми”, по выражению Р.М. Блакара, словами, как больше, дешевле, лучше, выгоднее, самый, единственный, уникальный, супер, сверх, новый, новинка, первый и т.д. [Блакар 1987: 106]. Все эти слова являются сигналами того, что рекламируемая марка в явном или неявном виде подается в сравнении с другими марками той же товарной категории. Зачастую это свидетельствует о попытке заявить об абсолютном превосходстве товара или услуги. Желание рекламодателя посредством языковых средств позиционировать объект рекламы как абсолютно уникальный мы определяем как тактику “эксплицитной автоидеализации”.

Считается, что заявление рекламодателя об абсолютном превосходстве рекламируемого объекта чаще всего вызывает обратный желанию отправителя эффект – недоверие со стороны потребителей. Дополнительную сложность представляют правовой и этический аспекты вопроса. Согласно Статье I Кодекса норм рекламной практики Международной торговой палаты, “любое рекламное послание обязано быть юридически безупречным, благопристойным, честным и правдивым; любое рекламное послание обязано создаваться с чувством ответственности перед обществом и отвечать принципам добросовестной конкуренции, обычной в коммерции” [Кодекс норм рекламной практики: электронная версия]. Следовательно, любое заявление об абсолютном превосходстве должно быть обоснованно и подкреплено фактами. В обратном случае, его можно считать юридически и эстетически некорректным.

Несмотря на это, тактика эксплицитной автоидеализации весьма распространена. Объяснением этому могут служить меньшие творческие и, как следствие, финансовые затраты на создание такого рода рекламы. Акцент делается не на содержание рекламного сообщения, а на его повторяемость, оказывающую влияние на реципиента за счет эффекта суггестии.

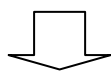
В российском рекламном дискурсе нами были выделены следующие коммуникативные ходы, ведущие к реализации данной тактики: использование лексем с семантикой уникальности, прилагательных в превосходной степени и конструкций с отрицательными компонентами:

РТЗ. Тактика эксплицитной автоидеализации



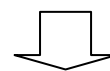
КХ1

Использование лексем с семантикой уникальности



КХ2

Использование превосходной степени сравнения прилагательных



КХ3

Использование сравнительных конструкций с отрицательными компонентами

Коммуникативный ход 1. Использование лексем с семантикой уникальности

Особая ценность рекламируемому товару в глазах потребителя придается при помощи ярких образов. Они создаются за счет использования экспрессивных языковых средств, слов с семантикой уникальности и оценочной лексики. Как известно, в структуре словарного состава языка существует нейтральный фонд лексики, который может употребляться в любых условиях общения. Этой лексике противопоставлен довольно обширный по своему составу пласт слов, определяющийся особой сложностью семантики, связанной с тем, что в

содержании слова, кроме объективно-понятийного значения, содержатся коннотативные компоненты, имеющие субъективный характер. Оценочность органически связана с эмоциональностью. Задачей слов с семантикой превосходства в рекламе является не только создание позитивного настроения реципиента на рекламируемый товар, но и выделение его среди конкурентов как наилучшего.

Чаще всего этими словами являются прилагательные (*эсклюзивный, исключительный, безупречный*) или существительные (*совершенство, инновация, прорыв, революция*). Нередко используются и словосочетания (*дизайн нового поколения, новое измерение, идеальное сочетание, превосходно подходит и т.п.*). Примером может служить реклама новой стиральной машины *Indesit*:

“Революция в мире стиральных машин. Новая стиральная машина Indesit Smart с автоматической установкой режима стирки”.

В сфере бытовой техники “*революция*” напрямую ассоциируется с новизной, усовершенствованием, прогрессом, последними разработками, а значит и превосходством.

Lumix. Элита цифровой фотографии. Panasonic.

Согласно определению Советского энциклопедического словаря, элита “(от франц. *élite* – лучшее, отборное) – высшие, привилегированные слои общества” [Советский энциклопедический словарь 1990: 1568]. В данном рекламном сообщении утверждается, что бренд *Lumix* является лучшим представителем своего класса, а также имплицитно проталкивается идея о том, что обладание подобным фотоаппаратом является обязательной характерной чертой людей из привилегированного слоя общества. Импликация такова – “*купи Lumix и войди в элиту общества*”.

Неоднократное повторение лексики, выражающей превосходство и максимизирующей характеристики рекламируемого объекта, оказывает

суггестивный эффект на адресата сообщения, посредством которого усиливается ценность и уникальность товара. Ярким примером оказания суггестивного воздействия служит реклама автомобиля Ford Mondeo:

“Есть автомобили, которые нельзя не заметить. Ford Mondeo – в нем каждая деталь доведена до совершенства. Благодаря применению новейших технологий удалось достичь идеального сочетания внутренних и внешних элементов. Мощь двигателей нового поколения и исключительная динамика заявляют об уверенном характере, а безупречные линии подчеркивают совершенство формы и превосходное чувство стиля”.

Характерно, что в данном рекламном сообщении открыто не утверждается абсолютное превосходство автомобиля над его конкурентами (что было бы незаконно), а лишь подчеркивается уникальность его отдельных деталей и возможностей. Здесь используется неспособность потребителя запомнить все мелкие детали сообщения и в результате в памяти остается не “*безупречные линии... двигатель нового поколения... совершенство формы*”, а то, что “*Ford Mondeo - совершенный и безупречный автомобиль нового поколения*”.

Таким образом, удастся избежать некорректности и позиционировать рекламируемый объект как единственный лучший в своем роде.

Использование коммуникативного хода “Использование лексем с семантикой уникальности” неизбежно ведет к нарушению нескольких постулатов принципа “Кооперации” П.Грайса:

“Дезодорант Dove обеспечит Вам совершенную защиту”.

В данном высказывании нарушены максимы:

- **Количества:** в сообщении не говорится, какого рода защиту предоставляет рекламируемый объект;

- Манеры: непонятно, что подразумевается под “совершенной защитой” от пота, если имеется в виду именно она.
- Качества: ни один дезодорант не способен обеспечить совершенную защиту от пота.

“Freelander. Вершина эволюции. LandRover. Go Beyond”.

В данном рекламном сообщении утверждается, что *Freelander* является совершенством, ибо никакая эволюция не может создать ничего лучше своей вершины. В данном тексте нарушены максимы:

- Качества: маловероятно, что технический прогресс остановится и не будет создано ничего, лучше рекламируемого автомобиля;
- Релевантности: в сообщении применено уподобление технического прогресса процессу биологической эволюции, что в строгом логическом смысле не совсем верно.

Утверждениям, содержащимся в некоторых сообщениях, можно поверить, однако открытым остается вопрос о том, являются ли они преимуществом или недостатком рекламируемого объекта:

“Mr. Ricco – единственный майонез на основе перепелиных яиц”.

Сложно однозначно ответить на вопрос, что лучше – майонез на основе куриных яиц или майонез на основе перепелиных яиц. Однако для целей рекламодателя это не так важно: в условиях недостатка времени на понимание сообщения, адресат не сможет ответить на данный вопрос. Зато после многократного повторения ролика в его памяти закрепится, что майонез *Mr. Ricco* является единственным. И возможно, единственным, который необходимо покупать.

Коммуникативный ход 2. Использование прилагательных в превосходной степени сравнения

Данный коммуникативный ход схож по своим целям с предыдущим. Его основной задачей является выгодное выделение рекламируемого

товара среди конкурентов. К этой группе относится лексика, содержащая оценку факта, явления, признака, действия и т.д.

В российском рекламном дискурсе этот ход чаще всего представлен такими прилагательными, как *мощнейший* (двигатель), *высочайший* (уровень), *самые прогрессивные* (системы безопасности), *лучшее* (качество), *самый эффективный* (способ), *невероятно роскошный* (цвет) и др. Особая экспрессивность получает свое воплощение в приращении смысла.

“Новейшие разработки в области борьбы с ломкостью волос. Новый Pantene Pro-v укрепляет сухие и ломкие волосы от корней и до самых кончиков...Новый Pantene Pro-v – самое эффективное средство для борьбы с ломкостью волос”.

В данном рекламном контексте эффект новизны усилен превосходной степенью прилагательного, а самые последние разработки всегда свидетельствуют об улучшенном качестве, что оставляет конкурентов на шаг позади. К тому же составная превосходная степень прилагательного *эффективный* явно выделяет то качество, по которому данный товар превосходит своих конкурентов.

Как и при реализации коммуникативного хода 1 рассматриваемой тактики, чаще всего использование коммуникативного хода 2 является нарушением максимы качества. В подобном рекламном сообщении рекламодатель пытается убедить адресата в уникальности рекламируемого продукта, однако при современном развитии технологий и конкуренции предложить что-либо поистине уникальное практически невозможно. Кроме того, нарушается максима количества, ибо в сообщениях обычно не дается необходимых для сильных по звучанию, но, судя по всему, пустых утверждений:

“Раптор – самое эффективное средство в борьбе с назойливыми тараканами”.

В данном рекламном сообщении нарушены максимы:

- Качества: утверждение, содержащееся в слогане, сложно верифицировать;
- Количества: для подобного сильного утверждения в сообщении явно недостаточно аргументов, подтверждавших бы его.

Те же максимы нарушены и в рекламе автоконцерна Audi:

“Audi A4...мощнейший двигатель и самые прогрессивные системы безопасности”.

Очень часто эффект абсолютного превосходства прилагательного, характеризующего определенные качества рекламируемого объекта, достигается не за счет его грамматической формы сравнения, а посредством так называемого “интенсификатора”. Как будет показано позднее, данное частное проявление описываемого коммуникативного хода более распространено в американском, нежели чем в российском рекламном дискурсе. Подобного рода явление можно объяснить, прежде всего, аналитичностью английского языка. Однако по причине своего интернационального характера, реклама является одним из наиболее эффективных механизмов переноса культур. Как следствие, подобные примеры можно обнаружить и в российской рекламе:

“Краска для волос Safira. Невероятно роскошный цвет”.

С увеличением количества англицизмов в русском языке все чаще стали появляться неологизмы, несущие сходную с прилагательными в превосходной степени семантическую нагрузку. Английские псевдоморфемы *super-*, *ultra-*, *extra-*, имеющие усилительную функцию, перешли в русский язык и, присоединяясь к прилагательным или существительным, образуют новые слова или выражения. Широко распространились высказывания типа “*суперлегкий йогурт*”, “*ультрасовременный дизайн*”, “*экстраобъем*” и др. Кроме того, создавая

непривычно звучащие словосочетания, рекламисты вновь привлекают внимание потребителя.

Данный лингвистический факт дает основания для выделения в качестве частного проявления хода “Использование лексем с семантикой уникальности” коммуникативного приема “создание неологизмов и окказионализмов”.

В качестве примера приведем рекламу помады от Maybelline:

“Новинка Hydra Extreme. Экстраувлажняющий цвет. Губная помада дарит экстраход на 8 часов, экстразащита бальзама для губ. Экстремальное увлажнение”.

На этом примере можно увидеть эффект усиления максимального значения при помощи приставки экстра-, к тому же, выгодно обыгрывается название за счет фонологической аналогии (*Extreme* - экстра), что способствует лучшему запоминанию бренда. На использовании неологизма, созвучного с названием рекламируемой продукции (эффект паронимической аттракции), построено рекламное предложение помады от *Maybelline*:

“Новинка Forever Superstay. Суперстойкий цвет forever суперстэй. Все, никаких уступок! Суперстойкость – суперкомфорт – суперсияние. Maybelline”.

Как и в предыдущем примере, создание окказионализмов “суперстойкий”, “суперстойкость”, “суперкомфорт”, “суперсияние” содействует лучшему запоминанию торговой марки (*Forever Superstay*), ибо содержит компонент “супер”, присутствующий в ее названии. Не стоит также забывать об эффекте суггестивного воздействия на сознание реципиента данного рекламного сообщения, реализуемого за счет повтора все того же компонента.

Несложно найти большое количество примеров рекламных текстов, эксплуатирующих данный прием, даже если созданный в них неологизм не созвучен названию рекламируемой продукции:

“Yves Saint Laurent. Бриллиантовое сияние. Rouge Pure Shine. Блеск для губ с SPF 15. Новый ультрамодный блеск для губ от Yves Saint Laurent”.

“Power Strife от Gillette Series. Сила экстразащиты”.

“АрбатПрестиж. Парфюмерия и косметика. Суперподарки на любую покупку”.

Возможен комбинированный вариант – префикс превосходной степени и степень сравнения прилагательных:

“Сделай ужин ультракласса еще ультракласснее”.

Недостатком рекламных сообщений, использующих данный прием, является то, что эффект необычности звучания недолговечен. Так, некогда непривычная для рекламного дискурса приставка “сверх” (“*сверхточные технологии*”, “*сверхсильный двигатель*” и т.п.), после многократного применения перешла в разряд типичных и потеряла свою убедительную силу. Как результат в современном рекламном дискурсе России можно встретить не так много подобных примеров:

“Новые ультратонкие ноутбуки Samsung на базе микропроцессора Intelpentium. Сверхточные технологии у вас дома”.

“Новый Taft 3 погоды. Сверхсильная фиксация”.

На основе проанализированного материала можно сделать вывод о том, что широкое употребление прилагательных в превосходной степени (или с интенсификатором) и неологизмов с подобным значением свойственно современному рынку рекламы. Именно поэтому часто такие конструкции теряют экспрессивность значения и становятся “заезженными”, что не только не привлекает реципиента, а, наоборот,

отталкивает его. В сознании формируется стереотип одного из типичных “самых эффективных и невероятно полезных” товаров и уровень узнаваемости и доверия резко снижается. Вследствие этого современные рекламисты изобретают другие методы, которые позволяли бы им добиваться эффекта абсолютизации. Одним из таких ходов является коммуникативный ход использования отрицательных конструкций.

Коммуникативный ход 3. Использование сравнительных конструкций с отрицательными компонентами

В рекламе все чаще стали появляться сравнительные конструкции в составе отрицательных предложений. Суть этого приема также подчинена главной идее тактики эксплицитной автоидеализации – созданию уникального торгового предложения.

Данная категория представлена ключевыми схемами типа *"что может быть лучше, чем А?", "нет более эффективного средства, чем А"*. Вот некоторые примеры:

"Blend-a-med. Стоматологи свидетельствуют: лучшей защиты от кариеса не существует".

"Нет более сухих подгузников" (Подгузники Huggies).

Такие рекламные фразы, по предварительным наблюдениям, запоминаются людьми в более простом варианте: *"А - самый лучший", "А - самый эффективный"*. Казалось бы, зачем рекламистам создавать такие громоздкие конструкции, если можно сказать проще и яснее. Однако, существуют причины, по которым именно данный коммуникативный ход привлекает внимание и активно эксплуатируется копирайтерами. Дело в том, что утверждение *"нет лучше, чем А"* не есть утверждение абсолютного превосходства, оно означает всего лишь, что 'А' - один их

лучших. Расчет рекламистов сделан на типичное ложное умозаключение, которое выводит человек:

"В категории X нет товаров лучше, чем А. Следовательно, А самый лучший в категории X". Например:

"Нет более эффективного и безопасного средства, чем детский 'Тайленол'."

Адресант не пытается ввести в заблуждение адресата сообщения, заявляя об абсолютной уникальности товара. Действительно, может, *более эффективного и безопасного средства* и нет, но настолько же эффективные – есть. Реципиент при поверхностном восприятии не склонен делать столь глубокие выводы, воспринимая данный товар как единственно лучший. Этим и пользуются рекламисты.

Так, утверждая *"Никогда еще цены не были такими низкими"* (провайдер сотовой связи Теле 2), рекламист лишь констатирует тот факт, что раньше не было таких низких цен, но не заявляет, что на сегодняшний день эта ценовая политика является отличительной чертой данного сотового оператора. Он только один из тех, кто установил такие цены.

Данный коммуникативный ход позволяет создавать положительную коммуникационную среду вокруг объекта таким образом, что потребитель самостоятельно интерпретирует ее в нужном рекламисту ключе. Не заявляя об абсолютном превосходстве, специалист по рекламе добивается эффекта создания уникального торгового предложения, причем юридически обосновано, так как в случае применения подобного приема не так просто обнаружить нарушение максим принципа "Кооперации" П.Грайса:

"Nokia 6260. Готов к любому повороту. Гибкий, функциональный, гениальный. Nokia 6260 раскладывается, складывается и поворачивается, автоматически переключаясь в один из трех режимов. Удобно как никогда. Nokia. Connecting People".

В данном рекламном сообщении не утверждается, что *Nokia 6260* – самый удобный телефон. В нем лишь утверждается, что никогда раньше таких телефонов не было. Таким образом, сложно обвинить адресанта сообщения в нарушении максимы качества принципа “Кооперации”. Единственное, в чем пожалуй можно упрекнуть его – это в нарушении максимы количества, ибо в сообщении остается недосказанным то, что кроме рекламируемого телефона существует много других современных аппаратов, выгодно отличающихся от аппаратов предыдущего поколения.

При этом данный коммуникативный ход можно считать более перлокутивно мощным и манипулятивным по своей сути, в сравнении с теми, в которых принцип П.Грайса нарушается более очевидно. Копирайтер делает ставку на ложное умозаключение со стороны адресанта и, с большой степенью вероятности, добивается своей цели:

“Gillette – лучшие для мужчины нет”

В данном рекламном сообщении не утверждается, что нет настолько же хорошего средства для бритья, как Gillette. Также не утверждается, что Gillette – самый лучший. Тем не менее, в большинстве случаев адресат сделает именно такой вывод.

Применение тактики эксплицитной автоидеализации сложно оценить однозначно. С одной стороны ее реализация заметно выделяет рекламируемый объект среди конкурентов, заявляя о максимальности присущих ему характеристик. Но с другой стороны, постоянно заставляет рекламиста балансировать на грани дозволенного, так как существуют определенные правовые нормы, устанавливающие добросовестную конкуренцию при сопоставлении. Вследствие этого, в целях соблюдения правовой корректности, копирайтер зачастую опирается на ложные умозаключения или создает искусственный класс сопоставления.

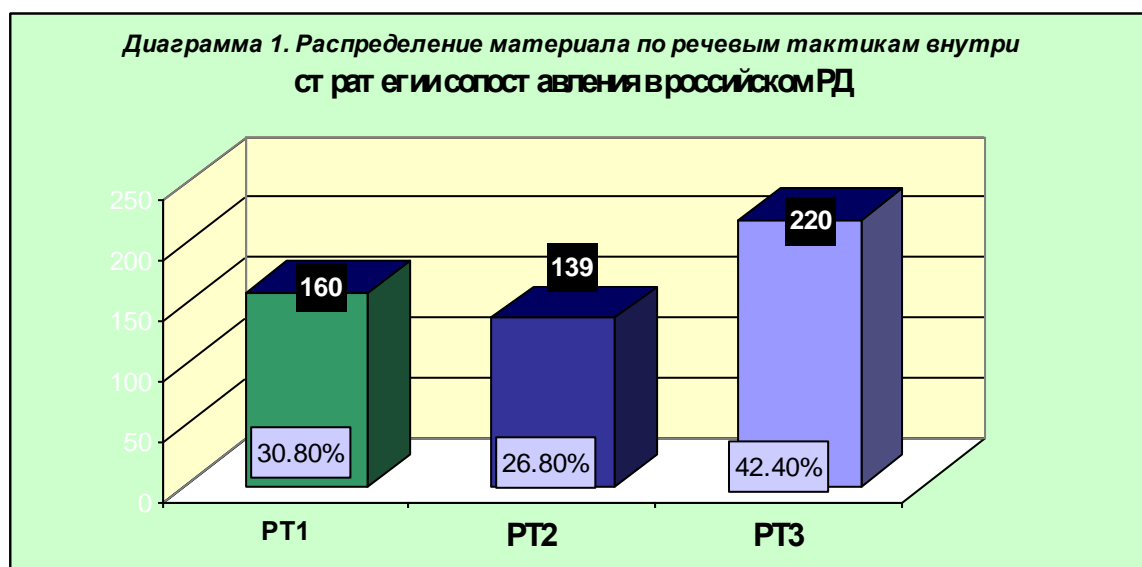
Результаты количественного анализа 519 сообщений российского рекламного дискурса, характеризующихся применением стратегии сопоставления в качестве инструмента речевого воздействия, представлены в таблицах:

Таблица 1. Распределение материала по

речевым тактикам внутри стратегии сопоставления в российском РД

<i>Тактика</i>	<i>Количество примеров</i>	<i>Процентное соотношение</i>
<i>PT1 – Некорректное сопоставление</i>	<i>160</i>	<i>30,80%</i>
<i>PT2 – ИмPLICITное сопоставление</i>	<i>139</i>	<i>26,80%</i>
<i>PT3 – Эксплицитная автоидеализация</i>	<i>220</i>	<i>42,40%</i>
<i>Всего</i>	<i>519</i>	<i>100%</i>

Таблица 1 наглядно демонстрирует, что наиболее часто стратегия сопоставления в российском рекламном дискурсе реализуется посредством тактики эксплицитной автоидеализации (220 примеров рекламных сообщений, 42,4% случаев внутри стратегии):



Данный результат (несмотря на частые заявления российских телезрителей, радиослушателей и других реципиентов рекламной коммуникации. об усталости от рекламы) свидетельствует об определенной неискренности реципиента российского рекламного дискурса. Эксплицитные утверждения об абсолютном превосходстве рекламируемого объекта являются довольно дешевым способом привлечения потребителей. Копирайтер исходит из принципа экономии усилий: зачем тратить силы на изобретение оригинального рекламного текста (допустим, с имплицитным сопоставлением), когда работает простой эксплицитный слоган? У данной особенности российского рекламного дискурса есть и обратная сторона – определенная неискренность реципиента рекламной информации способствует определенному однообразию приемов речевого воздействия и, возможно, еще раз указывает на недолгую историю существования российской рекламы.

Кроме того, интересен вопрос о соответствии применения стратегии сопоставления Федеральному Закону о рекламе. В числе прочего, Статья 5 Главы 1 Федерального Закона о рекламе гласит:

“1. Реклама должна быть добросовестной и достоверной. Недобросовестная реклама и недостоверная реклама не допускаются.

2. Недобросовестной признается реклама, которая:

1) содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами.” [Федеральный Закон о рекламе 2006]

С одной стороны, как уже отмечалось ранее, эксплицитное утверждение абсолютного превосходства – это недостоверная информация, т.к. большинство рекламируемых товаров имеет равноценные аналоги, и как следствие, должно попадать под категорию

“недобросовестной рекламы”. Популярность тактики эксплицитной автоидеализации говорит о неспособности дать правовую оценку действий рекламодателей, прибегающих к данному приему. С другой стороны, как будет показано ниже, данная тактика также популярна (хотя и в меньшей степени) в американском рекламном дискурсе, что демонстрирует сложность правовой оценки ее применения. Тактика эксплицитной автоидеализации, чаще всего, создает своеобразный неопределенный класс сравнения, эксплицитно не дискриминирующий конкурентов. Гораздо более уязвимой в этом плане является тактика некорректного сопоставления и, в особенности, коммуникативный ход 2 данной речевой тактики, реализующийся через сопоставление рекламируемой продукции с товарами предыдущего поколения. Сравнительно небольшая частотность применения данного коммуникативного хода говорит об определенном нежелании российских рекламодателей нарушать федеральный закон.

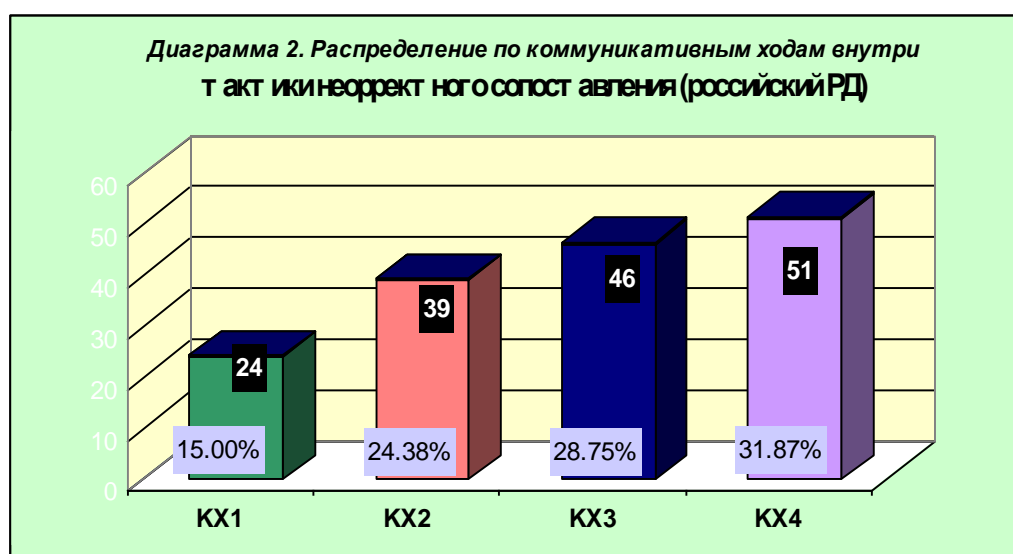
Наименее распространена в российском рекламном дискурсе тактика имплицитного сопоставления, отмеченная нами в 139 примерах (26,8% случаев внутри стратегии сопоставления). Данный результат говорит о нетипичности рекламной коммуникации в рамках российской лингвокультуры, для которой, в целом, весьма характерен непрямой тип коммуникации. Сравнительно небольшое количество примеров имплицитного сопоставления в российской рекламе можно объяснить упоминавшейся выше недоразвитостью рекламных технологий в России.

Следующая таблица демонстрирует дистрибуцию коммуникативного хода внутри речевых тактик проанализированной стратегии:

Таблица 2. Распределение материала по коммуникативным ходам внутри тактик (русский РД).

Коммуникативный ход	Количество примеров	% внутри тактики	% внутри стратегии
<i>PT1 – Тактика некорректного сопоставления</i>			
<i>КХ1 – Создание расширенного класса сравнения</i>	24	15,00%	4,62%
<i>КХ2 – Создание суженного класса сравнения</i>	39	24,38%	7,50%
<i>КХ3 – Создание смещенного класса сравнения</i>	46	28,75%	8,86%
<i>КХ4 – Создание неопределенного класса сравнения</i>	51	31,87%	9,82%
<i>Всего</i>	160	100%	30,80%
<i>PT2 – Тактика имплицитного сопоставления</i>			
<i>КХ1 – Сопоставление через семантическую пресуппозицию</i>	36	25,90%	6,90%
<i>КХ2 – Сопоставление через создание условий успешности речевого акта</i>	79	56,80%	15,20%
<i>КХ3 – Сопоставление через прагматическую пресуппозицию</i>	24	17,30%	4,70%
<i>Всего</i>	139	100%	26,80%
<i>PT3 – Тактика эксплицитной автоидеализации</i>			
<i>КХ1 – Использование лексем с семантикой уникальности</i>	116	52,70%	22,35%
<i>КХ2 – Использование прилагательных в превосходной степени сравнения</i>	82	37,30%	15,80%
<i>КХ3 – Использование отрицательных конструкций</i>	22	10%	4,25%
<i>Всего</i>	220	100%	42,40%

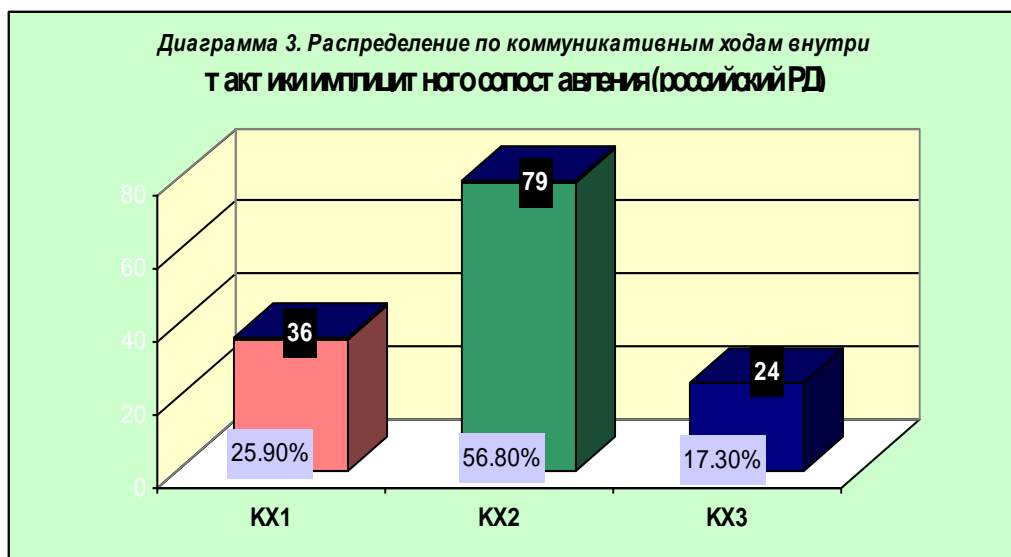
Как видно из приведенной выше таблицы, наиболее распространенным внутри тактики некорректного сопоставления является коммуникативный ход создания неопределенного класса сравнения (51 пример, 31,87% случаев), в значительной степени осложняющий задачу определения соответствия рекламы правовым нормам, и соответственно, являющийся проявлением стремления рекламодателя избежать правовой ответственности за оказание речевого воздействия манипулятивным способом. Немногом уступает данному коммуникативному ходу коммуникативный ход создания смещенного класса сравнения – 28,75% случаев, 46 рекламных сообщений. Данный коммуникативный ход представляет собой оригинальный прием, предполагающий метафоризацию и реализацию игровой составляющей рекламного дискурса (Об игре в рекламе см. [Рекламный текст 2000]):



Реже всего встречается коммуникативный ход создания расширенного класса сравнения, при котором рекламируемый объект сопоставляется с товарами, устаревшими в техническом отношении (15% случаев, 24 рекламных сообщения). Относительная редкость применения данного коммуникативного хода, как уже отмечалось выше, может быть

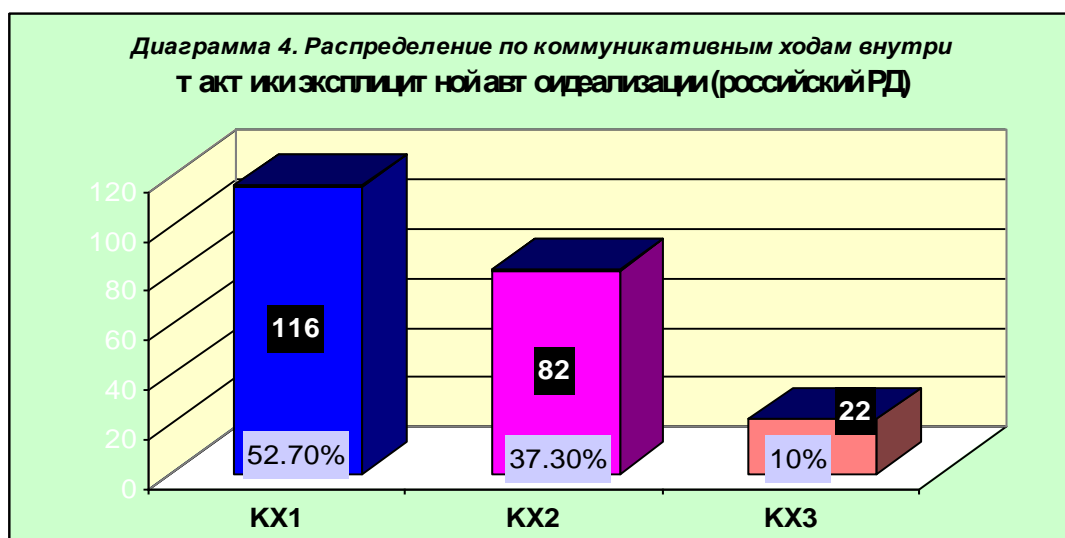
связана с боязнью рекламодателя быть обвиненным в некорректном способе рекламирования.

В рамках тактики имплицитного сопоставления наиболее частотным является использование коммуникативного хода 2 – сопоставления через создание условий успешности речевого акта (56,8% случаев, 79 примеров). Имплицитное сопоставление сложно оценить с точки зрения его правового соответствия законодательным нормам российской рекламы, ибо сопоставление представлено в скрытом виде. Преимущество коммуникативного хода 2 данной тактики состоит в том, что требующий доказательства аргумент подается в рекламном сообщении как давно известная истина, не требующая подтверждения. При этом, явная импликация – не единственная из возможных, а лишь наиболее вероятная, что дает рекламодателю возможность избежать юридической ответственности.



Внутри наиболее распространенной в российском рекламном дискурсе тактики эксплицитной автоидеализации наиболее частотны сообщения, реализующие коммуникативный ход 1 (52,7% случаев, 116 рекламных сообщений) – коммуникативный ход использования лексем с семантикой уникальности – и коммуникативный ход 2 –

коммуникативный ход использования прилагательных в превосходной степени сравнения (37,3% случаев, 82 примера):



Данному феномену можно дать следующее объяснение. Из трех ходов тактики, только последний эксплицитно и достаточно категорично утверждает об абсолютном превосходстве. Первые два коммуникативных хода создают иллюзию абсолютного превосходства, посредством создания своеобразного неопределенного круга сравнения. Утверждение *“лучший автомобиль”* обозначает *“один из лучших”*, но не *“лучший из всех”*. Утверждение об уникальности или совершенстве не говорит об абсолютном превосходстве, хотя и содержит в себе определенный намек на него и чаще всего именно таким образом и воспринимается реципиентом. Утверждение, построенное по схеме *“нет лучше товара, чем наш”*, более категорично, недостоверно и потенциально попадает под категорию недобросовестной рекламы. Возможно, именно боязнь быть привлеченным к ответственности, заставляет рекламодателя несколько раз подумать, прежде чем строить свое сообщение по данному принципу.

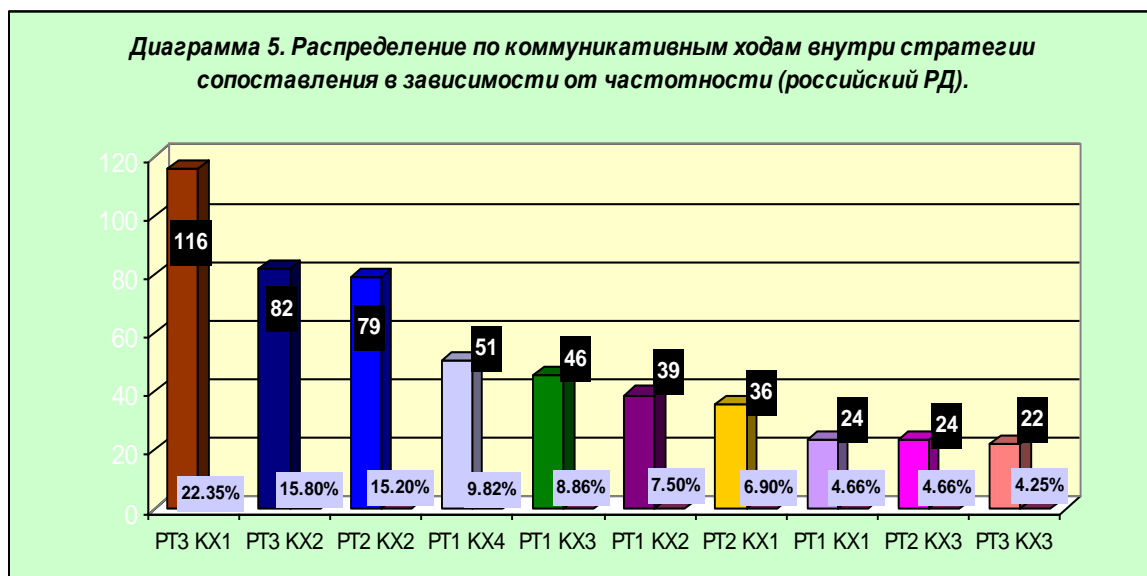
**Таблица 3. Распределение по коммуникативным
ходам внутри стратегии сопоставления
в зависимости от частотности**

Коммуникативный ход	%
<i>PT3 KX1. Использование лексем с семантикой уникальности</i>	22,35% (116)
<i>PT3 KX2. Использование прилагательных в превосходной степени сравнения</i>	15,8% (82)
<i>PT2 KX2. Сопоставление через создание условий успешности речевого акта</i>	15,2% (79)
<i>PT1 KX4. Создание неопределенного класса сравнения</i>	9,82% (51)
<i>PT1 KX3. Создание смещенного класса сравнения</i>	8,86% (46)
<i>PT1 KX2. Создание суженного класса сравнения</i>	7,5 % (39)
<i>PT2 KX1. Сопоставление через семантическую пресуппозицию</i>	6,9% (36)
<i>PT2 KX3. Сопоставление через прагматическую пресуппозицию</i>	4,7% (24)
<i>PT1 KX1. Создание расширенного класса сравнения</i>	4,62% (24)
<i>PT3 KX3. Использование отрицательных конструкций</i>	4,25% (22)
Всего	100% (519)

Таблица 3 демонстрирует распределение языкового материала по коммуникативным ходам внутри стратегии сопоставления в российском рекламном дискурсе в зависимости от их частотности.

Как показывает таблица, наиболее частотными в российском рекламном дискурсе являются коммуникативный ход использования лексем с семантикой уникальности, коммуникативный ход использования прилагательных в превосходной степени сравнения (PT3 – тактика эксплицитной автоидеализации), первый из которых представлен в 22,35%, а последний – 15,8% случаев внутри стратегии сопоставления соответственно, и коммуникативный ход сопоставления через создание

условий успешности речевого акта (PT2 – тактика имплицитного сопоставления), представленный в 15,2% случаев:



Наименее представлены коммуникативный ход использования отрицательных конструкций (PT3 – тактика эксплицитной автоидеализации, 4,25% случаев) и коммуникативный ход сопоставления через создание расширенного класса сопоставления (PT1 – тактика некорректного сопоставления, 4,66% случаев). Относительная редкость применения данных ходов, как уже отмечалось нами ранее, может объясняться опасением рекламодателя быть уличенным в нарушении норм честной конкуренции при рекламировании.

Относительная редкость применения коммуникативного хода 3 и коммуникативного хода 1 тактики имплицитного сопоставления (4,66% и 6,9% случаев соответственно) может объясняться сложностью извлечения необходимых рекламодателю семантических и прагматических пресуппозиций, вероятностью множественной импликации, наличием паразитических импликаций.

Выводы по Главе 2:

Качественный и количественный анализ реализации стратегии сопоставления в российском рекламном дискурсе позволил нам сделать следующие выводы:

1. Стратегия сопоставления в российском рекламном дискурсе является одной из стратегий речевого воздействия, обладающих мощным перлокутивным потенциалом. Стратегия детально структурирована и, как следствие, может считаться весьма продуктивной. В рекламном дискурсе стратегия сопоставления преследует две основные прагматические цели:

- Цель дискредитации продукции конкурентов;
- Цель автоидеализации собственной продукции.

2. Стратегия сопоставления в российском рекламном дискурсе реализуется посредством трех речевых тактик – тактики некорректного сопоставления, тактики имплицитного сопоставления и тактики эксплицитной автоидеализации – и десяти реализующих данные тактики коммуникативных ходов.

3. Количественный анализ реализации речевых тактик в рамках стратегии сопоставления в российском дискурсе позволил выделить:

- Высокую степень частотности тактики эксплицитной автоидеализации, что, по нашему мнению, можно объяснить недостаточной (на данном этапе развития рынка) искушенностью российского потребителя, а также сложностью применения правовых норм при оценке рекламы в России;
- Относительно небольшую распространенность в российском рекламном дискурсе тактики имплицитного сопоставления, что, по нашему мнению, является, в частности, проявлением стремления рекламодателя к экономии усилий.

4. При анализе частотности реализации коммуникативных ходов в рекламном дискурсе России, обращают на себя внимания следующие его характеристики:

- Наиболее частотными являются коммуникативные ходы тактики эксплицитной автоидеализации – коммуникативный ход 1 (использование лексем с семантикой уникальности) и коммуникативный ход 2 (использование прилагательных в превосходной степени сравнения). Данные ходы не отличаются оригинальностью или изобретательностью, зато в условиях российского рынка позволяют рекламодателю достичь необходимого результата при минимально возможной затрате финансовых и интеллектуальных ресурсов.
- Неравномерно (с точки зрения частотности) распределены коммуникативные ходы внутри тактики имплицитного сопоставления: коммуникативный ход 2 (создание условий успешности речевого акта) является одним из наиболее часто применяемых ходов внутри стратегии сопоставления в российском рекламном дискурсе, тогда как коммуникативный ход 1 и коммуникативный ход 3, основанные на применении семантических и прагматических пресуппозиций, встречаются относительно редко. Данную особенность можно объяснить стремлением рекламодателя облегчить восприятие адресату рекламы: прагматические и семантические пресуппозиции нередко требуют усилий реципиента при восприятии подобного рода имплицитной информации, тогда как при создании условий успешности речевого акта необходимая рекламодателю импликация (в случае удачно составленного сообщения) сама навязывается адресату.

- Наименее часто в российском рекламном дискурсе встречается коммуникативный ход, состоящий в использовании отрицательных конструкций. Данная особенность может объясняться опасением рекламодателя быть привлеченным к правовой ответственности.

Глава 3.

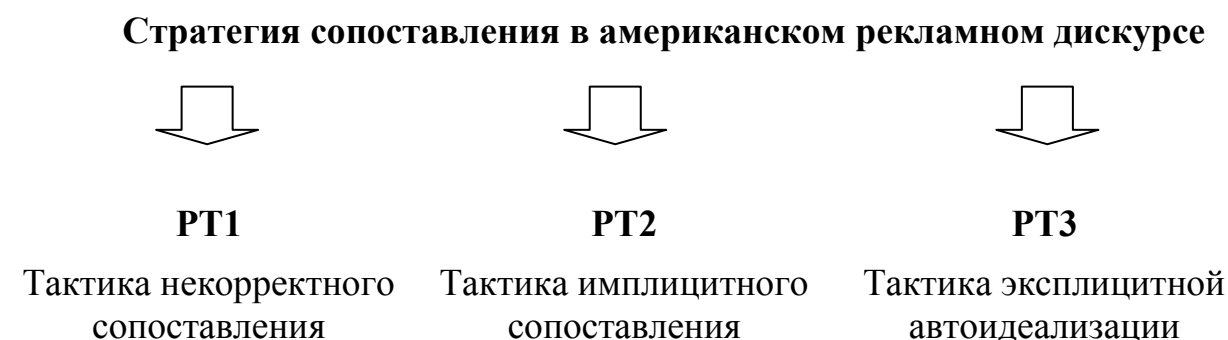
Стратегия сопоставления в американском рекламном дискурсе

Глава 3 нашего исследования посвящена анализу использования стратегии сопоставления в американском рекламном дискурсе по схеме, примененной нами в **Главе 2** при анализе российского рекламного дискурса. При этом перед автором также стояла задача проведения сопоставительного количественного и качественного анализа реализации речевых тактик и коммуникативных ходов в российском и американском рекламных дискурсах, на основе которого выделяются общие и отличительные черты дискурсов двух лингвокультур, оценивается перлокутивный потенциал речевых тактик и коммуникативных ходов в рамках стратегии сопоставления каждого из дискурсов.

Как и в российском рекламном дискурсе, стратегия сопоставления в американском рекламном дискурсе представлена тремя основными речевыми тактиками:

- Тактикой некорректного сопоставления;
- Тактикой имплицитного сопоставления;
- Тактикой эксплицитной автоидеализации.

Схематически реализация стратегии сопоставления в американском рекламном дискурсе может быть представлена следующим образом:



При этом на уровне реализации речевых тактик и, особенно, коммуникативных ходов американский рекламный дискурс демонстрирует ряд отличительных характеристик, выделение и описание которых является одной из основных задач данной части исследования.

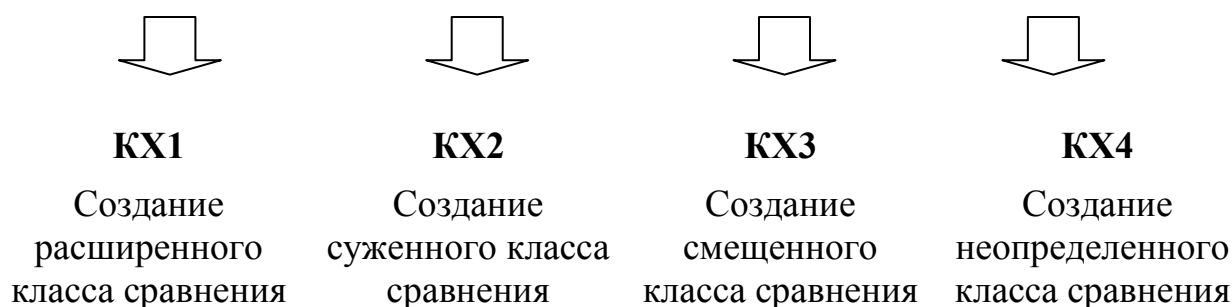
3.1. Тактика некорректного сопоставления

Речевая тактика некорректного сопоставления в рекламном дискурсе США представлена четырьмя коммуникативными ходами:

- Создание расширенного класса сравнения;
- Создание суженного класса сравнения;
- Создание смещенного класса сравнения;
- Создание неопределенного класса сравнения.

Схематически реализация данной тактики в рекламном дискурсе США может быть представлена следующим образом:

РТ1. Тактика некорректного сопоставления



Как видно из схемы, речевая тактика некорректного сопоставления в рекламном дискурсе США реализуется через те же коммуникативные ходы, через которые данная тактика реализуется в российском рекламном

дискурсе. Рассмотрим данные ходы и выделим их общие и специфические черты для двух анализируемых лингвокультур.

Коммуникативный ход 1. Создание расширенного класса сравнения

Как и в российском рекламном дискурсе, при использовании данной тактики копирайтер создает расширенный круг сравнения, исключая из сферы сопоставления товары-аналоги конкурирующих марок. Таким образом, рекламируемый объект сопоставляется с товарами других марок, исключительно отставших в техническом плане; при этом продукция фирм, производящих аналогичные рекламируемым товары, вычеркивается из круга сравнения.:

"Give your baby something you never had as a baby. A drier bottom." – Pampers Diapers.

В данном рекламном сообщении подгузники *Pampers* сравниваются не с аналогами конкурирующих производителей, а с заменяющими их средствами, существовавшими несколько десятилетий назад.

Как и в российском рекламном дискурсе, можно встретить примеры сопоставления рекламируемой продукции с “обычными” товарами, под которыми понимаются товары, разработанные в соответствии со старыми представлениями о качестве, более дешевые и т.п.:

"Get a smile you can be triumphant about. Get cleaner teeth and healthier gums than with ordinary brushing. A triumph over ordinary brushing" – Oral B Triumph.

В данном сообщении зубная щетка *Triumph* от *Oral B* сравнивается с “обычной” щеткой, т.е. более дешевой. Другие дорогие щетки (например, *Reach*) исключаются из сферы сопоставления.

Интересной формой реализации данного коммуникативного хода является попытка вывести товар за рамки товарной категории, с созданием

специальной категории, имеющей связь с исходной. Данная разновидность коммуникативный ход 1 отличается от коммуникативного хода 3 (“Создание смещенного класса сравнения”), так как, в случае применения последнего, рекламируемый объект в целях речевого воздействия искусственно переводится из своей в уже существующую категорию, которой он не принадлежит. В качестве иллюстрации можно привести следующий пример:

“It’s more than a lipstick, it’s Lipfinity”.

В рекламе помады от *Lipfinity* не утверждается, что рекламируемый объект относится к категории других косметических средств, допустим, теней. При этом и из категории помад помада *Lipfinity* выведена с целью создания уникального образа товара.

Таким же приемом воспользовалась компания *Volkswagen*, искусственно противопоставив свою продукцию категории, к которой она на самом деле относится:

“It’s not a car. It’s a Volkswagen”.

Похожий прием можно встретить в следующих рекламных сообщениях:

“John Freda – not just shampoo. It’s a constant care for your hair”.

При всей схожести, сообщения подобного рода все же несколько отличаются своей прагматической нагрузкой от предыдущих. Так, в рекламе шампуня *John Freda* аргументация апеллирует к объединенной категории “шампунь + средства по уходу за волосами.” Сама по себе апелляция к данной категории не является новинкой в рекламном дискурсе. Особенность сообщения в том, что рекламируемый объект ассоциируется со всей категорией целиком (в какой-то мере, искусственной), а не с определенной занимаемой им в действительности нишей.

В такой же форме коммуникативный ход 1 проявляется в рекламе масла от нефтяной компании *Castrol*:

"It's not just oil. It's liquid engineering" – Castrol oil.

Примеров создания специальной категории сопоставления в рамках тактики некорректного сопоставления в русском рекламном дискурсе нами обнаружено не было. Данная особенность дискурсов двух лингвокультур может быть связана с более четкой фрагментацией картины мира, возможности для которой предоставляет английский язык. Неопределенный артикль “*a*” очень четко способствует выделению класса объектов, в то время как определенный артикль “*the*” несет значение уникальности.

Коммуникативный ход 2. Создание суженного класса сравнения

Сопоставление внутри одной товарной марки не свойственно для американских рекламных сообщений в той степени, в которой оно представлено на российском рекламном рынке. Примеры использования слов «новизны» в сочетании с прилагательными в сравнительной степени весьма немногочисленны.

В рекламном сообщении компании, занимающейся перевозками

“Introducing a new choice in domestic shipping. DHL is bigger and better in the U.S. than ever before”

присутствует скрытое указание на то, что компания стала лучше лишь в сравнении с прошлым ее состоянием, а не с какими-либо конкурирующими фирмами. На это в частности указывают прилагательное *new* в сочетании с конструкцией *than ever before*.

В рекламе средства для умывания

“Cleanse the blemishes away faster. New St. Ives Cream Cleanser for Every day”

можно заметить, что средство обладает лучшими качествами только по сравнению со своей старой версией. Но копирайтеры пользуются тем, что реципиент склонен делать поспешные выводы, не вдаваясь в подробности. Это происходит благодаря такой характеристике рекламного дискурса, как ее нахождение на периферии внимания. Данная характеристика выделена и подробно описана Гаем Куком в работе Реламный Дискурс [Cook 2001: 17]: “Их задача (рекламных сообщений – прим авт.) заключается в том, чтобы привлечь и задержать внимание, зафиксировать название марки с положительными коннотациями и уйти. Многим сообщениям вообще не удастся привлечь внимание. Тем, которым удастся, удастся это сделать лишь мимолётно”¹²

Относительно часто данный прием проявляется в рекламе автомобилей:

Ford. Redesigned for leisure cruising. Redesigned for upscale living. Redesigned for fine dining. The new 2007 Expedition. More capable, more versatile. With even more space for living.

В данном сообщении новый *Ford 2007 Expedition* предстает более выносливым, разносторонним и просторным в сравнении со старым.

В следующем сообщении, автомобиль от *Mazda* предстает самым быстрым седаном, когда-либо построенным компанией. Автомобили других компаний, а также не-седаны исключаются из сферы сравнения:

Simply put, the MAZDASPEED6 is the fastest, best handling sedan we've ever built.

Коммуникативный ход 3. Создание смещенного класса сравнения

¹² Their brief is to gain and hold attention, fix a name with positive connotation, and go. Many ads do not succeed in attracting attention at all. Those which do, do so only fleetingly (неп авт.)

Как показали наши исследования, сопоставление рекламируемого продукта или услуги с марками абсолютно другой (или смежной) товарной категории – один из излюбленных приемов американских рекламистов. Он не только позволяет рекламодателю создать яркое и запоминающееся рекламное сообщение, но и открыто заявлять о максимальных характеристиках товара.

Приведем пример рекламы краски для волос *Colorvive*:

“Color that lasts like a cream, feels like a powder-soft dream. Colorvive”

Качественные характеристики краски усиливаются за счет ее сопоставления ее кремом и метафорического сопоставления с “мечтой”.

Смещение класса сопоставления можно наблюдать в рекламе фирмы *Greyhound Lines*, занимающейся пассажирскими (автобусными) перевозками:

“Go Greyhound and leave the driving to us”.

Потребителю предлагается воспользоваться услугами компании *Greyhound* в противовес самостоятельному вождению автомобиля. Тем самым, компании-конкуренты исключаются из поля зрения, делая выбор потребителя очевидным.

Юмористический эффект достигается при смещении класса сравнения в рекламе компании *MATCHBOX TOY CARS*, производящей игрушечные машинки:

“We sell more cars than Ford, Chrysler, Chevrolet, and Buick combined”
– *MATCHBOX TOY CARS*

В данном рекламном сообщении компания-производитель игрушечных автомобилей сравнивает себя с производителями реальных автомобилей – такими известными на мировом рынке, как Форд и Крайслер. Очевидна некорректность данного сопоставления – компания должна была сравнивать себя с реальными конкурентами – другими производителями игрушек.

Можно говорить о нарушении в данном тексте следующих максимумов Принципа Кооперации:

1. Количества – отсутствует информация о прямых конкурентах.
2. Манеры – получатель сообщения может сделать некорректный вывод о том, что рекламируемая компания производит настоящие автомобили.

Если в предыдущем примере сопоставление проводилось на уровне смежных категорий, то в следующих сопоставляются, на первый взгляд, несопоставимые вещи:

- символы Америки и автомобиль – *"Baseball, hot dogs, apple pie, and Chevrolet"*;
- пасмурный день и день без сока – *"A day without orange juice is like a day without sunshine." Florida Citrus Commission*;
- кондитерский крем и крем для бритья – *"So creamy it's almost fattening." Burma Shave Shaving Cream.*

При таком сопоставлении качественные характеристики, по которым проводится сопоставление, привносятся в контекст, они нереальны и навязываются потребителю.

При этом стоит отметить, что подобные примеры – в качестве основного – используют риторический потенциал метафоры. Получатель подобного сообщения, безусловно, распознает этот прием, что доставляет ему, прежде всего, эстетическое удовольствие. Данное замечание позволяет нам утверждать, что эстетическая функция является весьма значимой в таких примерах. Очень часто оригинальность сообщения способствует созданию оригинального образа товара, а потенциальный потребитель, испытывающий удовольствие, более склонен к совершению покупки. По мнению А.Н. Баранова, “эстетическое удовольствие,

полученное адресатом от чтения текста, и одобрительная оценка изобретательности рекламиста распространяются и на сам рекламируемый объект” [Рекламный текст 2000: 171]. При этом копирайтерам не стоит забывать, что основная функция рекламы – товарная; остальные функции – вспомогательны. Если злоупотребление эстетической функции препятствует продвижению маркетинга – значит, реклама неудачна.

Во многом манипулятивным приемом реализации данного хода (уже встречавшимся нам при анализе российского рекламного дискурса) является выведение рекламируемого объекта за рамки товарной категории и искусственное его включение в иную категорию.

В рекламе пива – *“Miller High Life – The Champagne of beers”* – пиво *Miller* отождествляется с шампанским – продуктом качественно другой категории. Этот же прием использовался в 40-е годы XX века для продвижения водки Smirnoff на американский рынок, когда водка искусственно сопоставлялась с виски – напитком, более привычным американскому потребителю:

“Smirnoff White Whiskey – No Taste, No Smell”

Таким образом, можно выделить три разновидности коммуникативного хода “Создание смещенного класса сравнения” в американском рекламном дискурсе, характерные также и для российского рекламного дискурса:

1. Вынесение рекламируемого объекта в смежную категорию без разрыва связи с исходной сферой;
2. Метафоризация категории сопоставления;
3. Манипуляция с категорией сопоставления с помещением рекламируемого объекта в иную категорию.

Коммуникативный ход 4. Создание неопределенного класса сравнения

Создание неопределенного класса сравнения (или сравнение “ни с чем”) является еще более распространенным коммуникативным ходом в американском рекламном дискурсе.

“Пустые” сопоставления с опущенным вторым членом сравнения можно проиллюстрировать такими примерами:

“Ford has a better idea” – FORD MOTOR COMPANY.

“Get more” – T-Mobile.

“It's better with the butterfly” – Microsoft.

“If you ask us, it just tastes better” – Burger King.

Используя сравнительную степень прилагательного, и опуская второй член сопоставления, копирайтер достигает эффект создания образа абсолютного превосходства рекламируемого объекта, в то время как в эксплицитной части сообщения суждение об абсолютном превосходстве отсутствует.

Так, лозунг *Bank of America* гласит: *“Higher Standards”*, но при этом не сообщает, по сравнению с чем стандарты рекламируемого банка выше. Это позволяет выгодно охарактеризовать банк и остаться в рамках честной конкуренции, так как отсутствует прямое указание на некомпетентность конкурентов.

Компания *AVIS*, занимающаяся арендой автомобилей, на первый взгляд, скромно заявляет *“We're number two. We try harder”*. Фирма, не преувеличивающая своих достоинств, не может не вызвать доверия и расположения потребителей. Тем более что ее не устраивает положение “номер два” и она старается совершенствоваться. Но при восприятии такого рекламного сообщения реципиент не учитывает того факта, что компания не указывает, по какому именно параметру она занимает второе место (что само по себе уже неплохой показатель): по количеству арендуемых автомобилей, по качеству обслуживания, по численности сотрудников или, может, по доле неисправности автомобилей на общее

число рентабельных машин. Непонятными остаются ответы на следующие вопросы:

- Кто производил оценку?
- По каким параметрам?
- Кто является лидером (“*number one*”) в данной сфере?

Очень часто сопоставление с неопределенным классом (как коммуникативный ход в рамках рекламного дискурса) представляет собой абстрактный призыв – своеобразное проявление “фантомного языка”, характерного также для политического дискурса (что позволяет говорить об определенной степени близости двух данных типов дискурса). Главная прагматическая задача приведенных ниже слоганов – эмоциональное мотивирование реципиента. В плане смысловой нагруженности они, чаще всего, не выдерживают критики:

"Explore more" – Kerr-McGee

Pepsi – “Ask for more”

"Now, that's better" – [Sprint PCS](#)

С точки зрения кооперативности коммуникации (в понимании П. Грайса), подобные сообщения являются весьма не-кооперативными:

"Get more" - [T-Mobile](#)

Сообщение оставляет непонятным, чего больше нужно получить, и больше, чем от кого. Оправданно говорить о нарушении следующих постулатов Принципа П. Кооперации:

1. Максимы Количества – информация, представленная в сообщении, не полна.
2. Максимы Манеры – смысл сообщения остается неясным вследствие нарушения максимы количества.

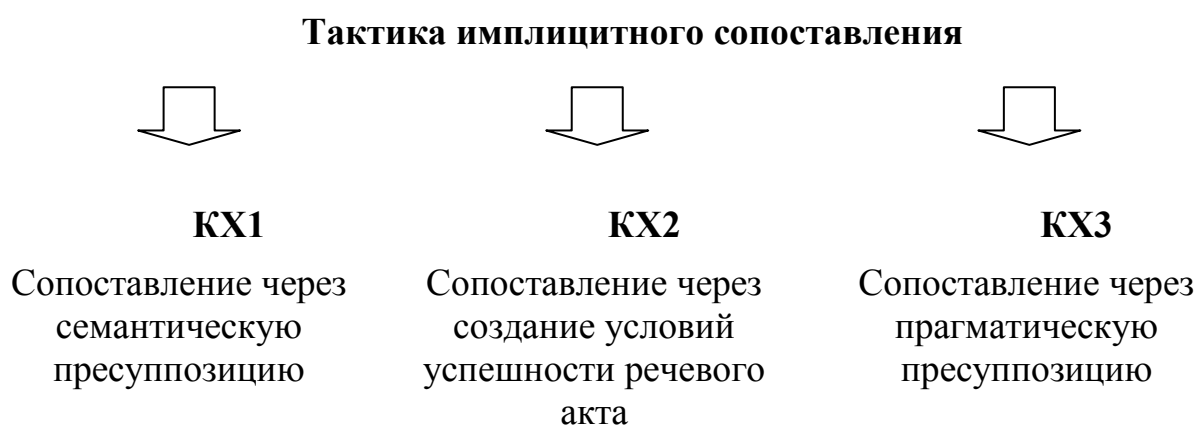
Из рекламного сообщения автомобильной компании *FORD*: *"Ford has a better idea – FORD MOTOR COMPANY"* – неясно, насчет чего у компании есть идея получше и лучше, чем у кого – у самой компании или

у конкурентов? В данном случае можно отметить нарушение тех же максимум, что и в предыдущих примерах: количества и манеры.

Анализ Тактики некорректного сопоставления в американском рекламном дискурсе позволяет сделать вывод о том, что, опуская объект или сферу сопоставления рекламируемого объекта, копирайтер не актуализирует в сознании реципиента реальные конкурирующие марки, а лишь навязывает интерпретацию рекламного сообщения в выгодном для себя ключе.

3.2. Тактика имплицитного сопоставления

Как и в российском рекламном дискурсе, реализация тактики имплицитного сопоставления в американском рекламном дискурсе может быть схематически представлена следующим образом:



Коммуникативный ход 1. Сопоставление через семантическую пресуппозицию

Как уже было отмечено ранее, использование имплицитной информации является весьма распространенным приемом в рекламном дискурсе, так как данный вид информации обладает повышенной способностью воздействия на сознание реципиента сообщения. При этом частотность использования различных типов имплицитной информации и,

как следствие, основанных на их использовании коммуникативных ходов может быть различной. Коммуникативный ход "Сопоставление через семантическую пресуппозицию" не является самым частотным в рамках анализируемой нами речевой тактики американского дискурса, что, тем не менее, не помешало нам обнаружить несколько примеров его реализации.

Одним из наиболее знаменитых рекламных текстов, использующих данный прием, является слоган компании Marlboro:

"Come to where the flavor is. Come to Marlboro Country"

В данном сообщении несложно выделить пресуппозицию *"Истинный вкус - только у сигарет Мальборо"*, которая сохраняет истинность даже при отрицании суждений:

"Don't come to where the flavor is. Don't come to Marlboro Country"

Одним из распространенных способов создания семантических пресуппозиций является помещение основного тезиса в придаточное предложение, в котором данный тезис выглядит как давно известный всем факт, не требующий доказательств. Данный прием можно проиллюстрировать, например, рекламным сообщением компании телекоммуникаций *Vodafone*:

"Find out why more business people prefer Vodafone"

Прагматическая задача, поставленная создателями сообщения перед собой, состояла в том, чтобы донести до реципиента информацию о том, что *Vodafone* – лучшая система коммуникаций для деловых людей, т.к. ей пользуется наибольшее количество бизнесменов. Придаточное предложение *"why more business people prefer Vodafone"* несет явную пресуппозицию *"большинство деловых людей использует Vodafone"*. Она остается верной и при отрицании суждения, представляющего собой данный слоган:

"Don't find out why more business people prefer Vodafone"

Таким образом, создателям рекламного сообщения удастся избежать трудоемких доказательств представленного семантической пресуппозицией тезиса – он предстает как не требующий доказательств факт и, так как выражен имплицитно, воспринимается таковым и реципиентом. Анализируя подобные примеры Ю.К. Пирогова отмечает, что “если бы пресуппозиционная часть суждения была представлена в девизе в явном виде, (...) девиз вызывал бы внутренний протест у многих людей” [Пирогова 2001 а): 215].

Еще один пример помещения рекламного сопоставительного тезиса в пресуппозицию – слоган онлайн-компании *AOL*:

"So easy to use, no wonder it's number one" – AOL

Пресуппозиция – *"AOL – номер 1 в мире"* – верна и при подмене суждения противоположным:

"So difficult to use, it's surprising it's number one"

Еще одним способом создания семантических пресуппозиций, способных выражать имплицитное сопоставление, являются так называемые предложения-тождества (“Если А, то В”), имеющие пресуппозицию С. При отрицании обеих частей подобного тождества пресуппозиция должна оставаться неизменной.

Среди сообщений, построенных по данному принципу, можно привести, например, слоган компании по производству молочных продуктов *BORDEN*:

"If it's Borden's, it's got to be good" – BORDEN, INC

Семантической пресуппозицией данного псевдологического тождества является импликация: *"Только продукты от BORDEN, INC являются по-настоящему качественными. Молочные продукты других марок не соответствуют высоким стандартам."* Подтверждение импликации находим при отрицании тождества:

"If it's not Borden's, it hasn't got to be good".

Яркий пример использования подобного приема находим в рекламе компании Hanes (товарный знак колготок, чулок, женских и мужских носков, а также нижнего белья):

"Don't be an e.s.s. Wear smart seamless stockings by Hanes.
(eternal seam straightener!)" HANES HOSIERY.

Здесь для позиционирования товара используется юмористический эффект, который достигается за счет паронимии используемой аббревиатуры *e.s.s.* с хорошо известным вульгаризмом. Вследствие этого пресуппозиция может толковаться двояко: “Не будь ослом (либо же более грубый вариант) – носи чулки *Hanes*” или вариант, эксплицитно предложенный в сообщении – “Не хочешь вечно разглаживать швы на одежде – носи чулки *Hanes* без швов”. Тем самым, потребитель воспринимает рекламируемый товар как единственный, который способен решить “проблему швов”.

С точки зрения логики речевого взаимодействия подобные тождества являются псевдологическими или паралогизмами (термин Аристотеля). Они не являются корректными, так как неизбежно ведут к нарушению принципа Кооперации.

Проиллюстрируем данный вывод примером рекламы стирального порошка Tide:

"If it's got to be clean, it's got to be Tide." – TIDE LAUNDRY DETERGENT.

Семантической пресуппозицией содержащегося в сообщении утверждения является импликация *"Тайд отстирывает лучше других порошков"*. Данная импликация остается релевантной как при утверждении, так и при отрицании исходного тезиса:

Ср: "If it hasn't got to be clean, it hasn't got to be Tide."

"Если это не должно быть чистым, это не должен быть Тайд" (имеется в виду, что это может быть что угодно другое).

Нарушены максимы:

4. Качества – неправда, что Тайд отстирывает лучше всех – существуют его аналоги – Ariel, Omo и др.
5. Количества – недостаточно пояснений по поводу того, почему Тайд отстирывает лучше других.
6. Манеры – использована имплицитная информация, поэтому смысл сообщения неоднозначен.

При использовании сопоставления через семантическую пресуппозицию создается образ превосходства рекламируемого товара или услуги на подсознательном уровне, что делает подобные сообщения менее доступными критике.

Коммуникативный ход 2. Сопоставление через создание условий успешности речевого акта.

Использование условий успешности речевого акта является еще одним эффективным способом создания сообщений, несущих в себе имплицитные сравнения и обладающих мощным перлокутивным потенциалом. Данный тип имплицитной информации основан на создании таких коммуникативных условий, при которых необходимая адресанту импликация с большей вероятностью актуализируется в сознании адресата, нежели чем другие возможные импликации. Данный коммуникативный ход весьма широко представлен в американском рекламном дискурсе.

Один из наиболее распространенных способов его реализации – это эксплицитное выражение в рекламном слогане банальных и всем известных истин относительно категории, к которой относится рекламируемый объект, элементарных правил его производства. Казалось бы, рекламодаватель теряет время и деньги на выражение того, что уже и так

известно. На самом деле, подобные сообщения несут имплицитный намек на некомпетентность, алчность и другие отрицательные качества конкурентов.

Проиллюстрируем реализацию данного приема несколькими примерами. Так, например, он нашел отражение в слогане популярного в США сотового оператора Verizon Wireless:

"We never stop working for you" – Verizon Wireless.

Кажется абсолютно нормальным и само собой разумеющимся, что сотовый оператор предоставляет свои услуги и днем и ночью, не останавливаясь при этом ни на минуту. Однако эксплицитное утверждение основного принципа, на котором держится рынок сотовых операторов, несет в себе намек на то, что другие операторы время от времени приостанавливают свои услуги без видимых на то причин. Созданные рекламодателем коммуникативные условия позволяют имплицитно выделить рекламируемый объект и косвенно дискредитировать конкурентов. При этом эксплицитная часть высказывания – абсолютно легальна и не вызывает подозрений в нечестной конкуренции.

Из дальнейшего контекста становится понятно, что в виду имелась круглосуточная работа центра обслуживания абонентов, но потребители склонны делать поспешные выводы (вследствие описанной нами выше характеристики “периферичности” рекламного дискурса). К тому же на баннерах чаще всего представлен только слоган – без дальнейших пояснений, что способствует принятию реципиентом именно первой из приведенных нами интерпретаций.

По этому же принципу построен слоган отдела кадров *GENERAL ELECTRIC*:

"There are no Whites working at G.E. No Blacks either. Just people. And we need more." – Human Resources GENERAL ELECTRIC.

Принцип расового равноправия – один из основополагающих в Конституции США. В реальности, тем не менее, ситуация по-прежнему остается сложной. Используя субстантивированные прилагательные *Whites* и *Blacks*, данное сообщение имплицитно вводит информацию о том, что набор кадров в конкурирующие фирмы основан на дискриминирующих факторах.

Точно таким же образом в рекламе молочной компании *ALBA DRY MILK* – "*Skim milk does not come from skinny cows*" – можно уловить намек на то, что коровы других производителей сливок – тощие. Данный пример, однако, хоть и построен по схожему с предыдущими принципу, все же несколько отличен от них. На самом деле, невозможно с полной уверенностью утверждать, что сливки от жирных коров непременно лучше сливок от тощих. Многие люди могут предпочитать как раз последнее. В данном случае адресант удачно использует эффект паронимической аттракции: "*skim milk*" – "*skinny*".

В рекламе вина от *PAUL MASSON* – "*We will sell no wine before its time.*" *PAUL MASSON WINES* – можно различить намек на то, что другие виноделы продают вино раньше времени ради получения скорой прибыли.

Иногда копирайтерам удается повернуть содержащиеся в сообщениях импликации в неожиданные направления, зачастую даже парадоксальные:

"Farewell to the ugly cigarette." *EVE CIGARETTES.*

В данном сообщении присутствует намек на то, что сигареты других производителей неэстетичны. Сложно, однако, утверждать, что эстетика играет решающую роль при выборе сигарет, особенно учитывая тот факт, что радикально разнообразить ее в данной отрасли представляется довольно сложной задачей.

Часто в качестве условий успешности используется эффект сенсации, способствующий отвлечению внимания реципиента от

основного тезиса, нуждающегося в доказательстве, и снижению уровня критичности при его восприятии:

"Finally! An airline that recognizes business travel for what it really is".
– *Canadian Air Travel.*

Создателям данного сообщения удается убить двух зайцев сразу – с одной стороны, позиционирование рекламируемой авиакомпании как компетентной и инновационной, с другой – дискредитация конкурентов. Импликацией данного текста может служить примерно следующее утверждение: *'другие авиакомпании, появившиеся раньше "Canadian Air Travel", не разбираются в своей работе'*. В этом же примере возможно, однако, и содержание паразитической имплицитной информации, следующей из импликации, – *'компании, которые появятся позже, может быть, будут разбираться в бизнес-турах еще лучше рекламируемой авиакомпании'*. Однако ее роль нивелируется, во-первых, сложностью извлечения, а во-вторых, эффектом сенсации, на который делает ставку рекламодатель.

Проиллюстрируем не-кооперативность данного коммуникативного хода еще одним из приемов, ведущих к его реализации – инициации вопроса, подталкивающего реципиента именно к тому ответу, который впоследствии дается. Реципиент воспринимает ответ некритично, считая его собственным выводом.

"Where's the beef?" – WENDY'S RESTAURANTS.

Определенный артикль перед словом *"beef"* создает сопоставительный эффект, благодаря грамматическому значению уникальности. К ответу на вопрос *"А где же вся настоящая говядина?"* реципиент, как ему кажется, приходит легко и непринужденно: *"Конечно, только в Ресторанах Венди. Иначе, зачем бы их рекламировали?"* Однако невозможно не усомниться в корректности данного вывода.

В данном случае нарушены максимы:

1. Количества – не дается пояснений, почему *"вся настоящая говядина только в ресторанах Венди"*.
2. Манеры – непонятно, что считать *"настоящей"*, а что *"ненастоящей"* говядиной, которую (имплицитно следует из сообщения) подают в других ресторанах.

Похожее сообщение, заставляющее реципиента задуматься над подходящим ответом вместе с адресантом, находим в рекламе ресторанов быстрого питания *Burger King*:

"Who's got the best darn burgers in the whole wide world? Burger King and I"

Инициация вопроса – действенное средство создания условий успешности речевого акта, так как активизация мыслительной деятельности адресата сообщения гарантирует лучшую запоминаемость слогана.

Одним из широко распространенных способов создания условий успешности речевого акта в американском (но отсутствующим в российском) рекламном дискурсе является употребление определенного артикля перед подлежащим или именной частью составного сказуемого:

"Interflora – The flower experts".

"The Power to Be Your Best – APPLE COMPUTER".

Определенный артикль в английском языке несет в себе ярко выраженную семантику уникальности. Как отмечает П.Брутье, одна из "главных функций определенного артикля состоит в установлении экзофорической референции – т.е. референции, независимой от упоминания самого референта в тексте. В этом случае, референт принимается как уникальное явление, идентифицируемое из общего

контекста, на который намекает определенный артикль”¹³ [Bruthiaux 1996: 41-43]

Употребление определенного артикля, особенно неожиданное с точки зрения грамматики (как, например, перед именной частью составного сказуемого, перед которой, чаще всего, более уместно употребление неопределенного артикля), гарантирует необходимый рекламодателю эффект – создание образа уникальности рекламируемого объекта. При этом не столь важно, в чем именно состоит данная уникальность.

Коммуникативный ход 3. Сопоставление через прагматическую пресуппозицию

Как уже отмечалось ранее, прагматические пресуппозиции представляют собой пресуппозиции, касающиеся знаний и убеждений адресанта и адресата [Пирогова 2001 а): 218]. Чаще всего в рекламном дискурсе США прагматические пресуппозиции находят свою реализацию через аллюзии, а также знаки повседневной жизни.

Аллюзии, используемые в рекламном дискурсе США могут быть охарактеризованы многообразием сфер-источников (доноров). Часто исходной сферой аллюзии является религия:

“The first truly feminine cigarette - almost as pretty as you are. Women have been feminine since Eve, now cigarettes are feminine. Eve, also with menthol” – EVE CIGARETTES.

Копирайтер удачно обыгрывает название торговой марки, совпадающее с именем первой женщины на Земле. Импликация из данного

¹³ The... major role of the definite article is to establish reference exophorically – that is, independent of any mention of a referent in the text itself. In this case, the referent is assumed to be unique and identifiable from the shared context hinted at by the definite article itself. (*пер автора*)

сообщения – "кури сигареты EVE и будешь столь же женственна, как прародительница женского рода".

В следующем примере компания автобусных перевозок American Coach Lines имплицитно сопоставляет себя с Богом, при этом намекая на то, что авиакомпании не обладают божественными качествами, а потому людям намного предпочтительнее передвигаться на автобусе, нежели чем на самолете:

"If man were meant to fly, God would have lowered the fares" – American Coach Lines.

Библейские и подобные им аллюзии отражают характерную черту американского общества – его религиозность. Несколько реже можно встретить аллюзии на античную мифологию:

"I seem to be Achilles ... but, my dear, it happens to be your heel that is my vulnerable spot. Such slenderness! Such grace! One look and I am slain." PEACOCK SHOES

Импликация из данного сообщения - "купи туфли PEACOCK SHOES и Ахиллес окажется у твоих ног".

Весьма частотной сферой-источником для сопоставительных аллюзий является устное народное творчество (сказки, сказания):

"Quicker than Rudolf, bigger than Santa, more sensual than mistletoe, warmer than socks, miles better than charades and the biggest surprise of all" – Interflora flowers.

В данном примере цветочная компания Interflora сравнивает себя с такими сказочными персонажами, как олень Рудольф, Санта Клаус и имеющей глубокое символическое значение ветвью омелы. Выбор данных символов можно считать вполне удачным – все три неизменно ассоциируются с Рождеством – любимым праздником американцев, напоминание о котором вызывает наиболее теплые чувства. Заодно

сообщение несет в себе и имплицитный призыв: “Рождество – отличный повод преподнести в подарок любимым цветы от Interflora flowers”.

Аллюзию на сказку “Белоснежка и семь гномов” находим в рекламе страховой компании Continental:

“Your client is a poor, rejected stepchild, whose best friends are dwarfs. Can you insure her against poisoned apples?” Continental Insurance Company

В качестве примера исторической аллюзии с использованием креолизованного текста можно привести рекламное сообщение фирмы “Coca Cola”. На иллюстрации изображены лица одиозных вождей и полководцев: Гитлера, Ленина, Наполеона и бутылка “Coca Cola”. Под иллюстрацией слоган - “Only one launched a campaign that conquered the world. Coca Cola”:



Эффективность данного сообщения во многом зависит от знаний реципиентом исторических реалий.

Знание специфичных американский реалий (сфера-донор аллюзии – реалии повседневной жизни) необходимо для понимания следующего сообщения:

“Can Head & Shoulders stop dandruff? Can Wilt Chamberlain stuff?”

Для верного понимания сообщения необходимо знать, кто такой Wilt Chamberlain. Для американцев ответ очевиден: Wilt Chamberlain –

величайший баскетболист в 60гг, играл за Lakers. Ответ на вопрос умеет ли он забрасывать мячи в корзину не вызывает сомнений. Так рекламисты используют сопоставление эффективности шампуня с уникальными способностями известного баскетболиста.

Среди других сфер-доноров рекламной сопоставительной аллюзии можно выделить:

- Искусство:
"Each Record a Masterpiece" - [Van Dyke Records](#)
(обыгрывание паронимической аттракции между названием рекламируемой компании и именем величайшего художника Позднего Возрождения)
- Науку:
"Einstein's Theory of Relativity: give strangers the same price you give relatives" Einstein-Moomjy Carpets
(обыгрывание паронимической аттракции между названием рекламируемой компании и именем известного ученого).

Реже встречается прагматическая пресуппозиция, основанная на использовании эффекта так называемого "расщепления фразеологического единства" или "квазифразеологии":

"All that glitters is not Pabst" – PABST BEER.

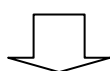
Данный коммуникативный ход, как и речевая тактика имплицитного сопоставления в целом, являются средствами речевого воздействия, так как подобные проанализированным нами рекламные сообщения позволяют потребителю принять активное участие в декодировании сообщения, заинтересовывают его. К тому же, они помогают избежать избитости и обыденности рекламного дискурса, придавая ему свежесть и выделяя рекламируемый объект среди конкурентов.

Отрицательной стороной данного коммуникативного хода является то, что отдельные его проявления (например, аллюзия на реалии повседневной жизни) зачастую недоступны транснациональным компаниям, рекламные сообщения которых функционируют во многих странах без перевода и адаптации.

3.3. Тактика эксплицитной автоидеализации

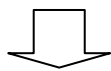
Как и в российском рекламном дискурсе, тактика эксплицитной автоидеализации является весьма популярным средством речевого воздействия, хотя, в отличие от русского, в американском рекламном дискурсе она уступает тактике имплицитного сопоставления в плане частотности. Данная тактика в американском рекламном дискурсе представлена теми же коммуникативными ходами, что и в российском, однако реализация данных ходов имеет определенные специфические черты:

РТЗ. Тактика эксплицитной автоидеализации



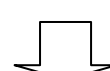
КХ1

Использование лексем с семантикой уникальности



КХ2

Использование превосходной степени сравнения прилагательных



КХ 3

Использование сравнительных конструкций с отрицательными компонентами

Коммуникативный ход 1. Использование лексем с семантикой уникальности

На американском рекламном рынке данная категория представлена такими лексическими единицами, как *unique, great, the only, the one, the first, the king of, the leader, the champion* и др.

По аналогии с российским рекламным дискурсом можно выделить частое использование прилагательного *first* (*первый*) в значении абсолютного превосходства:

"Be the first to know" – CNN International.

"First with the Hits" – Mercury Records.

В приведенных выше примерах скорость функционирования неизменно ассоциируются с эффективностью самой рекламируемой компании: так, звукозаписывающая компания *Mercury Records* быстрее всех записывает самые популярные хиты, а *CNN International* быстрее других компаний освещает события, происходящие в мире. Подобная оперативность, по мысли рекламодателей, должна говорить об абсолютном превосходстве рекламируемых компаний над конкурентами.

Очень часто адресант позиционирует рекламируемую компанию как единственную, своеобразного монополиста, за счет чего создается иллюзия полного превосходства даже в случае наличия конкурентов на рынке. Коммуникативный эффект в подобных сообщениях чаще всего достигается при помощи лексемы *"One"*:

"Still the One" – [ABC](#).

"The one to watch" – [Seven Network](#).

"We're The One" – [Sky Television](#).

"One in a billion." – MCDONALD'S.

Следующий пример интересен символьным обозначением идеи, представленной в предыдущих сообщениях:

"USA#1" – Chevrolet

Интересно, что в американском рекламном дискурсе символ # – решетка (элемент иероглифического письма) – встречается гораздо чаще, чем в российском. В американском дискурсе нами было встречено несколько подобных примеров, тогда как в российском таковые отсутствуют:

"<Dreams.com> – Your #1 online resource."

"Some perfection is debatable. Some is not. The world's #1 ultra-premium tequila. The perfect way to celebrate the holidays. Silver patron. Simply perfect."

"Stone Mountain Park – Georgia #1 Attraction. It has to be amazing to be called the Eighth Wonder of the World!"

Несколько реже, чем лексемы "the first" и "the one" встречаются лексемы "Unique" (и его вариация "Uniquely") и "the only":

"Unique in All the World" – Ford Thunderbird.

CLEARASIL ULTRA ACNE SOLUTION SYSTEM. Uniquely designed products work together to give an effective acne care product combination. Get Clear with the QuickStart Treatment Cream and StayClear after you wash, tone and hydrate.

"The only anti-perspirant for Teens".

Одним из наиболее ярких, на наш взгляд, примером является рекламное сообщение крупнейшей металлургической и машиностроительной компании GUEST, KEEN & NETTLEFOLDS, LTD, объединившее практически все возможные лексические единицы с оттенком абсолютного превосходства и уникальности:

"Good, excellent, superior, above par, nice, fine, choice, rare, priceless, unparagoned, unparalleled, superfine, superexcellent, of the first water, crack, prime, tip-top, gilt-edged, first-class, capital, cardinal, couleur de rose, peerless, matchless, inestimable, precious as the apple of the eye, satisfactory, fair, fresh, unspoiled, sound; GKN: over 80 companies making steel and steel products" – GUEST, KEEN & NETTLEFOLDS, LTD

Подобное открытое выражение абсолютного превосходства не запрещено американской федеральной торговой ассоциацией. Этим и объясняется широкое распространение данного способа воздействия.

При этом нельзя не отметить не-кооперативность использования анализируемого коммуникативного хода. Приведем следующий пример:

*Zantrex-3. The first and only Non-Ephedra Diet-Pill with a Kick!
Rapid weight loss. Incredible energy!*

В данном тексте можно отметить нарушение следующих максим принципа Кооперации П. Грайса:

1. Качества – неправда, *Zantrex-3* что единственные таблетки для похудения без эфедрина.
2. Количества. Ничего не говорится о противопоказаниях к применению данного средства.

Коммуникативный ход 2. Использование превосходной степени сравнения прилагательных

Рекламные сообщения, построенные с использованием данного коммуникативного хода, можно разделить на несколько групп в зависимости от того, что именно хочет подчеркнуть рекламодатель. Если на первый план выходят уникальные качества, за счет которых товар превосходит своих конкурентов, то превосходная степень образуется непосредственно от прилагательных, обозначающих эти характеристики:

“Dryest gin...” – Seagram’s Gin.

“... the longest, thickest, most intense and dramatic look...” New Intense XXL Volume Mascara Etc.

“Verizon Wireless – The nation’s most reliable wireless network”.

Если же товар позиционируется не посредством превосходства какого-либо определенного качества, а как лучший в принципе, то используется прилагательное *best*:

"We're tobacco men ... not medicine men. Old Gold cures just one thing. The World's Best Tobacco." – OLD GOLD CIGARETTES.

Возможно употребление данного прилагательного в субстантивированном виде:

"The best to you each morning" – Kellogg's.

"The best a man can get." – Gillette;

или в сочетаниях типа *best ever, best in the world* и т.п.:

"The best tires in the world have Goodyear written all over them" – Goodyear Tires.

В данном ряду в определенной степени особняком стоят слоганы производителя пива *Carlsberg*:

"Probably the best lager in the world" – Carlsberg.

"Probably the best beer in the world" – Carlsberg.

Употребление остоятельства уступки "*probably*" делает рекламное сообщение менее категоричным и, как следствие, способствует более доверительному характеру коммуникации. Кроме того, подобные уступки в рамках анализируемой нами речевой тактики – явление – на определенном этапе – необычное (проявление характеристики “переворотности” рекламного дискурса, выделенной в работе Г. Кука [Cook 2001]), способствующее, в свою очередь, лучшей запоминаемости слогана. Дополнительный расчет рекламодателя – на запоминание реципиентом сообщения в более сильной интерпретации: "*Carlsberg – не ‘возможно’ лучший, а просто лучший*" (благодаря нахождению рекламного дискурса на периферии внимания).

Впрочем, компания *Carlsberg* – не единственная, прибегающая к подобному приему:

“Nursery Shop By Post – Probably the best baby catalogue in the country.”

Специфичной чертой американского рекламного дискурса является более четкое, нежели чем в русском, разграничение между абсолютной и относительной превосходной степенью прилагательных. Как верно отмечает Э. Сэпир, “превосходная степень часто используется для обозначения высокой, но необязательно предельной степени градуирования качества” [Сэпир, 1985: 74]. Воздействие на сознание реципиента за счет схожести форм абсолютной и относительной превосходной степени прилагательного можно проиллюстрировать примером слогана компании *Chevrolet*:

Best selection. Best deals. Chevrolet Co.

Превосходная степень прилагательного без определенного артикля предполагает относительность превосходства. Данное рекламное сообщение означает, что выбор Chevrolet – это одно из лучших решений.

В действительности срабатывает механизм человеческого восприятия – понимать утверждение в более сильном значении. В памяти реципиента останется не то, что Chevrolet – один из лучших, а то, что Chevrolet – просто лучший. В данном случае нарушена максима манеры принципа Кооперации – за счет схожести форм абсолютной и неабсолютной превосходной степени и, следовательно, неоднозначности интерпретации. В русском же языке не всегда представляется возможным подобное разграничение. Несмотря на возможность употребления формы “*наилучший*” в значении “*самый лучший*”, форма “*лучший*” может также восприниматься в значении абсолютного превосходства.

Как уже было продемонстрировано с помощью предыдущего примера, использование рассматриваемого коммуникативного хода

неизбежно ведет к нарушению Принципа П. Грайса. Проиллюстрируем данное замечание анализом еще одного примера:

“Vicks Ny Quil. Multi-symptom cold/flu relief. The best sleep you ever get with a cold... medicine”.

Отметим максимы, нарушенные в данном рекламном тексте:

1. Максима качества. Качество сна определяется не только состоянием физического здоровья, но и другими факторами, не зависящими от приема данного лекарства.
2. Максима количества. Информация, содержащаяся в сообщении не полна. Так, остается неизвестным, имеются ли противопоказания к применению данного лекарства.

Что касается использования неологизмов (несущих ту же семантическую нагрузку, что и превосходная степень прилагательного) в построении рекламных сообщений, то здесь не совсем релевантно проводить аналогии с русским рекламным дискурсом. Использование прилагательных или существительных с приставками *ultra-*, *super-*, *extra-* весьма узуально для американского варианта английского языка и поэтому определение таких лексических единиц как неологизмов не представляется возможным:

“Extra low prices” – FOOD LION.

Тем не менее, возможно выделить использование окказионализмов на морфологическом уровне образования превосходной степени, а также использование окказионализмов, формально представляющих собой превосходную степень сравнения лексем, создание которой грамматически невозможно:

“The orangemostest drink in the world!”

"The cheesiest!" – Kraft Macaroni & Cheese.

"Introducing the peachiest thing ever to hit the cereal aisle". – Honey Bunches.

Грамматически непривычная форма образования превосходной степени используется с целью максимизации качественных характеристик рекламируемого объекта, а также для активизации уже проанализированной нами схемы оптимизации восприятия сообщения: “оригинальное сообщение – оригинальный продукт”.

Коммуникативный ход 3. Использование отрицательных конструкций

Данная категория рекламных сообщений довольно слабо представлена в американском рекламном дискурсе. Ключевой схеме «нет более эффективного средства, чем А» (суть которой мы раскрыли при анализе российских рекламных сообщений) подчинены лишь немногочисленные примеры:

"No battery is stronger longer" – Duracell Batteries

"You'll never put a better bit of butter on your knife" – Country Life butter.

"You can't get better than a Kwik-Fit fitter".

Все эти примеры основаны на типичном ложном умозаключении, что данные суждения есть утверждения абсолютного превосходства, в то время как они означают всего лишь то, что рекламируемый товар – один из лучших.

Несколько чаще в американском рекламном дискурсе отрицательные конструкции образуют иную типичную схему сопоставления: “*nothing like ...*” или “*like no other*”.

На этом приеме базируются следующие слоганы:

"Like no other" – Mercedes-Benz.

Haagen-Dazs. "Made like no other".

Слоган компании *Sony* на американском рынке звучит эдентично приведенному нами выше девизу компании *Mercedes-Benz*:

"like.no.other" – Sony.

Отличие данного слогана – в графическом и синтаксическом оформлении. В слогане компании *Sony* использован стилистический прием парцелляции, способствующий большему эмоциональному воздействию на реципиента. При этом каждое новое мини-предложение начинается с прописной буквы (в точности как рекомендовал Э.Э. Каммингс) – нарушение языковой нормы, способствующее созданию оригинального образа сообщения (а вместе с ним, и компании) и лучшей запоминаемости сообщения.

При использовании схемы сопоставления *"nothing like..."* или *"like no other"* адресант дает потребителю возможность самостоятельно очертить круг сопоставления.

Также об абсолютном превосходстве заявляет и следующий слоган компании по производству внедорожников *Hummer*:

"Like nothing else on Earth" – Hummer.

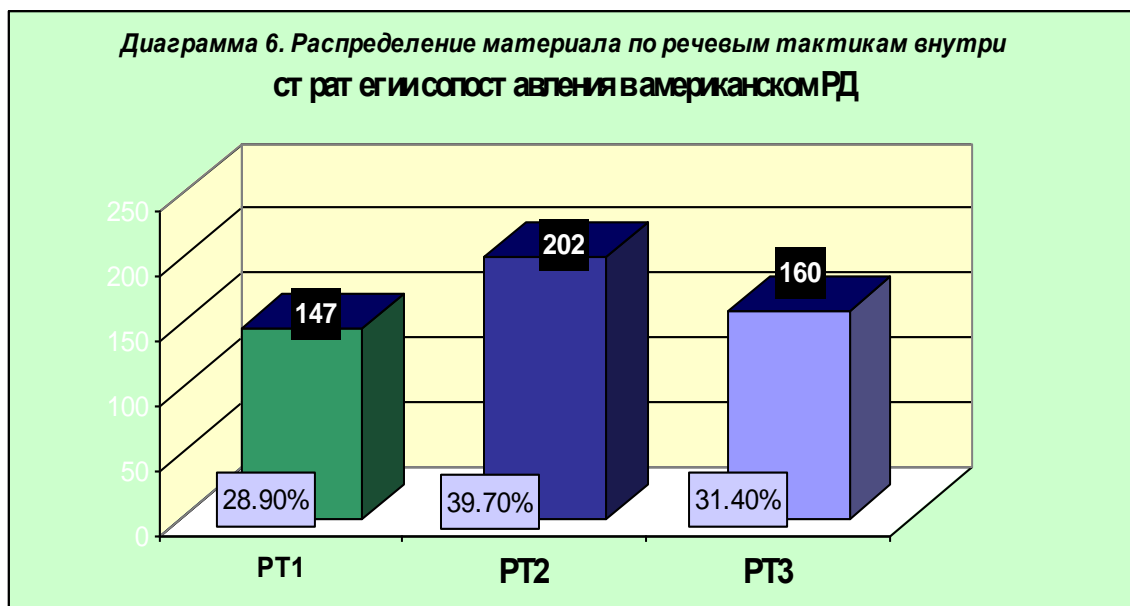
По смыслу данное сообщение соотносится с конструкцией *"the best in the World"*. Хотя текст оригинала не содержит в себе эксплицитного указания на абсолютное превосходство, данный вывод реципиент делает самостоятельно. В этом, среди прочих, и заключается преимущество использования данного коммуникативного хода.

В ходе исследования, нами было проанализировано 509 рекламных сообщений американского рекламного дискурса, использующих стратегию сопоставления. Распределение языкового материала по речевым тактикам в американском рекламном дискурсе можно проследить по таблице 4:

<i>Таблица 4. Распределение материала по речевым тактикам внутри стратегии сопоставления в американском РД</i>		
<i>Тактика</i>	<i>Количество примеров</i>	<i>Процентное соотношение</i>
<i>PT1 – Некорректное сопоставление</i>	<i>147</i>	<i>28,9% (147)</i>
<i>PT2 – ИмPLICITное сопоставление</i>	<i>202</i>	<i>39,7% (202)</i>
<i>PT3 – ЭкPLICITная автоидеализация</i>	<i>160</i>	<i>31,4% (160)</i>
<i>Всего</i>	<i>509</i>	<i>100%</i>

Как видно из таблицы 4, процентное соотношение реализации различных тактик в американском рекламном дискурсе представляется более равномерным, нежели чем в российском дискурсе.

Разница между самой популярной среди американских копирайтеров тактикой (тактикой имPLICITного сопоставления) и наименее распространенной (тактикой некорректного сопоставления) составляет немногим более 10% (55 рекламных сообщений), тогда как в российском рекламном дискурсе данный показатель составляет более 15%. Такой результат, по нашему мнению, говорит о разнообразии рекламного дискурса США:



При этом наиболее часто встречаются рекламные сообщения, реализующие тактику имплицитного сопоставления (39,7% случаев, 202 пример), что позволяет сделать вывод об определенном недоверии американских адресатов рекламы к эксплицитно выраженным заявлениям о превосходстве рекламируемой продукции над конкурентами. Кроме того, как уже отмечалось при анализе российского рекламного дискурса, имплицитные сопоставления сложнее поддаются правовой оценке. Популярность эксплуатирующей их тактики говорит об осторожности американских рекламодателей.

Второе место по распространенности в американском рекламном дискурсе с большим отрывом от тактики имплицитного сопоставления занимает тактика эксплицитной автоидеализации (160 рекламных сообщений, 31,4% случаев). Как уже отмечалось нами при анализе российской рекламы, использование данной тактики основано на ее доступности пониманию, повторах и эффекте суггестии.

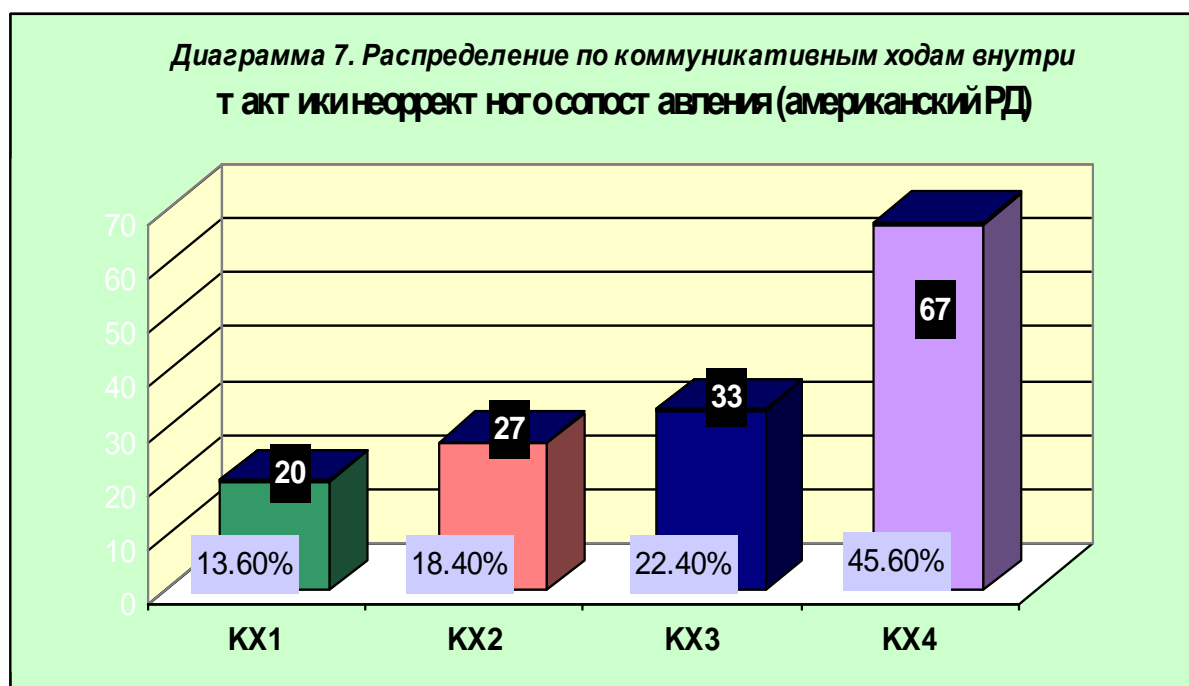
Таблица 5 демонстрирует распределение языкового материала по коммуникативным ходам внутри тактик в американском рекламном дискурсе.

Таблица 5. Распределение материала по коммуникативным ходам внутри тактик (американский РД).

<i>Коммуникативный ход</i>	<i>Количество примеров</i>	<i>% внутри тактики</i>	<i>% внутри стратегии</i>
<i>РТ1 – Тактика некорректного сопоставления</i>			
<i>КХ1. Создание расширенного класса сравнения</i>	20	13,60%	3,90%
<i>КХ2. Создание суженного класса сравнения</i>	27	18,40%	5,30%
<i>КХ3. Создание смещенного класса сравнения</i>	33	22,40%	6,50%
<i>КХ4. Создание неопределенного класса сравнения</i>	67	45,60%	13,20%
<i>Всего</i>	147	100%	28,90%
<i>РТ2 – Тактика имплицитного сопоставления</i>			
<i>КХ1. Сопоставление через семантическую пресуппозицию</i>	62	30,70%	12,20%
<i>КХ2. Создание условий успешности речевого акта</i>	125	61,90%	24,60%
<i>КХ3. Сопоставление через прагматическую пресуппозицию</i>	15	7,40%	2,90%
<i>Всего</i>	202	100%	39,70%
<i>РТ3 – Тактика эксплицитной автоидеализации</i>			
<i>КХ1. Использование лексем с семантикой уникальности</i>	66	41,25%	12,90%
<i>КХ2. Использование прилагательных в превосходной степени сравнения</i>	67	41,90%	13,20%
<i>КХ3. Использование отрицательных конструкций</i>	27	16,85%	5,30%
<i>Всего</i>	160	100%	31,40%

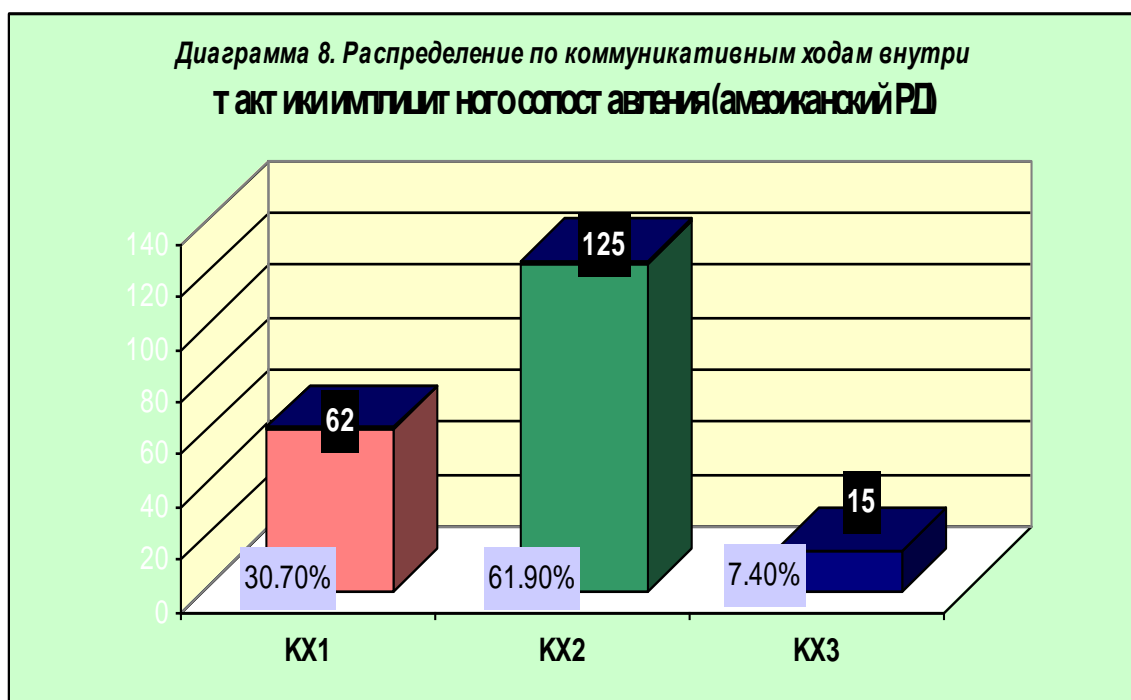
Как показывает таблица, в рамках тактики некорректного сопоставления наиболее частотным является коммуникативный ход

создания неопределенного круга сравнения (45,6% случаев, 67 сообщений).



Наименее часто встречается коммуникативный ход создания расширенного класса сравнения (13,6% случаев, 20 рекламных сообщений), предполагающий сопоставление рекламируемого объекта не с аналогами конкурирующих брендов, а с товарами исключительно устаревшими в техническом плане. Относительную редкость использования данного приема можно объяснить искушенностью американских потребителей в области маркетинговых технологий и, как следствие, более высоким уровнем иммунитета к очевидно манипулятивным способам воздействия.

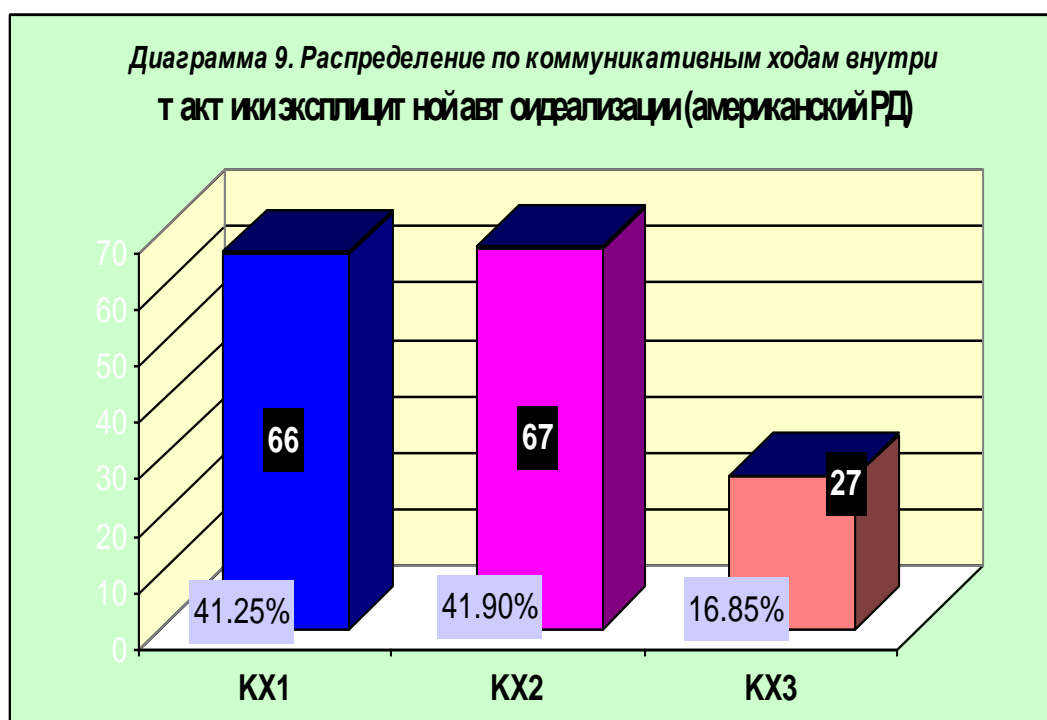
Как уже отмечалось ранее, наиболее распространенной в рекламном дискурсе США речевой тактикой является тактика имплицитного сопоставления (37,7% случаев, 101 сообщение):



Как видно из таблицы, внутри данной тактики наиболее распространен (аналогично реализации данной тактики в российском рекламном дискурсе) коммуникативный ход сопоставления через создание условий успешности речевого акта (61,9% случаев, 125 примеров). Значительно реже встречаются два других коммуникативных хода данной речевой тактики – коммуникативного хода сопоставления через семантическую пресуппозицию (КХ1 – 30,7% случаев, 62 рекламных сообщения) и коммуникативного хода сопоставления через прагматическую пресуппозицию (КХ3 – 7,4% случаев, 15 рекламных сообщений). Наиболее низкую частотность последнего хода, связанного с применением аллюзии и предполагающего относительно глубокие знания в области литературы, истории и искусства для эффективного понимания сообщения, можно частично объяснить низким уровнем общей эрудированности у большинства жителей США.

Внутри тактики эксплицитной автоидеализации наиболее часто встречаются сообщения, эксплуатирующие коммуникативный ход

использования прилагательных в превосходной степени сравнения (41,9% случаев, 67 примеров):



Мы уже отмечали при анализе российского рекламного дискурса, что, посредством данного коммуникативного хода, адресант создает своеобразный неопределенный круг сравнения, и следовательно, его сложно обвинить в недобросовестной рекламе. При этом адресатом рекламы подобные сообщения воспринимаются в самой сильной из возможных интерпретаций. Данный феномен часто объясняется особенностями человеческого восприятия, несущими в себе возможности его эксплуатирования рекламодателями. Так, П.Б. Паршин отмечает: “Сознание склонно к упрощениям и не любит противоречий, а посему охотно поддается на стройный и красивый обман” [Паршин: Речевое воздействие]. Поэтому неудивительно, что из всех возможных пониманий адресат выберет простейшее *“Рекламуемый объект не один из лучших, а самый лучший”*. Среди прочих особенностей человеческого восприятия, Ю.К. Пирогова отмечает его склонность

- “в первую очередь замечать сообщения, появление которых человек ожидает;
- понимать сообщение в более выгодном для себя смысле (эффект улучшения сообщения)” [Пирогова: К типологии ложных умозаключений].

Именно эти особенности сознания адресата рекламы дают силу коммуникативному ходу использования прилагательных в превосходной степени сравнения: формально не выражая неправды, адресант все же доносит ее до реципиента.

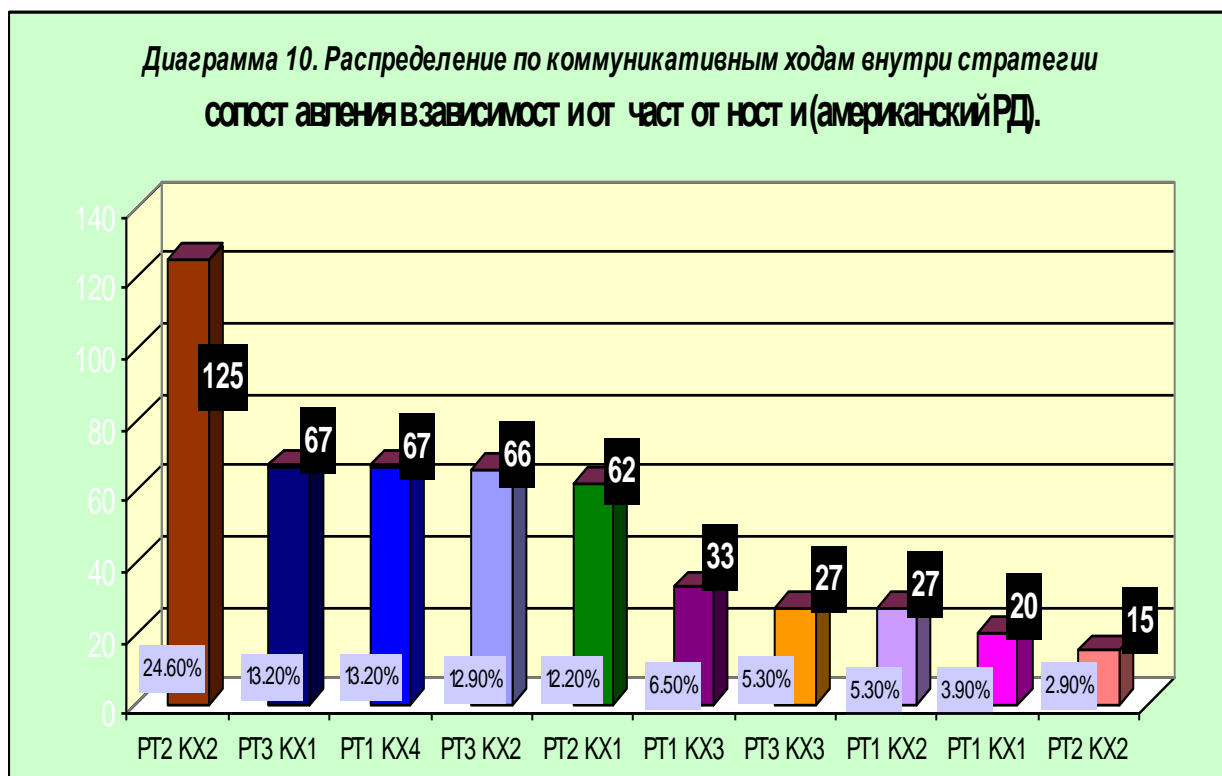
Реже всего в рамках данной тактики (как и в российском дискурсе) можно встретить примеры рекламных сообщений с использованием отрицательных конструкций (16,85% случаев, 27 рекламных текстов). Причины этого, как нами уже отмечалось ранее при анализе российского материала, кроются, скорее всего, в нежелании адресанта лгать наиболее эксплицитным способом из возможных. Не исключено, что и реципиент рекламы относится к подобным сообщениям с наибольшим недоверием.

Следующая таблица показывает лидеров и аутсайдеров по частотности среди коммуникативных ходов, ведущих к реализации стратегии сопоставления и составляющих ее тактик:

**Таблица 6. Распределение по коммуникативным
ходам внутри стратегии сопоставления
в зависимости от частотности**

<i>Коммуникативный ход</i>	<i>%</i>
<i>Создание условий успешности речевого акта</i>	<i>24,6% (125)</i>
<i>Использование прилагательных в превосходной степени сравнения</i>	<i>13,2% (67)</i>
<i>Создание неопределенного класса сравнения</i>	<i>13,2% (67)</i>
<i>Использование лексем с семантикой уникальности</i>	<i>12,9% (66)</i>
<i>Сопоставление через семантическую пресуппозицию</i>	<i>12,2% (62)</i>
<i>Создание смещенного класса сравнения</i>	<i>6,5% (33)</i>
<i>Использование отрицательных конструкций</i>	<i>5,3% (27)</i>
<i>Создание суженного класса сравнения</i>	<i>5,3% (27)</i>
<i>Создание расширенного класса сравнения</i>	<i>3,9% (20)</i>
<i>Сопоставление через прагматическую пресуппозицию</i>	<i>2,9% (15)</i>
<i>Всего</i>	<i>100% (509)</i>

Как видно из таблицы, наиболее часто в американском рекламном дискурсе можно встретить рекламные сопоставления, использующие для достижения стоящих перед ними прагматических задач условия успешности речевого акта (24,5% случаев, 125 текста), прилагательные в превосходной степени сравнения (13,2% случаев, 67 текстов), а также неопределенный класс сравнения (13,2% случаев, 67 рекламных текстов):



Наименее распространены коммуникативные ходы создания суженного класса сравнения (5,3% случаев, 27 сообщений), создания расширенного класса сравнения (3,9% случаев, 20 сообщений) и сопоставления через прагматическую пресуппозицию (2,9% случаев, 25 сообщений).

3.4. Компаративный анализ реализации стратегии сопоставления в российском и американском рекламном дискурсе.

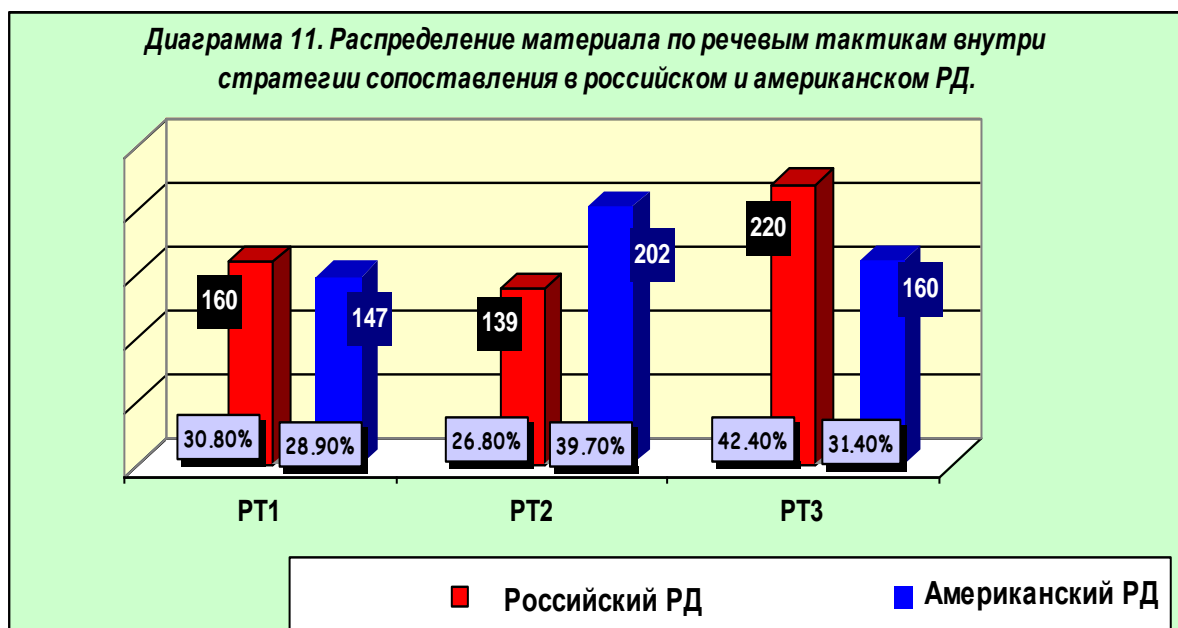
В ходе исследования нами было отобрано 509 американских и 519 российских примеров рекламных сообщений, характеризующихся применением стратегии сопоставления в качестве средства речевого воздействия. Анализ языкового материала продемонстрировал, что стратегия сопоставления и в российском, и в американском рекламных дискурсах реализуется посредством одних и тех же речевых тактик и коммуникативных ходов, что позволяет нам говорить об относительной

общности картин мира двух лингвокультур. При этом необходимо отметить, что по речевым тактикам и коммуникативным ходам материал в двух дискурсах распределен неравномерно. Данные отличия наглядно продемонстрированы сводными таблицами:

Таблица 7. Распределение по коммуникативным тактикам внутри стратегии сопоставления в российском и американском РД.

<i>Тактика</i>	<i>Российский рекламный дискурс</i>	<i>Американский рекламный дискурс</i>
<i>PT1 – Некорректное сопоставление</i>	30,8% (160)	28,9% (147)
<i>PT2 – Имплицитное сопоставление</i>	26,8% (139)	39,7% (202)
<i>PT3 – Эксплицитная автоидеализация</i>	42,4% (220)	31,4% (160)
<i>Всего</i>	<i>100% (519)</i>	<i>100% (509)</i>

Как показывает сводная таблица 7, наиболее часто используемой тактикой в российском рекламном дискурсе, в отличие от американского, является тактика эксплицитной автоидеализации (42,4% случаев, 220 примеров рекламных сообщений). В рекламном дискурсе США данная тактика встречается гораздо реже (31,4% случаев, 160 рекламных текстов). Данное отличие можно объяснить большей искусностью адресатов рекламной коммуникации США, имеющих более высокий уровень критичности при восприятии рекламы.



Ту же самую тенденцию еще более ярко подтверждает процент частотности тактики имплицитного сопоставления в рекламных дискурсах двух стран: в США данная тактика наиболее распространена в рамках стратегии сопоставления (39,7% случаев, 202 рекламных сообщения); в России она встречается наиболее редко (26,8% случаев, 139 примеров рекламных текстов). Имплицитное выраженное сопоставление, в противовес эксплицитному, является более утонченной техникой убеждения и воздействия, а потому мы считаем возможным применение принципа историзма к объяснению данного феномена: традиция американской рекламы насчитывает более двух сотен лет, тогда как новая российская реклама существует не более двух десятилетий.

Не будем исключать и возможность того, что российской рекламе еще предстоит пройти путь формирования от простой эксплицитной рекламы, открыто апеллирующей абсолютными образами, до более глубокой и сложной имплицитной. Именно использование имплицитной информации в современном рекламном дискурсе может считаться самой сильной и эффективной формой манипулирования человеческим сознанием, так как воздействие протекает, в большей степени,

бессознательно. К тому же, имплицитная информация труднее поддается оценке на правдивость, так как, интерпретируя ее самостоятельно, потребитель не склонен усомниться в ней. Вполне вероятно, что, со временем, и в российской рекламе имплицитные сообщения вытеснят эксплицитные с лидирующих позиций в рамках проанализированной нами в данной главе стратегии речевого воздействия.

Кроме того, полученные результаты очень интересны с точки зрения дальнейшего изучения рекламы как типа коммуникации. Дело в том, что, по наблюдениям многих ученых [Грушевицкая 2002], [Леонтович 2003], [Леонтович 2005], американской коммуникации, в отличие от русской, характерны большая эксплицитность и прямой характер. Так, например, Т.Г. Грушевицкая, анализируя американскую коммуникацию, отмечает: “Если американцы прямо говорят, что думают, то для японцев или арабов важно не допустить, чтобы их партнер покраснел из-за того, что у него спросили нечто такое, на что он не смог ответить” [Грушевицкая]. Таким образом, мы можем сделать вывод об определенной степени нетипичности рекламной коммуникации (хотя бы в отношении применения стратегии сопоставления): для, в общем и целом, более эксплицитной американской коммуникации наиболее типичны имплицитные рекламные сопоставления, тогда как для более имплицитной российской коммуникации наиболее типичны эксплицитные рекламные сравнения.

Одна из возможных причин подобного противоречия была описана нами выше (принцип историзма при сопоставительном исследовании рекламного дискурса). Другой причиной, вполне вероятно, является реализация принципа “реверса” (согласно Г. Куку) в рекламном дискурсе. Американский реципиент привык к эксплицитным формам выражения, а потому изменение этих форм на имплицитные кажется необычным, привлекает внимание и, как следствие, способствует лучшей запоминаемости рекламного сообщения.

То же самое (в точности до наоборот) касается и российского адресата рекламы. Агрессивные эксплицитные формы не характерны для русской лингвокультуры. Поэтому содержащие их сообщения явно выделяются на общем фоне миллионов сообщений, с которыми потенциальный потребитель сталкивается ежедневно.

Нельзя также забывать о том, что рекламный дискурс России или США – понятие относительное, так как, вследствие процесса глобализации, в дискурсах обеих стран все более и более активно функционируют рекламные сообщения, представляющие собой перевод и заимствования из дискурсов других стран (например, переводы рекламных текстов американских компаний Duracell и Energizer используются на российском рынке, сообщения шведского оператора сотовой связи Vodafone – на американском). Это позволяет говорить о значительной потере культурной идентичности рекламными дискурсами различных стран.

Примерно с одинаковой частотностью внутри стратегии сопоставления в дискурсах обеих стран используется тактика некорректного сопоставления (30,8% случаев (160 примеров) в российском рекламном дискурсе, 28,9% случаев (147 примеров) – в американском), причем в российском рекламном дискурсе эта тактика занимает второе место по частотности, а в американском – последнее. Данный результат говорит о большем нежелании американского рекламодателя использовать заведомо манипулятивные приемы убеждения.

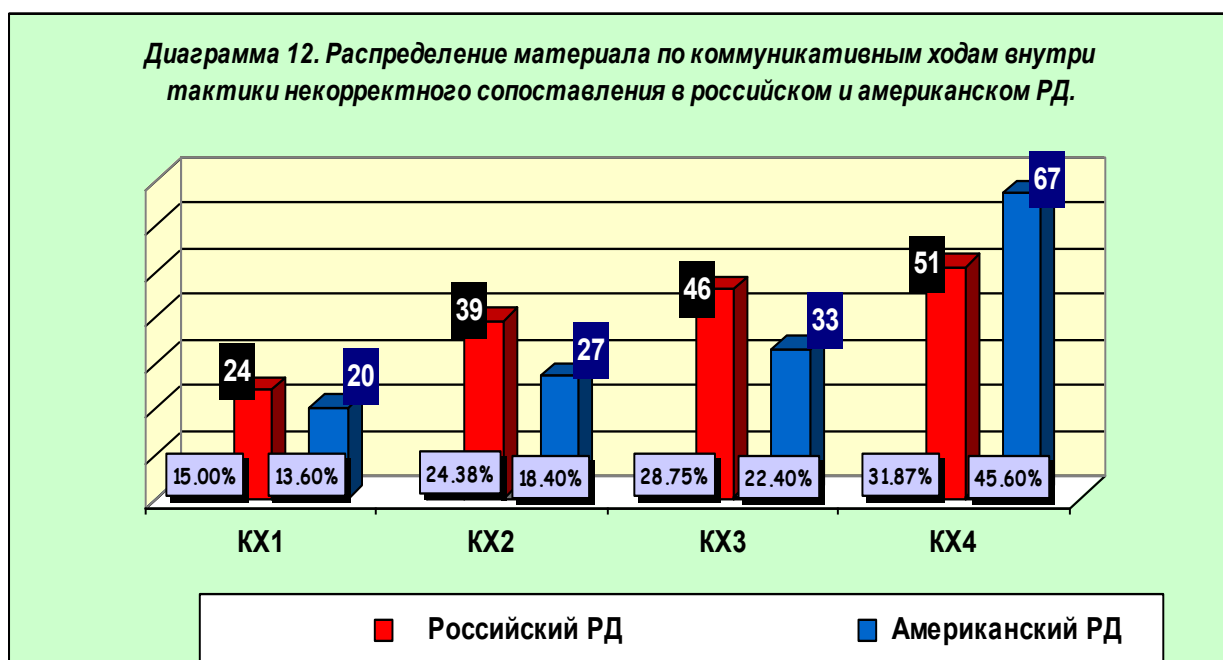
Сводная таблица 8 демонстрирует частотную дистрибуцию рекламных текстов внутри тактики некорректного сопоставления в рекламных дискурсах России и США:

Таблица 8. Распределение по коммуникативным ходам внутри тактики некорректного сопоставления (РД России и США)

Коммуникативный ход (Российский РД)	% внутри тактики	Коммуникативный ход (Американский РД)	% внутри тактики
Тактика некорректного сопоставления			
<i>КХ1. Создание расширенного класса сравнения</i>	<i>15% (24)</i>	<i>КХ1. Создание расширенного класса сравнения</i>	<i>13,6% (20)</i>
<i>КХ2. Создание суженного класса сравнения</i>	<i>24,38% (39)</i>	<i>КХ2. Создание суженного класса сравнения</i>	<i>18,40% (27)</i>
<i>КХ3. Создание смещенного класса сравнения</i>	<i>28,75% (46)</i>	<i>КХ3. Создание смещенного класса сравнения</i>	<i>22,4% (33)</i>
<i>КХ4. Создание неопределенного класса сравнения</i>	<i>31,87% (51)</i>	<i>КХ4. Создание неопределенного класса сравнения</i>	<i>45,6% (67)</i>
Всего:	100% (160)	Всего:	100% (147)

Как видно из приведенной выше таблицы, материал внутри тактики некорректного сопоставления более равномерно распределен между ходами в российском рекламном дискурсе. В американском рекламном дискурсе наблюдается отчетливое стремление рекламодателя избежать возможных обвинений в недобросовестной рекламе: наиболее популярен коммуникативный ход создания неопределенного класса сравнения (45,6% случаев, 67 сообщений), реализация которого не ведет к дискредитации конкурентов; наименее популярны ход создания расширенного класса сравнения (13,6% случаев, 20 сообщений), потенциально дискредитирующий не прямых, но все же конкурентов, и ход создания

суженного класса сравнения (18,4% случаев, 27 сообщений), применение которого может вести к обвинению в откровенной манипуляции.



Эти же два хода наименее популярны и среди российских копирайтеров, хотя и встречаются несколько чаще (коммуникативный ход 1 – 15% случаев, 24 сообщения, коммуникативный ход 2 – 24,4% случаев, 39 сообщений), что говорит о несколько менее выраженном, но все же также присутствующем стремлении снизить количество потенциальных рисков. Достаточно частое применение коммуникативного хода создания смещенного класса сравнения в российском рекламном дискурсе (28,75% случаев, 46 примеров рекламных сообщений) говорит об эффективности в российской лингвокультуре игровой (или юмористической) составляющей.

На качественном уровне нам также удалось выявить определенные отличия в реализации коммуникативных ходов данной тактики. Так, например, при реализации коммуникативного хода создания расширенного класса сравнения в американском рекламном дискурсе были обнаружены примеры создания специальной категории

сопоставления, нехарактерные для российского дискурса. Данная особенность, согласно нашему предположению, может быть связана с более четкой фрагментацией картины мира, возможности для которой предоставляет английский язык.

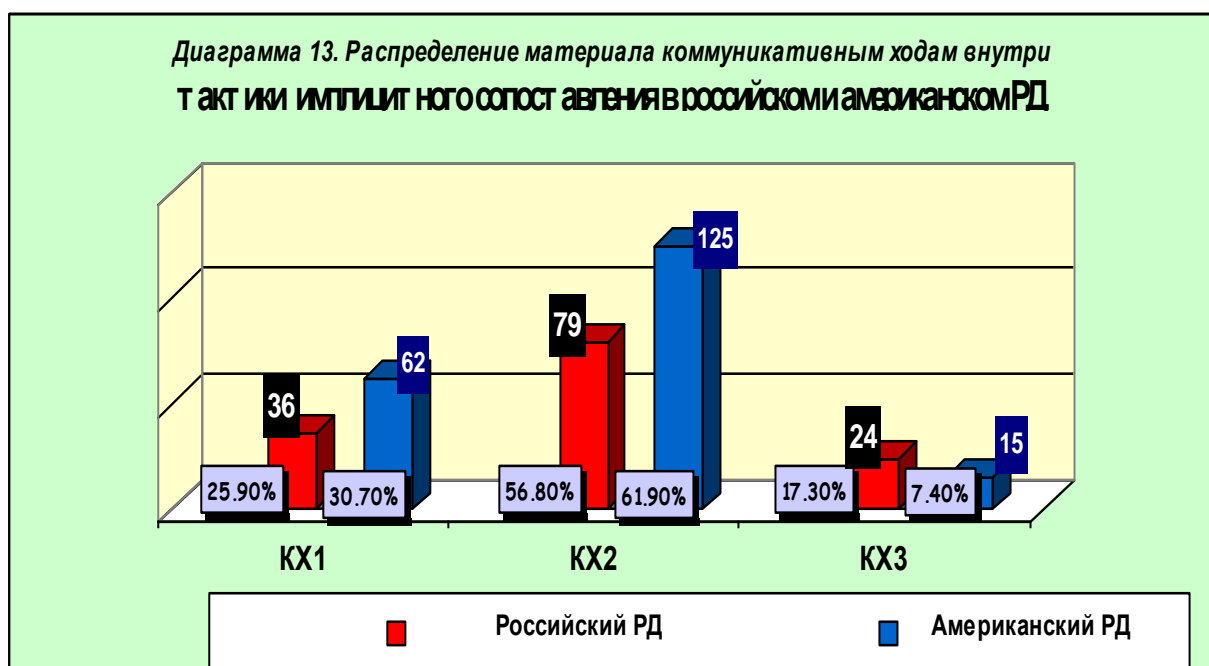
Сводная таблица 9 демонстрирует частотную дистрибуцию рекламных текстов внутри тактики имплицитного сопоставления:

Таблица 9. Распределение по коммуникативным ходам внутри тактики имплицитного сопоставления (РД России и США).

<i>Коммуникативный ход (Российский РД)</i>	<i>% внутри тактики</i>	<i>Коммуникативный ход (Американский РД)</i>	<i>% внутри тактики</i>
<i>Тактика имплицитного сопоставления</i>			
<i>КХ1. Сопоставление через семантическую пресуппозицию</i>	<i>25,9% (36)</i>	<i>КХ1. Сопоставление через семантическую пресуппозицию</i>	<i>30,7% (62)</i>
<i>КХ2. Сопоставление через создание условий успешности речевого акта</i>	<i>56,8% (79)</i>	<i>КХ2. Сопоставление через создание условий успешности речевого акта</i>	<i>61,9% (125)</i>
<i>КХ3. Сопоставление через прагматическую пресуппозицию</i>	<i>17,3% (24)</i>	<i>КХ3. Сопоставление через прагматическую пресуппозицию</i>	<i>7,4% (15)</i>
<i>Всего</i>	<i>100% (149)</i>	<i>Всего</i>	<i>100% (202)</i>

Общей особенностью реализации данной тактики в дискурсах обеих лингвокультур является значительное превосходство коммуникативного хода сопоставления через создание условий успешности речевого акта над двумя другими ходами (в американском дискурсе – 61,9% случаев, 125 примеров рекламных сообщений, в российском – 56,8% случаев, 79 примеров). Данный результат говорит об общем желании российских и

американских рекламистов представить доказанным тот тезис, который им необходимо доказать, их общем настрое на манипуляцию и стремлении к экономии усилий (последняя особенность является характерной для рекламных дискурсов всех стран и, в общем, для функционирования маркетинга и мировой экономики).



Сопоставление через прагматическую пресуппозицию более характерно для российского рекламного дискурса (17,3% случаев, 24 примера), чем для американского (7,4% случаев, 15 примеров), что говорит о более активной апелляции российской рекламы к экстралингвистическим знаниям и может быть связано с более выраженным настроем российского среднего класса (основной массы потенциальных потребителей) на интеллектуализм и с его более высоким (в сравнении с американским) уровне эрудиции.

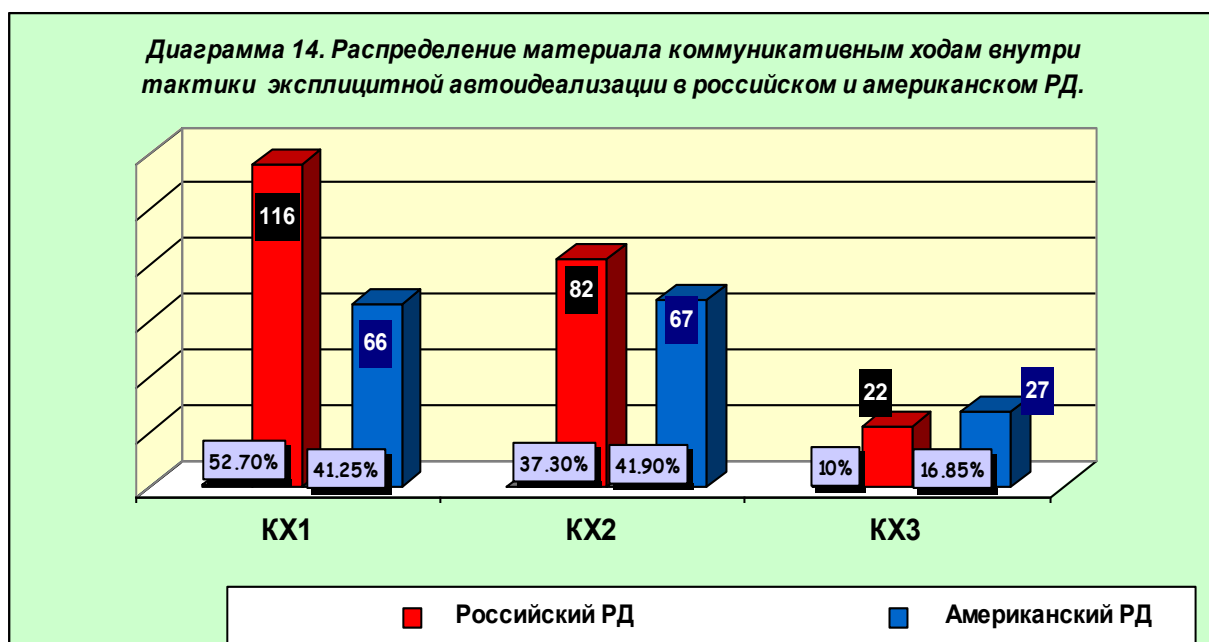
В качественном плане, прежде всего, обращает на себя внимание частое использование определенного артикля как средства создания условий успешности речевого акта (коммуникативный ход 2) в американской рекламе (по понятным языковым причинам отсутствующим

в российской). Определенный артикль в английском языке несет в себе ярко выраженную семантику уникальности, а потому его употребление, особенно неожиданное с точки зрения грамматики (как, например, перед именной частью составного сказуемого), гарантирует необходимый рекламодателю эффект – создание образа уникальности рекламируемого объекта. В русском языке грамматическая категория артикля отсутствует, а замещающая его функции синтаксическая (порядок слов), как показало наше исследование, практически не употребляется в рекламном дискурсе с целью реализации коммуникативного хода 2 тактики имплицитного сопоставления.

На сводной таблице 10 можно увидеть распределение материала исследования по коммуникативным ходам внутри тактики эксплицитной автоидеализации в рекламных дискурсах России и США:

<i>Таблица 10. Распределение по коммуникативным ходам внутри тактики эксплицитной автоидеализации (РД России и США)</i>			
<i>Коммуникативный ход (Российский РД)</i>	<i>% внутри тактики</i>	<i>Коммуникативный ход (Американский РД)</i>	<i>% внутри тактики</i>
<i>Тактика эксплицитной автоидеализации</i>			
<i>КХ1. Использование лексем с семантикой уникальности</i>	<i>52,7% (115)</i>	<i>КХ1. Использование лексем с семантикой уникальности</i>	<i>41,25% (66)</i>
<i>КХ2. Использование прилагательных в превосходной степени сравнения</i>	<i>37,3% (82)</i>	<i>КХ2. Использование прилагательных в превосходной степени сравнения</i>	<i>41,9% (67)</i>
<i>КХ3. Использование отрицательных конструкций</i>	<i>10% (22)</i>	<i>КХ3. Использование отрицательных конструкций</i>	<i>16,85% (27)</i>
<i>Всего</i>	<i>100% (219)</i>	<i>Всего</i>	<i>100% (160)</i>

Как показывает таблица, общей чертой двух дискурсов является популярность коммуникативного хода использования прилагательных в превосходной степени сравнения (37,3% случаев, 82 рекламных сообщения в рекламном дискурсе США, 41,9% случаев, 67 примеров текстов в рекламном дискурсе России). Как уже отмечалось ранее, данный ход предоставляет возможность создать неопределенный круг сравнения, формально не дискредитирующий конкурентов, и при этом добиться главной прагматической цели рекламы – позиционировать рекламируемый объект как лучший в сознании реципиента, благодаря феномену восприятия сообщения в более сильном смысле.



Использование лексем с семантикой уникальности значительно реже встречается в американском рекламном дискурсе (41,25% случаев, 66 примеров), чем в российском (52,7% случаев, 115 сообщений), где данный ход занимает ярко выраженную лидирующую позицию. Данная особенность может быть связана с большей искушенностью американского адресата рекламы в сфере маркетинговых технологий: многие лексемы уникальности отнюдь не означают абсолютного (или какого бы то ни было) превосходства. Вполне возможно, российский

потребитель еще не вполне осознал эту относительно новую для себя истину и, как следствие, подвержен большему, чем американский, воздействию данного приема.

Коммуникативный ход использования отрицательных конструкций не является частотным средством воздействия в обоих рекламных дискурсах (16,85% случаев, 27 примеров в американском рекламном дискурсе, 10% случаев, 22 сообщения – в российском). Одной из причин этого является наибольшая категоричность (по крайней мере, на первый взгляд) данного хода, в сравнении с остальными внутри тактики эксплицитной автоидеализации, и следовательно, повышенный риск его применения с точки зрения соответствия рекламы государственным юридическим нормам. Другой из возможных причин является тот факт, что использование отрицания в рекламном сообщении не рекомендуется, поскольку лексические единицы отрицания «нет», «не», «никогда» и т.п. сами по себе несут негативную коннотацию, даже если из контекста следует обратное. Данная их особенность может привести к нежелательным последствиям, вследствие склонности потребителей к упрощению рекламного сообщения и восприятия лишь его части (вследствие нахождения рекламы на периферии внимания).

Качественные отличия реализации тактики эксплицитной автоидеализации были обнаружены нами, прежде всего, при анализе коммуникативного хода 2 – “использование прилагательных в превосходной степени сравнения.” Во-первых, специфической чертой американского рекламного дискурса является более четкое, нежели чем в русском, разграничение между абсолютной и относительной превосходной степенью прилагательных. В английском языке превосходная степень прилагательного без определенного артикля предполагает относительность превосходства. В русском языке данное разграничение выражено менее отчетливо: несмотря на несколько

способов создания превосходной степени сравнения прилагательного (“лучший” – “наилучший” – “самый лучший”), при восприятии рекламы российский адресат, чаще всего, поймет лексему “лучший” в значении “самый лучший”, во многом, вследствие взаимозаменяемости данных форм.

Во-вторых, при оценке возможностей использования неологизмов в построении рекламных сообщений в американском рекламном дискурсе, мы пришли к выводу о нерелевантности проведения аналогии с русским рекламным дискурсом. Использование прилагательных или существительных с приставками *ultra-*, *super-*, *extra-* весьма узуально для американского варианта английского языка, и поэтому определение таких лексических единиц как неологизмов не представляется возможным.

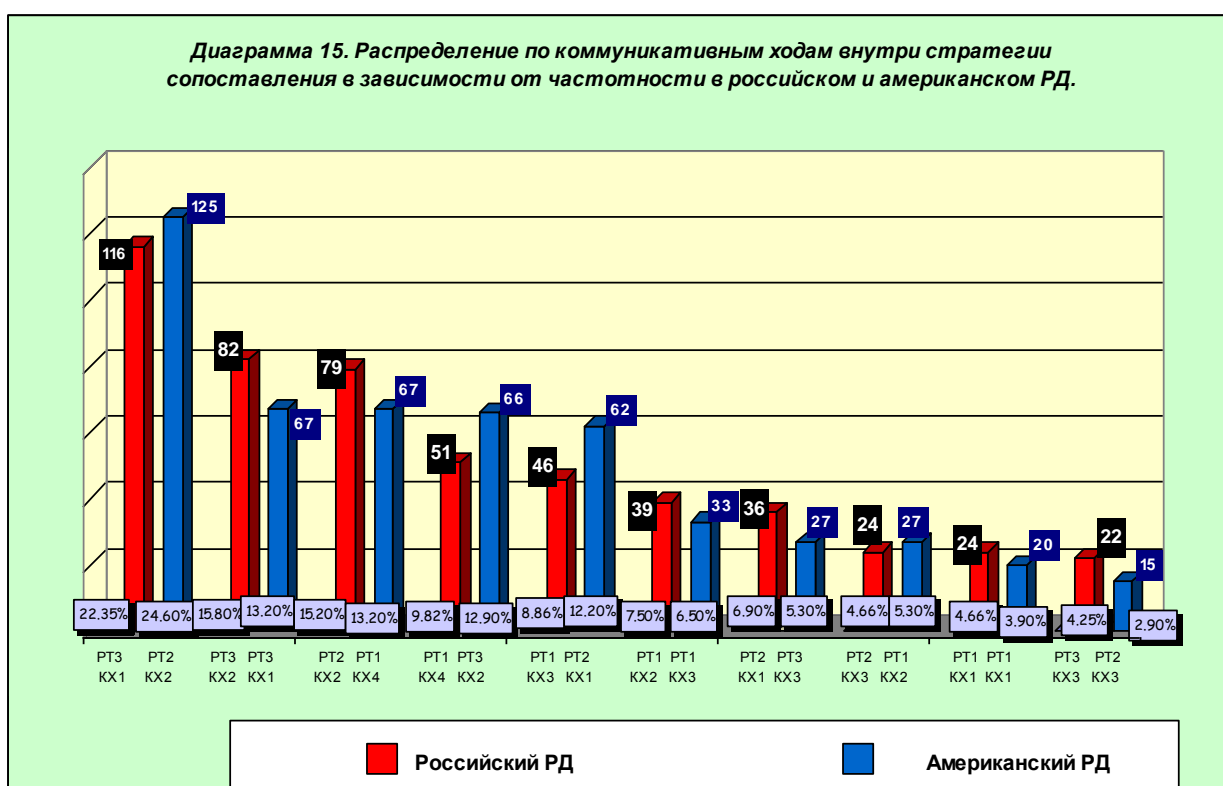
Также нами было обнаружено отличие в реализации коммуникативного хода использования отрицательных конструкций. Данный ход довольно слабо представлен в американском рекламном дискурсе. Схеме “нет более эффективного средства, чем А” (активно функционирующей в российском рекламном дискурсе) подчинены лишь немногочисленные примеры. В американском рекламном дискурсе отрицательные конструкции чаще образуют иную типичную схему сопоставления: “*nothing like...*” или “*like no other*”.

Сводная таблица 11 демонстрирует распределение проанализированного языкового материала по коммуникативным ходам внутри стратегии сопоставления в зависимости от частотности:

Таблица 11. Распределение по коммуникативным ходам внутри стратегии сопоставления в зависимости от частотности

Коммуникативный ход (российский РД)	%	Коммуникативный ход (американский РД)	%
<i>PT3 KX1. Использование лексем с семантикой уникальности</i>	22,35% (116)	<i>PT2 KX2. Создание условий успешности речевого акта</i>	24,6% (125)
<i>PT3 KX2. Использование прилагательных в превосходной степени сравнения</i>	15,8% (82)	<i>PT3 KX2. Использование прилагательных в превосходной степени сравнения</i>	13,2% (67)
<i>PT2 KX2. Сопоставление через создание условий успешности речевого акта</i>	15,2% (79)	<i>PT1 KX4. Создание неопределенного класса сравнения</i>	13,2% (67)
<i>PT1 KX4. Создание неопределенного класса сравнения</i>	9,82% (51)	<i>PT3 KX1. Использование лексем с семантикой уникальности</i>	12,9% (66)
<i>PT1 KX3. Создание смещенного класса сравнения</i>	8,86% (46)	<i>PT2 KX1. Сопоставление через семантическую пресуппозицию</i>	12,2% (62)
<i>PT1 KX2. Создание суженного класса сравнения</i>	7,5 % (39)	<i>PT1 KX3. Создание смещенного класса сравнения</i>	6,5% (33)
<i>PT2 KX1. Сопоставление через семантическую пресуппозицию</i>	6,9% (36)	<i>PT3 KX3. Использование отрицательных конструкций</i>	5,3% (27)
<i>PT2 KX3. Сопоставление через прагматическую пресуппозицию</i>	4,66% (24)	<i>PT1 KX2. Создание суженного класса сравнения</i>	5,3% (27)
<i>PT1 KX1. Создание расширенного класса сравнения</i>	4,66% (24)	<i>PT1 KX1. Создание расширенного класса сравнения</i>	3,9% (20)
<i>PT3 KX3. Использование отрицательных конструкций</i>	4,25% (22)	<i>PT2 KX3. Сопоставление через прагматическую пресуппозицию</i>	2,9% (15)
Всего	100% (519)	Всего	100% (509)

Из таблицы видно, что в американском рекламном дискурсе наиболее частотны коммуникативный ход создания условий успешности речевого акта (24,6% случаев, 125 рекламных текста) и заметно уступающий ему – в процентном – отношении коммуникативный ход использования прилагательных в превосходной степени сравнения (13,2% случаев, 67 примеров). В российском рекламном дискурсе наиболее популярен коммуникативный ход использования лексем с семантикой уникальности (22,35% случаев, 116 примеров рекламных текстов):



Практически одинаково часто встречаются ходы использования прилагательных в превосходной степени сравнения (15,8% случаев, 82 сообщения), и сопоставления через создание условий успешности речевого акта (15,2% случаев, 79 примеров).

Лидирующие позиции коммуникативного хода использования прилагательных в превосходной степени сравнения и сопоставления через создание условий успешности речевого акта в дискурсах обеих стран, так же как и структурная схожесть стратегии сопоставления и реализующих ее

тактик, говорит, несмотря на частные различия, о достаточной степени близости двух лингвокультур. Не стоит также забывать о том, что реклама как форма коммуникации интернациональна, глобалистична и во многом универсальна, что составляет одну из ее основных отличительных характеристик.

Выводы по Главе 3:

Анализ реализации стратегии сопоставления в американском рекламном дискурсе позволил сделать ряд важных выводов:

1. Стратегия сопоставления в рекламном дискурсе США реализуется посредством того же набора тактик и ходов, что и в российском: тактик некорректного и имплицитного сопоставления, а также тактики эксплицитной автоидеализации.

2. Количественный анализ реализации речевых тактик в рамках стратегии сопоставления в американском дискурсе позволил выделить:

- Высокую распространенность в американском рекламном дискурсе тактики имплицитного сопоставления, что было нами связано с долгой историей существования американской рекламы и, возможно, представляет собой проявление эффекта “реверса” как одной из специфических черт рекламного дискурса.
- Относительную редкость применения двух других тактик (тактики некорректного сопоставления и эксплицитной автоидеализации) в сравнении с тактикой имплицитного сопоставления, что может быть связано с опасением американских рекламодателей применять приемы, подпадающие под категорию нечистоплотной рекламы.

3. Анализ частотности распределения материала по коммуникативным ходам позволил выделить следующие специфические черты американского рекламного дискурса:

- В рамках тактики некорректного сопоставления наиболее частотным является коммуникативный ход создания неопределенного круга сравнения (45,6% случаев, 67 сообщений), позволяющий создавать сообщения, максимально далекие от конкретики и, как следствие, наименее безопасные с юридической точки зрения. Наименее часто встречается коммуникативный ход создания расширенного класса сравнения (13,6% случаев, 20 рекламных сообщений), относительную редкость использования которого можно объяснить искусственностью американских потребителей в области маркетинговых технологий и их высоким уровнем иммунитета к очевидно манипулятивным способам воздействия.
- Внутри тактики имплицитного сопоставления наиболее распространен коммуникативный ход сопоставления через создание условий успешности речевого акта (61,9% случаев, 125 примеров). Значительно реже встречаются два других коммуникативных ходов данной речевой тактики – коммуникативного хода сопоставления через семантическую пресуппозицию и коммуникативного хода сопоставления через прагматическую пресуппозицию. Наиболее низкую частотность последнего хода, связанного с применением аллюзии и предполагающего относительно глубокие знания в области литературы, истории и искусства для эффективного понимания сообщения, можно частично объяснить низким

уровнем общей эрудированности у большинства жителей США.

- Внутри тактики эксплицитной автоидеализации наиболее часто встречаются сообщения, эксплуатирующие коммуникативный ход использования прилагательных в превосходной степени сравнения, позволяющий адресанту создавать своеобразный неопределенный круг сравнения и снижающий его шансы быть обвиненным в недобросовестной рекламе. Реже всего в рамках данной тактики можно встретить примеры рекламных сообщений с использованием отрицательных конструкций, что может быть связано с нежеланием американского рекламодателя лгать наиболее эксплицитным из возможных способом.

Заключение

Развитие современной лингвистики характеризуется активным обращением к когнитивным методам исследования национальной картины мира. В настоящем диссертационном исследовании была применена методика изучения и описания рекламных речевых стратегий, разрабатываемая как в отечественной (А.Н. Баранов, О.С. Иссерс, Э.А. Лазарева, П.Б. Паршин, Ю.К. Пирогова, Н.Б. Руженцева), так и в зарубежной лингвистике (P. Bruthiaux, G. Cook, T.A. van Dijk, S. Price, J. Williamson). Проведенное исследование продемонстрировало, что использование методов когнитивной лингвистики и, в частности, методик, созданных в рамках теории коммуникативных стратегий, позволяет обнаружить новые факты и закономерности функционирования рекламных дискурсов России и США, выделить как общие пути реализации стратегии сопоставления, так и специфические черты, присущие исключительно российскому или же американскому рекламному дискурсу.

Проведенный нами сопоставительный анализ позволил сделать следующие выводы.

Стратегия сопоставления в рекламных дискурсах России и США реализуется посредством одного и того же набора тактик и ходов, что можно объяснить, с одной стороны, общими чертами в развитии культур двух стран, а с другой – воздействием американского опыта использования рекламы на российскую рекламу.

Вместе с тем относительная частотность тактик и ходов в двух дискурсах, а также способы реализации отдельных коммуникативных ходов различны, что может быть объяснено рядом лингвокультурных особенностей, а также особенностями функционирования рекламной отрасли в двух странах.

Количественный анализ реализации речевых тактик в рамках стратегии сопоставления позволил обнаружить:

- большую распространенность в американском (в сравнении с российским) рекламном дискурсе тактики имплицитного сопоставления, что было нами связано с более долгой историей существования американской рекламы;
- меньшую распространенность в американском (в сравнении с российским) рекламном дискурсе тактики эксплицитной автоидеализации, что, по нашему мнению, продиктовано, в частности, различиями в характеристиках реципиента рекламного дискурса;
- примерно равную степень проявления в дискурсах обеих стран тактики некорректного сопоставления, представляющую собой своеобразную переходную форму между построенными на использовании преимущественно имплицитных и эксплицитных приемов речевого воздействия тактиками.

Среди обнаруженных нами качественных отличий в реализации определенных коммуникативных ходов, обращают на себя внимание следующие:

- При реализации коммуникативного хода создания расширенного класса сравнения тактики некорректного сопоставления в американском рекламном дискурсе были обнаружены примеры создания специальной категории сопоставления, нехарактерные для российского дискурса, что может быть связано с более четкой фрагментацией американской картины мира, возможности для которой предоставляет английский язык.

- При реализации некоторых ходов в американском рекламном дискурсе важную роль играет определенный артикль или его отсутствие (коммуникативные ходы сопоставления через прагматическую пресуппозицию, употребления прилагательных в превосходной степени сравнения). Отсутствие категории артикля в русском языке ведет к меньшей вариативности способов реализации данных коммуникативных ходов, нежели чем в американском рекламном дискурсе.
- Частное проявление коммуникативного хода употребления прилагательных в превосходной степени сравнения через создание неологизмов отличает российский рекламный дискурс от американского. Окказионализмы типа “ультрасовременный”, “суперстойкий” заимствованы российским рекламным дискурсом из американского. В английском языке выражения, построенные по этому образцу (“extra low”, “superexcellent”), весьма узуальны, не рассматриваются в качестве неологизмов и, как следствие, имеют меньшую воздействующую силу.

Количественные и качественные отличия, обнаруженные нами при анализе стратегии сопоставления в российском и американском рекламном дискурсах, говорят о том, что реклама – неотъемлемая часть культуры, в которой она существует. При этом значительное количество общих черт (реализация проанализированной стратегии в одних и тех же тактиках и ходах, языковые приемы реализации коммуникативных ходов) подчеркивает такие характеристики рекламы как универсализм и глобалистичность.

Настоящая работа представляет собой первое компаративное монографическое исследование стратегии сопоставления в российском и

американском рекламных дискурсах. Среди вопросов, которые могут представлять интерес для специалистов по прагмалингвистике и когнитивной лингвистике в рамках изучения стратегий речевого воздействия в рекламе (в общем) и стратегии сопоставления (в частности) можно выделить следующие:

- детальное изучение и описание максимально широкого количества речевых тактик и коммуникативных ходов, ведущих к реализации стратегии сопоставления в российских и американских текстах коммерческой рекламы;
- сопоставление закономерностей стратегического планирования в рассмотренных национальных дискурсах с закономерностями, которые могут быть обнаружены при анализе корпуса рекламных текстов, отражающих иную лингвокультурную среду (например, при анализе французского или немецкого рекламного дискурса);
- сопоставление закономерностей реализации проанализированной нами стратегии в текстах, относящихся к другому типу масс-медиального дискурса (например, к политическому или спортивному);
- исследование стратегии сопоставления в рекламе в историческом аспекте;
- большую практическую значимость могут иметь исследования, посвящённые изучению закономерностей реализации других типов стратегий в рекламных дискурсах России и США.

Дальнейшее развитие прагмалингвистики и когнитивной лингвистики (включая теорию коммуникативных стратегий) позволит развить и уточнить некоторые высказанные в данной работе положения, а

также откроет новые перспективы в процессе изучения коммуникативных стратегий.

Список литературы:

1. Аксенова 2003: Аксенова Г.Н. Когнитивные стратегии фрагментативной речевой деятельности: На материале судебной речи. Диссер. канд. фил. наук: 10.02.19. – Барнаул, 2003.
2. Анфилова: Реклама: Анфилова Ю.С. Реклама: взгляд психолога. <http://www.trenings.ru/alter/Reclama.shtml>
3. Артемова 1999: Артемова Е.А. Специфика реализации текстовых категорий в политической карикатуре. // Языковая личность: проблемы лингвокультурологии и функциональной семантики: Сб. науч. тр. Вол-гоград, 1999. – с.34-39.
4. Арутюнова 1999: Арутюнова Н.Д. Язык и мир человека. 2-е изд. – М.: Языки русской культуры, 1999.
5. Базылев 1998: Базылев В.Н. К изучению политического дискурса в России и российского политического дискурса // Политический дискурс в России – 2. М., 1998.
6. Балабанова 2004: Балабанова И.Я. Семантика и прагматика рекламного дискурса на материале французского и русского языков: Диссер. канд. фил. наук: 10.02.20. – Казань, 2004.
7. Баранов 1988: Баранов А.Г. Текст, текстовый модуль, номинация // Лингвистические единицы разных уровней в языке и речи. Краснодар: Изд-во Кубан. ун-та, 1988. С. 94-100.
8. Баранов 1990 а): Баранов, А.Н. Что нас убеждает? (Речевое воздействие и обществ. сознание). – М. «Знание»: 1990.
9. Баранов 1990 б): Баранов А.Н. Аргументация как языковой и когнитивный феномен // Речевое воздействие в сфере массовой коммуникации. М.: Наука, 1990. С. 40-52.

10. Баранов 1997: Баранов А.Г. Когнитивность текста (к проблеме уровней абстракции текстовой деятельности) // Жанры речи. – Саратов: Изд-во ГосУНЦ, 1997. – С. 4-12.
11. Баранов 2001 а): Баранов А.Н. Англо-русский словарь по лингвистике и семиотике = English-russian dictionary of linguistics and semiotics : Около 9000 терминов. – М. Азбуковник 2001.
12. Баранов 2001 б): Баранов А.Н. Прикладная Лингвистика. – М. 2001.
13. Баранов 2003: Баранов А.Н. Введение в прикладную лингвистику: [Учеб. пособие]. – М. “УРСС”: 2003. – 358 с.
14. Баранов 2004: Баранов А.Н. Политический дискурс: методы анализа тематической структуры и метафорики. – М. [Фонд ИНДЕМ] 2004. – 94 с.
15. Баранов, Добровольский 1997: Баранов А.Н., Добровольский Д.О. Постулаты когнитивной семантики // Известия РАН. Серия литературы и языка. Т. 56. 1997. – С. 11-21.
16. Баранов, Караулов 1991: Баранов А.Н., Караулов Ю.Н. Русская политическая метафора. – М. ИРЯ 1991. – 193 с.
17. Барт 1978: Барт Р. Лингвистика текста // Новое в зарубежной лингвистике. Выпуск VIII. М.: Прогресс. 1978. С. 442-449.
18. Барт 1994: Барт Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика. М.: Издательская группа “Прогресс”, 1994. – 616 с.
19. Барт, 2004: Барт Р. Мифологии. – М. Изд-во им. Сабашниковых 2004. – 314 с.
20. Бейкер 1985: Бейкер А. Пресуппозиции и типы предложений. // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 16. - М., 1985. - с. 406 - 419.
21. Бенвенист 1974: Бенвенист Э. Общая лингвистика. М.: “Прогресс”, 1974.

22. Блакар 1987: Блакар Р.М. Язык как инструмент социальной власти. // Язык и моделирование социального взаимодействия. – М.: 1987. – с. 89 – 125.
23. Бове и Аренс 1995: Бове К.Л., Аренс У.Ф. Современная реклама: пер. с англ. – Тольятти: Издательский дом Довгань, 1995. – 704с.
24. Болинджер 1987: Болинджер Д. Истина — проблема лингвистическая // Язык и моделирование социального взаимодействия.— М., 1987. – С. 26-52.
25. Борисова. Пирогова 1999: Борисова Е.Г., Пирогова Ю.К. ИмPLICITная информация в рекламе и пропаганде. // ИмPLICITность в языке и речи. – М.: “Языки русской культуры”. 1999. – С. 145 – 151.
26. Борисова 1990: Борисова Е.Г. Отражение коммуникативной организации высказывания в лексическом значении. // Вопросы языкознания. 1990. № 2. – С. 113 - 120.
27. Борисова 1999: Борисова И.Н. Категория цели и аспекты текстового анализа // Жанры речи – 2. – Саратов, 1999.
28. Борисова, Пирогова 1999: Борисова Е.Г., Пирогова Ю.К. ИмPLICITная информация в рекламе и пропаганде. // ИмPLICITность в языке и речи. – М.: “Языки русской культуры”. 1999. – с. 145 – 151.
29. Булатова 2005: Булатова Э.В. Прямая и косвенная коммуникация в современной российской печатной рекламе: Диссер. канд. фил. наук: 10.02.01. – Екатеринбург, 2005.
30. Вежбицка 1985: Вежбицка А. Речевые акты. // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 16. - М., 1985. – С. 251 - 276.
31. Вендлер 1986: Вендлер З. Причинные отношения. // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 18. - М., 1986. – С. 264 - 277.

32. Веретенкина 2001: Веретенкина Л.Ю. Стратегия, тактика и приемы манипулирования // Лингвокультурологические проблемы толерантности. - Екатеринбург, 2001. - С. 177-179.
33. Верещагин, Ратмайр и Ройтер 1992: Верещагин Е.М., Ратмайр Р., Ройтер Т. Речевые тактики “призыва к откровенности”. Ещё одна попытка проникнуть в идиоматику речевого поведения и русско-немецкий контрастивный подход // Вопросы языкознания. 1992. № 6. – С. 82 – 94.
34. Вертянкина 2005: Вертянкина Н.В. Суггестивные параметры прагмонимического рекламного дискурса в современных средствах массовой информации: Диссер. канд. фил. наук: 10.02.19. – Тюмень, 2005. – 195 с.
35. Ворошилова 2007: Ворошилова М. Б. Креолизованный текст: кинотекст. /Политическая лингвистика. - Выпуск (2) 22. – Екатеринбург, 2007. – с. 106-110.
36. Гальперин 1981: Гальперин И.Р. Текст как объект лингвистического исследования. – М.: Наука, 1981. – 79 с.
37. Герасименко 1998: Герасименко Н.А. Информация и фасцинация в политическом дискурсе // Политический дискурс в России – 2. М., 1998.
38. Городецкий Б.Ю. Компьютерная лингвистика: моделирование языкового общения // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 24. - М., 1989. - С. 5 -31.
39. Горюнова 2005: Горюнова О.Н. Концептуальная структура текста рекламного сообщения: На материале печатной рекламы: Диссер. канд. фил. наук: 10.02.19. – СПб, 2005.
40. Грайс 1985: Грайс Г.П. Логика и речевое общение. // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 16. - М., 1985. – С. 217-238.

41. Грушевицкая 2002: Грушевицкая Т.Г., Попков В.Д., Садохин А.П. Основы межкультурной коммуникации: Учебник для вузов //Под ред. А.П. Садохина. - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2002.
42. Грушевицкая: Грушевицкая Т.Г., Попков В.Д., Садохин А.П. Основы межкультурной коммуникации: Учебник для вузов – электронная версия. // <http://www.countries.ru/library/intercult/mkkom.htm>
43. ван Дейк 1989: Дейк, ван Т. А. Язык. Познание. Коммуникация. - М., 1989.
44. ван Дейк 2000: Дейк, ван Т.А. Язык и идеология: к вопросу о построении теории взаимодействия // Методология исследований политического дискурса. - Минск, 2000. - Вып.2, С. 50-64.
45. Демьянков 1994: Демьянков В.З. Когнитивная лингвистика как разновидность интерпретирующего подхода // Вопросы языкознания. – 1994. – № 4. – С. 17–32.
46. Доценко 1996: Доценко Е.Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. - М., 1996.
47. Желтухина 2003: Желтухина М.Р. Тропологическая суггестивность масс-медиального дискурса : о проблеме речевого воздействия тропов в языке СМИ: [Монография]. – М., ИЯ РАН; 2003.
48. Желтухина 2004: Желтухина М.Р. Комическое в политическом дискурсе конца XX века. Русские и немецкие политики: Монография. – М. Ин-т языкознания 2000.
49. Зигманн 2003: Зигманн Ж.В. Структура современного политического дискурса : Речевые жанры и речевые стратегии : Дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01. – М. 2003.
50. Зыбкин и Полукаров 2000: Зыбкин А.В., Полукаров В.Л. Параллельный мир: реклама и право. Практические решения для

- рекламного бизнеса. -- Под редакцией Григоряна С.У.-- М.: Институт бизнеса и права, 2000.
51. Иванова 2003: Иванова Ю.М. Стратегии речевого воздействия в жанре предвыборных теледебатов : Дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19. – Волгоград, 2003.
 52. Имплицитность в языке и речи 1999: Имплицитность в языке и речи. / Отв. ред. Е.Г. Борисова, Ю.С. Мартемьянов. - М.: "Языки русской культуры", 1999.
 53. Имшинецкая 2002: Имшинецкая И.А. Жанры печатной рекламы или сундук с идеями для копирайтера. – Москва "РИП-холдинг", 2002.
 54. Иссерс 1999: Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. – Омск, 1999.
 55. Кара-Мурза Е.С. «Дивный новый мир» российской рекламы: социокультурные, стилистические и культурно-речевые аспекты // http://www.gramota.ru/mag_arch.html?id=23
 56. Кара-Мурза 2000: Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием. – М., 2000.
 57. Кара-Мурза, Огурцов 1989: Кара-Мурза С.Г., Огурцов А.П. Проблемы интенсификации науки: технология научных исследований. – М., “Наука”: 1989.
 58. Карасик 1999: Карасик В.И. Языковая личность: аспекты лингвистики и лингводидактики : Сб. науч. тр. – Волгоград, “Перемена”: 1999.
 59. Карасик 2002: Карасик В.И. Язык социального статуса : Социолингвист. аспект. Прагмалингвист. аспект. Лингвосемант. Аспект. – М., “Гнозис” 2002.
 60. Караулов 2006: Караулов Ю.Н. Русский язык и языковая личность. – Москва, “КомКнига”: 2006.

61. Кафтанджиев: Тексты печатной рекламы: Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы // www.marketing.of.by/biblio.htm.
62. Кибрик 2002: Кибрик А.А. Современная американская лингвистика: фундаментальные направления: Сб. Обзоров. – М., УРСС: 2002.
63. Кибрик, Паршин: Дискурс: Кибрик А.А., Паршин П.Б. Дискурс. // <http://www.krugosvet.ru/articles/82/1008254/1008254a1.htm>
64. Киселева 1978: Киселева Л.А. Вопросы теории речевого воздействия. Л., 1978.
65. фон Клаузевиц 1997: Клаузевиц Карл, фон. О войне. – М. “Логос”, 1997.
66. Клушина 2000: Клушина Н.И. Композиция рекламного текста.// Русская речь, №5, 2000. С. 85-88.
67. Клушина 2001: Клушина Н.И. Аргументы в рекламе. // Русская речь, № 3, 2001.
68. Ключев 1977: Ключев Е.В. Речевая коммуникация. – М. 1977.
69. Кобозева 2000: Кобозева И.М. Лингвистическая семантика. // М.: Эдиториал УРСС, 2000.
70. Кодекс норм рекламной практики: Международный кодекс норм рекламной практики Международной торговой палаты (МТП) // http://www.brand-laws.ru/page__idP_269_idP1_365.html
71. Конрад 1985: Конрад Р. Вопросительные предложения как косвенные речевые акты. // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 16. – М. 1985. – С. 349-382.
72. Корзун 1989: Корзун Н. Рок, игры, мода и реклама. - М.: “Сов. Россия”, 1989.
73. Котлер 1995: Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. – М.: “Бизнес-книга”, 1995.

74. Котов 2003: Котов А.А. Механизмы речевого воздействия в публицистических текстах СМИ : Дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19. – М. 2003.
75. Кохтев 2001: Кохтев Н.Н. Реклама: Искусство слова. Рекомендации для составителей рекламных текстов. – М.: Издательство МГУ, 1997.
76. Красных 2001: Красных В.В. Основы психолингвистики и теория коммуникации. – М.: Гнозис Кучково поле, 2001.
77. Кубрякова 1994: Кубрякова Е.С. Начальные этапы когнитивизма: лингвистика - психология - когнитивная наука // Вопросы языкознания. 1994. № 4. С. 34-37.
78. Курганова 2004: Курганова Е.Б. Игровой аспект в современном рекламном тексте: Диссер. канд. фил. наук: 10.02.10. – Москва, 2004.
79. Кустова 1994: Кустова Г.Н., Падучева Е.В. Словарь как лексическая база данных. // Вопр. языкознания. 1994. – С. 96 – 106.
80. Кушнерук 2004: Кушнерук С.Л. Прецедентные имена как элементы реализации стратегий коммуникативного воздействия в российской и американской рекламе // Лингвистика XXI века: материалы федерал. науч. конф. – Екатеринбург, 2004. – С. 89–91.
81. Кушнерук 2006: Кушнерук С.Л. Сопоставительное исследование прецедентных имён в российской и американской рекламе: Диссер. канд. фил. наук: 10.02.10. – Екатеринбург, 2006.
82. Кушнерук, Чудинов 2007 а): Кушнерук С. Л., Чудинов А. П. Имена, открывающие кошельки. Статья первая // Русская речь. - 2007. - № 2.

83. Кушнерук, Чудинов 2007 б): Кушнерук С. Л., Чудинов А. П. Имена, открывающие кошельки. Статья вторая // Русская речь. - 2007. - № 3.
84. Лазарева: Лазарева Э.А. Стилистика рекламы. Учебное пособие. – Екатеринбург, 2004. – электронная версия.
85. Леви 1999: Леви Ю. Э. Факторы речевого воздействия рекламного сообщения // Онтология языка и его социокультурные аспекты : материалы конф. аспирантов и молодых ученых Ин-та языкознания РАН (1998 г.). – М., 1999. – С. 74-78.
86. Леденева 2004: Леденева С.Н. Методы психолингвистической оценки эффективности речевого воздействия: Диссер. канд. фил. наук: 10.02.01. – Москва, 2004.
87. Леонтович 2003: Леонтович О.А. Россия и США: Введение в межкультурную коммуникацию: Учеб. пособие. – Волгоград, 2003.
88. Леонтович 2005: Леонтович О.А. Практикум по межкультурной коммуникации. Учебное пособие. – Волгоград: Перемена, 2005.
89. Леонтьев 1979: Леонтьев А.А. Высказывание как предмет лингвистики, психолингвистики и теории коммуникации // Синтаксис текста. – М., 1979.
90. Лингвистическая прагматика 1989: Лингвистическая прагматика и общение с ЭВМ / Тарасов Е.Ф., Сорокин Ю.А., Левченко Е.Б., Марчук Ю.Н. – М. “Наука”: 1989.
91. Лисоченко 1992: Лисоченко Л.В. Высказывания с имплицитной семантикой (логической, языковой и прагматический аспекты). – Ростов на Дону, 1992.

92. Махнин 2005: Махнин П.Н. Психолингвистические аспекты воздействия рекламных текстов: Диссер. канд. фил. наук: 10.02.19. – Москва, 2005.
93. Миронова 2003: Миронова П.О. Стратегия редукционизма в современном политическом дискурсе: когнитивно-прагматический аспект. Диссер. канд. фил. наук: 10.02.01. – Омск: 2003.
94. Московичи 1996: Московичи С. Век толп: исторический трактат по психологии масс. – М.: 1996.
95. Музыкант 1998: Музыкант В.Л. Теория и практика современной рекламы. Часть I. Монография. – М.: “Евразийский регион”, 1998.
96. Нагорная 2003: Нагорная Е.В. Соотношение эксплицитной и имплицитной информации в рекламном дискурсе: на материале англоязычной рекламы: Диссер. канд. фил. наук: 10.02.04. – Москва, 2003.
97. Назаров 2003: Назаров М.М. Массовая коммуникация и общество. Введение в теорию и исследования. – М.: “Аванти Плюс”, 2003. – 428с.
98. Науки в их взаимодействии 1988: Науки в их взаимодействии / Тарасов Е.Ф., Сорокин Ю.А., Левченко Е.Б., Марчук Ю.Н. – М. “Наука”: 1988. – 285 с.
99. Нефедова 2000: Нефедова Л.А. К проблеме семантико-композиционной организации текста (на материале текстов рекламы и объявлений) // Germanica. Slavica. Turcica: Сб. науч. статей. К 60-летию Р.З.Мурясова. – Уфа, 2000. – С. 215-220.
100. Нефедова 2001: Нефедова Л.А. Когнитивно-деятельностный аспект имплицитивной коммуникации / Челяб. гос. ун-т. Челябинск, 2001.

101. Никитина 1998: Никитина С.В. Национальная специфика текста промышленной рекламы: На материале русскоязычных и англоязычных периодических изданий по вычислительной технике: Диссер. канд. фил. наук: 10.02.19. – Воронеж, 1998.
102. Николаева 1990: Николаева Т.М. О принципе "некооперации" и/или о категориях социолингвистического воздействия // Логический анализ языка: противоречивость и аномальность текста. – М.: Наука, 1990. – 225-235.
103. Новиков 1999: Новиков А. Метафизика рекламы: восстание вещей // Журналист. 1999. № 3/4. с. 38-40.
104. Новое в зарубежной лингвистике 1985: Новое в зарубежной лингвистике: Вып. 16. Лингвистическая прагматика. – М.: "Прогресс", 1985.
105. Новое в зарубежной лингвистике 1986: Новое в зарубежной лингвистике: Вып. 17. Теория речевых актов. – М.: "Прогресс", 1986.
106. Новое в зарубежной лингвистике 1989: Новое в зарубежной лингвистике: Вып. 23. Когнитивные аспекты языка. – М.: "Прогресс", 1989.
107. Огилви 1994: Огилви Д. Откровения рекламного агента. – М., 1994.
108. Огурцов 1993: Огурцов А.П. Научный дискурс: власть и коммуникация (дополнительность двух традиций) // Философские исследования, 1993, № 3. – С.12-59.
109. Остин 1986: Остин Дж.Л. Слово как действие // Новое в зарубежной лингвистике. Теория речевых актов. – М., 1986. – Вып.17. – С.22-129.

110. Падучева 1981: Падучева Е.В. Презумпции и другие виды неэксплицитной информации. // Научно-техническая информация. 1981. Сер.2. №11. С. 23-30.
111. Паршин: Речевое воздействие: Паршин П.Б. Речевое воздействие. – // <http://www.krugosvet.ru/articles/96/1009689/print.htm>
112. Паршин 1996: Паршин П.Б. Теоретические перевороты и методологический мятеж в лингвистике XX века//Вопросы языкознания. 1996. № 2 С. 19-41.
113. Паршин 2001: Паршин П.Б. Заметки о моделях мира современной российской коммерческой рекламы // Текст. Интертекст. Культура: Сб. докладов международной науч. конф. (Москва, 4–7 апреля 2001). – М., 2001. – С. 554–571.
114. Пирогова 2001 а): Пирогова Ю.К. Имплицитная информация как средство коммуникативного воздействия и манипулирования. // Проблемы прикладной лингвистики. М.: 2001. – с. 209 -227.
115. Пирогова 2001 б): Пирогова Ю.К. Стратегии коммуникативного воздействия и их отражение в рекламном тексте. // Текст. Интертекст. Культура: Сборник докладов международной научной конференции (Москва, 4 – 7 апреля 2001). – М.: “Азбековник” 2001. – с. 543 - 553.
116. Пирогова: К типологии ложных умозаключений: Пирогова Ю.К. К типологии ложных умозаключений в рекламном дискурсе. //Материалы международной конференции “Диалог”
//<http://www.dialog-21.ru/Archive/2000/Dialogue%202000-1/249/htm>
117. Почепцов 2000: Почепцов Г.Г. Паблик Рилейшнз для профессионалов. М.: “Ваклер”, 2000.
118. Почепцов 2002: Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии XX века. – М., 2002.

119. Практическая психология 1997: Практическая психология: Учебник / Под ред. М.К. Татушкиной. - М.; СПб., 1997.
120. Притчин и Теременко 2002: Притчин А.Н., Теременко Б.С. Миф и реклама. / Общественные науки и современность. – М.: 2002, № 3. – С. 149 – 163.
121. Психология и психоанализ рекламы 2001: Психология и психоанализ рекламы: Учеб. пособие для факультетов психологии, социологии, экономики и журналистики. – Самара, 2001.
122. Пчелинцева 2003: Пчелинцева М.М. Взаимозаменяемость вербально-визуальных элементов информации в семиотическом пространстве рекламного дискурса: Диссер. канд. фил. наук: 10.02.19. – Саратов, 2003.
123. Райгородский 2001: Райгородский Д.Я. Реклама: внушение и манипуляция. – Самара: “Бахрах”, 2001.
124. Рекламный текст 2000: Рекламный текст: Семиотика и лингвистика. / Пирогова Ю.К., Паршин П.Б., Баранов А.Н., Репьев А.П. – М.: “Издательский дом Гребенникова”, 2000.
125. Репьев: Язык рекламы I: Репьев А.П. Язык рекламы, часть I “Текст рекламы” и “язык рекламы”.
<http://www.repiev.ru/articles/ad_lang.htm>
126. Репьев: Язык рекламы II: Репьев А.П. Язык рекламы, часть II “Текст рекламы” и “язык рекламы”.
http://www.repiev.ru/articles/ad_langII.htm
127. Реферовская 1989: Реферовская Е.А. Коммуникативная структура текста в лексико-грамматическом аспекте. – Л. “Наука”: 1989.
128. Речевое воздействие в сфере массовой коммуникации 1990: Речевое воздействие в сфере массовой коммуникации. Под ред. Ф.М.Березина. – М., 1990.

129. Розенталь, Кохтев 1981: Розенталь Д.Э., Кохтев Н.Н. Язык рекламных текстов. Учебное пособие для факультетов журналистики. – М.: Высшая школа, 1981.
130. Руженцева 2004: Руженцева Н.Б. Дискредитирующие тактики и приемы в российском политическом дискусе: монография. – Екатеринбург, Урал. гос. Пед. ун-т, 2004.
131. Румянцева 2004: Румянцева Е.Н. Регулятивные речевые стратегии как фактор успешности диалога и компонент коммуникативной стратегии партнеров по речевому общению. Диссер. канд. фил. наук: 10.02.01, 10.02.19. – Орел, 2004.
132. Рыбакова 1999: Рыбакова О.Н. Дискурсивные, коммуникативно-прагматические и семиотические характеристики англоязычной печатной рекламы: Дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04. – Иваново 1999.
133. Сальникова 2002: Сальникова Е.В. Эстетика рекламы. Культурные корни и лейтмотивы. – Изд.: “Алетейя”, 2002.
134. Садохин 2004: Садохин А.П. Межкультурная коммуникация: Учеб. пособие. – М., 2004.
135. Серль Дж.Р. Классификация иллокутивных актов // Новое в зарубежной лингвистике. Теория речевых актов. – М., 1986а. – Вып.17. – С. 70-194.
136. Сидоров 1987: Сидоров Е.В. Системное определение текста и некоторые проблемы коммуникативной лингвистики // Вопросы системной организации речи. – М. 1987. – с. 38 – 50.
137. Слышкин 2000: Слышкин Г.Г. От текста к символу: лингвокультурные концепты прецедентных текстов в сознании и дискурсе. – М., 2000.
138. Сорокин 2003: Сорокин [Ю.А.](#) Переводоведение : Статус переводчика и психогерменевт. Процедуры. – М. “Гнозис”: 2003.

139. Степанов 1995: Степанов Ю.С. Альтернативный мир, дискурс, факт и принципы причинности // Язык и наука конца XX века. – М., 1995. – С. 35 – 73.
140. Стилистика: <http://www.stilistika.by.ru/04.shtm>
141. Стросон 1982: Стросон П.Ф. О референции // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. XIII. - М., 1982. - С.55-86.
142. Сэндридж и Фрайбургер 1989: Сэндридж Ч., Фрайбургер В., Ронцолл К. Реклама: Теория и практика. М.: “Прогресс”, 1989.
143. Сэпир 1985: Сэпир Э. Градуирование. // Новое в зарубежной лингвистике: Вып. 16. Лингвистическая прагматика. – М.: “Прогресс”, 1985. – С. 43 – 78.
144. Тарасов 1974: Тарасов Е.Ф. Психолингвистические особенности языка рекламы / Е.Ф. Тарасов // Психолингвистические проблемы массовой коммуникации: Сб. статей. – М., 1974. – С. 44-48.
145. Тарасов 1990: Тарасов Е.Ф. Речевое воздействие как проблема речевого общения. // Речевое воздействие в сфере массовой коммуникации. – М.: Наука, 1990. – с. 5-14.
146. Ташкинова 2004: Ташкинова О.В. Принцип кооперации в связи с интерпретируемостью: Диссер. канд. фил. наук: 10.02.01, 10.02.19. – Орел, 2004.
147. Телия В.Н. Русская фразеология. Семантический, прагматический и лингвокультурологический аспекты. – М., 1996.
148. Терпугова 2000: Терпугова Е.А. Рекламный текст как особый тип императивного дискурса: Диссер. канд. фил. наук: 10.02.01. – Иркутск, 2000.
149. Томская 2000: Томская М.В. Оценочность в социальном рекламный дискурсе: Диссер. канд. фил. наук: 10.02.04. – Москва, 2000.

150. Усачёва 2004: Усачёва С.Н. Семантическая организация рекламных текстов в коммуникативном и культурологическом аспектах: Дис. ... канд. фил. наук. – Челябинск, 2004.
151. Уэллс У. Реклама: Принципы и практика. – СПб: 2001.
152. Федеральный Закон о рекламе 2006: Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ. – http://www.consultant.ru/popular/advert/26_1.html#p60
153. Федорова 1991: Федорова Л.П. Типология речевого воздействия и его место в структуре общения // Вопросы языкознания. 1991. № 6. С.46-50.
154. Федорова 2004: Федорова А.Л.. Речевая стратегия упрека: лингво-когнитивный подход: на материале немецкого, английского и русского языков. Диссер. канд. фил. наук: 10.02.20, 10.02.04. – Уфа, 2004.
155. Феофанов 2000: Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России. – СПб, 2000.
156. Философские основания культурологии 1997: Философские основания культурологии. / Туровский М.Б, Огурцов А.П. – М. Росспэн 1997.
157. Фуко 1996: Фуко М. Воля к истине. – М. “Магистериум”, 1996.
158. Чудинов 1996: Чудинов А.П. Умение убеждать: практическая риторика. Екатеринбург Урал. ГПИ, 1996.
159. Чудинов 2001: Чудинов А.П. Россия в метафорическом зеркале: когнитивное исследование политической метафоры (1991-2000): Монография. – Екатеринбург, 2001.
160. Чудинов 2003: Чудинов А.П. Политическая лингвистика (общие проблемы, метафора): Учеб. Пособие. – Екатеринбург: Уральский гуманитарный институт, 2003.

161. Чудинов 2005: Чудинов А.П. Метафорическая мозаика в современной политической коммуникации: монография. – Екатеринбург Урал. гос. пед. ун-т, 2005.
162. Шейгал 2000: Шейгал Е.И. Семиотика политического дискурса: Монография. / Инст-т Языкознания РАН, Волгоградский Гос. Пед. Университет. – Волгоград: “Перемена”, 2000.
163. Школьник 1981: Школьник Л.С. Речевое воздействие: основные проблемы и исследования / Л.С. Школьник // Проблемы организации речевого общения. – М., 1981. – С. 68-76.
164. Шмелёва 1997: Шмелёва Т.В. Модель речевого жанра // Жанры речи. - Саратов, 1997. - С. 88-98.
165. Щербина 2002: Щербина Н.В. Американский рекламный текст в аспекте взаимодействия языка культуры. Диссер. канд. фил. наук. – Хабаровск, 2002.
166. Ыйм 1985: Ыйм Х.Я. Прагматика речевого общения // Теория и модели знаний: Труды по искусственному интеллекту. - Тарту, 1985. Вып. 714. - С. 196-207.
167. Acharya 1953: Acharya, Pundit, pseud. A strange language [by] Pundit Acharya. [New York, Pundit Acharya, c1939].
168. Allen 1953: Allen, Charles Livingstone. God’s psychiatry. – F. H. Revell Co., 1953.
169. Anscombe et Ducrot 1997 : Anscombe J-C., Ducrot O. L’argumentation dans la langue (étude des arguments implicites du langage; ouvrage de linguistique). – Liège, Mardaga, 1997.
170. Applegate 1993: Applegate, Edd. Advertising: concepts, strategies, and issues / Edd Applegate ... [et al.]. – Dubuque, Iowa: Kendall/Hunt Pub. Co., c1993.
171. Arens & Bovée 1994: Arens W.F., Bovée C.L. Contemporary advertising. – Irwin, 1994. – 573 p.

172. Bentham 1996 : Bentham J. Fragment sur le gouvernement. Manuel des sophismes politiques. – Paris, LGDJ, 1996.
173. Brown & Yule 1983: Brown, Gillian, Yule, George. Discourse Analysis (Cambridge Textbooks in Linguistics). – Cambridge University Press (August 31, 1983).
174. Bruthiaux 1996: Bruthiaux, Paul. The discourse of classified advertising: exploring the nature of linguistic simplicity / Paul Bruthiaux. – New York: Oxford University Press, 1996.
175. Buffon 2002 : Buffon B. La parole persuasive. – Presses Universitaires de France, 2002.
176. Cook 2001: Cook, Guy (Guy W. D.). The discourse of advertising / Guy Cook. 2nd ed. London; New York: Routledge, 2001.
177. Dallman 1998: Dallman K.M. Kultur und Verbung. – Delmenhorst: Verlag Siegfried Rieck, 1998.
178. Durandin 1982 : Durandin G. Les mensonges en propagande et en publicité. - Presses Universitaires de France, 1982.
179. Dwight 1994: Dwight B. Language - the loaded weapon. The use and abuse of language today. – London, N.Y.: Longman, 1994.
180. Edwards 1996: Edwards, P.N. The Closed World: Computers and the Politics of Discourse in Cold War America. – Massachusetts Institute of technology, c1996.
181. Fatihi 1991: Fatihi H.R. The Language of advertising and T.V. commercials / A.R. Fatihi. – New Delhi: Bahri Publications, 1991.
182. Foucault 1973: Foucault M. Archeologie des Wissens. Frankfurt am Main. 1973.
183. Greven 1982 : Greven H.A. La langue des slogans publicitaires en anglais contemporain / Hubert A. Greven. – Paris : Presses universitaires de France, 1982.

184. Hafer & White 1989: Hafer W.K., White G.E. Advertising writing. – West Publishing Company, 1989.
185. Hamblin 1970: Hamblin C.L. Fallacies. – London, UK: Methuen, 1970.
186. Hardin 2001: Hardin, Karol J. Pragmatics in persuasive discourse of Spanish television advertising / Karol J. Hardin. – Dallas, TX: SIL International; [Arlington, Tex.]: University of Texas at Arlington, c2001.
187. Jandt 2007: Jandt, F.E. An Introduction to Intercultural Communication. Identities in a global community. – Sage Publications, Inc., c2007.
188. Kaul 2004: Kaul, Asha. An analysis of upward influence strategies using speech act theory and face threatening acts [microform] / Asha Kaul, Charlotte Brammer. – Ahmedabad: Indian Institute of Management, 2004.
189. Kerbrat-Orecchioni et Mouillard 1984 : Kerbrat-Orecchioni C., Mouillard M. Le discours politique. – Presses Universitaires de Lyon, 1984.
190. Lakoff G., Johnson M. Metaphors we live by. Chicago, 1980.
191. Lee 1920: Lee J.M. Business writing, / James Melvin Lee. – New York, The Ronald press company, 1920.
192. Leech 1966: Leech J.N. English in advertising: a linguistic study of advertising in Great Britain [by] Geoffrey N. Leech. – London, Longmans, 1966.
193. Mead 2004: Mead W.R. Power, Terror, War and Peace. – Alfred A. Knopf, New York, 2004.
194. Monnot 1981: Monnot M. Selling America: puns, language, and advertising / Michel Monnot. – Washington, D.C.: University Press of America, c1981.

195. Myers 1994: Myers, G. Words in ads / Greg Myers. – London: E. Arnold; New York, NY: Distributed in the USA by Routledge, Chapman and Hall, 1994.
196. O'Shaugnessy 2004: O'Shaugnessy, N.J. Politics and Propaganda. Weapons of mass seduction. – The University of Michigan Press, 2004.
197. Price 2007: Discourse power address: the politics of public communication / by Stuart Price. – Aldershot, Hants, England; Burlington, VT: Ashgate, c2007.
198. Rein 1982: Rein D.R. The language of advertising and merchandizing in English. – Regents Publishing Company, Inc, 1982.
199. Schmidt 1986: Schmidt, Rosemarie. Television advertising and televangelism: discourse analysis of persuasive language / Rosemarie Schmidt and Joseph F. Kess. – Amsterdam; Philadelphia: J. Benjamins Pub. Co., 1986.
200. Simpson 1993: Simpson, Paul. Language, Ideology and Point of View. – Routledge, 1993.
201. Sparke, Taines 1975: Sparke, William, Taines, Beatrice. Doublespeak: language for sale / William Sparke, Beatrice Taines; Shirley Sidell, photography editor. – New York: Harper's College Press, [1975].
202. Sowinski 1979: Sowinski B. Werbenanzeigen und werbesendung. – München, 1979.
203. Sowinski 1998: Sowinski B. Werbung (Grundlagen der Medienkommunikation). – Tübingen: Niemeyer, 1998.
204. Sternina & Sternin 2003: Sternina M., Sternin I. Russian and American Communicative Behavior. – Voronezh: Istoki Publishing, 2003.
205. Tanaka 1994: Tanaka K. Advertising language: A pragmatic approach to advertisements. – London and N.Y., 1994.

206. Vestergaard 1985: Vestergaard, Torben, The language of advertising / Torben Vestergaard and Kim Schrøder. – Oxford [Oxfordshire]; New York, NY, USA: B. Blackwell, 1985.
207. Williamson 1978: Williamson J. Decoding Advertisements. Ideology and Meaning in Advertising. – London etc., 1978.
208. Werz 1998: Werz, E.W. Phrases that sell: ultimate phrase finder to help you promote your products, services, and ideas / Edward Werz and Sally Germain. – Lincolnwood, Ill.: Contemporary Books, c1998.

СПИСОК ЛЕКСИКОГРАФИЧЕСКИХ ИСТОЧНИКОВ

1. Ахманова О.С. Словарь лингвистических терминов. – М., 2004.
2. Лингвистический энциклопедический словарь. – М., 1990.
3. Новый большой англо-русский словарь / Ю.Д. Апресян. М.: Рус. Язык, 2001. С. 892
4. Ожегов 1991: Ожегов С.И. Словарь русского языка. – М., 1991.
5. Розенталь Д.Э., Теленкова М.А. Словарь-справочник лингвистических терминов. М., 2001.
6. Советский энциклопедический словарь 1990: Советский энциклопедический словарь. – М.: “Советская энциклопедия”, 1990.
7. Томахин Г.Д. США. Лингвострановедческий словарь. – М., 2000.
8. Философский Энциклопедический Словарь 1989: Философский энциклопедический словарь. – М., 1989.
9. Электронная энциклопедия «Кругосвет» // [http. // www.krugosvet.ru](http://www.krugosvet.ru).
10. Americana. English – Russian Encyclopedic Dictionary, 1996.
11. Encyclopaedia Britannica 2001.

12. Longman Business English Dictionary / Pearson Education Limited, 2000.
13. Oxford Advanced Learner's Dictionary. – Oxford University Press, 1995.
14. Webster's Encyclopedic Unabridged Dictionary of the English Language. N.Y., 1996.
15. Wikipedia // <http://wikipedia.com/>

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ ЯЗЫКОВОГО МАТЕРИАЛА

<i>Американские газеты и журналы</i>	<i>Российские газеты и журналы</i>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Журнал “National Geographic”. 2. Журнал “Newsweek”. 3. Журнал “The New Yorker”. 4. Журнал “Time”. 5. Журнал “Travel”. 6. Газета “The USA Today”. 7. Газета “The Washington Post”. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Журнал “Караван Истории”. 2. Журнал “Лиза”. 3. Журнал “Выбирай”. 4. Журнал “Стольник”. 5. Журнал “ТЗ”. 6. Журнал “Эксперт”. 7. Журнал “Я покупаю”. 8. Газета “Аргументы и факты”. 9. Газета “Спорт-Экспресс”. 10. Газета “Соседи”.