

ВЕРБАЛЬНЫЕ И НЕВЕРБАЛЬНЫЕ СТРАТЕГИИ И ТАКТИКИ КОММУНИКАТИВНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ В ТЕКСТАХ ВЫВЕСОК (НА ПРИМЕРЕ НАЗВАНИЙ КОММЕРЧЕСКИХ ОБЪЕКТОВ Г. САНКТ-ПЕТЕРБУРГА)

Сунь Цюцзы

аспирант, Санкт-Петербургский государственный
университет
qiuzi@yandex.ru

VERBAL AND NON-VERBAL STRATEGIES
AND TACTICS OF COMMUNICATIVE
INFLUENCE IN THE TEXTS OF SIGNAGE
(ON THE EXAMPLE OF THE NAMES
OF COMMERCIAL OBJECTS
IN ST. PETERSBURG)

Sun' Cyuczzy

Summary: The article examines the means of communicative influence in the texts of signage in the linguistic space of St. Petersburg. The article analyzes the difference between the two concepts of "ergonym" and "signboard", also examines the concepts of "creolized text", "speech influence", "communicative strategy" and "communicative tactics", identifies four strategies – "attracting attention", "kindling the addressee's interest in the content of information", "arousing desire have the proposed", "direct motivation to action", and also gives an extensive description of the tactics that ensure the implementation of the above-mentioned four strategies, and analyzes in detail the techniques by which those tactics are carried out.

Keywords: signboard, creolized text, speech impact, strategy, tactics.

Аннотация: В статье исследованы средства коммуникативного воздействия в текстах вывесок в языковом пространстве Санкт-Петербурга. В статье анализируется разница между двумя понятиями «эргоним» и «вывеска», также рассматриваются понятия «креолизированный текст», «речевое воздействие», «коммуникативная стратегия» и «коммуникативная тактика», выявляются четыре стратегии – «привлечение внимания», «разжигание интереса у адресата к содержанию информации», «возбуждение желания иметь предлагаемое», «прямое побуждение к действию», а также дается обширное описание тактик, обеспечивающих реализацию вышеупомянутых четырех стратегий, и подробно анализируются те приемы, с помощью которых осуществляются те тактики.

Ключевые слова: вывеска, креолизированный текст, речевое воздействие, стратегия, тактика.

Введение

Современный город трудно представить без различных общественных мест и заведений, например, ресторанов, магазинов, салонов красоты и других. В мегаполисе темп жизни людей очень высок, поэтому необходимы названия различных объектов, которые информировали бы о специфике продаваемых товаров или услуг, предоставляемых в данном месте. В связи с этой необходимостью и появились вывески. Вывеска является визитной карточкой заведения, является не только социально-экономическим явлением городского пространства, но и способом представления особенностей культуры и сознания людей.

Названия вывесок отражают культурные, исторические, социальные особенности города, демонстрируют эстетику и принципы, которым следуют авторы при создании текстов вывесок. Особенности номинации адресантами (номинаторами предприятий) текстов вывесок демонстрируют нам их представление о культур-

ных и духовных потребностях, установленных в данном языковом культурном контексте. Вывески оказывают влияние на действия человека, однако степень их воздействия различна. В большой мере это зависит от разных средств, которые используют создатели вывесок. При разработке текстов вывесок авторы принимают во внимание уже сформировавшиеся ценности общества и всего культурного пространства города. Именно в связи с этим исследование текстов вывесок представляет особую важность. Этим определяется **актуальность данного исследования.**

В Большом толковом словаре *вывеска* определяется как «доска или лист с надписью, рисунком, сообщающими о названии и роде деятельности предприятия, учреждения и т.п.» (Большой толковый словарь русского языка, 2000:167). В науке существует термин *эргоним*, который понимается как «названия деловых объединений людей, например союза, организации, учреждения, корпорации, предприятия, общества, заведения, кружка», данный термин был впервые предложен Н.В. Подольской

в «Словаре русской ономастической терминологии» (Подольская 1988:151). Сравнивая вышеупомянутые два определения, мы видим, что нельзя отождествлять понятие *вывеска* с термином *эргоним*, так как в определении *вывеска* четко указывается на два её компонента – вербальный и визуальный, а *эргоним* только касается названия (вербальной части) вывески. Поэтому мы будем оперировать понятиями *вывеска* или *текст вывески* в данной работе.

В процессе развития способов воздействия на читателя возникло явление проникновения в вербальные тексты различных изображений (Михайлюкова 2013:53), и для того, чтобы определить суть данных типов текстов, ученые выдвинули термин «креолизированный текст» (КТ), который толкуется Ю.А. Сорокиным как «текст, фактура которого состоит из двух негомогенных частей: вербальной (языковой или речевой) и невербальной (принадлежащей к другим знаковым системам, нежели естественный язык)» (Сорокин, Тарасов 1990:87). Е.Е. Анисимова отмечает, что креолизированный текст, образуемый вербальными и визуальными элементами, является структурным, смысловым, и функциональным целым, направлен на комплексное и прагматическое воздействие на адресата (Анисимова 2003:17).

Материалы нашего исследования – вывески, они относятся к КТ, и тем самым при анализе коммуникативного воздействия в таком тексте мы не можем остановиться только на уровне речевых средств, а должны также учитывать визуальные средства, такие как знак, графика, картинка, дизайн и т.д. И.А. Стернин полагает, что *речевое воздействие* имеет два аспекта: вербальный и невербальный. Вербальный аспект реализуется с помощью слов, а невербальный осуществляется при помощи несловесных средств, которые сопровождают речь, например, мимика, жесты, внешность говорящего. Стоит отметить, что невербальный аспект *речевого воздействия* не является тождественным вышеупомянутому нами визуальному элементу в письменном тексте, потому что «невербальный аспект» *речевого воздействия* исходит из предпосылки непосредственного прямого разговорного общения, а коммуникация между создателем и адресатом текстов вывесок – посредственная, т.е. в таком случае невербальный аспект *речевого воздействия* не осуществляется.

Понятие *речевое воздействие* трактуется в широком и в узком смысле. В широком смысле *речевое воздействие* воспринимается как «речевое общение, взятое в аспекте его целенаправленности, целевой обусловленности» (Тарасов 1990:5), а в узком – «речевое общение в системе средств массовой информации или агитационном выступлении непосредственно перед аудиторией» (там же). Л.Л. Федорова отмечает, что «*речевое воздействие* – однонаправленное речевое действие, содер-

жанием которого является социальное воздействие на говорящего в процессе общения» (Федорова 1991:48).

Для достижения собственных целей адресант неизбежно выбирает оптимальный набор целенаправленных коммуникативных действий и языковых средств, т.е. применяет коммуникативные стратегии (КС) и тактики (КТ) в процессе общения.

Термин «коммуникативная стратегия» впервые был введен американским лингвистом L. Selinker в 1972 г., первый систематический анализ КС был проведен D. Varadi в 1973 г. Но данное понятие также попало в поле зрения и российских ученых. Прежде чем раскрыть это понятие, надо дифференцировать его с понятием «речевой стратегии» (РС). А.Г. Салахова отмечает: «в состав речевой стратегии не входят экстралингвистические компоненты коммуникативного взаимодействия, которые присущи коммуникативной стратегии...» (Салахова 2009:101). Поэтому мы считаем, что термин КС больше подходит для нашего исследования, так как в наружных текстах, помимо вербальных элементов, невербальные средства также занимают достаточно важное место.

С позиции когнитивной лингвистики понятие «стратегия» толкуется как «совокупность речевых действий, направленных на решение общей коммуникативной задачи говорящего» (Иссерс 2008: 109). В русле психолингвистики КС понимается как «способ организации речевого поведения в соответствии с замыслом, интенцией коммуниканта» (Борисова 1999:85). С точки зрения прагмалингвистики КС является «цепочкой решений говорящего, его выборов определенных коммуникативных действий и языковых средств» (Макаров 1998:137). С позиции психологии в рамках стратегии «выбираются определенные психологические параметры, определяются необходимые изменения в их значениях и способы достижения этих изменений». Кроме того, существуют следующие толкования КС: «основополагающая интенция в рамках коммуникативного процесса» (Олянич 2007: 94); «общее планирование коммуникации на основе текущей ситуации и цели общения» (Чудинов 2006:76).

Задача описания стратегий обычно одновременно требует представления номенклатуры целого ряда тактик, КТ – это «одно или несколько действий, которые способствуют реализации стратегии» (Иссерс 2008:110); «некое речевое действие, направленное на решение одной задачи в рамках одной стратегической цели» (Попова 2002: 278). В некоторых определениях КТ также упоминается связь между КТ и речевыми приемами – «речевые приемы, позволяющие достичь определенных целей в конкретной ситуации» (Статкевич 2011: 213); «тактика обретает свою форму с помощью приема» (Попова 2002: 279). Таким образом, стратегия – это замысел, ищущий средства реализации, это – план.

А тактика – это средства для реализации замысла, которые претворяют план в жизнь. Стратегия воплощается в конкретных тактиках, которые, в рамках общей стратегии, направлены на решение отдельных задач, а тактика реализуется в приемах, которые связаны с огромными возможностями вербальных и невербальных средств. В работе Е.С. Поповой представлен следующий механизм реализации речевого воздействия в тексте: цель – стратегия – тактика – прием – перлокутивный эффект (желаемый результат).

При анализе стратегий и тактик, использованных авторами в собранных нами текстах вывесок, мы опираемся на схему «АИДА», которая была выдвинута американским специалистом по рекламе E. St. Elmo Lewis в 1898 году. Данная схема раскрывает секрет превращения читателя в покупателя: первый этап – привлечение внимания (attention); второй этап – разжигание интереса (interest) у адресата к содержанию информации; третий этап – возбуждение потребительского желания (desire); четвертый этап – побуждение к действию (action) (Edward 1925:468).

Вышеуказанные 4 этапа рассматриваются А.М. Емельяновой как 4 стратегии, которые используются номинаторами при номинации вывесок (Емельянова 2007). А.М. Емельянова также перечислила конкретные тактики, с помощью которых воплощаются эти стратегии. В данном исследовании на основе собранного материала мы хотели бы показать и проанализировать тактики и конкретные приемы, употребляемые в текстах вывесок в городском пространстве СПб.

Стратегия I. Привлечение внимания

Результаты психологических исследований показывают, что факторы, привлекающие внимание людей, делятся на внешние и внутренние. Внешние факторы – это факторы новизны, т.е. неожиданности, а внутренние относятся к тому, что актуально и значимо для человека в данный момент (Крижанская, Третьяков 1990:106). Именно эти две особенности реакции человека на то, что он видит и слышит, используют авторы вывесок. При этом они пользуются определенными приемами, которые выделяют именно их творческую работу среди других. Тактики привлечения внимания разнообразны. Это языковая игра, использование пиктографем, добавление знакового обозначения, используемого в Интернете, употребление прецедентного феномена, использование различных синтаксических средств, использование цвета в его символическом значении.

Тактика А. Языковая игра

Приемы вербальной языковой игры при создании вывесок применяются на уровнях лексики, фонетики,

словообразовании, синтаксиса. Они очень эффективны, авторы вывесок создают на основе этой тактики разнообразные слова и словосочетания, заставляющие активизировать память, знания о культуре, истории и т.д. (см. об этом в нашей статье «Тактика языковой игры как элемент стратегии привлечения внимания к названиям вывесок в языковом пространстве СПб»).

Тактика Б. Использование пиктографем

В своей работе Т.М. Григорьева отмечает, что пиктографемика – «замена буквы в слове рисунком, тематически связанным с областью рекламируемого» (Григорьева 2003: 70). Пиктографемы являются средствами (знаками, рисунками) для осуществления пиктографемии. Использование пиктографем в текстах вывесок не просто визуально привлекает внимание адресатов, но и возбуждает интерес и любопытство адресатов – авторы заставляют их обнаруживать имплицитную информацию, такой текст активизирует когнитивные процессы и вызывает радость и положительные эмоции от успешной «дешифровки». В следующих примерах мы заметили креативные рисуночные эквиваленты русского и английского алфавитов. В названии «Буфет» (см. Рисунок № 1 1) буква «ф» удвоена и заменена на образы двух тарелок, на одной лежит вилка, на другой – ложка; в названии магазина «Город штор» образ круглого окна со шторами заменил вторую букву «о» в слове «город» (см. Рисунок № 2); «То место» (винный бар) – буква «т» в первом слове представлена в виде штопора (см. Рисунок № 3).



Рис. 1. Применение рисуночных эквивалентов (Буфет)

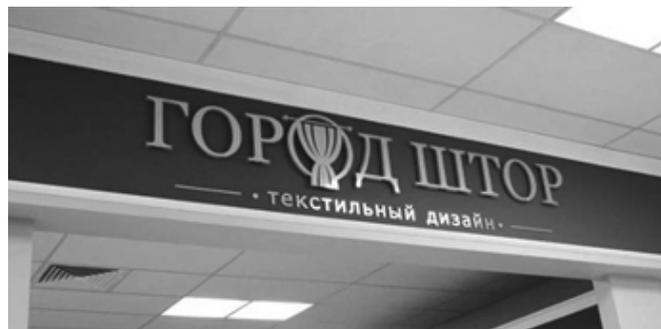


Рис. 2. Применение рисуночных эквивалентов (Город штор)



Рис. 3. Применение рисуночных эквивалентов (То место)

Тактика В. Добавление знакового обозначения, используемого в Интернете

Такая тенденция прослеживается в современных текстах вывесок, что отражает влияние Интернета на эстетику и экономическую жизнь человека и заставляет названия вывесок выделяться среди других. Например, добавление знаков «тег», который в Интернете обычно используется для группировки статей, записей и другие элементов, помеченных одним и тем же тегом, например, «#Я люблю хинкали» (кафе), «#Вместе» (кафе), некоторые предприятия прямо названы адресами Интернет-магазина, например, «Цветы.ру» (магазин цветов), «Гаджеты.ру» (магазин электроники и аксессуаров), «Тоу.ги» (магазин детских игрушек), «Первая-Коляска.рф» (детский магазин).

Тактика Г. Употребление прецедентного феномена

Например, «Сусанин» (магазин навигационных устройств). Иван Сусанин – национальный герой времен русско-польской войны. Хотя в действительности Иван Сусанин хорошо знал дорогу в лесу, он специально завёл врагов в тупик. В современном узусе русские часто используют имя Сусанин, акцентируя внимание на семе 'плохая ориентация на местности', что демонстрирует разрыв между «ближайшим» (денотативным) и «дальнейшим» (коннотативным) значениями. Похожие функции реализуются при наименовании многих вывесок. Например, магазин постельных принадлежностей «Соня». Соня – популярное женское русское имя, означающее «мудрость», но оно фонетически ассоциируется со словом «сон», поэтому есть другое толкование этого имени – «сонная». Комфортные постельные принадлежности способствует хорошему сну, таким образом, название магазина «Соня» выбрано тонко и удачно.

Прецедентное высказывание является законченным и самостоятельным, может быть цитатой из разных текстов и представлено в виде фразеологизма, устойчивого выражения. В отобранных русских вывесках самыми частотными вариантами прецедентного высказывания

являются трансформированные и нетрансформированные разговорные идиоматические выражения, которые происходят из текстов музыки, произведений литературы, фильмов или телевидений.

Некоторые владельцы предприятий хотят установить дружественный контакт с клиентами путём упоминания известных прецедентных высказываний, которые вызывают воспоминания клиентов о сюжете или некоем контексте. Название «Заходи, если что» (антикафе) происходит от реплики волка из мультфильма режиссера Эдуарда Назарова «Жил-был пёс». Знакомые реплики из любимых сказок, художественной литературы, художественных фильмов создают гостеприимный, добрый и дружеский имидж. В название бара «Конь в пальто» употребляется распространённый ответ на вопрос «кто?». А название зоомагазина «Твоё собачье дело» трансформировано из выражения «не твоё собачье дело», это вызывает смех у адресантов и одновременно делает название логичным для зоомагазина. А название салона красоты «Страшная сила» может быть рассмотрено как будто загадка, загаданная номинатором клиентам. Те, кто знает прецедентное выражение «красота – страшная сила», автоматически дополняют ответ, который специально не представлен в названии вывески – красота. Устойчивые формулы речевого этикета также активно представлены в названиях вывесок. В сфере сервиса свадебных церемоний название вывески «Горько!» четко выявляет специфику национальных традиций в русской культуре.

Тактика Д. Использование различных синтаксических средств

Среди названий вывесок присутствуют достаточно частотные конструкции: а) императива: «Руки вверх!» (бар), «Занимай место» (парикмахерская), «Ты заходи, если чё» (магазин разливного пива), «Зайди-Увидишь» (оптика); «Дайте вилку» (кафе) б) эмотивные восклицательные конструкции: («ОН, MY DOG!» (кафе), «О, мой боул!» (кафе), «Вот это да!» (секонд-хенд); в) конструкции констатирующего типа с краткими страдательными причастиями «Плов готов» (кафе), «Готово» (ресторан), «Сделано с душой» (магазин рукоделия); г) конструкции с глаголами множественного числа будущего времени в значении приглашения к действию: «Будем знакомы» (кофейня); «Посидим» (кафе); обещания «Сделаем хорошо» (интерьерный салон); д) конструкции с глаголами будущего времени в значении обещания, пожелания: «Будет четко» (магазин оптики); «Будь здоров» (аптека) и др.

Для усиления эмоциональности в вывесках могут использоваться знаки препинания, такие как восклицательный знак, многоточие: «МАМА, Я НЕ ПИЛ!» (бар), «Ай-Да-Еда!» (кафе), «Ну, guys!» (кафе), «К ногтю!» (студия маникюра), «Дерни, деточка...» (бар).

Тактика Е. Использование цвета в его символическом значении

В большинстве вывесок вегетарианских ресторанов используется зеленый цвет, либо буквы окрашены в зеленый цвет, либо фон вывески зеленого цвета. В этом случае зеленый цвет может символизировать «здоровое питание», «зеленые овощи». Массовое применение этого цвета также прослеживается в вывесках аптек, особенно зеленый крест, который виден хорошо даже на расстоянии.

Стратегия 2. Разжигание интереса (interest) у адресата к содержанию информации

Эта стратегия требует, чтобы текст вывески мог помочь клиентам быстро уловить ключевую информацию, позволяя им сразу оценить, соответствуют ли их потребностям товары или услуги, предоставляемые предприятием.

Тактика. Информация о характеристиках товаров или услуг

Самый распространенный прием, содействующий осуществлению данной тактики – **добавление идентификатора или квалификатора**. Идентификатор – это общеупотребительное наименование городского объекта, установленного законодательством, выполняющего функцию указания на тип учреждения или обслуживания, например: кафе, ресторан, магазин, салон ... В отобранных вывесках идентификатором в большинстве случаев является существительное. Субстантивированные прилагательные с суффиксом -ая, как *прачечная, рюмочная, портерная, пышечная, шашлычная, булочная*, также могут служить идентификаторами. Квалификатор – это дополнительная информация, которая уточняет отраслевое название обслуживания. Роль квалификатора обычно выполняет имя существительное в родительном падеже, прилагательное или существительное после дефиса. Например: магазин одежды, салон красоты, книжный магазин, кафе-бар.

Условно-символическое название, которое опосредствованно отражает свойство объекта номинации или тип учреждения. Такой прием зачастую осуществляется с помощью метафоры или метонимии. Например, «*Заправка*» – это название бара. Лексема «заправка» в словаре имеет следующие толкования: 1. действие по гл. заправлять-заправить; 2. приправа. Но в разговорной речи у этого слова существует ещё одно значение – заправочная станция. Для любителей спиртных напитков алкоголь является альтернативой энергии, которую машины получают от топлива. Следовательно, можно сравнить бар с заправочной станцией, где заливается бензин. Еще один пример - салон депиляции

«*Сфинкс*». Сфинкс – это порода кошек, у которых отсутствует шерсть. Такая шуточная метафора сравнивает клиентов, которые сделали депиляцию в данном салоне, с кошкой данной породы.

Указание не только на тип учреждения, но и на более подробные характеристики продукта или услуги. Например, в сфере общественного питания используются слова, обозначающие национальность, которые указывают на тип кухни (рестораны «*Русское застолье*», «*Русское поле*», «*Русский чай*», «*Русское Солнце*», «*Made in China*»); представитель-блюдо какой-то кухни (рестораны китайской кухни «*Ого Хого*», рестораны грузинской кухни «*Пхали-Хинкали*», «*Хачо и Пури*»); способы приёма пищи: рестораны «*Едим руками*», «*Две палочки*».

Акцент на богатом ассортименте продукции. Такой прием номинации предприятий осуществляется часто при помощи определительного местоимения «*весь*», которое выражает значение – всё, что вам нужно, вы найдете в нашем магазине. Например, «*Всё для дома*» (магазин), «*Всё дело в шляпе*» (магазин головных уборов), «*Всё для садоводства*» (магазин садовой техники), «*Всё для шитья и рукоделия*» (магазин товаров для рукоделия), «*Всё для вашего авто*» (магазин автомобильных запчастей), «*Всё что нужно*» (магазин товаров для дома). В некоторых предприятиях продается только один тип товара, но покупатели могут выбирать из множества разновидностей или моделей такого товара. В этом случае в названии предприятий часто используются слова, которые обозначают большие пространственные масштабы объектов, например, «мир», «город», «планета», «море», «океан», «континент» + название продукта или его однокоренное прилагательное + «мир», «город», «планета», «море», «океан», «континент». Это такие вывески, как «*Мир шапок*» (магазин головных уборов), «*Дверной мир*» (магазин дверей), «*ОбувьГрад*» (обувной магазин), «*ПивГрад*» (магазин пива), «*Планета одежды и обуви*» (магазин одежды и обуви), «*Планета инструмент*» (магазин инструментов), «*Море чая*» (чайный магазин), «*Море обуви*» (магазин обуви), «*Океан электроники*» (магазин электронного оборудования), «*Океан цветов*» (магазин цветов), «*Дверной континент*» (магазин дверей), «*Оконный континент*» (магазин окон).

Стратегия 3. Возбуждение желания иметь предлагаемое

Тактика А. Акцент на положительные характеристики предприятия

Такая тактика осуществляется с помощью следующих приемов:

Использование положительной оценочной лексики: имя прилагательное с положительным значени-

ем: «Хорошая кухня» (ресторан), «Приличное место» (кафе), «Любимое место» (кафе), «Клевое место» (кафе), «Лучший выбор» (магазин бытовой техники), «Удачный» (магазинов фермерских продуктов). Также встречаются имена существительные с положительной оценкой: «Пятёрочка» (магазин), «Уют» (кафе), «Счастье» (ресторан), «Супер» (аптека) и другие.

Косвенное отражение высокого качества продукта или услуги через предусмотренную реакцию адресата: «Мама рада» (детский магазин), «ComfortBaby» (детский магазин), «Я люблю» (ресторан), «Хочу ещё» (пекарня), «Счастливым взгляд» (оптика), «Сыт и весел» (кафе).

Тактика Б. Демонстрация открытой и доброжелательной позиции предприятия по отношению к клиенту

Использование личного местоимения «ты», притяжательного местоимения «твой» и императива второго лица единственного числа. По сравнению с местоимениями «вы» и «ваш», «ты» и «твой» создает более легкую атмосферу, между владельцем предприятия и клиентом устанавливается равное и дружеское отношение. Например, «Твой район» (салон красоты), «Для тебя» (парикмахерская), «Ты не один» (психологический центр), «Так и ходи» (салон красоты), «Заходи, если что» (антикафе), «Твой букет» (магазин цветов), «Твоя заправка» (бар) и др.

Также немало предприятий **имеют номинацию от первого лица.** Номинаторы как бы показывают, что они хорошо знают требования и запросы клиентов, они мыслят с точки зрения клиентов. Например, «Look me» (салон красоты), «Art Me Beauty» (салон красоты), «Новая Я» (салон красоты), «Я самая, самая» (магазин одежды). Местоимение «мой» иногда используется в вывесках с названием товаров предприятий, чтобы напрямую преобразовать потребителя товара во владельца товара, ослабить внимание клиентов к их собственному потребительскому поведению и переключить больше внимания клиентов на их воображение после приобретения данного продукта или получения услуги данного предприятия, тем самым вуалируя цель владельцев предприятий – получение прибыли. Т.е. такие названия вывесок стремятся обратить намерение владельцев предприятий «я хочу продать» в желание клиентов «я хочу купить». Например, «Мой пупс» (детский магазин), «Мой парфюм» (магазин косметики), «Моя кухня» (мебельный салон), «Мой дом» (магазин строительных товаров), «Мой любимый телефон» (магазин мобильных устройств) и другие.

Создание семейной атмосферы. Обычно концепция «семья» дает людям ощущение комфорта и тепла. Поэтому некоторые номинаторы стараются создать се-

мейную атмосферу, чтобы вызвать доверие и чувство расслабленности у клиентов. Такой прием употребляется в следующих вывесках: «У бабули» (ресторан), «Бабушка приехала» (кафе), «Как дома» (хостел), «Мама, я дома» (гостиница), «Папа, мама и я» (детский магазин).

Тактика В. Демонстрация ценного преимущества

Например, «Аптека эконом» (аптека), «Аптека низких цен» (аптека), «Одна копейка» (магазин продуктов), «Честные цены» (мебельный магазин), «Отличная цена» (магазин одежды), «Красная цена» (магазин одежды), «Шок Цена» (магазин одежды), «Доброцен» (магазин низких цен), «Детские цены» (детский магазин), «Мебель тут дешевле» (магазин мебели).

Стратегия 4. Прямое побуждение к действию

По сравнению с рекламными текстами, в вывесках используется не так много приемов для прямого побуждения адресатов к покупке. Обычно в вывесках прямым побуждающим средством служит императив, например, «Посидим» (кафе), «Покупай» (универсам), «Зайди - Увидишь» (магазин оптики), «Так и ходи» (салон красоты).

Заключение

Таким образом, вывеска является креолизованным текстом, в котором активно «работают» различные средства коммуникативного воздействия – речевые и визуальные. Эти средства воздействия используются номинаторами под предусмотренными стратегиями и тактиками. По мнению специалиста E. St. Elmo Lewis, рекламный текст должен привлечь внимание потенциального потребителя, потом вызвать его интерес, затем такой интерес возбуждает желание у потребителя обладать товаром, и, наконец, побудить к действию – покупке. В соответствии с этой четырёхэтапной схемой нами было выделено четыре стратегии при номинации вывесок – привлечение внимания, разжигание интереса у адресата к содержанию информации, возбуждение желания иметь предлагаемое и прямое побуждение к действию. Под стратегией «привлечение внимания» мы перечислили 6 тактик - языковая игра; использование пиктографов; добавление знакового обозначения, используемого в Интернете; употребление прецедентного феномена; употребление синтаксических конструкций; символическое значение цвета.

Стратегия «разжигание интереса у адресата к содержанию информации» осуществляется с помощью тактики «информация о характеристиках товаров или услуг», и такая тактика выполняется в собранных нами текстах вывесок при помощи следующих приемов: добавления идентификатора или квалификатора; условно-символического названия, которое опосредствованно отражает

свойство объекта номинации или тип учреждения; указания более подробных характеристик продукта или услуги; акцента на богатом ассортименте продукции. Для того чтобы реализовывалась стратегия «возбуждение желания иметь предлагаемое», номинаторы использовали тактики: акцент на положительные характеристики предприятия; демонстрация открытой и доброжелательной позиции предприятия по отношению к клиенту; демонстрация ценного преимущества. Последняя стра-

тегия «прямое побуждение к действию» чаще всего осуществляется с помощью императивов.

В результате проведенного анализа нами были обнаружены различные виды средств коммуникативного воздействия в текстах вывесок, собранных нами в городском пространстве Санкт-Петербурга. Эти средства работают не изолированно, а дополняют друг друга, обеспечивая максимальную силу воздействия на адресатов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Анисимова Е.Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов): учеб. пособие. – М.: Академия, 2003. – 128 с.
2. Борисова И.Н. Категория цели и аспекты текстового анализа // Жанры речи: Сб. науч. статей. Саратов: Изд-во ГосУНЦ «Колледж», 1999.-Вып. 2.- С. 81-97.
3. Григорьева Т.М. Параграфемные явления в современном русском письме // Язык, культура, коммуникация: аспекты взаимодействия: науч. метод. бюл. Абакан: Изд-во Хакасск. гос. ун-т им. Н.Ф. Катанова, 2003. Вып. 1. С. 68–76.
4. Емельянова А.М. Эргонимы в лингвистическом ландшафте полиэтничного города (на примере названий деловых, коммерческих, культурных, спортивных объектов г. Уфы: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19. – М, 2007. – 22 с.
5. Иссерс, О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи [Текст] / О.С. Иссерс. – М., 2008. – 288 с.
6. Крижанская Ю.С., Третьяков В.П. Грамматика общения. – Л.: Издательство Ленинградского университета. 1990. – 208 с.
7. Макаров М.Л. Интерпретационный анализ дискурса в малой группе. – Тверь, 1998. – С.137
8. Михайлюкова Н.В. Тексты городских вывесок как особый речевой жанр (на материале языка г. Владивостока): дис. ... канд. филол. наук. Владивосток, 2013.
9. Олянич, А.В. Презентационная теория дискурса: монография [Текст] / А.В. Олянич. – М.: Гнозис, 2007. – 407 с.
10. Попова, Е.С. Структура манипулятивного воздействия в рекламном тексте / Е.С. Попова // Известия Уральского государственного университета. – 2002. – No 24. – С. 278–229.
11. Салахова А.Г. Функционально-прагматический и функциональный аспекты: монография. М.: Дискурс, 2009. – 156 с.
12. Сорокин Ю.А., Тарасов Е.Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция // Оптимизация речевого воздействия. М.: Ин-т языкознания РАН, 1990. – С. 180–186.
13. Статкевич Е.А. Речевые стратегии и тактики современной радиорекламы / Е.А. Статкевич // Омский научный вестник. – 2011. –№ 1(95). – С.212-215.
14. Тарасов Е.Ф. Речевое воздействие: методология и теория // Оптимизация речевого воздействия. – М., 1990. – С.3-14.
15. Федорова Л.Л. Типология речевого воздействия // Вопросы языкознания. 1991, № 6. – С. 46-50
16. Чудинов А.П. Политическая лингвистика: учеб. пособие. М.: Флинта: Наука, 2006. – 256с.
17. Кузнецова С.А. Большой толковый словарь русского языка под ред. СПб.: Норинт, 2000. – 1536 с.
18. Подольская, Н.В. Словарь русской ономастической терминологии / Н.В. Подольская; отв. ред. А.В. Суперанская. – 2-е изд. – М.: Наука, 1988. – 192 с.

© Сунь Цюцзы (qiuizi@yandex.ru).

Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»