

## **ТАКТИКА ИМПЛИЦИТНОГО СОПОСТАВЛЕНИЯ В БРИТАНСКОЙ РЕКЛАМЕ**

**Мамедли А. З. К.**

**научный руководитель канд. филол. наук, доц. Штейнгарт Л. М.**

Объектом анализа в данной публикации выступает тактика имплицитного сопоставления в британской рекламе.

Актуальность настоящего исследования обусловлена необходимостью изучения прагматических средств и механизмов, реализующих основные цели рекламы.

Реклама представляет собой особый вид социальной коммуникации, характерной особенностью которой является фактор воздействия (Е. Е. Аникин, А. Н. Баранов, Р. М. Блакар, Е. Г. Борисова, Т. А. ван Дейк, О. С. Иссерс, П. Б. Паршин, Ю. К. Пирогова), требующий использования особых механизмов, с помощью которых реализуется основная цель любой рекламы – привлечение внимания и побуждение к действию.

Проблеме изучения речевого воздействия посвящены исследования как зарубежных, так и отечественных специалистов в рамках коммуникативной лингвистики (А. Н. Баранов, Р. М. Блакар, Т. А. ван Дейк, О. С. Иссерс, С. Г. Кара-Мурза, Ю. К. Пирогова, И. А. Стернин). И. А. Стернин определяет речевое воздействие как «воздействие человека на другого человека или группу лиц при помощи речи и сопровождающих речь невербальных средств для достижения поставленной говорящим цели» [Стернин, 2001, с. 54]. Согласно И. А. Стернину, изменение мнения или поведения собеседника(ов) в требуемом говорящему направлении является задачей речевого воздействия. Целью говорящего является убеждение реципиента в сознательном принятии решения(ий) о действии [Стернин, 2001].

Практическую реализацию речевого воздействия получает посредством коммуникативных стратегий и тактик.

В современной когнитивной лингвистике коммуникативные стратегии трактуются как «коммуникативная категория, представляющая собой процесс планирования и реализации автором текста языковых способов корректировки модели мира адресата» [Миронова, 2003, с. 29].

Каждая коммуникативная стратегия характеризуется определенным набором коммуникативных тактик.

В. А. Мальцева определяет коммуникативную тактику как «совокупность практических ходов в реальном процессе речевого воздействия. Коммуникативная тактика – более мелкий масштаб рассмотрения коммуникативного процесса, по сравнению с коммуникативной стратегией» [Мальцева, 2007, с. 4].

Коммуникативная тактика соотносится с определенным набором коммуникативных ходов.

Коммуникативный ход – «тактический ход, являющийся практическим средством движения к соответствующей коммуникативной цели» [Мальцева, 2007, с. 5].

В нашей работе мы придерживаемся подхода, согласно которому стратегия реализуется посредством набора коммуникативных тактик, а также реализующих их коммуникативных ходов. Как отмечает О. С. Иссерс, «в качестве инструмента той или иной тактики выступают коммуникативные приемы более низкого порядка – коммуникативные ходы» [Иссерс, 1999, с. 114].

В своем исследовании мы опираемся на классификацию имплицитной информации, предложенную в монографии «Имплицитность в языке и речи» [Борисова, Пирогова, 1999].

Согласно данной классификации, тактика имплицитного сопоставления реализуется с помощью трех ходов: *сопоставление через семантическую пресуппозицию – КХ1; создание условий успешности речевого акта – КХ2; сопоставление через прагматическую пресуппозицию – КХ3.*

Под имплицитной имеется ввиду «информация, не составляющая непосредственного значения компонентов текста (слов, граммем и т.д.), зафиксированных в словаре, и, однако, воспринимаемая слушателем этого текста» [Борисова, 1999, с. 8].

Отличительной чертой рекламы является применение имплицитной информации. Призыв купить, выраженный эксплицитно (напрямую), интерпретируется реципиентом как попытка навязать ему чужое мнение. Но призыв купить, выраженный имплицитно, не подвергается оценке, поэтому интерпретируется потенциальным покупателем как свое собственное мнение. Таким образом, эффективность рекламы значительно повышается.

Базовой единицей при анализе речевой имплицитности является высказывание. Определенная смысловая неполнота присуща любому высказыванию, так как за ним стоит система пресуппозиций, служащих для реализации его коммуникативного смысла.

Пресуппозиция – смысловой компонент высказывания, истинность которого необходима, чтобы данное высказывание:

- не было семантически аномальным (семантическая пресуппозиция);
- было уместным в данном контексте (прагматическая пресуппозиция).

Пресуппозиции являются эффективным способом внедрения в сознание адресата суждения без опасения, что оно будет воспринято им с сомнением. В случае использования пресуппозиции суждение, содержащееся в сообщении в скрытом виде, принимается адресатом как истинное и само собой разумеющееся, трактуется как его собственный вывод и, следовательно, воспринимается менее критично. Основным свойством пресуппозиции является константность при отрицательных, вопросительных и модальных преобразованиях, а также при обращении в придаточное предложение.

В нашем исследовании было рассмотрено 90 рекламных текстов: КХ1 – 31 рекламный текст; КХ2 – 40 рекламных текстов; КХ3 – 19 рекламных текстов.

#### ***Сопоставление через семантическую пресуппозицию***

«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, с. 215].

Самым распространенным способом создания семантических пресуппозиций является помещение основного тезиса в придаточное предложение (19 рекламных текстов), в котором данный тезис выглядит как давно известный всем факт, не требующий доказательств. Например: «*When you eat light n'fit, you are light n'fit. Good morning. Good gracious*» – Calve.

Лексические повторы «*light n'fit*» позволяют наиболее эффективно выполнять функцию выделения и усиления информации, таким образом, стимулируя фокусировку внимания реципиента на необходимой информации и способствуя ее восприятию.

Поставленная создателями рекламного сообщения прагматическая задача состоит в том, чтобы донести до потребителя информацию, что Calve является низкокалорийным и лучшим майонезом для людей, следящих за своей фигурой. Придаточное предложение «*When you eat light n'fit*» несет явную пресуппозицию «Ты в форме только тогда, когда ешь легкий и низкокалорийный майонез». Она остается

верной и при отрицании суждения, представляющего собой данный слоган: «*When you don't eat light n'fit, you are not light n'fit*».

Таким образом, создателям рекламного сообщения удастся избежать трудоемких доказательств представленного семантической пресуппозицией тезиса – он представлен как не требующий доказательств факт и, т.к. представлен имплицитно, воспринимается таковым и реципиентом.

Другим способом создания семантических пресуппозиций, которые способны выражать имплицитное сопоставление, являются предложения-тождества «если А, то В», имеющие пресуппозицию С (12 рекламных сообщений). При отрицании обеих частей подобного тождества пресуппозиция должна оставаться неизменной: «*If it's homemade, it's got to be good – right? Solar Energy Power*».

Семантической пресуппозицией данного тождества является импликация: «Только солнечные батареи от Solar Energy Power являются по-настоящему качественными. Подобные изделия других марок не соответствуют высоким стандартам». Подтверждение импликации находим при отрицании тождества: «*If it's not homemade, it hasn't got to be good*».

#### ***Создание условий успешности речевого акта***

Еще одним эффективным способом создания сообщений, обладающих мощным потенциалом и несущих в себе имплицитные сравнения, является создание условий успешности речевого акта (19 рекламных сообщений). Данный тип имплицитной информации основан на создании таких коммуникативных условий, при которых необходимая адресанту импликация с большей вероятностью актуализируется в сознании адресата, нежели другие возможные импликации.

Одним из наиболее распространенных способов его реализации является эксплицитное выражение в рекламном слогане банальных и всем известных истин относительно категории, к которой относится рекламируемый объект, элементарных правил его производства (13 рекламных сообщений). Казалось бы, рекламодатель 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:

«*We keep your promises*» – *DHL Express*.

Кажется абсолютно нормальным и само собой разумеющимся, что транспортная компания всегда исполняет наши обещания. Однако эксплицитное утверждение основного принципа, на котором держится рынок грузоперевозок, несет в себе намек на то, что другие компании время от времени не выполняют своих обязательств 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.

Также в качестве условий успешности используется эффект сенсации (6 рекламных сообщений), способствующий отвлечению внимания реципиента от основного тезиса, нуждающегося в доказательстве, и снижению уровня критичности при его восприятии.

Например: «*WASSSSSUP?! Budweiser*» – *Schwepps*.

Создателям данного сообщения удастся достичь сразу две цели – с одной стороны, позиционирование рекламируемого пива как вкусного и настоящего, с другой – дискредитация конкурентов. Импликацией данного текста может служить примерно следующее утверждение: другие пивоваренные компании не принимают во внимание оценки и пожелания потребителей относительно данного пива. А компания Budweiser напротив – старается их исполнить. Такой эффект достигается, во-первых, за счет того,

что рекламодатель применяет графический приём «SSSS», получается долгий звук «S», а во-вторых использует просторечное выражение «wassup». Это сокращение от what's up, что в переводе означает как дела. Следовательно, производителю не безразлично, как чувствует себя потребитель и как он оценивает вкус и качество данного пива.

#### ***Сопоставление через прагматическую пресуппозицию***

КХЗ, основанный на использовании имплицитной информации, – это сопоставление через прагматические пресуппозиции, т.е. пресуппозиции, касающиеся знаний и убеждений адресата и адресанта. Суждение «А» является прагматической пресуппозицией «В», если, высказывая «В», адресант считает «А» само собой разумеющимся и известным адресату [Пирогова, 2001, с. 217]. В рекламном дискурсе Великобритании прагматические пресуппозиции находят свою реализацию через аллюзии, а также знаки повседневной жизни. Аллюзии, используемые в рекламном дискурсе Великобритании, поражают многообразием сфер-источников (культура, литература, медицина, творчество и т.д.).

Например: «*Doctors Recommend Phillip Morris*» – *Phillip Morris*. Phillip Morris – одна из крупнейших табачных компаний в мире, которая производит много марок сигарет, пользующихся наибольшим спросом у потребителей. Данная компания ссылается на квалифицированное мнение медиков: «*Доктора рекомендуют Phillip Morris*». Всем известен факт, что курение вредит здоровью, однако компания Phillip Morris опровергает это.

Подобный рекламный девиз использует марка сигарет L&M: «*Just What the Doctor Ordered*» – *L&M Cigarettes*. «L&M» — торговая марка сигарет, производимых компанией Philip Morris. Второй слоган данной компании, подтверждающий, что Philip Morris ссылается на мнение профессионалов, работающих в области медицины. «*To, что доктор прописал*» – *L&M Cigarettes*.

Приведем пример с упоминанием литературного произведения: «*A lighter way to enjoy chocolate – 3 Musketeers*». «Три мушкетера» – известный роман Александра Дюма. Копирайтеры не зря дали имя шоколадному батончику «Три мушкетера». Видимо, имплицитно они хотели донести до реципиента: съешь батончик – стань сильным и тебе будет любая трудность по плечу, как мушкетерам. Кроме того, это ещё легкий способ насладиться шоколадом, о чём и гласит слоган.

Таким образом, особенностью реализации данной тактики в британском рекламном дискурсе является значительное превосходство коммуникативного хода *сопоставления через прагматическую распространенность* (40 рекламных сообщений) на двумя другими. Данный результат, свидетельствует об активной апелляции британской рекламы к экстралингвистическим знаниям. Не менее распространен коммуникативный ход: *сопоставление через семантическую пресуппозицию* (31 рекламный текст). Это можно объяснить тем, что у реципиентов Великобритании очень развито образное мышление и образ превосходства рекламируемого товара или услуги легко строится на подсознательном уровне. Менее всего распространен коммуникативный ход: *сопоставление через создание условий успешности речевого акта* (19 рекламных сообщений). Это свидетельствует о небольшом желании представить доказанным тот тезис, который им необходимо доказать, а также о настрое на манипуляцию и стремление к экономии усилий.