

Кочетова Лариса Анатольевна

**ДИНАМИКА СТРАТАГЕМНО-ТАКТИЧЕСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСА**

Обоснована необходимость изучения персуазивности рекламного дискурса с точки зрения исторической дискурсологии. Выявлены основные тенденции и векторы изменений интенциональной составляющей англоязычной рекламы. Построена типология стратегий, определена их функциональная специфика и особенности языковой реализации на отдельных исторических этапах существования рекламного дискурса. Доказана динамика его стратагемно-тактической организации и показаны тенденции развития.

Адрес статьи: [www.gramota.net/materials/2/2013/3-2/29.html](http://www.gramota.net/materials/2/2013/3-2/29.html)

Источник

**Филологические науки. Вопросы теории и практики**

Тамбов: Грамота, 2013. № 3 (21): в 2-х ч. Ч. II. С. 109-115. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: [www.gramota.net/editions/2.html](http://www.gramota.net/editions/2.html)

Содержание данного номера журнала: [www.gramota.net/materials/2/2013/3-2/](http://www.gramota.net/materials/2/2013/3-2/)

**© Издательство "Грамота"**

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: [www.gramota.net](http://www.gramota.net)

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: [voprosy\\_phil@gramota.net](mailto:voprosy_phil@gramota.net)

4. **Быконя В. В.** Числительное в картине мира селькупов. Томск: Изд-во ТГПУ, 1998. 261 с.
5. **Дульзон А. П.** Рукописные полевые материалы, составленные сотрудниками Лаборатории языков народов Сибири Томского государственного педагогического университета, по материалам полевых исследований, проводившихся под руководством профессора А. П. Дульзона: в 12-ти т. 1972-1974. Документ опубликован не был.
6. **Жаботинская С. А.** Когнитивные и номинативные аспекты класса числительных (на материале современного английского языка). М.: Институт языкознания РАН, 1992. 216 с.
7. **Жирмунский В. М.** О природе частей речи и их классификации // Вопросы теории частей речи на материале языков различных типов. Л.: Наука, 1968. С. 7-32.
8. **Коптелов П. М.** О структуре таймырских гидронимов нганасанского происхождения // Вопросы лингвистики. Томск: Томского университета, 1975. Вып. 3. С. 74-89.
9. **Лукин М. Ф.** К вопросу о лексико-грамматическом статусе числительных в современном русском языке // Вопросы языкознания. М.: Наука, 1987. № 6. С. 43-51.
10. **Прокофьев Г. Н.** Нганасанский (тавгийский) диалект // Языки и письменность народов Севера. М. - Л.: Учпедгиз, 1937. Ч. 1. С. 53-74.
11. **Сорокина И. П.** Числительные в энецком языке // Языки народностей Севера: грамматика, диалектология: сборник научных трудов. Якутск: ЯНЦ СО АН СССР, 1989. С. 3-10.
12. **Терещенко Н. М.** Нганасанский язык. Л.: Изд-во Наука, 1979. 322 с.
13. **Терещенко Н. М.** Обоснования исконного родства языков самодийской группы // Языки и топонимия. Томск: Изд-во Томский университет, 1976. Вып. 1. С. 64-75.
14. **Терещенко Н. М.** Самодийские языки // Языки народов СССР. Финно-угорские и самодийские языки. М.: Наука, 1966. Т. 3. С. 363-375.
15. **Хелимский Е. А.** Древнейшие венгерско-самодийские языковые параллели. М.: Наука, 1982. 164 с.
16. **Хелимский Е. А.** Очерк морфонологии и словоизменительной морфологии нганасанского языка // Таймырский этнолингвистический сборник: материалы по нганасанскому шаманству и языку. М.: Изд-во РГГУ, 1994. Вып. 1. С. 190-221.
17. **Castrén M. A.** Grammatik der samojedischen Sprachen. St-Petersburg: Buchdruckerei der Kaiserlichen Akademieder, 1854. 608 S.
18. **Donner K.** Samojedische Wörterverzeichnisse. Helsinki: Suomalais-ugrilaisnen seura, 1932. 171 S.
19. **Janhunen J.** Samojedischer Wortschatz. Gemeinsamojedische Etymologien. Helsinki: Suomalaisugrilainen Seura, 1977. 186 S.

#### NGANASANS-SELKUP PARALLELS OF NUMERAL "ONE"

**Kolbysheva Yuliya Vladimirovna**, Ph. D. in Philology  
National Research Tomsk Polytechnic University  
safia78@mail.ru

The author considers the numeral "one" in the Nghanasan language, studies this numeral in comparison with Selkup numeral "one", researches Nghanasan numeral "one" at different chronological stages, pays particular attention to the research of semantics of the numeral, tells that the numeral transmits not only the meaning of quantity, but it has certain semantic meaning, and for the research uses the material of closely related languages.

*Key words and phrases:* numeral; Nghanasan language; Selkup language; Samoyedic languages; status of numerals; historical cross-section; etymological root; etymological connection; semantic meaning.

УДК 811.11 - 112

#### Филологические науки

*Обоснована необходимость изучения персуазивности рекламного дискурса с точки зрения исторической дискурсологии. Выявлены основные тенденции и векторы изменений интенциональной составляющей англоязычной рекламы. Построена типология стратегий, определена их функциональная специфика и особенности языковой реализации на отдельных исторических этапах существования рекламного дискурса. Доказана динамика его стратегемно-тактической организации и показаны тенденции развития.*

*Ключевые слова и фразы:* дискурс; рекламный дискурс; диахронный подход; динамика; стратегия; тактика.

**Кочетова Лариса Анатольевна**, к. филол. н., доцент  
Волгоградский государственный университет  
lakvolgu@mail.ru

#### ДИНАМИКА СТРАТЕГЕМО-ТАКТИЧЕСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСА<sup>©</sup>

Дискурсивная лингвистика является одним из актуальных направлений современной науки о языке. В круг ее задач входит выделение категорий и параметризация дискурсивного анализа, исследование ситуативной вариативности языка в институциональных и личностно-ориентированных типах общения,

изучение особенностей реализации дискурсивных функций. Вместе с тем весьма информативным может быть изучение динамики опосредуемых языком социально-речевых практик с позиций исторической дискурсологии (см. [11]), которую мы определяем как науку об изменении типов общения в ходе развития дискурсивной культуры. Как представляется, диахронический подход к изучению социально-речевых практик может дать ценные сведения о том, как складываются и развиваются отдельные типы дискурса; как меняются их социокультурные и коммуникативные функции, формируются дискурсивные категории и варьируются способы их языкового выражения; какие тенденции наблюдаются при диахронном наблюдении за жизнью отдельных разновидностей дискурса. В нашем исследовании объектом наблюдения является англоязычный рекламный дискурс как наиболее системно зарегистрированный в различных письменных источниках и поддающийся лингвистическому наблюдению. Предмет изучения – выявление специфики реализации персуазивной функции в стратагемно-тактической организации рекламного дискурса на различных этапах его функционирования.

Пристальное внимание к рекламному дискурсу обусловлено рядом причин: во-первых, местом, которое занимает реклама в жизни современного общества – в последние десятилетия значимость рекламы как особой формы социальной практики значительно возросла; во-вторых, в лингвистике и смежных науках повышается интерес к исследованию персуазивной коммуникации как одного из основных видов социальной практики, и ученые размышляют о ее признаках и способах воплощения в социально-речевой практике [6; 15; 16]. Как правило, подобного рода исследования проводятся на синхронном уровне, и в фокусе внимания оказывается современная реклама. Представляется, что наблюдения за особенностями воплощения коммуникативных интенций в рекламных текстах, относящихся к разным историческим периодам, позволят уточнить специфику реализации воздействующей функции на отдельных этапах развития общества, выявить дискурсивные факторы ее языковой вариативности и получить ценные сведения об основных тенденциях эволюции этого вида общения.

Целью данной статьи является выявление динамических аспектов реализации интенциональной составляющей рекламного дискурса, а именно – стратегий и специфических тактик, характеризующих данный вид институциональной коммуникации на разных этапах функционирования. Мы рассмотрим типы стратегий и основания для их выделения, определим репертуар стратегий применительно к разным этапам существования англоязычной рекламы, охарактеризуем системно-функциональные изменения в языковых способах их выражения, проследим системные изменения и тенденции дискурсивного развития этого типа социальной практики.

Стратегии, как известно, представляют собой неотъемлемую часть любого вида дискурса и связываются с выбором говорящим определенных коммуникативных действий и языковых средств реализации определенного набора целей в структуре общения. В широком плане стратегии рассматриваются как «тип или линия поведения одного из коммуникантов в конкретной ситуации общения, которые соотносятся с планом достижения преимущественно глобальных коммуникативных целей в рамках всего сценария функционально-семантической репрезентации интерактивного типа» [10, с. 82]. Известно, что типы дискурса различаются набором коммуникативных стратегий, через которые участники общения реализуют свои коммуникативные установки. Вместе с тем вряд ли можно говорить, что окончательно разработаны стратагемно-тактические классификации всех типов речевого общения. Это связано со сложностью процесса речевой коммуникации, в котором часто необходимо одновременное решение нескольких задач, что делает затруднительным выделение рядоположенных оснований для построения непротиворечивой классификации стратегий и тактик. Кроме того, методы исследования, связанные с интроспекцией и интерпретативным анализом поверхностного уровня текста, неизбежно предполагают известную долю субъективизма [1, с. 10]. Заметим, что задача выделения стратегий в отдельную позицию осложняется наличием дискурсивной асимметрии формы и функции, заключающейся в отсутствии строгих соответствий между конкретными языковыми средствами и определенной стратегией; а также тяготении языковых средств в их речевой актуализации к полифункциональности, что делает возможным их использование и для реализации других стратегий. Не менее важным является и то, что в персуазивной коммуникации происходит усложнение способов выражения воздействующей функции, которое проявляется в перераспределении функциональной значимости стратегий и возрастании полифункциональной нагрузки языковых средств, реализующих цели участников общения, что также затрудняет выделение стратагемно-тактических единиц.

Под стратагемно-тактической организацией дискурса мы понимаем систему культурно-исторически обусловленных специфических моделей поведения в рамках интерактивного сценария, направленных на достижение глобальной цели дискурса. Под динамикой стратагемно-тактической организации понимаются системные изменения в наборе стратегий и тактик, характеризующих дискурсивные практики в отдельный период функционирования дискурса, выявление на основе сопоставительного анализа векторов функционально-семантической вариативности их языкового воплощения.

Прежде чем перейти к анализу динамики стратагемно-тактической организации рекламного дискурса, рассмотрим вопрос о подходах к построению типологии стратегий, присущих данной сфере коммуникации. Отметим, что попытки выделить стратегии рекламного дискурса предпринимались неоднократно [5; 8; 12; 13; 14], но при построении типологии рекламных стратегий авторы ограничиваются отдельным типом объекта рекламы. В большинстве работ их подают как равнозначные сущности, вне поля зрения остается ситуативная вариативность стратегий, их обусловленность социокультурным контекстом функционирования.

По мнению отдельных исследователей, в основе стратагемно-тактической классификации персуазивности в рекламном дискурсе могут лежать различные факторы, которые определяют системность выбора коммуникативно-возможных действий. Так, опираясь на оценочность как основную категорию рекламного текста, А. В. Голоднов выделяет стратегию создания положительного имиджа рекламируемого объекта и выявляет ряд тактик ее реализации: приписывание рекламируемому продукту оценочных характеристик, абсолютизация оценки, оценочное перефразирование компаративного класса [5]. Стратегии, выделенные исследователем, соотносятся с одной предметной областью – товаром, проявляются как выражение экспрессивной языковой функции, что доказывает положение о высоком уровне субъективности при передаче рекламной информации.

Расширенный репертуар стратегий предлагает Ю. Пирогова [14]. В ее классификации представлены две группы стратегий: 1) позиционирующие стратегии (стратегии, формирующие определенное восприятие рекламируемого объекта); 2) оптимизирующие стратегии (стратегии, направленные на оптимизацию воздействия рекламного сообщения, на преодоление неблагоприятных условий коммуникации). Выделенные категории конкретизируются. Так, в стратегии первой группы включаются: а) стратегии дифференциации, ценностно-ориентированные стратегии, стратегии присвоения оценочных значений. Ко второй группе относятся: стратегии согласования языка и картин мира коммуникантов; стратегии повышения распознаваемости рекламы, стратегии повышения притягательной силы и «читаемости» сообщения; мнемонические стратегии, аргументативные стратегии. В данной классификации первый тип стратегий сопряжен с репрезентативной и эмотивной текстовыми функциями. Второй тип стратегий соотносим с дискурсивными функциями, регулирующими отношения между участниками дискурса (когнитивная функция, ценностная функция), функцией воздействия и тесно связанными с ней фатической и поэтической функциями, имеющими непосредственное отношение к субъектам коммуникации, каналу и условиям передачи сообщения.

Исходя из того, что стратегии рекламного дискурса подчинены единой глобальной коммуникативной цели — побуждению адресата к покупке товара или услуги, то именно фактор интенции можно использовать для объяснения дискурсивных вариаций и различий рекламы. Поскольку стратегия соотносима с типом поведения в конкретной ситуации общения, то в основу типологии стратегий рекламы могут быть положены следующие основания: 1) тип интенции; 2) дискурсивный статус стратегии; 3) характер принадлежности к данному типу дискурса.

Следует отметить, что не только репертуар стратегий не является имманентной характеристикой дискурса, но и лингвистические средства их реализации на разных этапах функционирования дискурса отмечены широкой вариативностью, что проявляется на содержательном уровне текста и в его количественных параметрах.

В соответствии с типом реализуемой интенции, направленной на достижение общей глобальной цели рекламы, выделяются комиссивная, императивная, оценочная, митигативная, риторические стратегии, а также стратегии позиционирования, специфическая комбинаторика которых характеризует рекламный дискурс на отдельных этапах его развития.

С позиций дискурсивного статуса в рекламе можно выделить группы основных и вспомогательных стратегий. К первым относятся организационные стратегии, стратегии позиционирования, интеракционные стратегии, которые соотносятся с основными этапами процесса коммуникации.

Как отмечает Е. В. Бобырева, «организующие стратегии — стратегии, присущие любому дискурсу вообще, дискурсу как феномену общения, независимо от типа и тональности коммуникации, характера взаимоотношений коммуникантов» [4, с. 305]. В асимметричных типах дискурса, к которым относится реклама, организующие стратегии направлены на привлечение и удержание внимания адресата, установление и поддержание контакта.

Стратегии позиционирования участников рекламной коммуникации включают стратегию саморепрезентации, направленную на формирование образа адресанта рекламного дискурса, и тесно связанную с ней комиссивную стратегию. К данной группе относятся стратегии таргетизации адресата и стратегия позиционирования товара/услуги, направленная на их выделение и дифференциацию. Как правило, стратегии данной группы сопровождаются оценочной стратегией, дискурсивный статус которой и способы языкового выражения будут рассмотрены ниже.

1. В группу интеракционных стратегий, характеризующих способы взаимодействия участников коммуникации, включаются стратегии вежливости, установления контакта, осуществления или вуалирования коммуникативной власти, побуждения к действию, которое осуществляется при помощи императивной стратегии или стратегии побуждения. Параметры коммуникативной ситуации, связанные со статусным позиционированием участников рекламной коммуникации, определяют выбор той или иной стратегии в зависимости от соотносительных позиций участников и направленности статусного вектора. Так, ранняя англоязычная реклама XVIII-XIX вв. характеризуется восходящим статусным вектором, обусловленным более высоким статусом адресата, что определяет при обращении к нему выбор стратегии негативной вежливости, языковыми средствами реализации которой выступали перформативные глаголы, развернуто оформленные просьбы и приглашения. Например: *Noblemen and Gentlemen... are respectfully invited to inspect Jeakes's improvement for retaining heat, and applying it for the various purposes of cooking* [23, p. 1]. Включение в сферу рекламной коммуникации в конце XIX - начале XX в. представителей широких слоев общества вследствие изменившихся социально-экономических условий сделало возможным использование побудительной стратегии с императивными формами воздействия, характерными для ситуаций с нисходящим статусным вектором. Например:

*Eat more Ryvita crispbread* [25, p. 12]; ...*inspect and try the Dagenham-built Ford V-8 "22"* [26, p. 37]. Равнонаправленный статусный вектор отмечается в современной рекламе, где допускается, например, использование шутливой тональности, употребление стратегий митигации в целях смягчения импозитивности. Например:

*HAVE A FLING with a FLAT WHITE*

*We know that your morning latte is your long term love.*

*Bur just for today have a bit on the side with our new velvety smooth Flat White, individually hand-made by our expert baristas* [35, p. 59].

Существительное *fling* является полисемантическим и означает 1) *casual or brief love affair* 2) *a period devoted to self-indulgence* [17]. Используя метафору сравнения любви к определенному виду кофе с личными отношениями, в шутливой форме предлагается адресату «завести интрижку» с новым видом напитка.

Стратегия саморепрезентации представляет собой сложное коммуникативное образование и включает содержательный образ, который субъект общения хочет донести до адресата, операционный уровень, т.е. набор тактик, которые использует субъект, стремясь передать информацию о себе. В свою очередь репертуар тактик саморепрезентации можно разделить на прямые, осуществляющие самопредставление через демонстрацию личностных и социально-ролевых характеристик, и косвенные, выражающие отношение субъекта или передающие информацию о нем другими людьми. Рассмотрим особенности проявления указанных стратегий в аспекте исторической дискурсологии.

В английской рекламе периода XVIII-XIX вв., когда потребление ориентировалось на производителя, стратегия саморепрезентации играла доминирующую роль. Она использовалась в 75% рекламных текстов и объединяла ряд перформансных тактик, которые выступали главным фактором убеждения, создавая образ добросовестного и заинтересованного в предоставлении товаров высокого качества производителя/продавца. Основными коммуникативными ходами, реализующими данные тактики, являлись благодарности, гарантии, предложения, заверения и др. Например, в следующем тексте продавец, убеждая адресата купить ликеры, произносит клятву, призванную доказать его честность. Образ товара уходит в тексте на второй план, некоторые детали о нем даются лишь во второй части текста.

*NEAT FOREIGN SPIRITOUS LIQUORS*

*WILLIAM PARK*

*No 24, Bishopgate Street Within,*

*AQUAINTS the Public/ that his Ware-*

*house was opened for ale of FOREIGN SPIRITS*

*only, on a plan [which is] perfectly new – Agreeable to which, he pledges himself to make oath (on request of any customer)/all Foreign spirituous Liquors, at any Time sold by him,/when delivered from his Warehouse, free from any British Spirits whatever* [21, p. 4].

В современный период в стратегии саморепрезентации как и в конце XVIII в. интенсивно применяются перформансные тактики, но, в отличие от рекламных текстов XVIII в., в них преобладают коммуникативные ходы обещания, например: *We'll save you money on your phone bill* [29, p. 9]. В отличие от конца XVIII в. распространенным способом реализации перформансных тактик в рекламе современного периода являются эмпатические ходы, направленные на акцентирование заботы о клиенте и подчеркивающие решимость адресанта рекламного текста обеспечить своих клиентов лучшими условиями потребления по сравнению с конкурентами, например: *At Heartz, we're so determined to offer you the best holiday deal, that if any other company quotes you a cheaper weekly price... we won't just match it, we'll beat it* [18, p. 13]. Рассмотрим основные изменения в способах реализации стратегии таргетизации адресата рекламы в аспекте диахронии. В конце XVIII-го в. типичной для стратегии таргетизации адресата выступает тактика прямой номинации целевой группы, для которой предназначался текст, и которая характеризуется не только частотностью, но и инвариантными формально-семантическими средствами ее реализации, в частности, как например, в тексте: *LOVE, № 12 Haymarket, respectfully informs the Nobility and Gentry, that he professes it his ambition to stand distinguished by the Excellence of Perfumery* [22, p. 1]. В этот период используются следующие номинативные группы, обозначающие целевую аудиторию: *Noblemen and Gentlemen; Single Gentlemen, Young Gentlemen, Ladies; Pregnant Ladies, the fashionable World, Public, Nobility, Gentry and Public* и др. В некоторых случаях рекламодатели давали более подробное описание целевой аудитории, упоминая их потребности, например, преподаватель иностранных языков предлагает свои услуги: *Single Gentlemen desirous of learning French, in an agreeable and expeditious way* [20, p. 4].

К концу XX-го в. доминирующим способом реализации стратегии таргетизации адресата также становятся тактики эмпатии, когда субъект коммуникации сопереживает адресату, принимает его точку зрения, демонстрируя стратегию подстраивания под его мир, что обеспечивает высокую степень вовлеченности адресата в коммуникативный процесс и передает эмоционально-субъективное отношение рекламодателя к клиенту. Тактики акцентируют выбор адресата, его предпочтения, понимание его проблем, желаний, оставляют за ним право самому принимать решения, например: *your choice, you choose, you decide* и т.д. Например, *If you prefer something smaller and lighter choose the Studio XPS 13* [35, p. 32]. Механизм декодирования рекламного текста упрощается: использование в тематической позиции личного местоимения второго лица ед. числа для обозначения адресата позволяет ему при декодировании текста легко отождествить себя с тем, кому адресовано сообщение. В рематической части упоминаются характеристики, которые адресат стремится примерить на себя и определить, хочет ли он соответствовать предложенной роли или статусу, которого

можно достичь, потребляя товар. Если они желательные для адресата, соответствуют его интересам, потребностям, вкусам, то эффект рекламного сообщения будет положительным.

В число вспомогательных стратегий входят те, которые не имеют самостоятельного статуса, уточняют, квалифицируют или модифицируют основные дискурсивные стратегии. Так, в качестве вспомогательных можно рассматривать митигативные стратегии, понижающие степень выражения интенции императивной, коммиссивной, оценочной и др. стратегий. Например, в краткой рекламе *Just compare these interest rates* [31, p. 9]. Оценочная стратегия не является рядоположенной стратегиям, выделяемым на основании модели коммуникативной ситуации, поскольку она уточняет признаки коммуникативных субъектов, предмета рекламного сообщения, в том числе и посредством сравнения, а языковые способы ее выражения определяются коммуникативными нормами, регулирующими данный тип социальной практики. Тем не менее, экспансия оценочных структур в рекламные тексты характерна для всех этапов функционирования рекламного дискурса, поскольку «язык оценок удивительно хорошо приспособлен к употреблению в ситуациях принятия решения, инструкции о выборе или изменении принципов выбора и модификации стандартов» [3, с. 14]. Как отмечает В. И. Карасик, оценочные позиции различаются в плане отношения общеоценочного и частнооценочного значений, с одной стороны, и в плане содержательной разновидности частной оценки, с другой [9, с. 25].

Одним из главных средств языковой реализации оценочной стратегии считаются прилагательные, хотя в этой функции могут использоваться и лексические единицы, принадлежащие к другим частям речи. Отметим, что в пропорциональном отношении количество прилагательных по отношению к общему числу слов в рекламном тексте в разные исторические периоды остается практически на одном уровне (в пределах 6-7%). Некоторое увеличение доли прилагательных (9%) нами отмечается лишь в начале 2000-х гг. Тем не менее, значительные изменения наблюдаются в использовании прилагательных общей и частной оценки, а также дескриптивных единиц, в функции которых могут выступать и другие части речи. Так, в ранней рекламе XVIII-XIX вв. широкое распространение имели прилагательные общей положительной оценки *excellent, good, best, perfect, fine, incomparable, splendid, unrivalled* и некоторые другие. До середины XX в. доля прилагательных с положительной оценкой составляла 70-80% всех прилагательных, что свидетельствует о значительной доле субъективности в рекламных сообщениях, например: *This magnificent clipper has unrivalled accommodation* [24, p. 2]. Тенденция к повышению объективности рекламного сообщения проявляется в увеличении доли прилагательных частной оценки, использовании сложносоставных прилагательных и номинативных атрибутов. В середине XX-го в. преобладают прилагательные частной оценочной семантики, например:

*Fly B.O.A.C. "CORONET" ACROSS THE WORLD*

*Cut your cost... keep your comfort. Fly "Coronet" and enjoy the best in low-fare international Tourist air travel. Frequent services to U.S.A., Canada, Carribean, Middle East, Africa, far east, Australia. Four-engined, pressurized, air-conditioned airlines. Delicious free meals; barservice and courteous personal attention Consult your local B.O.A.C. Appointed Agent or any B.O.A.C. office. B.O.A.C. takes good care of you* [28, p. 5].

Данный текст содержит прилагательные общей оценки: *best, good*, а также, наряду с прилагательными частной оценочной семантики *low-fare, delicious, free, courteous, personal*, дескриптивные: *frequent, international, four-engined, air-conditioned, local*. Таким образом, в исследованных текстах наблюдается неравномерное распределение дескриптивных и частнооценочных единиц (примерно 41% от общего количества прилагательных) и 14% прилагательных общей положительной оценки. В начале XXI-го в. в качестве атрибутов с положительным оценочным признаком могут выступать названия предлагаемых товаров или услуг. Так, в следующем тексте название банковского депозита *smile* используется в атрибутивной позиции к существительному *customers*, уточняя референциальную область существительного, и за счет языковой игры, передавая положительную информацию об услуге: *9 out of 10 smile customers would recommend us to a friend* [34, p. 47].

Увеличение доли прилагательных в начале XXI-го в., очевидно, можно объяснить следствием интенсивного использования атрибутов с положительной оценкой в рекламе услуг, например, в следующем тексте прилагательные и номинативные атрибуты составляют более 10% от общего количества слов:

*Lightning loans*

*6.9% Typical APR*

*On new borrowing of £7,500 to £25,000*

*Same day loans from Lloyd TSB Why wait?*

*If you are a Lloyds TSB current account customer, we'll make an instant decision on your completed application- the money could reach your account on the same day*

*There's no fuss, no waiting for forms to come in the post and no delay while cheques clear. Simply pop in to any branch. You may also be surprised by our highly competitive rates – just 6.9% typical APR on new borrowing of £7,500 to £25,000. With our low, low rates, it's no surprise that we are the UK's number one personal lender.*

*Fast and competitive loans from Lloyds TSB. Just another example of how we put our customers first.*

*APPLY IN ANY BRANCH TODAY* [19, p.13].

Отметим, что в приведенном примере оценочная стратегия подкрепляется формальной тактикой повтора: в тексте последовательно проводятся две основные идеи: низкая стоимость кредита (*highly competitive, low, competitive*) и возможность его быстрого получения (*lightning, same day, instant, fast*). Импликацией данной тактики является подчеркивание значимости передаваемой информации об услуге, привлечение и удержание внимания адресата текста.

К вспомогательному типу, видимо, следует отнести и риторическую стратегию, цель которой заключается в достижении оптимального воздействия на адресата. Риторическая стратегия как средство убеждения встречается в текстах рекламы услуг финансовых компаний, например, компания *Investec* призывает клиентов: *Put our strength behind your finance* [32, p. 22]. Риторическая стратегия способствует лучшей организации информации и, следовательно, повышает вероятность эффективного извлечения специфической информации из памяти. В рекламном дискурсе риторическая стратегия связана с использованием повторов различных видов, к которым, по классификации И. В. Арнольд, относятся рифмы, аллитерация, параллельные конструкции и др. [2]. Поскольку большинство текстов институционального и бытового дискурса не содержат рифму, она может рассматриваться как особый тип звукового повтора, использующий неожиданную регулярность, что привлекает внимание и с когнитивной точки зрения способствует запоминаемости сообщения. В рекламном дискурсе рифма встречается уже в XVIII в., например:

*Ten shillings for one certain, and fifteen  
With care, as one shilling bottle* [21, p. 4].

Начало регулярного использования рифмы относится к первой половине XX-го в. Так, рекламный текст 1937 года использует следующий заголовок: *Whitest, Brightest and Cheapest..!* Рифмы, как правило, присутствуют в рекламе товаров, что можно объяснить более жесткой конкуренцией, заставляющей рекламодателей создавать запоминающиеся фразы. Усиление персуазивного воздействия рифмы достигается за счет размещения ее в «сильную позицию» - заголовок или слоган текста: *Riding is changed to gliding* [27, p. 7]; заголовок компании *Bosh*: *Bosh for less Dosh* [30, p. 11]. В рекламном тексте авиакомпании *Lufthansa* рифма используется в основном тексте:

*First to bring broadcast internet to your seat.  
First to give you access to your network in flight.  
First to let you follow your team at 35.000 feet* [33, p.13].

Отметим, что последний пример отражает тенденцию, наметившуюся в рекламном дискурсе во второй половине XX-го в., - стилистическую конвергенцию, или скопление стилистических приемов при передаче общего содержания [7]. Так, помимо рифмы в нем используются параллельные конструкции в сочетании с лексическим повтором и аллитерацией, что сигнализирует о качественном сдвиге в функционировании лингвостилистических средств.

Данные примеры убедительно показывают, что в современном рекламном дискурсе наблюдается усложнение приемов реализации воздействующей функции, что выражается в тенденции к использованию полифункциональных языковых средств и синкретизме разных тактик в пределах одного коммуникативного хода.

С точки зрения принадлежности к типу дискурса можно выделить стратегии, присущие данному типу дискурса на всех этапах его развития. К ним относятся рассмотренные выше стратегии саморепрезентации (в том числе и комиссивная), таргетизации адресата и оценки, получающие специфическое функционально-семантическое оформление на разных этапах функционирования рекламы. К дискурсоприобретенным стратегиям можно отнести императивную, митигативную, риторическую стратегии, которые представляют собой способы реализации коммуникативной цели на более поздних этапах функционирования рекламного дискурса в изменившихся условиях коммуникативного общения. При этом обращение к императивной и риторической стратегиям обусловлено необходимостью усиления воздействующей функции в ситуации возрастающей конкуренции текстовых сообщений, требующей применения прямых способов воздействия. В то время как митигативная стратегия, сменившая стратегию негативной вежливости, широко применявшуюся в рекламе XVIII-XIX вв., выполняет компенсаторную функцию, нейтрализующую действие стратегий прямого воздействия.

В заключение отметим, что исследование рекламной коммуникации с позиций исторической дискурсологии позволяет не только определить динамику репертуара стратегий и тактик англоязычного рекламного дискурса и установить вариативность языковых средств их выражения, но и выявить глобальные тенденции в эволюции рекламного дискурса. Так, анализ динамики тактик стратегий саморепрезентации, таргетизации адресата и комиссивной стратегии позволяет говорить о более широкой тенденции в рекламном дискурсе: переходе от саморепрезентации адресанта рекламного текста к эмпатии по отношению к адресату рекламного дискурса. Учитывая, что функционально императивная стратегия сменила стратегию негативной вежливости, то в аспекте глобальной эволюции рекламы можно говорить об общей тенденции перехода от перформативности к императивности. Вектор вариативности императивной стратегии направлен в сторону снижения импозитивности, которая достигается, в том числе, за счет модификации императивных форм стратегиями митигации. Оценочная стратегия характеризуется тенденцией к увеличению доли прилагательных частной оценки, что свидетельствует об определенном отходе от субъективности и стремлении к объективности в передаче информации.

Таким образом, проведенное исследование подтверждает основную гипотезу работы об исторической изменчивости стратегиями организации рекламного дискурса и вариативности средств ее представления в рекламных текстах, относящихся к разным историческим периодам. Представляется, что изучение выделенной проблемы является актуальным для дальнейшей разработки положений теории воздействия в персуазивной коммуникации.

## Список литературы

1. Антонова А. А. Система средств речевой манипуляции в британском политическом дискурсе: рецепиентоцентрический подход: автореф. дисс. ... д-ра филол. наук. Самара, 2011. 44 с.
2. Арнольд И. В. Стилистика. Современный английский язык: учебник для вузов. 9-е изд. М.: Флинта: Наука, 2009. 200 с.
3. Арутюнова Н. Д., Падучева Е. В. Истоки, проблемы и категории прагматики. Вступительная статья // Новое в зарубежной лингвистике. М.: Прогресс, 1985. Вып. 16. С. 3-43.
4. Бобырева Е. В. Религиозный дискурс: ценности, жанры, стратегии. Волгоград: Изд-во ВГПУ «Перемена», 2007. 375 с.
5. Голоднов А. В. Персуазивность как универсальная стратегия текстообразования в риторическом метадискурсе (на материале немецкого языка): автореф. дисс. ... д-ра филол. наук. СПб., 2011. 42 с.
6. Желтухина М. Р. Специфика речевого воздействия тропов в языке СМИ: дисс. ... д-ра филол. наук. М., 2004. 720 с.
7. Игумнова А. М. Стилистическая конвергенция как средство создания гиперболического эффекта в англоязычных рекламных текстах // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. 2012. Т. 66. № 2. С. 112-115.
8. Ильникова Е. Ю. Рекламный дискурс: ценности, образы, ассоциации // Рекламный дискурс и рекламный текст: коллективная монография / науч. ред. Т. Н. Колокольцева. М.: Флинта: Наука, 2011. С. 38-56.
9. Карасик В. И. Языковая матрица культуры. Волгоград: Парадигма, 2012. 448 с.
10. Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Волгоград: Перемена, 2002. 480 с.
11. Кочетова Л. А. Диахронный подход к изучению рекламного дискурса: теоретико-методологический аспект // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Сер. Языкознание. Дискурс как социальная деятельность: приоритеты и перспективы. М.: Рема, 2012. Ч. 1. Вып. 5 (638). С. 216-224.
12. Кочетова Л. А. Лингвокультурные характеристики англоязычного рекламного дискурса: автореф. дисс. ... канд. филол. наук. Волгоград, 1999. 19 с.
13. Олянич А. В. Рекламный дискурс и его конститутивные признаки // Рекламный дискурс и рекламный текст. М.: Флинта, 2011. С. 10-37.
14. Пирогова Ю. К. Стратегии коммуникативного воздействия в рекламе: опыт типологизации [Электронный ресурс]. URL: <http://www.jobyou.ru/doc/business012006/creativ-008.html> (дата обращения: 15.01.2012).
15. Хачецукова З. К. Textoобразующие категории рекламы с точки зрения коммуникативного подхода // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2010. № 1. Ч. 1. С. 221-224.
16. Шелестюк Е. В. Речевое воздействие: онтология и методология исследования: автореф. дисс. ... д-ра филол. наук. Челябинск, 2009. 42 с.
17. <http://www.merriam-webster.com/dictionary/bling>
18. *The Guardian*. 1995. June 30.
19. *The Guardian*. 2005. November 29.
20. *The Times*. 1788. February 2.
21. *The Times*. 1788. December 16.
22. *The Times*. 1798. August 19.
23. *The Times*. 1825. March 23.
24. *The Times*. 1860. February 15.
25. *The Times*. 1937. February 26.
26. *The Times*. 1937. April 13.
27. *The Times*. 1937. April 22.
28. *The Times*. 1956. February 3.
29. *The Times*. 1995. November 25.
30. *The Times*. 1996. December 2.
31. *The Times*. 1996. December 7.
32. *The Times*. 2005. November 15.
33. *The Times*. 2005. November 25.
34. *The Times*. 2005. November 26.
35. *The Times*. 2010. March 12.

**DYNAMICS OF STRATAGEMIC-TACTICAL ORGANIZATION  
OF ADVERTISING DISCOURSE**

**Kochetova Larisa Anatol'evna**, Ph. D. In Philology, Associate Professor  
*Volgograd State University*  
*lakvolgu@mail.ru*

The author substantiates the necessity of studying the persuasiveness of advertising discourse in terms of historical discourse studies, reveals the main tendencies and vectors of intentional component changes of English advertising, creates the typology of strategies, determines their functional specificity and the features of language implementation on some historical stages of advertising discourse existence, proves the dynamics of its stratagemic-tactical organization, and shows the tendencies of development.

*Key words and phrases:* discourse; advertising discourse; diachronic approach; dynamics; strategy; tactics.