

ПЕРСУАЗИВНАЯ ИНТЕНЦИЯ: КОСВЕННЫЕ ТАКТИКИ (НА МАТЕРИАЛЕ МАССМЕДИЙНОГО ДИСКУРСА)

С.В. Мощева

*Ивановский государственный химико-технологический университет,
г. Иваново, Россия*

Целью данной статьи является выявление активных косвенных тактик реализации персуазивной интенции на основе массмедийного, а именно рекламного дискурса, причем данные тактики ориентированы на достижение запланированного результата. Исследование проводится на примерах англо- и русскоязычного рекламного материала, полученного методом сплошной выборки.

Ключевые слова: массмедийный дискурс, персуазивная интенция, косвенная тактика, речевой акт.

Интенция убеждения/персуазивная интенция, как известно, – это стремление убедить в правильности суждения продуцента сообщения. Однако применительно к массмедийному дискурсу мы склоняемся к следующему определению, согласно которому персуазивная интенция – это намерение продуцента убедить в правильности своего суждения, строго подчиненное мотивационной установке с целью достижения запланированной перлокуции.

Полагаем, что интенция убедить в «правильности» своего решения требует выбора тех или иных тактик поведения, которые основаны на понятиях убеждения и внушения и являются двумя основными формами воздействия одного лица на другое. Оба подхода базируются на выборе и сочетаемости определенных речевых актов, использовании комплексов собственно интенсификаторов и аттракторов интенсификаторов речевого поведения [2].

К наиболее активным косвенным тактикам персуазивной интенции мы относим метафору, ее частные случаи, а также иронию [3, 4]. Целью данной работы являются попытки выявить и другие не менее значимые имплицитные тактики ее проявления, направленные на удачную коммуникацию. Например, *осложненные ассертивные и директивные высказывания*, в которых осложнение представлено придаточным условным предложением. Подобные формы построения и использования рекламных предложений зафиксированы нами во всех типах англо- и русскоязычного дискурса. Мы выделяем случаи, в которых реципиент в силу ряда причин не всегда может оценить высказывание по шкале «истинно – ложно», что приводит к возникновению ложного когнитивного эффекта и выводу дефектной имплицатуры. Рассмотрим рекламный пример туристического агентства – «Если не располагаете значительными средствами, но хочется шикарно отдохнуть, туристическое агентство 'Солнце тур' всегда под-

скажет решение» (рекламная листовка, 2014). Очевидно, что основание осложненного ассертивного высказывания содержит ложный посыл, который заставляет реципиента провести ложное семантическое тождество между сочетаниями «небольшая сумма денег» и «шикарный отдых». Во втором рекламном примере косметического средства («If you use our new cream Express Wax For Face & Body, your skin becomes soft, smooth and touchable after the first application» – (буклет, 2012)) не совсем достоверная информация, представленная в следствии «your skin becomes soft, smooth and touchable after the first application», дает возможность считать недостоверным и основание – «If you use our new cream Express Wax for Face & Body». Однако в силу некомпетентности реципиент логически выводит дефектную имплицатуру – «If you want to have soft, smooth and touchable skin after the first application, use Express Wax For Face & Body».

Некоммерческая (политическая) англоязычная рекламная коммуникация также использует осложненные высказывания для реализации персуазивной интенции продуцента. Активно эксплуатируется модель речевого поведения «выявление проблемы – тактика решения проблемы». Например, отрывок их предвыборного текста выступления лидера консервативной партии Великобритании Д. Кэмерона: «If you've got an idea to make life better, if you want to improve your local area, don't just think about it – tell us what you want to do and we will try and give you the tools to make this happen» [6]. В качестве проблемы выбраны факторы ожидания потенциального избирателя «make life better» и «improve local area»; тактика решения – «give you the tools to make this happen». Данное высказывание направляет реципиента на построение ложной имплицатуры – не предпринимать самостоятельных действий, а ориентироваться на силу, которая предлагает помощь – консер-

вативную партию. Тожественной тактики речевого поведения придерживается и Н. Клег, представитель либерально-демократической партии Великобритании, – «*If we stop the waste of money on the useless NHS IT system, we could improve maternity services so every new family gets a great start.<...> If you want things to be different, really different, choose the party that is different*» [8]. Автор в имплицитной форме дает оценку действующей политической силе, которая «*waste of money on the useless NHS IT system*» и не предпринимает действий для того, чтобы ситуация была «*really different*». В качестве решения вопроса предлагается выбрать партию, которая реально отличается от партии, которая руководит страной. Следуя логике высказывания, реципиент должен «самостоятельно» построить импликацию – голосовать за либерально-демократическую партию, которую представляет Н. Клег.

Актуализацию высказываний с использованием осложненных ассертивных и директивных высказывания можно представить следующим образом: P , говоря S , подразумевает S , где S должно = S в случае выполнения $A_{условия}$. Таким образом, $S = S + A_{условия}$ (P – продуцент высказывания; $A_{условия}$ – осложнение/условие, при котором возможно осуществление S) [1].

Реализация персуазивной интенции, используя косвенные тактики достижения запланированного результата, осуществляется и за счет обращения к точке зрения третьего лица. Например, коммерческая реклама активно прибегает к приему цитирования, указывая имя респондента и его некоторые личные данные (возраст, пол и др.). В рекламной серии «Sublime Glow», представленной в форме высказываний нескольких лиц, продуцент акцентируется внимание на различных положительных качествах рекламируемого товара, создавая образ качественного продукта и подводя реципиента к намерению совершить действие – воспользоваться предметом рекламы (Sugar, 2011): 1. «I liked the way it made my skin shine. I could see the results within a few days and my skin felt very soft. I loved the scent, too» – Marta Cichocka, 30; 2. «I don't like to sit in the sun, so this product is great. It moisturized my skin but also gave me a beautiful, even-looking tan» – Pat Kilfit, 51; 3. «I really liked the reflective sheen it left on my skin. I had such a natural-looking tan that several friends remarked on it» – Sharon Comeau, 55; 4. «I didn't like having to wait naked for five minutes every morning while it dried. Also, it smelled like melon, and I expected something more summery» – Veronika Bradley, 51.

Как видно из примеров, продуцентом смоделирован адресат рекламы – это обычная женщина; возрастной диапазон от тридцати до пятидесяти пяти лет. В первом высказывании выделяются внешние характеристики от использования продукта «Sublime Glow» – сияющая кожа, приятный аромат, достижение быстрого эффекта; во втором

примере образ предмета рекламы дополняется новыми коннотациями – эффект увлажнения, красивый и ровный загар; в третьем образце респондент приводит положительные отзывы своих друзей о данном товаре; в четвертом – качественные характеристики направлены на эмоциональную сферу реципиента. Анализируя все высказывания, продуцент подводит реципиента к выводу запланированной импликации и сформированности намерения воспользоваться рекламируемым продуктом.

Использование цитирования как косвенной тактики убеждения в некоммерческом рекламном дискурсе продиктовано намерением подтвердить правильность своего суждения. В таких случаях отмечается обращение к известным и авторитетным источникам – известным личностям, изданиям и др. Так, высказывая свое негативное суждение об идее создания мононационального государства, В. Путин прибегает к косвенной тактике речевого поведения, цитируя строки из «Повести временных лет»: «Вот только кто по-славянски говорит на Руси: поляне, древляне, новгородцы, полочане, дреговичи, северяне, бужане. А вот другие народы: чудь, меря, весь, мурома, черемисы, мордва, пермь, печера, ямь, литва, корсь, нарова, ливы – эти говорят на своих языках» [5]. Такой способ представления своей точки зрения однозначно воспринимается всеми членами сообщества как нецелесообразность идеи мононациональности в многонациональной России.

Англоязычная политическая коммуникация также обращается к цитированию в качестве тактики косвенного убеждения в правильности своих действий. Лейборист Дж. Корбин свое речевое поведение, построенное на критике действий оппонента, оправдывает неприятием несправедливости, цитируя известного политического деятеля К. Харди – «My work has consisted of trying to stir up a divine discontent with wrong» [9]. Лидер консервативной партии Д. Кэмерон [7], реагируя на негативные оценки его партийного окружения, прибегает к словам М. Тетчер («We are in the business of planting trees for our children and grandchildren or we have no business being in politics at all»), говоря о том, что придет время и будущие поколения оценят их работу.

Экспликацию высказываний с использованием цитирования можно представить следующим образом: X , говоря S , подразумевает R ; в свою очередь P , цитируя X_S , разделяет точку зрения X_R , имея целью убедить H в том, что $S = R$ (X – третье лицо, к чьему мнению прибегает продуцент; P – продуцент высказывания; H – слушатель / реципиент).

Риторический вопрос – активная имплицитная стратегия реализации персуазивной интенции в разных типах рекламного дискурса. Данный тип высказываний мы относим к косвенной форме актуализации ассертивных речевых актов, например:

1. «Хотите надежного друга?!» – коммерческая реклама российской марки машины ВАЗ

(Рекламная листовка, 2014). РТ воспринимается реципиентом в качестве РА ассертива – «Мы хотим иметь надежного друга». В рассматриваемом случае реципиенту приходится субъективно оценивать высказывание, поскольку семантическая наполняемость лексемы «надежный» не раскрывается продуцентом.

2. «*How long can you live?*» (Рекламный плакат, 2013) социальная реклама против табакокурения поддерживается креолизацией – изображением тлеющей сигареты, метафорическим образом угасающей здоровой жизни.

3. «*Will we continue to lead the world's economies or will we be overtaken?*» – из предвыборного выступления Дж. Маккейна [10]. Риторический эффект достигается семантическим противопоставлением «to lead» и «to be overtaken», которое направляет реципиента на вывод имплицитной – «we'll continue to lead the world's economies».

4. «Вы мечтаете посмотреть весь мир, не так ли?» (Рекламная листовка, 2010), «The Oxford university is your dream, isn't it?» (Буклет, 2014) – риторические высказывания, построенные в форме разделительных вопросов, выполняют роль эхо, подразумевают полное принятие авторской точки зрения, которая транслируется в первой части каждого предложения.

Процесс реализации высказываний в форме риторического вопроса можно представить следующим образом: *P* говоря *S* (вопросительное предложение) подразумевает *R* (ассертивное высказывание), где *S* не равна *R*.

Таким образом, использование осложненных ассертивных и директивных высказываний, включение цитирования как точки зрения независимого или авторитетного лица, построение высказывания в форме риторического вопроса с иллюзией ассертивного речевого акта, согласно нашим изысканиям, мы относим к наиболее активным тактикам реализации имплицитной формы персуазивной интенции в англо- и русскоязычном рекламном дискурсе. Тактики косвенной репрезентации речевого намерения продуцента сообщения основаны на том, что адресант передает комплексное значение, которое включает транспонирование одной иллюктивной силы в другую. В данном случае значение,

которое имеет в виду продуцент, отличается от буквального значения высказывания. Отсюда следует, что прагматическое значение сообщения шире его семантического значения.

Литература

1. Мощева, С.В. Компоненты речевой интенции и параметры речевого общения / С.В. Мощева // *Известия высших учебных заведений. Серия «Гуманитарные науки»*. – 2012. – Т. 3, № 2. – С. 129–132.

2. Мощева, С.В. Экспрессивные речевые акты в медиакоммуникации / С.В. Мощева // *Вестник ЮУрГУ. Серия «Лингвистика»*. – 2015. – Т. 12, № 4. – С. 45–48.

3. Мощева, С.В. Полифункциональный характер речевого акта иронии / С.В. Мощева // *Вестник ЮУрГУ. Серия «Лингвистика»*. – 2016. – Т. 13, № 4. – С. 53–56.

4. Мощева, С.В. Метафора как косвенная стратегия персуазивной интенции / С.В. Мощева // *Известия высших учебных заведений. Серия «Гуманитарные науки»*. – 2016. – Т. 7, № 2. – С. 128–132.

5. Путин, В.В. *Россия сосредотачивается. Ориентиры* / В.В. Путин. – М.: Олма Медиа Групп, 2012. – 128 с.

6. Cameron, D. *Speech on the Big Society, Liverpool, 2010*. – <http://www.britishpoliticalspeech.org/speech-archive.htm?speech=321> (дата обращения: 10.11.2017).

7. Cameron, D. *Leader's speech, Manchester, 2013*. – <http://www.britishpoliticalspeech.org/speech-archive.htm?speech=354> (дата обращения: 10.11.2017).

8. Clegg, N. *Leader's speech, Liverpool, 2010*. – <http://www.britishpoliticalspeech.org/speech-archive.htm?speech=210alsp> (дата обращения: 12.11.2017).

9. Corbyn, J. *Leader's speech, 2015*. – <http://press.labour.org.uk/post/130135691169/speech-by-jeremy-corbyn-to-labour-party-annual> (дата обращения: 16.12.2017).

10. McCain, J. *One Week to Go: Speech in Ohio Dayton, 2008*. – <http://www.presidentialrhetoric.com/campaign2008/mccain/10.27.08.html> (дата обращения: 16.12.2017).

Мощева Светлана Васильевна, кандидат филологических наук, доцент, Ивановский государственный химико-технологический университет (Иваново), moshevasv@mail.ru

Поступила в редакцию 15 января 2018 г.

**PERSUASIVE INTENTION: INDIRECT TACTICS
(BASED ON MASS MEDIA DISCOURSE)**

S.V. Moshcheva, moshevasv@mail.ru

Ivanovo State University of Chemistry and Technology, Ivanovo, Russian Federation

The purpose of this article is to identify the active indirect tactics for implementing persuasive intention based on mass media, namely, advertising discourse, the tactics involved being focused on achieving the planned results. The study is carried out using the examples of the English and Russian language advertising materials obtained by the continuous sampling method.

Keywords: mass media discourse, persuasive intention, indirect tactics, speech act.

References

1. Moshcheva S.V. Komponenti rechevoy intentsii i papametri rechevogo obscheniya [Components of Speech Intention and Verbal Communication Parameters]. *Izvstyia vis. ucheb.zaved. Ser. Gumanitar. Nauki* [News of Higher Schools. Ser. Humanities]. 2012, vol. 3, no. 2, pp. 129–132.
2. Moshcheva S.V. Expressivniye recheviye akti v media-kommunikatsii [Expressive Speech Acts in Mass Media Communication]. *Vestnik Yuzhno-Ural. gos. un-ta. Ser. Ling.* [Bulletin of the South Ural State University. Ser. Linguistics]. 2015, vol. 12, no. 4, pp. 45–48.
3. Moshcheva S.V. Polifunktionalniy kharakter rechevogo akta ironii [Polyfunctional Nature of Irony Speech Act]. *Vestnik Yuzhno-Ural. gos. un-ta. Ser. Ling.* [Bulletin of the South Ural State University. Ser. Linguistics]. 2016, vol. 13, no. 4, pp. 53–56.
4. Moshcheva S.V. Metafora kak kosvennaya strategiya persuzivnoy intentsii [Metaphor as an Indirect Strategy of Persuasive Intention]. *Izvstyia vis. ucheb. zaved. Ser. Gumanitar. Nauki* [News of Higher Schools. Ser. Humanities]. 2016, vol. 7, no. 2, pp. 128–132.
5. Putin V.V. *Rossiya sosredotachivaetsya. Orientiri* [Russia is Concentrating. Reference Points]. Moscow, Publishing of Olma Media Group, 2012, 128 p.
6. Cameron D. Speech on the Big Society, Liverpool, 2010. <http://www.britishpoliticalspeech.org/speech-archive.htm?speech=321> (accessed: 10.11.2017).
7. Cameron D. Leader's speech, Manchester, 2013. <http://www.britishpoliticalspeech.org/speech-archive.htm?speech=354> (accessed: 10.11.2017).
8. Clegg N. Leader's speech, Liverpool, 2010. <http://www.britishpoliticalspeech.org/speech-archive.htm?speech=210alsp> (accessed: 12.11.2017).
9. Corbyn J. Leader's speech, 2015. <http://press.labour.org.uk/post/130135691169/speech-by-jeremy-corbyn-to-labour-party-annual> (accessed: 16.12.2017).
10. McCain J. One Week to Go: Speech in Ohio Dayton, 2008. <http://www.presidentialrhetoric.com/campaign2008/mccain/10.27.08.html> (accessed: 16.12.2017).

Svetlana V. Moshcheva, Candidate Degree (Philology), Associate Professor, Ivanovo State University of Chemistry and Technology (Ivanovo), moshevasv@mail.ru

Received 15 January 2018

ОБРАЗЕЦ ЦИТИРОВАНИЯ

Мощева, С.В. Персуазивная интенция: косвенные тактики (на материале массмедийного дискурса) / С.В. Мощева // Вестник ЮУрГУ. Серия «Лингвистика». – 2018. – Т. 15, № 1. – С. 50–53. DOI: 10.14529/ling180109

FOR CITATION

Moshcheva S.V. Persuasive Intention: Indirect Tactics (Based on Mass Media Discourse). *Bulletin of the South Ural State University. Ser. Linguistics*. 2018, vol. 15, no. 1, pp. 50–53. (in Russ.). DOI: 10.14529/ling180109