

Г. Н. Тельминов G. N. Telminov
Екатеринбург, Россия Ekaterinburg, Russia

**КОММУНИКАТИВНЫЕ ТАКТИКИ
ПОЗИТИВНОЙ ВЕЖЛИВОСТИ
В РОССИЙСКОЙ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЕ**

Аннотация. Описываются коммуникативные тактики позитивной вежливости в российской интернет-рекламе, выделяются группы тактик и речевые сферы их реализации.

Ключевые слова: интернет-реклама; рекламный дискурс; позитивная вежливость; негативная вежливость; коммуникативные тактики; коммуникативная рамка.

Сведения об авторе: Тельминов Геннадий Николаевич, ассистент кафедры английской филологии и сопоставительного языкознания, аспирант кафедры французской филологии.

Место работы: Уральский государственный педагогический университет (Екатеринбург).

Контактная информация: 620017, Екатеринбург, пр-т Космонавтов, 26, к. 368.
e-mail: telminov@aol.com.

**COMMUNICATIVE TACTICS
OF POSITIVE POLITENESS
IN RUSSIAN INTERNET ADVERTISING**

Abstract. The article describes the communicative tactics of positive politeness in the Russian Internet Advertising. Groups of tactics and spheres of their usage are identified.

Key words: Internet advertizing; advertizing discourse; positive politeness; negative politeness; communicative frame.

About the author: Telminov Gennady Nikolaevich, Assistant Lecturer of the Chair of English Philology and Comparative Linguistics, Post-graduate Student of the Chair of French Philology.

Place of employment: Ural State Pedagogical University (Ekaterinburg).

В теории межкультурной коммуникации принцип вежливости рассматривается с точки зрения правил коммуникативного контакта и заключается в следовании действительному для данной ситуации комплексу взаимных прав и обязанностей коммуникантов. Среди них выделяют *частные* правила, например использование определенного типа допустимых речевых актов в зависимости от ситуации общения и внелингвистического контекста. Эти коммуникативные правила ввел в научный обиход Г. Грайс, сформулировав их в виде основного принципа кооперации и вытекающих из него четырех постулатов, которые перечислены ниже.

1. Постулат качества/истинности (сообщение не должно быть ложным или не имеющим под собой должных оснований).

2. Постулат количества/информативности (понимание сообщения зависит от его информативной насыщенности. Говорящий должен учитывать экстралингвистическую реальность, все компоненты коммуникативного контекста, включающего в себя фоновые знания и отношения между коммуникантами, высказывание должно содержать ровно столько информации, сколько требуется).

3. Постулат отношения/релевантности (высказываться нужно по существу темы; переход говорящего к новому предмету разговора сопровождается сигналом о перемене темы).

4. Постулат модальности (речь идет о выборе говорящим языкового кода, лексических и грамматических средств: сообщение должно быть ясным, однозначным, кратким,

четким и организованным, не содержать непонятных для адресата слов и выражений) [Grice 1975: 34].

Эти правила дополняют и корректируют постулаты вежливости Г. Лича, а именно: постулат такта (причиняй минимум неудобств и оказывай максимум удобств другому); постулат великодушия (оказывай минимум удобств себе и максимум удобств другому); постулат одобрения (своди к минимуму отрицательную оценку других; стремись к максимально положительной оценке других); постулат скромности (минимально хвали себя, максимально порицай себя); постулат согласия (своди к минимуму разногласие между собой и другим; стремись к максимальному согласию между собой и другим); постулат симпатии (своди к минимуму антипатию между собой и другим; стремись к максимальной симпатии между собой и другим) [Leech 1983].

Приведенные выше постулаты соотносимы с репертуаром коммуникативных тактик, репрезентирующих категорию вежливости.

При классификации типов вежливости мы, вслед за П. Браун и С. Левинсон [Brown, Levinson 1987], различаем две вежливости — *позитивную* и *негативную*.

Позитивная вежливость служит для выражения говорящим расположения и симпатии адресату. Это вежливость сближения, уменьшения дистанции. В качестве примеров позитивной вежливости можно привести комплименты, стремление к уменьшению разногласий, выражение внимания, образование комфортной атмосферы.

Обратимся к тактикам позитивной вежливости в российском рекламном дискурсе.

**ГРУППА ТАКТИК
ПРЯМОГО ВЫРАЖЕНИЯ МЫСЛИ
(тактика совета, тактика облегчения
восприятия рекламного текста на сайте,
тактика демонстрации внимания
к потенциальному потребителю)**

Высказывание с прямо заявленным адресантом смыслом (*Говорю то, что говорю* [Дементьев 2000: 4, 12, 15]) можно рассматривать как прямую рекламу. Явления, когда говорящий, произнося некоторое предложение, имеет в виду буквально то, что говорит, Дж. Р. Серль относил к простейшим случаям выражения значения в языке и указывал, что подобная семантическая простота присуща далеко не всем высказываниям [Серль 1986: 195].

Неотъемлемым компонентом всех рекламных объявлений является номинация предмета рекламы. Предмет рекламы преподносится при помощи прямой или косвенной коммуникативной формы. В прямой рекламе существуют прямые указания на покупку предмета рекламы (эксплицитная суггестивация: «купи меня»), а в косвенной рекламной коммуникации предмет рекламы уводится на второй план и преподнесен завуалировано [Булатова 2005: 232].

Цель прямой рекламы — убедить адресата с помощью конкретной дефиниции, наиболее соответствующей задачам автора жанровой формы, а также выбора структурных, содержательных и лингвистических приемов. Прямое выражение мысли реализуется посредством репертуара тактических схем.

ТАКТИКА СОВЕТА. Рекламные тексты призваны убедить потенциального клиента в необходимости покупки товара или услуг, и важную роль в этом играет речевой жанр совета: *Вполне возможно, что отдых на просторах холодной Балтики вам будет гораздо полезнее, чем поездка в жаркие страны* (<http://poisk.turizm.ru/spro3/show.pl?url>).

Предметом рекламы является отдых на Балтике. Как аргументация («к делу») выступает польза проведения отдыха в холодных широтах, а не в теплых. *Возможно* — вводное слово, привносящее в высказывание компонент «вежливости». Таким образом, адресант не хочет брать на себя стопроцентную ответственность за свои рекомендации: в соответствии с постулатом качества/истинности сообщение не должно быть ложным или не имеющим под собой должных оснований.

ТАКТИКА ОБЛЕГЧЕНИЯ ВОСПРИЯТИЯ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА НА САЙТЕ. Рассмотрим ре-

ализацию данной тактики по «принципу матрешки» на сайте туристической фирмы Turizm.ru (<http://www.turizm.ru/?from=turizm.ru>). Турфирма предлагает туры в следующие страны: *Турцию, Египет, Таиланд, Тунис, Грецию, Кипр, Италию, Испанию, Мальдивы, Чехию, Болгарию.*

Выбрав, например, Турцию, адресат попадет на следующую страничку, предлагающую:

- *Горнолыжные курорты Турции.*
- *Полезную информацию о Турции.*
- *Веб-камеры в Турции.*
- *Карту Турции.*
- *Интерактивные карты городов.*
- *Экскурсии по Турции* и т. д.

В вербальном ряду сайта реализуется постулат модальности: сообщение должно быть ясным, однозначным, кратким, четким и организованным, не должно содержать непонятных для адресата слов и выражений. Именно с этим связана вежливость по отношению к адресату, которого избавляют от лишних усилий, необходимых для восприятия.

Далее, запросив *Горнолыжные курорты Турции*, мы увидим более развернутую информацию, при подаче которой соблюдается постулат отношения/релевантности (высказывание должно быть по существу темы). Переход говорящего к новому предмету разговора сопровождается сигналом о перемене темы: *В Турции горнолыжный спорт еще довольно молод, но популярность ее зимних курортов растет с каждым годом. Доступные цены, высокий уровень сервиса и отличные возможности для катания говорят в пользу зимнего отдыха в этой стране.*

Таким образом, логика, последовательность, а также особое расположение рекламируемых товаров и услуг на сайтах имеют прагматическое значение. Удобное визуальное расположение вербальных структур и переход от небольшого высказывания к развернутому тексту (если кликнуть по слову, то слово превращается во фразу, а если кликнуть по фразе, то она превращается в развернутый текст) создает удобство для пользователя. Реализуется постулат модальности и постулат такта (причиняй минимум неудобств и оказывай максимум удобств другому). Тактика вежливости реализуется и в том, что текст информативен, четко структурирован, содержит детали, важные для адресата; предложения короткие, удобные для восприятия.

ТАКТИКА ДЕМОНСТРАЦИИ ВНИМАНИЯ К ПОТЕНЦИАЛЬНОМУ ПОТРЕБИТЕЛЮ. Покупатель может иметь огромное количество вопросов по качеству товара или услуги, способу оплаты, сложности сделки купли-продажи, технической сложности самого товара (напри-

мер, при покупке телевизора или видеокмеры). Еще до покупки товара клиент может задать все интересующие вопросы продавцу (автору рекламы) и с учетом ответов принять решение о покупке. Многое при этом зависит от того, насколько серьезно адресант уделяет внимание потребностям, желаниям и интересам клиента. Клиент делает выводы о товаре или услуге при общении с продавцом. Иногда именно в момент общения клиент может принять решение о покупке товара или услуги.

Интерактивная интернет-реклама, как никакая другая, позволяет отлично наладить общение между продавцом и покупателем (постулат согласия: своди к минимуму разногласие между собой и другим, стремись к максимальному согласию между собой и другим). Тактика облегчения восприятия реализуется в интернет-рекламе в виде более узких и частных тактических схем.

Подтактика «Обратная связь». Адресату может предоставляться возможность связаться с адресантом прямо на сайте и задать свои вопросы. Например, на сайте магазина *М. Видео* (<http://ekaterinburg.mvideo.ru/>) существует рубрика *Обратная связь*. Рядом с рубрикой мы найдем приветствие: *С удовольствием ответим на Ваши вопросы!* Далее следует таблица, с помощью которой можно задать вопросы или оставить сообщение, комментарий. Даны также номера телефонов / факсов разных отделов магазина (как правило, справочная информация идет в адресном блоке).

Помимо этого, автор рекламы иногда позволяет адресату прямо на своей рекламной страничке задать любой вопрос по поводу предмета рекламы и получить быстрый ответ. С этой целью сообщается справочная информация: телефон и электронный адрес. Для удобства клиента на сайте даны имена и должности служащих.

Подтактика «Моделирование диалога». Для удобства клиента магазин сразу предлагает готовые ответы на часто задаваемые вопросы (в соответствии с постулатом количества, информативности):

Прежде чем задать новый вопрос, просим Вас ознакомиться со списком часто задаваемых вопросов и ответов. Если ответ на Ваш вопрос опубликован в данном разделе, мы оставляем за собой право на него не отвечать.

— *Мне отказали в предоставлении кредита, почему?*

— *Я прочитал условия кредитования на сайте, но мне многое не понятно.*

— *Мне еще нет 23 лет, могу ли я получить кредит?*

— *Я живу в другом городе, могу ли я оформить покупку в кредит в Интернет-магазине?*

— *Я живу в другом городе, можно ли мне заказать товар с доставкой?*

Например, задав вопрос *Я живу в другом городе, можно ли мне заказать товар с доставкой?*, покупатель получит положительный ответ.

Подтактика «Основные характеристики предмета рекламы». Высказывание в рамках данной подтактики базируется на реализации того же постулата количества/информативности.

На сайте можно найти основные характеристики продаваемой продукции, например:

Микроволновая печь с грилем LG MH-6347GRL

*Габаритные размеры (В*Ш*Г): 28*51*41 см, Полезный объем камеры: 23 л, Диаметр поворотного стола: 32 см, Внутреннее покрытие: Anti Bacteria, Мощность микроволн: 850 Вт.*

Решение о покупке товара или услуги принимается субъектом исключительно на индивидуальной мотивационной основе, составляющими которой могут быть многочисленные привходящие обстоятельства, среди которых может присутствовать собственно реклама, — а может и не присутствовать [Мокшанцев 2008: 208].

ГРУППА АПЕЛЛЯТИВНЫХ ТАКТИК

(тактика ты-обращения, тактика присвоения «титула» адресату, тактика «свободы» выбора, тактика предложения совместной деятельности)

Средства контакта между участниками общения широко используются как в публицистическом, так и в рекламном дискурсе.

Апеллятив — языковое средство, при помощи которого осуществляется привлечение внимания и обращение между коммуникантами [Власов, Флорин 1978: 228]. Роль апеллятивов не ограничивается исключительно обращениями. Апеллятивы также выполняют социально-этикетную функцию, экспрессивную функцию, ролевые функции [Дыкова 2003: 16].

В интернет-рекламе чаще всего встречаются следующие апеллятивные тактики:

ТАКТИКА ТЫ-ОБРАЩЕНИЯ. В данных рекламных обращениях автор обращается к клиенту на *Ты*, тем самым делая его «своим», уменьшая дистанцию между коммуникантами: *Купи подарок близким!* (<http://odezhda.com/c.php>); *Сделай себе приятное!* (<http://www.borishof.ru/general/>).

ТАКТИКА ПРИСВОЕНИЯ «ТИТУЛА» АДРЕСАТУ. Автор рекламы может присваивать опреде-

ленный «титул» адресату, именовать клиентов в зависимости от услуги и предмета рекламы: *Дорогие наши АВТОВЛАДЕЛЬЦЫ! Спешите, ведь только сейчас у нас действует акция — „Заплати 900 рублей, чтобы сэкономить тысячи“* (http://www.vozmiauto.ru/_cities/moskva/models/ssangyong/).

Читающий рекламу человек еще не воспользовался услугами данного дилера, но тем не менее автор рекламы заранее называет потенциального клиента *автовладельцем*. Тем самым посредством титула автор заранее причисляет реципиента к определенной группе людей, играя на повышение по отношению к нему.

Маркеры внутригрупповой принадлежности подчеркивают определенный значимый статус, «титул» клиентов, свидетельствуя о существовании такой группы людей. Адресат понимает, что он не один может пользоваться рекламируемым товаром или услугой. Это подталкивает адресата к покупке товара или услуги («делай как все!»).

ТАКТИКА «СВОБОДЫ» ВЫБОРА. Примером реализации этой тактики является следующее рекламное объявление, почти полностью состоящее из вопросов. Аргументация представлена самими вопросами и ответами на них (ответ должен дать сам адресат). Цепочка из вопросов — это особый стилистический прием, который заставляет обращать на сообщение внимание и активизирует мыслительную деятельность адресата. Предмет рекламы — отдых и лечение на Алтае.

Можете ли Вы сказать сами о себе: „Чем я делаюсь старше, тем лучше я себя чувствую?“ Самое великое открытие нашего времени! Прекрасное здоровье. Имеете ли вы представление о том, что это значит? Взгляните на себя в зеркало. Вам нравится, как вы выглядите? Не кажется ли вы сами себе постаревшим и замученным жизнью? Не покрылось ли ваше лицо сетью морщин? Не состарилась ли шея? Сохранился ли молодой блеск в ваших глазах? А как насчет цвета лица? И вообще, что вы могли бы сказать о своем лице? Кто перед вами: молодой человек или старик? Никто объективнее вас самих не ответит на эти вопросы.

(<http://poisk.turizm.ru/spro3/show.pl?url=http://www.turizm.ru/cure/articles/4806&words=%E2%E0%F8>).

Это объявление почти полностью состоит из общих вопросов, на которые трудно дать отрицательный ответ! Адресат ощущает это сразу же, после первого вопроса (не говоря уже об остальных): *Чем я делаюсь старше, тем лучше я себя чувствую?* Ад-

ресату «поневоле» приходится соглашаться с автором рекламы, и выбор автора становится выбором адресата.

ТАКТИКА ПРЕДЛОЖЕНИЯ СОВМЕСТНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ. Суть тактики в том, что рекламода-тель «желает быть» вместе с клиентом, рекламируя что-либо и предлагая ему совместные действия на паритетных началах (побуждение к действию: «давайте пойдём», «давайте заглянем»). Приведем примеры: *Давайте пройдем по узким улицам Афин!* (<http://travel.mail.ru/search>); *Давайте заглянем в одно- и двухзвездочные отели солнечной Италии* (<http://t2t.ru/t2tru/что-мы-знаем-о-deshevykh-evropeiskikh-gostinitsakh>).

ГРУППА ЭТИКЕТНЫХ ТАКТИК (тактика комплимента, тактика приветствия, тактика благодарности, тактика прощания)

ТАКТИКА КОМПЛИМЕНТА. Compliment, похвала и отчасти лесть являются своего рода эмоциональными «коммуникативными подарками» адресату [Ларина 2003: 224]. В задачи нашего исследования не входит проведение четких границ между этими понятиями. Даря коммуникативные «подарки», адресант пытается завуалировать свои истинные цели.

Посредством комплимента, похвалы и лести адресант пытается похвалить адресата и возвеличить его в своих глазах. Материальная заинтересованность автора рекламы побуждает его использовать речевые приемы, которые максимально приближены к похвале. Основным стимулом автора рекламы при этом является прибыль, поэтому одновременно автор рекламы пытается убедить адресата в том, что слова его искренни, создать у него отличное настроение. Намерение польстить адресату продиктовано ображением вежливости и желанием поддерживать с ним согласие в деловых отношениях. Автор рекламы сознательно заранее дает преувеличенную положительную оценку своему потенциальному покупателю, с тем чтобы сделать ему хоть что-то приятное и тем самым побудить его к совершению покупки. Причина вежливости кроется в том, что в конкретной ситуации нужно сказать особые слова [Карасик 2002: 87]. К основным интенциям похвалы, комплимента и лести можно отнести признание положительных качеств и действий адресата и с целью побуждения его к совершению покупки или пользованию услугой.

Обратимся к конкретному примеру: *Красивая мама — счастливый малыш! В одежде для кормления Blissfulbabes вы станете самой красивой мамой* (<http://www>).

motherinstyle.ru/cat/t80/). Формальная логика в этих рекламных суждениях не соблюдена: одно из другого не следует, но цель автора рекламы достигнута — он польстил адресату, побуждая его к покупке.

Рекламные объявления с компонентами лести, похвалы, комплимента рассчитаны на людей со склонностью к самоактуализация (чем я хуже тех, кто приводится в качестве примера в рекламе?), т. е. к выбору из существующих возможностей тех, которые способствуют внутреннему росту, проявлению личности. Именно к этим мотивам и апеллирует данная тактика.

ТАКТИКА ИЗВИНЕНИЯ. Акт извинения демонстрирует характерные черты этикетной коммуникации как составляющей категории вежливости. Этикет — часть категории вежливости. Извинение можно рассматривать как языковой жанр, который репрезентирует заботу о партнере по коммуникации. В ситуации, при которой необходимо извинение, игнорирование последнего может привести к коммуникативной неудаче.

Само по себе извинение не является рекламой, но оно может присутствовать в текстах, размещенных на рекламных сайтах. Так, при проведении регламентных работ в сети банк дает следующее объявление-извинение: *Наша компания приносит свои извинения за временное неудобство в связи с модификацией сайта* (<http://www.cargol.ru/about.html>).

В акте извинения не используется личное местоимение *мы* — оно заменено выражением *наша компания* в сочетании с глаголом. Такой прием позволяет адресату поднять статус извиняющегося, тем самым подчеркивается уважение к клиентам.

ТАКТИКА ПРИВЕТСТВИЯ. Посредством приветствия устанавливается начальный речевой контакт и проявляется доброжелательное и уважительное отношение со стороны адресанта к адресату.

Здороваться/приветствовать — «значит проявлять доброжелательность и уважение по отношению к встретившемуся знакомому, а иногда и незнакомому» [Формановская 1987: 61].

В российской интернет-рекламе можно отметить разные типы приветствий. Рассмотрим следующий пример: *Здравствуйте, уважаемые путешественники по Египту!* (<http://story.travel.mail.ru/story/show/137070/>). Так звучит предложение в начале страницы на сайте турфирмы, предлагающей туры в Египет (предмет рекламы), и желающим воспользоваться этими услугами будет очень приятно прочитать приветствие в самом начале страницы. Приветствие об-

ращает на себя, а следовательно, на всю информацию, преподносимую на сайте, внимание.

Интернет-магазин одежды приветствует своих посетителей: *Добро пожаловать на наш сайт! Здесь Вы всегда подберете все, что вам нужно* (<http://fashiony.ru/population.php>). Приветствие обосновывается аргументом в пользу посещения данного сайта: на нем есть все, что нужно клиенту. Аргументация способствует логическому разворачиванию высказывания и донесению его смысла до поля сознания, где происходит критическое осмысление информации.

ТАКТИКА БЛАГОДАРНОСТИ. Благодарность является социально-культурным явлением, в котором отражается национальный менталитет и культурная специфика народа. Благодарность — важный речевой акт этикета общения. Благодарность — благожелательность, благопожелание, добросердечие, признательность говорящего по отношению к человеку, оказавшему ему услугу, благодеяние, одолжение, добро или внимание. Иными словами, благодарность проявляется как демонстрация, с одной стороны, вежливости, воспитанности адресата, а с другой — доброжелательности, уважения, уважительного отношения к адресату [Ли Сюзянь 2006: 87].

Пример благодарности: *Уважаемые клиенты и партнеры! Мы искренне благодарим Вас за сделанный выбор в пользу нашего сайта при решении воспользоваться нашими услугами* (http://fashiony.ru/index.php?id_r=21). Таким образом сайт по продаже предметов одежды благодарит адресата за его выбор. В первой части рекламного объявления мы видим приветствие, а во второй — выражение самой благодарности, которая усилена интенсификатором «искренне». Читая подобное объявление, адресат, может быть, и не сделал еще выбор в пользу конкретного сайта, предлагающего те или иные услуги, а сайт заблаговременно благодарит его, таким способом подталкивая к совершению покупки.

Факт благодарности помогает запомнить содержание рекламного текста. Ученые отмечают, что слово (в нашем случае слово, обозначающее благодарность) оказывает на человека влияние во много раз более сильное, чем какие-либо другие факторы. Цель рекламы — повлиять на потребителей, убедить их в правоте сказанного с помощью таких слов, которые способны вызвать нужные мысли и чувства [Кохтев 1997: 24].

ТАКТИКА ПРОЩАНИЯ. Своеобразие этикетных тактик в интернет-рекламе заключается в их дополнительной смысловой нагрузке. Такие высказывания часто состоят из двух

частей: тезисно-аргументативной и собственно этикетной, что отличает их от этикетных высказываний в обиходно-бытовом дискурсе.

Акт прощания служит для завершения процесса коммуникации.

Прощание — это один из способов заметить клиента, подчеркнуть его важность для адресанта. Посредством прощания прерывается речевой контакт и проявляется доброжелательное и уважительное отношение к адресату (потенциальному клиенту). Попрощаться — значит продемонстрировать уважительное и вежливое отношение к клиенту, дружеские чувства, расположение, признательность. Но мы видим, что еще в рекламном прощании реализована своеобразная тезисно-аргументативная структура, усиливающая его (собственно этикетная часть).

Рассмотрим прощание автодилера в конце сайта: *Своевременное техническое обслуживание — залог долгой и бесперебойной эксплуатации Вашего автомобиля. Удачи на дорогах!* (<http://www.vita-motors.ru/>).

Автор рекламы при прощании с посетителем сайта желает ему удачи на дорогах, а в предыдущем тезисе предусмотрительно напоминает, что удача может появиться только при своевременном техническом обслуживании автомобиля, которое будет залогом его долгой и бесперебойной работы. Логическая цепочка (*своевременное техническое обслуживание — залог долгой и бесперебойной эксплуатации автомобиля — удача на дорогах*) апеллирует к рациональной и эмоциональной сторонам мышления, актуализируя категорию вежливости при финальном контакте. Как мы видим, этот довод основан на особом алгоритме логического доказательства — убедительной аргументации. А аргумент — это мысль, истинность которой проверена и доказана практикой и временем.

ТАКТИКА ПРЕУВЕЛИЧЕНИЯ ИНТЕРЕСА, ОДОБРЕНИЯ, СИМПАТИИ К КЛИЕНТУ. Преувеличение является важной характерной чертой в коммуникативном поведении американцев, для которых типичны гиперболы, интенсификаторы, повторы, оценочные прилагательные и глаголы, употребляемые в самых обыденных ситуациях. Для русской среды бытового общения данные приемы привлечения внимания и экспрессивности менее характерны. Тем не менее в рекламном дискурсе такие приемы используются довольно часто. Среди них выделяются два основных типа. К первому относятся *лексические и грамматические суперлативы, репрезентирующие категорию вежливости в следующем аспекте: мы уважаем и любим нашего кли-*

ента, предлагая ему самый качественный товар. Примером может служить следующая реклама туроператора, содержащая лексические суперлативы: *Но даже если Вы СОВЕРШЕННО равнодушны к истории, то солнце, море и воздух Греции ВСЕ ЖЕ смогут ЗАТРОНУТЬ СТРУНЫ ВАШЕЙ ДУШИ, поскольку эту страну НЕВОЗМОЖНО НЕ ЛЮБИТЬ. КРАСОЧНОСТЬ ТРАДИЦИЙ И ОБЫЧАЕВ, самобытность ночной жизни и ПРЕКРАСНАЯ кухня, — на этой земле, ЦВЕТА ЗРЕЛОГО ВИНА — всё создано для того, чтобы принести радость* (http://vanillacoast.e-toptour.ru/?ctguide_id=44637156-760b-47cd-b8bb-8bdcdc22f187&ctguide_descType=desc).

В данной рекламе туристических услуг используются следующие усилители экспрессии: наречия *совершенно, все же*, двойное отрицание *невозможно не любить*, усиливающее утверждение, лексический суперлатив *прекрасный*, слово, выражающее приятное эмоциональное состояние — *радость*, а также метафорические обороты *затронуть струны Вашей души, красочность традиций и обычаев, кухня цвета зрелого вина*. Эта реклама в известной степени соответствует постулату симпатии Дж. Лича.

Следует подчеркнуть, что реализованный в рекламных текстах подход за счет экспрессии и преувеличения открывает перспективу образа, преподносимого в рекламе. Такой подход эффективен с точки зрения воздействия на адресата. Рассмотренные приемы сохраняют единство рекламного сообщения, способствуют интеграции его компонентов, создают особый рекламный стиль.

Проиллюстрируем употребление грамматических суперлативов: *А на острове Коркеасаари расположен ОДИН ИЗ ЛУЧШИХ в Европе зоопарк Хельсинки...* (<http://travel.mail.ru/place/116/?full=1>). Автор, рекламируя туристические услуги, предлагает в процессе поездки посетить зоопарк (предмет рекламы), приводя оценочный аргумент: этот зоопарк — *один из лучших в Европе*. Прилагательное *лучший* является грамматическим суперлативом.

Ко второму типу описываемой тактики относятся *интенсификаторы «абсолютно», «крайне», «поистине», «чрезвычайно», «несомненно», «конечно», «совершенно», «неприменно», «очень» и др.*, например: *Вьетнамская кухня ЧРЕЗВЫЧАЙНО разнообразна и вкусна* (<http://www.chemodans.ru/country/?country=62&article=171>).

Автор, рекламируя тур во Вьетнам и вьетнамскую кухню, делает акцент на ее преимуществах (*разнообразна и вкусна*), используя для усиления интенсификатор «чрезвычайно», обозначающий высшую сте-

пень качества.

Интенсификаторы схожи по своему употреблению. Они используются с целью усилить аргументы для большего воздействия на адресата. В соответствии с этим можно расценивать интенсификаторы как языковые единицы, выполняющие экспрессивно-оценочную функцию.

Таким образом, позитивная вежливость служит для выражения симпатии говорящего к адресату. Она направлена на взаимопонимание, удовлетворение желания каждого быть замеченным, понятым, услышанным. Прямые комплиментарные тактики способствуют более легкому пониманию сообщения, более быстрому его усвоению, ориентации в корпусе рекламной информации, уменьшению дистанции между участниками рекламной коммуникации.

ЛИТЕРАТУРА

1. Булатова Э. В. Прямая и косвенная коммуникация в современной российской печатной рекламе : дис. ... канд. филол. наук. — Екатеринбург, 2005.
2. Власов С., Флорин С. Непереводимое в переводе. — М., 1978.
3. Дементьев В. В. Непрямая коммуникация и ее жанры. — Саратов : Изд-во Сарат. ун-та, 2000.
4. Дыкова В. Г. Сопоставительное исследование

английских и русских апеллятивов и их переводческих корреляций : дис. ... канд. филол. наук. — М., 2003.

5. Карасик В. И. Язык социального статуса. — М., 2002.

6. Кохтев Н. Н. Реклама: искусство слова : рекомендации для составителей рекламных текстов. — М. : Изд-во МГУ, 1997.

7. Ларина Т. В. Категория вежливости в аспекте межкультурной коммуникации (на материале английской и русской коммуникативных культур) : дис. ... д-ра филол. наук. — М. : РУДН, 2003.

8. Ли Сюэнь. Концепты «благодарность» и «извинение» в языковой картине мира русских с точки зрения носителя китайского языка и культуры : дис. ... канд. филол. наук. — М., 2006.

9. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы. — М. : ИНФРА-М, 2000.

10. Серль Дж. Что такое речевой акт // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 17 : Теория речевых актов. — М. : Прогресс, 1986. С. 151—170.

11. Формановская Н. И. Вы сказали: «Здравствуйте!» Речевой этикет в нашем общении. — М. : Знание, 1987.

12. Brown P., Levinson S. Politeness: Some universals in language usage. — UK : Cambridge Univ. Pr., 1987.

13. Grice P. Logic and Conversation // Syntax and Semantics / P. Cole, J. Morgan (eds.). Vol. 3: Speech Acts. — N. Y.: Academic Pr., 1975. P. 41—58.

14. Leech G. Principles of Pragmatics. — L. : Longman Publ. Gr., 1983. P. 131—139.

Статью рекомендует к публикации д-р филол. наук, проф. Н. Б. Руженцева