
ФИЛОЛОГИЯ

УДК 81

А.В. Николаева, Н.А. Ляшенко*Южный Федеральный Университет,**г. Ростов-На-Дону, Россия,*

annanick@mail.ru nlyashenko@yandex.ru

**РЕАЛИЗАЦИЯ РЕЧЕВЫХ СТРАТЕГИЙ И ТАКТИК
В РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ*****[Anna V. Nikolaeva, Natalya A. Lyashenko******Realization of speech strategies and tactics in advertising texts]***

The article is focused on the classification of speech strategies and tactics used in advertising texts and slogans in modern English. As a result, there are 5 speech strategies (truisms, the illusion of choice, presuppositions, differentiation, negation). Consequently, speech strategies are realized in particular speech tactics in the advertising texts which are aimed at the particular target audience, namely middle-aged men. We have classified the above mentioned tactics into those of unique offers, humour, informality, appeal to authority, provocation. More than one tactics may be used in a text to make a certain speech strategy more effective. As a matter of fact, the analysed strategies and tactics are realized in advertisements by means of particular morphological, lexical and syntactical language units. The most explicit among them are: the words meaning something «unique», comparative and superlative adjectives.

Key words: speech strategies and tactics, truisms, the illusion of choice, presuppositions, differentiation, negation.

Исходя из положения о том, что одной из основных целей рекламного текста является не только информирование реципиента, но и побуждение его к определенным действиям (приобретение рекламируемого товара/услуги), можно сделать вывод о необходимости выбора путей решения поставленной задачи и конкретных средств ее реализации. Речь идет о речевых стратегиях. В своей работе производители рекламы пользуются давно известными методами воздействия на целевую аудиторию, порой представляя те или иные слоганы как яркие примеры определенных речевых стратегий.

Что же понимать под речевой стратегией? Существует множество определений данного термина. Мы в данной статье опираемся на исследования доктора филологических наук, Оксаны Сергеевны Иссерс. Она рассматрива-

ет речевые стратегии как совокупность речевых действий, направленных на решение общей коммуникативной задачи говорящего [2, с. 109]. Суть термина "речевая стратегия" в свою очередь раскрывается Е.В. Ключевым в работе "Речевая коммуникация: успешность речевого взаимодействия" [3, с.11], где под коммуникативной стратегией понимается "совокупность запланированных говорящим заранее и реализуемых в ходе коммуникативного акта теоретических ходов, направленных на достижение коммуникативной цели". Таким образом, мы предлагаем понимать под речевой стратегией планирование и реализацию основных задач речевого воздействия в нужном для говорящего направлении. Речевые стратегии так же включают богатый арсенал речевого манипулирования сознанием. Это набор приемов, которые позволяют придать высказыванию иллюзию логики и смысла.

Опираясь на классификации коммуникативных стратегий М.М. Бубличенко [1, с. 12], О. С. Иссерс [2] и Ю.К. Пироговой [5], а также проанализировав практический материал (рекламные тексты в периодических изданиях для мужчин), мы можем выделить следующие **5 речевых стратегий**, используемых в рекламных текстах, направленных на аудиторию, состоящую из мужчин среднего возраста.

1. **Трюизмы**, т. е. банальные истины. Трюизм – это высказывание, с которым согласятся практически все. Такие высказывания очень эффективны в процессе общения, поскольку они повышают уровень подсознательного доверия собеседника к тому, что Вы говорите. Они не требуют размышления в силу своей очевидности, и попадают прямиком в подсознание, минуя сознательный фильтр. Очень хорошо здесь работают пословицы и поговорки, известные всем с детства. Что-нибудь вроде «*You can't make an omelette without breaking eggs*». Коварство этого приема состоит в том, что с такой банальной истиной очень легко согласиться. Ярким примером этой стратегии является реклама известной торговой марки Reebok: *I am what I am*.
2. **Иллюзия выбора**. В рамках этой стратегии потенциальному покупателю предлагают сделать выбор между двумя или более опциями, каждая из которых преследует одну и ту же цель - побудить человека приобрести товар или воспользоваться услугой. Давления на потенциального покупателя может не ощущаться, напротив - ему предоставляется вы-

бор. Но выбор ограничен, и потребителя об этом не предупреждают. Индикатором этой стратегии зачастую выступает союз "or". Например, реклама автомобиля Jaguar: *Pace or Race*.

3. **Пресуппозиции** – неявный, подразумеваемый компонент высказывания, инструкция-приказ, предстающая в виде предварительного условия для выполнения весьма простого, порой совершенно обыденного действия. В этой стратегии можно выделить определенную схему, представленную следующим образом: Время + Команда + Нечто мало-значительное. В этой стратегии нужная команда подается как предварительное действие или условие для выполнения какого-либо другого действия, менее значимого, чем нужная команда, и легко поддающегося сознательному контролю. При этом сама команда цензуры сознания избегает. Например, команда: Покупайте! Предположение (пресуппозиция): «Прежде чем Вы купите товар, обратите внимание на низкую цену», «После того как Вы купите товар, порадуйте подарком своих близких». Наблюдать использование этой стратегии можно в рекламе спортивной одежды Columbia: *Train Like a Champion*. Автор данного рекламного текста закладывает в сознание целевой аудитории мысль, что для достижения хороших спортивных результатов необходимо приобрести рекламируемый товар.
4. **Дифференциация**. Основная задача для реализации данной стратегии это позиционирование рекламируемого товара среди конкурентов в данной сфере. Главная задача автора подобного рекламного текста обозначить характерные и, главное, выгодные или полезные для потребителя особенности данного товара, выделяющие его среди остальных товаров той же сферы. Необходимо отметить, что в одном тексте и даже в одной фразе могут быть реализованы сразу несколько типов стратегий. Средством реализации данной стратегии является использование прилагательных в сравнительной и превосходной степенях. Проследить использование данной стратегии мы можем на примере рекламы пива Ultra: *Live life to the Ultra. The superior light beer*.
5. **Отрицание**. Механизм понимания психологически действует следующим образом. Услышав какое-либо слово, человек подбирает ему эквивалент в своем разуме. Соединив его с отрицанием, мозг вынужден за-

няться поиском этому эквиваленту понятия, противоположного по значению. К примеру, идет человек по льду и слышит совет: «смотри не поскользись!». Мозг человека сначала осознает, что значит «поскользнуться», и вспоминает несколько ситуаций, связанных с падением. Далее, если хватит времени, ищет что-то противоположное по смыслу. И лишь после этого внимает совету. А времени ему может не хватить потому, что пока он думал, он вынужден был ослабить внимание от дороги, а также вспоминать, что такое потеря равновесия. Таким образом, когда мы подаем команду в отрицательной форме, мы косвенно вкладываем в человека положительную инструкцию о том, как он должен реагировать. Главный плюс данного приема скрытого в том, что он позволяет прекрасно обходить любое возможное сопротивление собеседника. Средством выражения данной стратегии является использование отрицания (no-; not). В качестве примера можно предоставить рекламу спортивной обуви: *Now I hit highs. Not walls. Misuno.*

Таким образом, реклама актуализирует объект в сознании адресата, улучшает представления о нем, выявляет и сообщает реальные или символические выгоды и преимущества для адресата, убеждает адресата сделать выбор в пользу рекламируемого объекта, что достигается путем использования перечисленных стратегий.

Следуя логике и методике нашего исследования, рассмотрим **типы речевых тактик** в рекламных текстах. Стратегия рекламного текста реализуется в речевых тактиках, под которыми понимаются различные речевые приемы, позволяющие достичь поставленных создателем рекламы целей. Целью в данном случае является вызов конкретной реакции у целевой аудитории. Как правило, желаемая реакция – согласие с названными аргументами и предложениями, а также побуждение к действию, то есть к покупке товара. Речевые тактики выполняют функцию способов осуществления стратегии речи.

О.С. Иссерс под тактикой понимает одно или несколько действий, которые способствуют реализации стратегии. Тактику нужно выбирать с точным комплексным расчетом всех компонентов наличной возникшей речевой ситуации: с всесторонним учетом особенностей целевой аудитории. Тактиками, выделенными О.С. Иссерс, являются: тактика акцентирования внимания, тактика уникальных предложений, тактика преданности клиенту [2, с. 113].

С точки зрения привлечения и удержания внимания, тактики делятся на тактику неожиданности, тактику провокации, тактику апелляции к авторитету, тактику неформальности, тактику использования юмора, тактику "да-да-да" [4, с. 89].

Проанализировав указанные выше классификации речевых тактик и соотнеся их с материалом нашего исследования, мы можем определить следующие тактики, использующиеся в рекламных текстах, направленных на мужчин среднего возраста.

1. **Провокация.** На короткое время вызывается реакция несогласия с излагаемой информацией, чтобы в последствие использовать этот период для подготовки слушателей к конструктивным выводам, для уточнения и более четкого определения основного посыла сообщения. Например, реклама автомобильных шин Bridgestone: *Sure, it's just a tire. Like the Golden Gate is just a bridge.* В данном примере мы видим два утверждения, но при этом второе предложение провоцирует целевую аудиторию оспорить выраженную в нем мысль. Golden Gate Bridge один из самых больших мостов в мире и самый известный мост в Сан-Франциско, поэтому реципиента побуждают оспорить заявление о том, что это "всего лишь мост". Так как два утверждения даются в связке и в одинаковых конструкциях, то оспаривая одно, мы опровергаем и второе. Таким образом, потенциальный покупатель приводится к мысли, что Bridgestone это не "просто шины".
2. **Апелляция к авторитету.** Для подтверждения правильности излагаемой информации дается ссылка на авторитет слушателей, авторитет науки, авторитет известных ученых, а иногда людей, не имеющих отношения к сфере рекламируемого товара, но достаточно известных, чтобы их мнение могла заинтересовать аудиторию. Чаще всего применение этой тактики можно определить по использованию цитат и косвенной речи. Например: *Discover Lotto. "Float like a butterfly, sting like a bee" – Muhammad Ali.*
3. **Использование юмора.** Необходимо подчеркнуть особую эффективность этой речевой тактики. В первую очередь здесь привлекается внимание аудитории ненавязчивыми шутками, парадоксальными или смешными примерами, чтобы в последствие выдать заинтересо-

ванному слушателю необходимую информацию. Например, реклама английской марки сидра Green Goblin: *Hallelujah! A flavour bigger than national Debt!*

4. Ещё одной наиболее распространённой тактикой является **тактика уникальных предложений**. Она проявляется в первую очередь на лексическом уровне в употреблении значений уникальности. Например, реклама наручных часов: *Police. Be unique.*
5. **Тактика неформальности** находит свою реализацию в рекламном тексте при помощи использования личных местоимений. Например: *The new Altima. Quality you can love*. При использовании этой тактики реципиент часто выступает как безмолвный собеседник в процессе дружеского общения. Это можно проследить по использованию вопросов в тексте рекламы. Например: *Are you ready for action? Then get Volvo.*

Таким образом, мы определили стратегии и тактики, используемые в рекламных текстах, направленных на мужчин среднего возраста, а также выявили ряд средств их выражения.

В этой части статьи обратимся к исследованию средств реализации речевых тактик и стратегий в рекламе, направленной на аудиторию из мужчин среднего возраста. Объектом исследования послужили 200 примеров рекламных текстов, отобранных методом частичной выборки. Исследование проводилось на материале рекламных текстов, взятых из периодических изданий "Men's Health" и "Gear", нацеленных на мужчин среднего возраста. Мы определили, что самыми рекламируемыми товарами являются:

- спортивная одежда и аксессуары
- алкогольные и табачные изделия
- автомобили
- средства гигиены для мужчин.

Нами описаны и проанализированы речевые стратегии и тактики, характерные для рекламных текстов данного типа, определена их эффективность.

Проанализировав выборку из 200 рекламных текстов, взятых из периодических изданий "Men's Health" и "Gear", мы определили то, какими тактиками реализуются выделенные стратегии рекламных текстов, направленных на мужчин среднего возраста.

1. Анализ отобранного материала показал, что авторы активно пользуются стратегией **дифференциации** – это основное средство воздействия на целевую аудиторию. Данная стратегия реализуется через ряд тактик:
 - А) Тактика **уникальных предложений** является наиболее часто используемой при реализации стратегии дифференциации. При использовании этой тактики автор рекламного текста подчеркивает его неповторимость, используя лексические средства - языковые единицы, имеющие обобщенное значение уникальности, такие как «one», «only», «unique»: *Thousands of speed trap and camera locations. Only one for you. Escort. Stauer. Truly unique.*
Значение уникальности зачастую подчеркивается в открытую, путем использования морфологических средств – прилагательных в сравнительной или превосходной степени: *Carlsberg. Probably the best beer in the world.*
 - Б) **Юмор** также широко используется для привлечения внимания к товару. В качестве примера можно взять эту рекламу известной марки сигар, отличительным знаком которых является стикер в виде кольца: *The one platinum ring that will give you pleasure without the pre-nup. Montecristo platinum.*
 - В) Тактика **неформальности** находит свою реализацию в рекламных тестах при помощи таких морфологических средств как личные местоимения в 1-м и 2-м лице. Например, известный слоган фирмы Nivea: *Only you.*
2. Следующей по частоте использования является стратегия **трюизмов**. В рекламных текстах зачастую используются общеизвестные факты, которые не могут быть оспорены, вызывая тем самым доверие у целевой аудитории по отношению ко всей передаваемой информации в целом. Для ее реализации используются следующие тактики:
 - А) Согласно проведенным исследованиям тактика **уникальных предложений** является наиболее используемой и для стратегии трюизмов. Ярким примером служит реклама алкогольного напитка: *The most original people deserve the most original vodka. Stoli.* В данном случае в качестве трюизма выступает положение: «у оригинальных людей все должно быть оригинальным».

- Б) **Апелляция к авторитету** также стала достаточно распространенной тактикой в рекламной среде. Используется она и в стратегии трюизмов. Хотя применение данной тактики в области рекламы, направленной на аудиторию, состоящую из мужчин среднего возраста, имеет свои особенности. Если в других областях рекламы в качестве экспертного мнения выступают, как правило, ученые или профессионалы в сфере рекламируемого товара, то для «мужских брендов» авторитетами зачастую являются так называемые образцы мужественности - это в основном актеры, исполняющие роли главных героев в фильмах жанра боевик. Например, торговая марка Sobieski часто использует в своей рекламе актера Брюса Уиллиса: *You can always ask a friend or loved one for advice, but sometimes you need Bruce Willis. Ask Bruce about vodka.* Как мы видим из примера, помимо синтаксических средств таких, как использование цитат или косвенной речи, данная тактика обращается также и к применению модальных глаголов.
- В) **Провокация** является не менее действенной, а потому довольно часто используемой тактикой для стратегии трюизмов. В качестве примера можно использовать рекламу такой марки как Jean Beam: *Classic burbon comes from inside a barrel wood. For those bold enough to choose on taste.* Мы видим, что в качестве неоспоримого факта используется информация о классических методах изготовления бурбона. Затем целевой аудитории сообщается, что круг потребителей данного товара ограничивается наличием у них определенного черты характера. Автор рекламного текста использует предложную конструкцию «for those (who)», тем самым провоцируя реципиентов на подсознательном уровне доказывать свою принадлежность к такой группе людей и, как следствие, приобрести данный товар.
3. Стратегия **пресуппозиций** ставит своей целью побудить у реципиента к какому-либо действию, для выполнения которого, как правило, необходимо приобрести рекламируемый товар, тем самым обозначая этот этап в сознании потенциального покупателя как ничего не значащий и лишь промежуточный перед исполнением «главного». Для достижения поставленной в тексте рекламы используются побудительные и вопро-

сительные предложения, а также повелительное наклонение. При использовании данной стратегии автор рекламного текста старается наладить как можно более близкий контакт с целевой аудиторией, поэтому он использует следующие тактики:

- А) В связи с вышеуказанной особенностью данного вида стратегии, в ее реализации получила широкое распространение тактика использования элемента **неформальности**. В широком смысле это можно проследить в рекламе общеизвестного спортивного брэнда Nike.: *Don't let weather. Don't let laziness. Don't let pressure. Don't let traffic. Don't let space. Don't let gravity. Don't let failure. Don't let your body. Don't let anything stop you. JUST DO IT.* В данном примере мы видим, что автор использует предложения в повелительном наклонении (что является синтаксическим средством реализации тактики), чтобы побудить потенциального покупателя заняться спортом, невзирая ни на что. При этом в тексте напрямую не указывается, что для осуществления данной цели необходимо приобрести товары рекламируемой фирмы. Из контекста же становится понятным, что условием выполнения того, к чему побуждается целевая аудитория, является покупка товаров Nike. И вместо брэнда используется давно зарекомендовавший себя слоган «Just do it», также являющийся по своей форме предложением в повелительном наклонении. Таким образом, реципиент является «безмолвным собеседником», которому дают дружеские советы.
4. **Иллюзия выбора** давно известный прием, используемый во многих сферах жизни человека. В рекламе эта речевая стратегия так же получила развитие. Зачастую она реализуется путем неформального общения. При использовании тактики **неформальности** с целевой аудиторией налаживается контакт. При этом потенциальному покупателю предоставляется несколько опций, каждая из которых естественно влечет за собой приобретение рекламируемой продукции. Примером может послужить реклама мужских дезодорантов Ахе: *Wake up and stay alert with «Rise». Get caliente with «Fever». Get back in with «Shock». Scrub away the skank with «Snake peel». No matter what goes down, axe will fix you up.* Данная тактика реализуется в тексте посредством повелительного наклонения.

5. Стратегия **отрицания** не так широко используется как остальные, но является действенным способом влияния на подсознание потребителя. Потенциальный покупатель, встретив в рекламе слово или фразу с отрицанием, машинально пытается подобрать эквивалент, который не имеет подобного элемента. Этим и пользуются создатели рекламы, создавая новые логические цепочки в сознании человека. При реализации этой стратегии также превалирует тактика **неформальности**. Рассмотрим в качестве примера рекламу известного во всем мире мотоцикла Harley Davidson: *The open road awaits you. No cage. Harley Davidson*. Средством реализации данной стратегии служат односоставные предложения.

В этом примере выражение «no cage» ассоциируется у реципиента со словом «freedom», тогда как создатели рекламы дают свою собственную ассоциацию, в результате чего в сознании потенциального покупателя складывается цепочка: freedom = Harley Davidson.

Результатом анализа обозначенных речевых стратегий и тактик стала классификация средств их реализации. Были выделены следующие языковые единицы, являющиеся средствами выражения тактик и стратегий рекламных текстов, направленных на мужчин среднего возраста:

- морфологические (прилагательные в сравнительной и превосходной степенях; личные местоимения в 1-м и 2-м лице);
- лексические (слова со значением уникальности);
- синтаксические (цитаты; косвенная речь; предложения в повелительном наклонении, односоставные предложения);
- грамматические (модальные глаголы).

Также следует отметить, что тактика использования юмора не имеют конкретных языковых единиц выражения и понимается на смысловом уровне.

Таким образом, в рамках данного исследования структуры рекламных текстов, направленных на мужчин среднего возраста, мы пришли к выводу о том, что в анализируемом дискурсе наблюдается использованием стратегий *дифференциации, трюизмов, пресуппозиций, иллюзий выбора, отрицания*. Для реализации выделенных стратегий в рекламном тексте используются *тактики уникальных предложений, юмора, неформальности, апелляции к авторитету, провокации*. Для достижения эффективности стратегии в рекламном тексте может быть использовано более одной тактики. В свою очередь,

обозначенные стратегии и тактики реализуются в рекламном тексте путем использования морфологических, лексических и синтаксических единиц. Тактики провокации и юмора не имеют конкретных языковых средств выражения. Лексические единицы – слова, имеющие общее значение уникальности, а также средства морфологические – прилагательные в сравнительной и превосходной степенях являются эксплицитным средством реализации стратегий и тактик в рекламных текстах, направленных на аудиторию, состоящую из мужчин среднего возраста.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Бубличенко М.М.* Гипнотические приемы в общении. Ростов н/Д, 2005.
2. *Иссерс О.С.* Коммуникативные стратегии как реальность речевого общения. Пермь, 1997.
3. *Клюев Е.В.* Речевая коммуникация: успешность речевого взаимодействия. М., 2002.
4. *Паркинсон Д.Р.* Люди сделают так, как вы захотите. М., 1993.
5. *Пирогова Ю.К.* Медиастратегии, которые мы выбираем. М., 2006.

REFERENCES

1. *Bublichenko M. M.* Hypnotic techniques in communication. Rostov-on-Don, 2005.
2. *Issers O. S.* Communication strategies as the reality of speech interaction. Perm, 1997.
3. *Klyuev E. V.* Speech communication: success of speech impact. M., 2002.
4. *Parkinson D. R.* People will do the way you want. M., 1993.
5. *Pirogova U. K.* Media strategies which we choose. M., 2006.

14 августа 2017 г.
