

References

1. Volf, E. M. Grammatika i semantika prilagatel'nogo: na materiale ibero-romanskih yazyikov / E. M. Volf. – M. : Nauka, 1978. – 200 s.
2. Klimenko, A. P. Problemyi leksicheskoy sistemnosti v psiholingvisticheskom osveschenii : dis. ... d-ra filol. nauk : 10.02.19 / A. P. Klimenko. – Minsk, 1980. – 406 s.
3. Leontev, A. A. Psiholingvisticheskiy aspekt yazykovogo znacheniya / A. A. Leontev // Voprosyi psiholingvistiki. – M. : IYA RAN, 2011. – № 13 – S. 8–29.

А. В. Куракин, И. В. Попова

Орловский государственный университет имени И. С. Тургенева, Орел

ПОБУЖДЕНИЕ КАК СПОСОБ РЕАЛИЗАЦИИ КОММУНИКАТИВНОЙ СТРАТЕГИИ ВОЗДЕЙСТВИЯ В РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ

***Резюме.** Актуальность статьи заключается, с одной стороны, в интересе ученых к изучению языка рекламного текста, с другой, – в недостаточности данных исследований. Цель – рассмотреть отдельные формы выражения побуждения, обозначив при этом общую стратегию. Материалом для исследования послужили тексты телевизионной рекламы, методом – лингвистическое описание. Основные положения: необходимо изучить основные значения терминов «рекламная тактика» и «рекламная стратегия»; содержательный уровень манипуляций включает в себя различные рекламные стратегии; для реализации главной функции рекламы, заключающейся в воздействии на реципиента с целью побудить его приобрести определенный товар или услугу, применяется тактика побуждения, грамматически выраженного глаголами в форме повелительного наклонения 2-го лица единственного или множественного числа, при этом рассмотрены следующие позиции: для установления доверительных отношений и демонстраирования дружеского обращения употребляются формы повелительного наклонения единственного числа; использование «манипулятивной инструкции»; сложные предложения с причинно-следственной связью; эллиптические предложения.*

***Ключевые слова.** Речевое воздействие, рекламная тактика, рекламная стратегия, побуждение, повелительное наклонение.*

**MOTIVATION AS A WAY OF REALIZATION
OF COMMUNICATIVE STRATEGY OF INFLUENCE
IN ADVERTIZING TEXTS**

Abstract. *The relevance of article consists, on the one hand, in the interest of scientists in studying of the advertizing text, with another, – in insufficiency of these researches. The purpose – to consider separate forms of expression of motivation, having designated at the same time the general strategy. Material for a research texts of TV advertizing, as method – the linguistic description served. Basic provisions: it is necessary to study major importances of the terms "advertising tactics" and "advertising strategy"; substantial level of manipulations includes various advertizing strategy; tactics of the motivation which is grammatical expressed by verbs in the form of an imperative mood of the 2nd person of the only thing or plural is applied to realization of the main function of the advertizing consisting in impact on the recipient with the purpose to induce it to buy certain goods or service, at the same time the following positions are considered: for establishment of trusting relationship and demonstration of the friendly address forms of an imperative mood of singular are used; use of "manipulative instruction"; compound sentences with relationship of cause and effect; elliptic offers.*

Key words. *Speech influence, advertizing tactics, advertizing strategy, motivation, imperative mood.*

Чтобы детальнее разобраться в правилах применения манипулятивных приемов в рекламных текстах, необходимо изучить основные значения терминов «рекламная тактика» и «рекламная стратегия». Итак, «рекламная тактика – частный подход при реализации стратегии, искусство проводить каждую отдельную операцию (которая по содержанию может быть манипулятивным воздействием) в рамках одной стратегии» (Рюмшина, 2004). С помощью рекламной стратегии устанавливается, о каких преимуществах рекламируемой товарной продукции и в какой форме об этом нужно сообщить потенциальным покупателям. Она воплощает в жизнь «глобальные коммуникативные подходы, которым может оказаться и манипулирование, и являются основой для формальных и содержательных характеристик рекламы» (Рюмшина, 2004).

Содержательный уровень манипуляций включает в себя различные рекламные стратегии. Манипулятивную рекламную стратегию отличает преднамеренное внедрение в эмоциональную, а не логическую область человеческого сознания. «Включение последней предполагает уже не механизм внушения, а убеждение, некую рациональную деятельность по осознанию предлагаемой информации, что может пресечь манипулирование» (Рюмшина, 2004).

Е.В. Денисюк отмечает, что «коммуникативная стратегия манипулятора представляет собой «систему двух субстратегий: а) субстратегии создания мотивации для объекта манипуляции к совершению нужного манипулятору поступка; б) субстратегии создания для манипулируемого интерпретации речевого события» (Денисюк, 2003).

«Первая субстратегия выполняет главную коммуникативную задачу манипулятора, которая связана с универсальной экстралингвистической функцией общения, вторая – помогает сокрыть реализацию предыдущей задачи и пути ее достижения» (Копнина, 2012). В связи с этим многие исследователи заявляют, что не существует специальных манипулятивных тактик. «Коммуникативные тактики приобретают характер манипулятивных, будучи помещёнными в структуру манипулятивной коммуникативной стратегии» (Денисюк, 2003). Этим объясняется основная причина «невидимости» манипуляции.

Сложности при изучении речевых тактик и стратегий объясняются, вероятно, тем, что имеется множество тактик, которое сравнивается с большим количеством речевых действий. Но, по словам Е. М. Верещагина, «если индивидуальные тактики, вероятно, принципиально перечислимы, то тактики социальные, напротив, допускают перечисление в виде инвентаря» (Верещагин, 1999). Тем не менее, не существует общепризнанной классификации манипулятивных речевых тактик и стратегий.

О. С. Иссерс заявляет, что «речевые стратегии базируются не только на принципе «кооперации», но и на нарушениях этого принципа, когда

интересы одного собеседника доминируют над интересами другого. Необходимо учитывать специфику принципов «кооперации/некооперации» ввиду того, что они являются важными элементами при исследовании речевых тактик и стратегий» (Иссерс, 2009). В связи с этим исследователь предлагает классификацию речевых тактик и стратегий, которая основана на подчинении/нарушении принципов (постулатов, правил) речевого поведения. Следовательно, отталкиваясь от этого положения, можно отобрать кооперативные и некооперативные речевые тактики и стратегии.

«Вне всякого сомнения, манипулятивные тактики и стратегии имеют некооперативный характер, потому что применяются в корыстных целях. Они могут быть разделены на группы относительно того, какое правило речевого поведения нарушают» (Копнина, 2012).

Для реализации главной функции рекламы, заключающейся в воздействии на реципиента с целью побудить его приобрести определенный товар или услугу, в большинстве случаев применяется тактика побуждения (призыв к действию), грамматически выраженного глаголами в форме повелительного наклонения 2-го лица единственного или множественного числа. Однако для установления доверительных отношений и демонстрации дружеского обращения в рекламных текстах часто употребляются формы повелительного наклонения единственного числа:

Найди свое платье в каталоге «Faberlic» (реклама Интернет-сайта косметики и одежды);

Укрепи иммунитет (реклама молочного напитка «Актимель»);

Успей оформить карту «Тинькофф Платинум» со сниженной ставкой 12 % годовых (реклама банка «Тинькофф»).

Рекламные сообщения, в которых повелительное наклонение выражено в форме множественного числа, в большинстве случаев указывают на процесс приобретения или продажи определенного продукта или услуги, предоставляют сведения о новых товарах и их отличительных свойствах:

Покупайте в мобильном приложении «Яндекс. Маркет» (реклама Интернет-приложения);

Попробуйте новое ассорти конфет «Коркунов» (реклама торговой марки шоколадной продукции);

Признайте, что это лучший мужской десерт (реклама безалкогольного пива «Велкопоповицкий козел»).

В некоторых случаях в рекламном тексте используется сразу несколько глаголов повелительного наклонения. Таким образом, авторы пытаются усилить эффект воздействия на телезрителей, устанавливая определенный порядок действий, который следует неукоснительно выполнять (создается своего рода «манипулятивная инструкция»):

Открой его, ощути его, нанеси его, полюби его (реклама геля для душа «Palmolive»);

Открой вкус спелых плодов граната, **почувствуй**, как приятная сладость перетекает в легкую терпкость и **насладись** неповторимым вкусом (реклама сока «Rich»);

Налейте «Vanish Gold», **потрите, добавьте** один колпачок при стирке и пятна исчезают (реклама пятновыводителя);

Выберите аромат, **вставьте** аэрозоль в элегантное устройство, установите интенсивность распыления и **наслаждайтесь** приятными ароматами день за днем. **Создайте** весеннюю атмосферу дома (реклама освежителя воздуха «Air Wick Freshmatic Магия балета»).

Иногда авторы рекламных текстов ограничиваются использованием формы второго лица единственного числа повелительного наклонения глагола «быть»: **Будь** свободным, **будь** собой! (реклама автомобиля «Lada XRAY»); **Будь** лучшей версией себя! (реклама триммера для бритья «Philips One Blade»), а также с помощью глаголов повелительного наклонения создают причинно-следственную связь в рекламном предложении: **Ищешь** машину – **скачай** приложение «Авто.ру» (реклама автомобильного Интернет-портала); **Подключи** два Интернета – мобильный и домашний – **получай** скидку до 50 % на домашний Интернет каждый месяц (реклама провайдера «Ростелеком»); **Оформите** кредитную карту «Visa» и

возвращайте бонусами до 20 % от стоимости покупки (реклама банка «Сбербанк»); *Подкрути* ресницы – *окупись* в ритм Парижа (реклама туши «Miss Baby Roll»).

Но повелительное наклонение глаголов и другие приемы побуждения необходимо аккуратно применять при составлении рекламного текста, ведь чем больше оказанное давление, тем больше оказываемое противодействие. Чем настойчивее звучит побуждение потребителя, тем усиленнее он будет избегать рекламного видеоролика. Поэтому создатели рекламных текстов стараются применять в текстах эллиптические предложения, чтобы побуждение выражалось имплицитно, т.е. извлекалось телезрителем самостоятельно: *За выгодой на «Озон»* (реклама Интернет-магазина) – *За выгодой заходите на сайт «Озон»*; *Все на сайт «Билайн»* (реклама мобильного оператора) – *Все посещайте сайт «Билайн»*; *От боли в горле – «Лизобакт»* (реклама антисептика) – *От боли в горле применяйте «Лизобакт»*; *Для идеально чистой посуды – маленькая капелька «Fairy»* (реклама средства для мытья посуды) – *Для идеально чистой посуды используйте маленькую капельку «Fairy»*.

Таким образом, эффект воздействия в рекламном тексте достигается различными способами – от понятных и простых для понимания человека глаголов в повелительном наклонении до «зашифрованной» для его сознания имплицитной информации.

Список литературы

1. Верещагин, Е. М. В поисках новых путей развития лингвострановедения: концепция речеповеденческих тактик / Е. М. Верещагин, В. Г. Костомаров. – М. : Гос. ин-т рус. яз, 1999. – 84 с.
2. Денисюк, Е. В. Манипулятивное речевое воздействие: коммуникативно-прагматический аспект: дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 / Е. В. Денисюк. – Екатеринбург, 2003. – 200 с.

3. Иссерс, О. С. Речевое воздействие: учеб. пособие для студентов / О. С. Иссерс. – М. : Флинта : Наука, 2009. – 224 с.
4. Копнина, Г. А. Речевое манипулирование: учеб. пособие / Г. А. Копнина. – М. : Флинта, 2012. – 170 с.
5. Рюмшина, Л. И. Манипулятивные приемы в рекламе / Л. И. Рюмшина. – М. : Издательский центр «Март», 2004. – 240 с.

References

1. Vereshchagin, E. M. In search of new ways to develop lingvostranovedeniya: speech tactics concept / E. M. Vereshchagin, V. G. Kostomarov. – М. : State Institute of Russian Language, 1999. – 84 p.
2. Denisyuk, E. V. Manipulative speech impact: communicative-pragmatic aspect: dissertation of candidate of philological Sciences / E. V. Denisyuk. – Yekaterinburg, 2003. – 200 p.
3. Issers, O. S. Speech impact: study guide for students / O. S. Issers. – М. : Flinta : Science, 2009. – 224 pp.
4. Kopnina, G. A. Speech manipulation: study guide / G. A. Kopnina. – М. : Flinta, 2012. – 170 p.
5. Ryumshina, L. I. Manipulative techniques in advertising / L. I. Ryumshina. – М. : Publishing Center «Mart», 2004. – 240 p.

Н. Н. Максименя

Минский государственный лингвистический университет, Минск

СПОСОБЫ АНОНСИРОВАНИЯ ТЕАТРАЛЬНЫХ СОБЫТИЙ: ОТ ДРЕВНЕЙ ГРЕЦИИ ДО НАШИХ ДНЕЙ

Резюме. Цель статьи состоит в выявлении и описании способов анонсирования театральных событий в диахроническом аспекте. Эта тема представляется актуальной, поскольку с развитием рынка музыкальной, театральной, кинопродукции со своей инфраструктурой, возникает ситуация острой конкуренции за внимание целевых