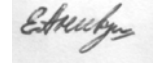


На правах рукописи



Аникин Евгений Евгеньевич

**Стратегия сопоставления
в российской и американской рекламе**

10.02.20 – сравнительно-историческое,
типологическое и сопоставительное языкознание

Автореферат

диссертации на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Тюмень – 2008

Работа выполнена в Государственном образовательном учреждении высшего профессионального образования «Челябинский государственный университет» на кафедре теории и практики английского языка.

Научный руководитель: заслуженный деятель науки РФ, доктор филологических наук, профессор **Чудинов Анатолий Прокопьевич** (ГОУ ВПО "Уральский государственный педагогический университет")

Официальные оппоненты: доктор филологических наук, профессор **Лыкова Надежда Николаевна** (ГОУ ВПО «Тюменский государственный университет»)

кандидат филологических наук, доцент **Белова Светлана Сергеевна** (г. Тюмень, компания "Шлюмберже")

Ведущая организация: ГОУ ВПО "Тюменский государственный архитектурно-строительный университет"

Защита состоится «24» января 2008 года в 9.00 часов на заседании диссертационного совета К 212.274.05 при ГОУ ВПО «Тюменский государственный университет» по адресу: 625003, г. Тюмень, ул. Республики 9, корпус 1, ауд. 211.

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке Тюменского государственного университета по адресу: 625003 г. Тюмень, ул. Семакова 18.

Автореферат разослан « » декабря 2007 г.

Ученый секретарь диссертационного совета
кандидат филологических наук, доцент



Т.В. Сотникова

Диссертация посвящена компаративному исследованию стратегий сопоставления, используемых в современной 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. Экспансия средств массовой коммуникации (радио, телевидение, Интернет) привела 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 исследуются те прагматические средства и механизмы, 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, Р. 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.Л. Hamblin, А. 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 относится и рекламная) состоит в отсутствии непосредственной обратной связи между отправителем и получателем сообщений. В условиях недостатка точной информации о качественных характеристиках реципиента, а также его возможной реакции, коммуникативные стратегии становятся механизмом, обеспечивающим гибкость рекламного дискурса, необходимую для достижения его прагматических целей.

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 возможен 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.Н. 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 рассматриваемых проблем связана также с тем, что сопоставительное изучение коммуникативных стратегий 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 исследование, посвященное 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 и 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. Кроме того, исследование позволило обнаружить специфические особенности реализации и применения стратегии сопоставления в анализируемых дискурсах.

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 российские рекламные тексты из печатных изданий (“Караван Историй”, “Лиза”, “Выбирай”, “Стольник”, “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 российской рекламы).

Методология исследования сложилась под влиянием когнитивной теории, успешно развиваемой в современном языкознании (А.Н. Баранов, Н.Н.Болдырев, 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 неоп-

ределенного 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.

На защиту выносятся следующие положения:

1. Стратегия сопоставления представляет собой эффективное средство речевого воздействия, к применению которого обращаются как российские, так и американские рекламодатели.
2. Стратегия сопоставления в российской и американской рекламе 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 в российской и американской рекламе за счет одного и того же набора коммуникативных ходов в дискурсах обеих стран – ходов создания суженного, расширенного, смещенного или неопределенного круга сравнения; ходов, исполь-

зующих 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 использования превосходной степени прилагательных).

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 семинарах в институте 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).

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

Основное содержание диссертации

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 «Теоретические основы изучения стратегий речевого воздействия в текстах коммерческой рекламы» 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.

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 стратеги-

ческого 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.

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].

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.

Практическую и окончательную реализацию речевое воздействие получает посредством речевых стратегий и тактик. Они представляют собой средство достижения нелингвистических целей адресанта. 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.).

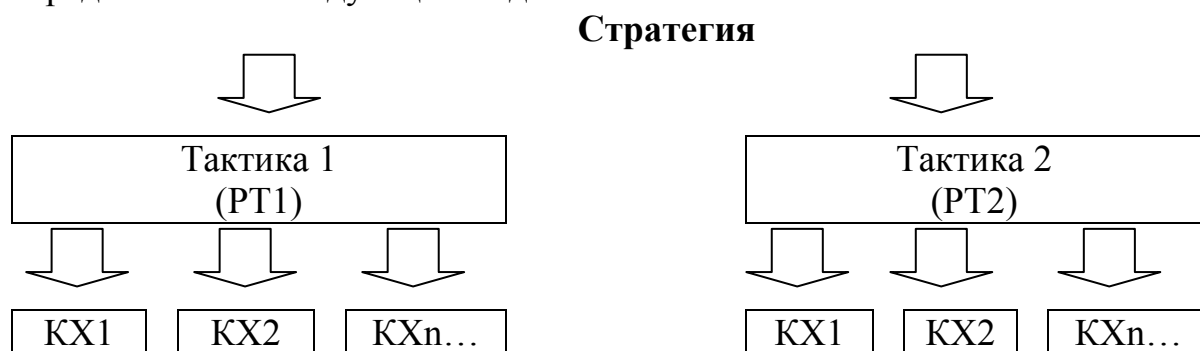
В современной когнитивной лингвистике речевые стратегии определяются как “план комплексного речевого воздействия, который осуществляет говорящий для обработки партнера, ... своего рода насилие над адресатом, направленное на изменение его модели мира, на трансформацию его концептуального сознания” [Иссерс 1999: 102] или как “коммуникативная категория, представляющая собой процесс планирования и реализации автором текста языковых способов корректировки модели мира адресата” [Ми-

ронова 2003: 29]. При этом коммуникативная стратегия понимается как система, составленная из организованных по принципу иерархии компонентов, что 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. Точно так же и в лингвистике, кроме стратегий коммуникантов, исследователи выделяют речевые тактики и коммуникативные ходы, ведущие к реализации глобального замысла (Т. ван Дейк, О.С. Иссерс, Н.Б. Руженцева и др).

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].

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:



Во второй главе «*Стратегия сопоставления в российском рекламном дискурсе*» 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.

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 вы-

боре названия данного феномена: как уже отмечалось ранее, термин “стратегия” заимствован лингвистикой 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 объекту), 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:

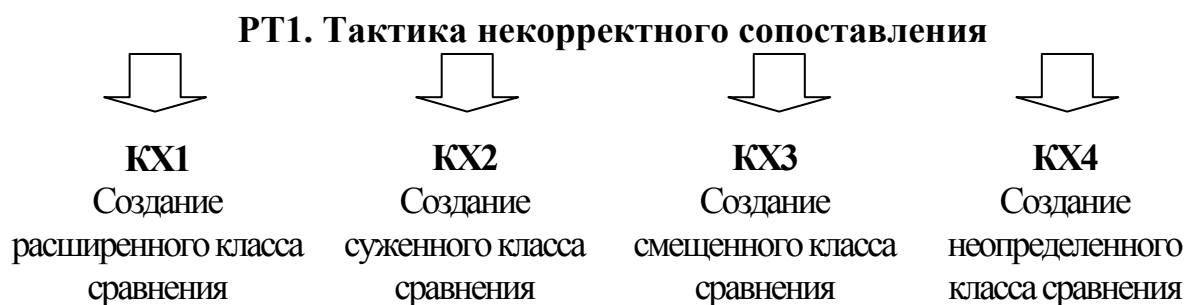
Стратегия сопоставления в российском рекламном дискурсе



Тактика некорректного сопоставления

Некорректные, с логической точки зрения, сравнения представляют собой различного рода манипуляции с классом сравнения. Подобный прием позволяет 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.

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:



Расширенный класс создается путем включения в него товаров той же товарной категории, уступающих 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:

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

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

В данных примерах рекламируемые объекты сравниваются с товарами, более старыми в техническом отношении; реальные конкуренты с помощью такой рекламы исключаются из сферы внимания.

Суженный класс сравнения образуют различные товары одной и той же марки. Товарная категория в восприятии потребителей временно как бы замыкается на одной марке:

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

“Новый E. Отстирывает лучше. До самого основания”

Смещенный класс представлен в тех случаях, когда марка сравнивается с товарами совершенно иной (нередко смежной) товарной категории:

“Orbit — самая вкусная защита от кариеца”.

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

Под **неопределенным классом** сравнения понимаются случаи информационно “пустых” сравнений, сравнений ни с чем. Несмотря на неинформативность, такое сравнение может использоваться как сильный риторический прием, благодаря которому копирайтерам удается сформулировать утверждение преимущества:

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

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

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.

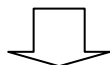
Тактика имплицитного сопоставления

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. 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 рекламируе-

мый объект, создать хорошо воспринимаемые отличия его от конкурирующих объектов, убедить в преимуществе его над конкурентными объектами и связать его с важным для целевой аудитории ценностным концептом.

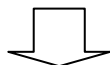
В настоящем исследовании мы опираемся на классификацию, предложенную в монографии “Имплицитность в языке и речи” (1999). В соответствии с выделяемыми в ней тремя основными видами имплицитной информации, в российском рекламном дискурсе можно проследить сравнения, основанные на применении семантических и прагматических пресуппозиций, а также сравнения посредством создания условий успешности речевого акта:

РТ2. Тактика имплицитного сопоставления



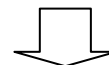
KX1

Сопоставление через семантическую пресуппозицию



KX2

Сопоставление через создание условий успешности речевого акта



KX3

Сопоставление через прагматическую 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 а): 215].:

"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".

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

Этот рекламный слоган содержит пресуппозицию "телевизоры Пионер – лучшие", остающуюся верной и при отрицании ("*Тот, кто не стремится к совершенству, не выбирает лучшее – плазменные телевизоры Пионер*").

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. Одним из примеров может служить слоган Униккомбанка:

"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.

"Мы любим Вас на самом деле" – Мегафон.

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.

В случае применения сопоставления через **прагматическую пресуппозицию**, 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:

“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.

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*;
- Кросс-культурные знания: *“Новый кетчуп Томаччо – мачо среди кетчупов!”*

Целью тактики имплицитного сопоставления является не только убеждение потребителей в преимуществе рекламируемого объекта над конкурирующими, но и соотнесение его с важным для целевой аудитории ценностным концептом. 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.

Тактика эксплицитной автоидеализации

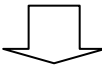
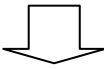
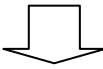
Считается, что заявление рекламодателя об абсолютном превосходстве рекламируемого объекта чаще всего вызывает обратный желанию отправителя эффект – недоверие со стороны потребителей. Дополнительную сложность представляют правовой и этический аспекты вопроса. Согласно Статье 1 Кодекса норм рекламной практики 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]. Из этого следует, что любое заявление об абсолютном превосходстве должно быть обосновано и подкреплено фактами; в обратном случае, его можно считать юридически 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. Ак-

цент 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:

РТЗ. Тактика эксплицитной автоидеализации

		
КХ1	КХ2	КХ3
Использование лексем с семантикой уникальности	Использование превосходной степени сравнения прилагательных	Использование сравнительных конструкций с отрицательными компонентами

Задачей *лексем с семантикой уникальности* в рекламе является не только создание позитивного настроения реципиента на рекламируемый товар, но и выделение его среди конкурентов как наилучшего. Чаще всего этими лексемами являются прилагательные (*эсклюзивный, исключительный*) или существительные (*совершенство, инновация, прорыв, революция*):

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

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

Основной задачей хода *«Использование прилагательных в превосходной степени сравнения»* является выгодное выделение рекламируемого товара среди конкурентов. К этой группе относится лексика, содержащая оценку факта, явления, признака, действия и т.д.:

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

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

В современной рекламе все чаще стали появляться *сравнительные конструкции* в составе *отрицательных предложений*. Данная категория представлена ключевыми схемами типа *“что может быть лучше, чем А?”, “нет более эффективного средства, чем А”*:

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

“Нет более сухих подгузников” (Подгузники Huggies).

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, ее применение постоянно заставляет рекламиста балансировать на грани дозволенного, так как существуют определенные правовые нормы, устанавливающие добросовестную конкуренцию при сопоставлении.

Анализ 519 сообщений российского рекламного дискурса, характеризующихся применением стратегии сопоставления в качестве инструмента речевого воздействия, продемонстрировал, что наиболее часто стратегия со-

поставления 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 неискушенности 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 неискушенность реципиента рекламной информации способствует определенному однообразию приемов речевого воздействия и, возможно, объясняется недолгой историей существования российской рекламы.

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 определенной недоразвитостью рекламных технологий в России.

В третьей главе «*Стратегия сопоставления в американском рекламном дискурсе*» 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.

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

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

Стратегия сопоставления в американском рекламном дискурсе



Тактика некорректного сопоставления

Речевая тактика некорректного сопоставления в рекламном дискурсе США реализуется через те же коммуникативные ходы, через которые данная тактика реализуется в российском рекламном дискурсе:

РТ1. Тактика некорректного сопоставления



Как и в российском рекламном дискурсе, при использовании **расширенного класса сравнения** копирайтер исключает из сферы сопоставления аналоги конкурирующих марок. Сопоставление происходит с товарами, отставшими в техническом плане, а продукция фирм, производящих аналогичные товары, вычеркивается из круга сравнения:

“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.

Специфической формой реализации данного хода в американском дискурсе является попытка вывести товар за рамки товарной категории путем создания специальной категории, имеющей связь с исходной:

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

“It’s not a car. It’s a Volkswagen”.

Примеров создания специальной категории сопоставления в российском рекламном дискурсе нами обнаружено не было, что может быть связано с более четкой фрагментацией картины мира, возможности для которой предоставляет английский язык.

Сопоставление через **создание суженного класса сравнения** 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:

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

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

Сопоставление рекламируемого продукта или услуги с марками абсолютно другой (или смежной) товарной категории (**создание смещенного класса сравнения**) – 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:

“Color that lasts like a cream, feels like a powder-soft dream. Colorvive”
“We sell more cars than Ford, Chrysler, Chevrolet, and Buick combined” – Matchbox Toy Cars.

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

“Ford has a better idea” – Ford Motor Company
“Get more” – T-Mobile.

Тактика имплицитного сопоставления

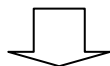
Как и в российском рекламном дискурсе, реализация тактики имплицитного сопоставления в американском рекламном дискурсе представлена тремя коммуникативными ходами:

РТ2. Тактика имплицитного сопоставления



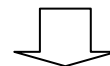
КХ1

Сопоставление через семантическую пресуппозицию



КХ2

Сопоставление через создание условий успешности речевого акта



КХ3

Сопоставление через прагматическую пресуппозицию

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:

“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:

“Find out why more business people prefer Vodafone”

Придаточное предложение *“why more business people prefer Vodafone”* несет явную пресуппозицию *“большинство деловых людей использует Vodafone”*. Она остается верной и при отрицании суждения: *“Don’t find out why more business people prefer Vodafone”*.

Использование условий успешности речевого акта является эффективным способом создания сообщений, несущих в себе имплицитные срав-

сравнения и обладающих мощным перлокутивным потенциалом. Данный 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. Подобные сообщения несут намек на некомпетентность, алчность и другие отрицательные качества конкурентов:

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

Кажется само собой разумеющимся, что сотовый оператор предоставляет свои услуги и днем и ночью, не останавливаясь при этом ни на минуту. Однако эксплицитное утверждение данного принципа 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.

Одним из широко распространенных способов создания условий успешности речевого акта в американском (но, по понятным причинам, 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. Его неожиданное употребление точки (например, перед именной частью составного сказуемого, перед которой, чаще всего, более уместно употребление неопределенного артикля), гарантирует необходимый рекламодателю эффект – создание образа уникальности рекламируемого объекта.

Как и в российской рекламе, чаще всего в рекламном дискурсе США **сопоставления через прагматические presupпозиции** реализуются через аллюзии, а также знаки повседневной жизни.:

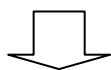
"The first truly feminine cigarette - almost as pretty as you are. Women have been feminine since Eve, now cigarettes are feminine. Eve, also with menthol" – Eve Cigarettes (сфера-донор – Библия).

"Your client is a poor, rejected stepchild, whose best friends are dwarfs. Can you insure her against poisoned apples?" Continental Insurance Company (сфера-донор – сказка про Белоснежку).

Тактика эксплицитной автоидеализации

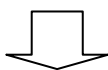
В американском рекламном дискурсе **тактика эксплицитной автоидеализации** представлена теми же коммуникативными ходами, что и в российском:

РТЗ. Тактика эксплицитной автоидеализации



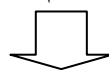
КХ1

Использование лексем с семантикой уникальности



КХ2

Использование превосходной степени сравнения прилагательных



КХ3

Использование сравнительных конструкций с отрицательными компонентами

Коммуникативный ход *использования лексем с семантикой уникальности* на американском рекламном рынке представлен такими лексическими единицами, как *unique, great, the only, the one, the first* и др.:

"First with the Hits" – Mercury Records;

"One in a billion." – McDonald's;

"Unique in All the World" – Ford Thunderbird.

Рекламные сообщения, построенные с использованием *превосходной степени сравнения прилагательных*, можно разделить на несколько групп в зависимости от того, что именно хочет подчеркнуть рекламода-тель. Если на первый план выходят уникальные качества, за счет которых товар превосходит своих конкурентов, то превосходная степень образуется непосредственно от прилагательных, обозначающих эти характери-стики:

"Dryest gin..." – Seagram's Gin.

Verizon Wireless – The nation's most reliable wireless network".

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

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

Коммуникативный ход *«Использование отрицательных конструкций»* довольно слабо представлен в американском рекламном дискурсе. Ключевой схеме *«нет более эффективного средства, чем А»* (суть которой мы раскрыли при анализе российских рекламных сообщений) подчи-нены лишь немногочисленные примеры:

"No battery is stronger longer" – Duracell Batteries;

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

Несколько чаще в американском рекламном дискурсе отрицательные конструкции образуют иную схему: *"nothing like..."* или *"like no other"*:

"Like no other" – Mercedes-Benz.

Haagen-Dazs. "Made like no other".

Анализ 509 американских рекламных сообщений продемонстрировал более равномерное процентное соотношение реализации различных тактик в американском рекламном дискурсе, нежели чем в российском дискурсе.

Разница между самой популярной среди американских копирайтеров тактикой (тактикой имплицитного сопоставления) и наименее распростра-

ненной (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 большем разнообразии рекламного дискурса США.

Наиболее часто встречаются рекламные сообщения, реализующие тактику имплицитного сопоставления (39,7% случаев, 202 примера), 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.

Проведенный в исследовании компаративный анализ реализации речевых тактик в рамках стратегии сопоставления позволил обнаружить:

- большую распространенность в американском рекламном дискурсе (в сравнении с российским) тактики имплицитного сопоставления, что было нами связано с более долгой историей существования американской рекламы;
- меньшую распространенность в американском рекламном дискурсе (в сравнении с российским) 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 отсутст-

вие (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, чем в американском рекламном дискурсе.

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

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.

Основные положения диссертации отражены в следующих публикациях:

Раздел 1. Статьи в рецензируемом научном журнале, включенном в реестр ВАК:

1. Аникин Е.Е. Тактика эксплицитной автоидеализации в российском и американском рекламном дискурсе // Вестник Костромского государственного университета им. Н.А. Некрасова. – Кострома, 2007, № 4. – С. 90-94.
2. Аникин Е.Е. Тактика имплицитного сопоставления в российском рекламном дискурсе // Вестник Челябинского государственного университета. – Челябинск, 2008, № 6. – 0.6 п.л.

Раздел 2. Публикации в других изданиях:

3. Аникин Е.Е. Подходы к типологизации стратегий коммуникативного воздействия в рекламе. // 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.
4. Аникин Е.Е. Речевая стратегия сопоставления рекламируемого товара (на материале российской и американской коммерческой рекламы). // 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.

5. Аникин Е.Е. Стратегии речевого воздействия как категория анализа рекламного дискурса. // 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.
6. Аникин Е.Е. Речевые стратегии сопоставления и акцентирования (на материале российской и американской коммерческой рекламы). // 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.
7. Аникин Е.Е. Стратегия сопоставления в рекламе как нарушение принципа “кооперации”. // Известия УрГПУ. Лингвистика. Выпуск 17./ Урал. гос. пед. ун-т. / Отв. ред. Чудинов А.П. – Екатеринбург, 2006. – С. 155-162.
8. Аникин Е.Е. Речевое воздействие как нарушение принципа “кооперации” в рекламном дискурсе США. // 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. Челябин. гос. ун-т, 2006. – С. 85-87.
9. Аникин Е.Е. Тактика имплицитного сопоставления в рекламном дискурсе США. // Известия УрГПУ. Лингвистика. Выпуск 20./ Урал. гос. пед. ун-т. / Отв. ред. Чудинов А.П. – Екатеринбург, 2006. – С. 175 – 180.