

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

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

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

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

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 AMERICAN INTERNET ADVERTISING**

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

Key words: Internet adverting; advertising discourse; positive politeness; negative politeness; communicative tactics.

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).

Вежливость в межкультурной коммуникации рассматривается как соблюдение правил коммуникативного контакта и заключается в следовании коммуникантами действительному для данной ситуации комплексу взаимных прав и обязанностей. Среди них выделяют *частные* правила, например использование определенного типа допустимых речевых актов в зависимости от ситуации общения и внелингвистического контекста. Г. Грайс ввел данные коммуникативные правила в научный обиход и сформулировал их в виде основного принципа кооперации и четырех постулатов, вытекающих из этого принципа (постулат качества/истинности, постулат количества/информативности, постулат отношения/релевантности, постулат модальности) [Grice 1975: 34].

Эти правила дополняются и корректируются принципами вежливости Д. Лича, которые включают определенные постулаты такта, великодушия, одобрения, скромности, согласия, симпатии [Leech 1983: 131—139].

Указанные постулаты можно соотнести с набором коммуникативных тактик, репрезентирующих категорию вежливости.

Классификация типов вежливости также имеет большое значение. При классификации типов вежливости мы опирались на работу П. Браун и С. Левинсон «Some universals in language usage» [Brown, Levinson 1987]. Различают два типа вежливости — *позитивную* и *негативную*.

Позитивная вежливость служит для выражения говорящим расположения и симпатии адресату. Это тактики сближения,

уменьшения дистанции. В качестве примеров позитивной вежливости можно привести комплименты, выражение намерения о сотрудничестве, избегание разногласий, выражение внимания, создание комфортной атмосферы при коммуникации.

Тактики позитивной вежливости в американской интернет-рекламе можно объединить в несколько (часто взаимосвязанных) групп.

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

Задача прямой рекламы — убедить потенциального клиента с помощью конкретной дефиниции, наиболее соответствующей задаче автора текста, а также посредством содержательных и лингвистических приемов наиболее выгодной подачи предмета рекламы. Прямое выражение мысли реализуется посредством определенных тактических схем.

ТАКТИКА СОВЕТА достаточно распространена в рекламном дискурсе. Рассмотрим, как преподносится торговый центр, где автор рекламы советует клиентам совершать покупки: *Shopping Tip: The Pavillion is probably the best shopping centre is less than 100m away from the hotel* (www.agoda.com/asia/malaysia/kuala_lumpur/grand.../reviews.html).

Предмет рекламы — торговый центр (*The Pavillion*). Автор рекламы не категори-

чен, он вводным словом *probably* смягчает свое мнение о центре, советуя делать там покупки.

Совет и категория вежливости связаны тем, что совет — это более мягкая, эвфемистическая форма предположения: товар или услуга не навязываются адресату, а предлагаются с использованием вводных слов, указывающих на возможность иного мнения.

ТАКТИКА ОБЛЕГЧЕНИЯ ВОСПРИЯТИЯ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА НА САЙТЕ. Рекламное сообщение должно быть построено так, чтобы адресат мог легко воспринять текст. Поэтому адресант должен владеть навыками эффективной передачи информации. Именно в этом случае рекламное произведение достигает поставленной автором цели.

Тактика облегчения восприятия рекламного текста на сайте применяется в интернет-рекламе в основном для предъявления корпуса товаров и услуг. Когда товары или услуги предлагаются списком на рекламной странице, то у адресата появляется возможность (право) их выбора и отказа от ненужных.

Открыв определенную страницу, потребитель получает огромный выбор товаров или услуг (можно сразу же перейти на другую страницу для более подробного ознакомления с товаром/услугой и в конечном счете совершить покупку).

Примером может служить реклама в Интернете на первой странице американского супермаркета *KMART* (приведены слова, обозначающие товар/услугу, или номинативные безглагольные предложения; в данном рекламном сообщении наименования не перечислены, а даны в столбик для большей наглядности и удобства выбора (они могут также быть представлены в отдельных рамочках)):

APPLIANCES
SWIM SHOP
BABY AND NURSERY
BEAUTY BED AND BATH
BOOKS AND MAGAZINES
CLOTHING
ELECTRONICS AND OFFICE
FITNESS AND SPORTS [Kmart]

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

Сделав на рассматриваемом сайте запрос *CLOTHING*, мы увидим следующий текст:

Women's clothing
Men's clothing
Kids' clothing

Выбрав, например, *Women's clothing* (*женскую одежду*), мы перейдем к перечню конкретных предметов женского гардероба:

Dresses
Jackets
Vests
Sweaters
Swimwear
Skirts
Jeans

Соблюдается постулат отношения/релевантности (высказывание должно быть сделано по существу темы). Переход говорящего к новому предмету разговора сопровождается сигналом о перемене темы — новой иконкой на сайте.

Кликнув далее на *Dresses* (*платья*), адресат попадает на страницу с фотографиями платьев, где он и может сделать соответствующий выбор.

Таким образом, в рекламном сообщении реализуются постулат модальности, постулат релевантности, постулат такта (причина — минимум неудобств и оказывай максимум удобств другому). Текст интернет-рекламы информативен, четко структурирован, содержит детали, важные для адресата; предложения короткие, удобные для чтения и понимания, переходы простые и логичные.

ТАКТИКА ДЕМОНСТРАЦИИ ВНИМАНИЯ К ПОТЕНЦИАЛЬНОМУ ПОТРЕБИТЕЛЮ. В рекламе важно уделять внимание интересам и желаниям покупателя (постулат великодушия: оказывай минимум удобств себе и максимум удобств другому). Покупатель должен ощущать присутствие и поддержку того, кто продает товар.

Интерактивная интернет-реклама 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). Можно выделить несколько частных разновидностей тактики демонстрации внимания.

• **Обратная связь.** Американская сеть супермаркетов «*KMART*» [Null from Kmart.com] предоставляет клиенту возможность совершить следующие действия для связи с представителем, если возникли определенные вопросы по товару:

Click to Talk.
Click to Chat.

E-Mail (клиент может отправить вопрос на адрес электронной почты супермаркета и получить ответ на свою электронную почту).

Store Locator. Для удобства покупателей предлагается возможность определить адрес конкретного магазина в любом штате страны. Клиенту требуется только вписать свой индекс в соответствующую графу на сайте, и рекламный сайт сразу выдаст адрес ближайшего. Например, введя индекс 11224 (один из районов Бруклина), можно получить следующую информацию о ближайшем магазине:

KMART

2875 Richmond Ave

New Springville, NY 10314

Также приводятся:

– ссылка на схему проезда к магазину;

– номер телефона/факса:

Phone Number;

– часы работы магазина:

Hours:

Mon-Fri: 8:00 am — 10:00 pm

Sat: 8:00 am — 10:00 pm

Sun: 8:00 am — 10:00 pm

Наличие конкретной адресации на сайте делает рекламу более понятной и доступной в локальном и темпоральном плане (адресат знает, куда идти, чтобы купить товар).

• **Моделирование диалога.** Адресные сведения лишь один элемент обратной связи. Обратная связь в интернет-рекламе принимает вид своеобразного диалога между создателем рекламного сайта и потенциальным клиентом (имитируется общение с адресатом): *Have a Question? [Click here](#) to email us for information on your order, our products or our services.*

Кроме того, компании и организации, опираясь на длительный опыт общения с клиентами, создают стандартный список часто задаваемых вопросов (сокращенно *FAQ — Frequently Asked Questions*, англ. 'часто задаваемые вопросы'). Это своеобразная коммуникативная рамка текста рекламного сообщения, позволяющая ускорить общение.

Магазин *KMART* предлагает следующие часто задаваемые вопросы:

Can I Cancel My Order?

I've Ordered. Where is it?

When is My Credit Card Charged?

What's the Shipping Charge?

Есть также виртуальный отдел обслуживания интернет-покупателей под названием **Customer Service**. Сайт предлагает следующее: *Please see below for the ways in which we can assist you.* Далее перечисляются все виды услуг, по которым могут возникнуть вопросы.

Каким еще способом можно обратить внимание на адресата, его желания, потребности, интересы? Что интересует адресата

при покупке рекламируемого предмета? Адресата интересуют характеристики предмета рекламы.

• **Основные характеристики предмета рекламы.** Данная разновидность аргументативных тактик особенно действенна, если используются фактические аргументы, призванные продемонстрировать качество товара по принципу «мы с Вами откровенны и честны». Примером может служить описание двигателя автомобиля (предмет рекламы) модели «2010 Saab 9-3 Sport Sedan»: *The car is equipped with a standard 2.0-liter, 210-horsepower, turbo engine that achieves 17-mpg in the city and 27-mpg on the highway [2010 Saab 9-3 Sport Sedan].*

В качестве аргумента («к делу») в пользу приобретения предмета рекламы выступают его технические характеристики:

– объем двигателя — *2.0-liter;*

– хорошая мощность — *210-horsepower;*

– экономичное потребление топлива — *17-mpg in the city and 27-mpg on the highway.*

ГРУППА АПЕЛЛЯТИВНЫХ ТАКТИК

(тактика прямого императива, тактика присвоения «титула» адресату, тактика «свободы» выбора, тактика предложения совместной деятельности)

Апеллятивы, как мы заметили, могут выполнять ряд функций: этикетную, ролевою, коммуникативную, экспрессивную. Апеллятив может выражать не только призыв, но и отношение адресанта к адресату. Апеллятивы очень часто используются в рекламном дискурсе с целью привлечения потенциального покупателя и установления с ним контакта.

ТАКТИКА ПРЯМОГО ИМПЕРАТИВА. Используя прямые тактики, рекламодаделец апеллирует непосредственно к адресату, рекомендуя ему совершить покупку или воспользоваться рекламируемой услугой. С позиций коммуникативной лингвистики разграничение прямой и косвенной рекламы может быть произведено в зависимости от способа выражения авторской интенции и характера использованных средств воздействия.

В специальной литературе по рекламе [См., напр.: Бове, Арнс 1995; Голубкова 2000; Яновский 1998] к *прямым* формам последней относят рекламные объявления, рассчитанные на немедленную реакцию потребителя. В целом термин *прямая коммуникация* достаточно часто используется при анализе рекламного дискурса.

Можно выделить содержательные и формальные сигналы рекламности, позволяющие адресату идентифицировать текст

как принадлежащий к рекламному дискурсу [Булатова 2005: 147]. Продемонстрируем это на следующем примере: *Try the Chase Gift Card. Use it for birthdays, weddings, or just to say "thank you" — whatever the occasion* [Chase].

В данном сообщении автор рекламы использует повелительное наклонение глаголов *try* и *use*, функция которых — недвусмысленно выразить намерение адресанта. Повелительное наклонение — один из наиболее часто встречающихся сигналов рекламности, благодаря которому происходит сближение адресанта и адресата.

ТАКТИКА ПРИСВОЕНИЯ «ТИТУЛА» АДРЕСАТУ.

Эта тактика распространена и в российском, и в американском интернет-дискурсе. Рассмотрим следующий пример: *Dear client, do not hesitate to contact me if you require* [PreWarCar].

В данном рекламном сообщении о продаже старых автомобилей используется обобщенная номинация «клиент». Автор мог бы не называть клиента, а просто написать *Do not hesitate to contact me if you require*. Однако номинация «клиент» способствует созданию коммуникативной рамки, что придает адресату большую статусность. Это сообщает и самой рекламе большую официальность. Присваивая определенный «титул» адресату, автор рекламы показывает, что уже существует некая статусная группа клиентов, покупающая данный товар. Таким способом в нее включается и потенциальный клиент.

ТАКТИКА «СВОБОДЫ» ВЫБОРА. Автор рекламы, желая привлечь клиента, может имитировать его свободный выбор. Интересен нижеприведенный пример: *Looking to take surfing lessons? Want to book a kitesurfing holiday? Maybe you want do a tandem skydive? The kitesurfshop is packed with information on tours, trips, lessons and activities* [Adventures Panama].

Магазин по продаже оборудования для кайтинга и серфинга изобилует информацией о турах, путешествиях, уроках и другой деятельности: *surfing lessons* (уроки серфинга), *kitesurfing holiday* (праздник кайтсерфинга), *tandem skydive* (скайдайв вдвоем). Имитация свободы выбора достигается цепочкой вопросов и вводным словом *maybe* (может быть). Услуга не навязывается клиенту, но последний подталкивается к размышлению. Цепочка вопросов (или отдельные вопросы), в свою очередь, усиливают контактоустанавливающую функцию рекламного сообщения.

ТАКТИКА ПРЕДЛОЖЕНИЯ СОВМЕСТНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ. Автор рекламы может имитировать совместную с клиентом деятельность и

тем самым вступать с ним в контакт на паритетных началах.

Например, туристическая фирма приглашает в путешествие своих клиентов: *Let's go on a 1 — 3 day family rafting adventure with Kookaburra Rafting on the Salmon River...* [Idaho].

Приглашение выражено фразой *Let's go* (давайте поедем). И адресант, и адресат включены в совместное действие. Гипотетически в это «совместное действие» с клиентом включена и сама турфирма (турфирма оформляет все документы, договаривается с принимающей стороной и т. д.). В текстовом пространстве присутствуют и автор, и адресат. Автор рекламы как бы беседует с клиентом, организуя общую коммуникативную ситуацию, в которой партнеры общаются равноправно (глагол в повелительном наклонении *let* и местоимение *us*).

ГРУППА ЭТИКЕТНЫХ ТАКТИК

(тактика комплимента, тактика извинения, тактика приветствия, тактика благодарности, тактика прощания)

ТАКТИКА КОМПЛИМЕНТА. Compliment, похвала и лесть используются рекламодателем, чтобы поднять престиж клиента в его собственных глазах. Четких границ между понятиями *compliment*, *похвала*, *лесть* мы в рамках данной статьи не проводим.

Автор рекламы хочет улучшить эмоциональное состояние адресата и вызвать его доверие, скрывая истинные деловые, прагматические и меркантильные намерения. Проиллюстрируем это конкретным примером: *We recognize and appreciate the uniqueness of our Customers. No two people are alike, so no two vacations should be alike* [Southwest Vacation].

Туристическая фирма прямо заявляет о том, что для нее важна уникальность (*uniqueness*) клиентов. Поэтому она готова найти индивидуальный подход к каждому клиенту, предложить особый отдых.

Отметим, что существует множество вариантов подачи аргументов такого рода. Их выбор зависит от творческой индивидуальности автора. Прагматическая функция данных средств — продемонстрировать интерес к адресату, повысить его самооценку.

ТАКТИКА ИЗВИНЕНИЯ. Отсутствие благодарности может разрушить отношения между коммуникантами, а отсутствие извинения может вызвать конфликт. Установлено, что в повседневной англоязычной коммуникации извинения звучат гораздо чаще, чем в русской. Даже если прохожие случайно встретятся глазами, они могут извиниться друг

перед другом. Принося извинения, мы признаем, что совершили оплошность, ошибку, и выражаем свое сожаление.

В интернет-рекламе в случаях, когда по определенным причинам товар отсутствует, владелец сайта приносит свои извинения: *SORRY, THIS ITEM HAS BEEN SOLD!* [Gumtree].

Извинение дается косвенно, а не прямо (ср: *We are sorry; Excuse me*). Такое извинение не направлено на собеседника, а «растворяется» в самом себе. Оно выполняет чисто формальную функцию, однако этикетные отношения между партнерами соблюдены в тех рамках, которые приняты в американской культуре.

Извинение является одним из способов выражения вежливости. Акт извинения достаточно типичен для интернет-рекламы. Это еще раз подтверждает тот факт, что интернет-реклама — живая реклама в интерактивной среде, и рекламная интернет-коммуникация все более приближается к устному межличностному общению.

ТАКТИКА ПРИВЕТСТВИЯ. Приветствие используется в этикетной ситуации для того, чтобы установить инициальный контакт между коммуникантами. Иногда приветствие может являться лишь формальным толчком для начала коммуникации.

Приветствие может быть выражено в американском рекламном дискурсе междометием *hello* (которое используется при общении между близкими, хорошо знающими друг друга людьми): *Hello, Las Vegas, Phoenix, and New York City vacation packages are on sale!* [Southwest Vacation-2].

Турфирма рекламирует турпакеты (предмет рекламы) и как аргумент («к делу») приводит тот факт, что они сейчас продаются по особо низкой цене на распродаже. Приветствуя своих клиентов, турфирма пытается вступить с ними в неформальный контакт, уменьшить дистанцию общения.

ТАКТИКА БЛАГОДАРНОСТИ. Благодарность является важным средством выражения симпатии адресанта к адресату в рекламном интернет-дискурсе (необходимо отметить, что благодарность никогда не встречается в рекламе другого типа — щитовой, печатной, телевизионной, радио и т. д.).

В американском рекламном интернет-дискурсе благодарности отводится особая роль. Благодарность можно рассматривать как проявление вежливости, воспитанности со стороны адресанта и уважительного отношения к адресату. Выражая благодарность, автор рекламы сохраняет и поддерживает свой имидж, который необходим для достижения определенных целей (в нашем

случае — продвижения и продажи товаров или услуг). Благодарить — значит замечать внимание и доброе отношение к себе, быть готовым к ответному действию.

Туристическая фирма сообщает адресату, что она больше не принимает заявки (предмет рекламы) на тур (негативная информация для клиента), и в то же время благодарит за просмотр сайта (позитивная информация для компенсации негативной): *We are no longer accepting applications for the 2009 season. Thank you for your interest* (http://www.outwardbound.org/index.cfm/do/exp.job_opening_detail/job_id/2).

Вполне возможно, что адресат никогда в дальнейшем не станет клиентом этой компании и не будет просматривать данный сайт, но сам факт благодарности смягчает отказ, «снимает» негативные ассоциации.

ТАКТИКА ПРОЩАНИЯ. Благодарность за просмотр сайта и прощание с адресатом могут совмещаться, что типично для американской рекламы: *Thank you for your attention and we value your business! Sincerely, RICH COWBOY USA, INC* [About us].

Помимо благодарности, автор рекламы одежды показывает, что он ценит ту (любую) работу, которой занимается адресат. Благодарность заканчивается прощанием, как в официальном письме: *Sincerely, RICH COWBOY USA, INC* (С уважением, RICH COWBOY USA, INC). Данная концовка придает некую официальность рекламному объявлению.

Необходимо отметить, что в ситуации благодарности в американской коммуникации коммуниканты оценивают скорее не поступки друг друга, а проявляемые качества. Подобные фразы в русской коммуникации используются как ответ на помощь, которая действительно оказана, а в американской коммуникации достаточно того, что адресат проявил интерес к сайту с предложениями товаров или услуг.

Посредством прощания не только разрывается связь между коммуникантами, но и демонстрируется симпатия со стороны адресанта к потенциальному клиенту. Прощаясь, автор рекламы проявляет уважительное отношение к клиенту, свое расположение, признательность; иногда прощанию может сопутствовать выражение надежды на продолжение контакта в будущем.

Отдельно рассмотрим **ТАКТИКУ ПРЕУВЕЛИЧЕНИЯ ИНТЕРЕСА, ОДОБРЕНИЯ, СИМПАТИИ К КЛИЕНТУ.**

Вежливость в интернет-дискурсе достигается в том числе за счет соблюдения постулата Д. Лича (уменьшение собственной выгоды и увеличение выгоды собеседника) [Leech 1983: 131—139]. Данная тактика rea-

лизуется посредством суперлативов и интенсификаторов.

• **Первый тип. Лексические и грамматические суперлативы.** Значительный пласт лексики рекламного интернет-дискурса составляют грамматические и лексические суперлативы. Рекламодатель старается приукрасить свой товар, выставить его в самом привлекательном свете, чтобы вытеснить конкурентов.

– грамматические суперлативы: *Best Seafood: Legal Sea Foods, 255 State St. (tel. 617/227-3115)* [Southwest Vacation-3]. Автор рекламы для привлечения покупателей, описывая предмет рекламы (ресторан, специализирующийся на продуктах моря), использует в качестве аргумента («к делу») превосходную степень прилагательного *good* — *best* (самые лучшие), реализуя рекламную стратегию позиционирования;

– лексические суперлативы. *The Executive is the favorite business hotel in Panama, #1 Occupancy & popularity, superb Panama City location, free internet, 24Hour coffeeshop* [Lodging Panama]. Здесь рекламируется отель (предмет рекламы) в Панаме. Автор рекламы не призывает адресата поселиться в отеле, а только указывает на его отличительные свойства посредством лексических суперлативов (*favorite* — любимый, *superb* — великолепный). Помимо данной тактики, в объявлении используется и другая — *демонстрация внимания к потенциальному потребителю*. Рекламодатель, пытаясь уделить внимание адресату и его потребностям, приводит аргументы в пользу предмета рекламы: это *отель № 1 по посещаемости и популярности (#1 Occupancy & popularity)*, в нем есть *бесплатный Интернет и 24-часовое кафе (free Internet, 24Hour coffeeshop)*. В рекламном объявлении актуализируется мотив удобства и выгоды.

• **Второй тип. Интенсификаторы** (*so, awfully, absolutely, very, really* и др.). В американском рекламном дискурсе часто используются маркеры усиления и преувеличения (*so, awfully, absolutely, very, really* и др.), например: *Through good times and bad, we will provide the combination of personalized service and contemporary products that is so important to our customers* [Whitney Bank].

Предметом рекламы в данном объявлении являются банковские услуги. Автор использует усилитель *so* (так) для подчеркивания важности своей деятельности в пользу клиента (аргумент «к человеку»). Цель банка — проинформировать клиента посредством указания на предмет рекламы и тем самым завоевать доверие возможного покупателя, сделать так, чтобы из возможного кли-

ента он стал реальным, т. е. побудить его к покупке. Поскольку реклама — это текст, который направлен на достижение прагматического результата, аргументативная сторона рекламного текста, как и сторона экспрессивная, ориентирована на достижение этой цели. При помощи их сочетания можно реализовать замаскированный воздействующий эффект.

Турфирма *Absolutely Costa Rica!*, занимающаяся исключительно турами в Коста-Рику, дает следующую рекламу в Интернете: *At Absolutely Costa Rica travel experts provide you with efficient and quality service for all your travel needs to this tropical paradise* [Absolutely Costa Rica].

В этой рекламе используется интенсификатор *Absolutely* для подчеркивания мысли о том, что компания работает в одном направлении (Коста-Рика). Слово *paradise* (рай) используется для преувеличения рекламируемой услуги. Аргументом для привлечения внимания клиента является указание на *действенные и качественные услуги (efficient and quality service)*. Воздействовать на адресата для побуждения его к действию — главная цель рекламной аргументации. Для усиления рекламной аргументации автор рекламы может использовать различные лексические средства (в нашем случае «слова-преувеличители»).

Тактики повышения статуса клиента создают для него видимость того, что он является значимым для рекламодателя.

Итак, позитивная вежливость служит для выражения говорящим своей привязанности и симпатии к адресату с целью установления взаимопонимания, удовлетворения желания каждого быть замеченным, понятым, услышанным. В сочетании с другими тактическими схемами тактики позитивной вежливости апеллируют и к рациональным, и к эмоциональным мотивам человеческой деятельности, оптимизируя коммуникацию в нужном для рекламодателя направлении.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бове К., Арнс У. Современная реклама. — Тольятти : Довгань, 1995.
2. Булатова Э. В. Прямая и косвенная коммуникация в современной российской печатной рекламе: дис. ... канд. филол. наук. — Екатеринбург, 2005.
3. Голубкова Е. Н. Маркетинговые коммуникации. — М., 2000.
4. Brown P., Levinson S. Politeness: Some universals in language usage. — Cambridge (UK) : Cambridge Univ. Pr., 1987.
5. Grice P. Logic and Conversation / P. Cole, J. Morgan (eds.) Syntax and Semantics. — N. Y. : Academic Pr., 1975. Vol. 3 : Speech Acts. P. 41—58.

6. *Leech G.* Principles of Pragmatics. — London : Longman Publ. Gr., 1983. P. 131—139.

ИСТОЧНИКИ

1. *About Us.* URL: <http://richcowjeans.com/aboutus.html>

2. *Absolutely Costa Rica.* URL: <http://www.absolutelycostarica.com/>.

3. *Adventures Panama.* URL: <http://www.adventuraspanama.com/links/adventureportal.html>.

4. *Chase.* URL: https://www.chase.com/ccp/index.jsp?pg_name=ccpmapp/individuals/shared/page/gift_card.

5. *Gumtree.* URL: <http://perth.gumtree.com.au/c-Cars-Vehicles-Motorbikes-Parts-cars-5K-2000-AU-FAIRLANE-GHIA-TICKFORD-MOTOR-SORRY-THIS-IS-SOLD-W0QQAdIdZ180311564>.

6. *Idaho // Adventures Panama.* URL: www.adventuraspanama.com/links/idahowhitewaterterrivingvacations.html.

7. *Kmart.* URL: <http://www.kmart.com/>

8. *Lodging Panama // Adventures Panama.* URL: <http://www.adventuraspanama.com/links/lodgingpanama.html>.

9. *Null from Kmart.com.* URL: http://www.kmart.com/shc/s/nb_10151_10104_NB_CSHome.

10. *PreWarCar.* URL: http://www.prewarcar.com/pre1966/postwar_searchresults.asp?make=Ferrari.

11. *Southwest Vacation.* URL: www.southwestvacations.com/content/detail.asp?xmlFile=about_us.

12. *Southwest Vacation-2.* URL: www.southwestvacations.com/emails/view.htm.

13. *Southwest Vacation-3.* URL: http://www.southwestvacations.com/destinations/FROMMERS_detail.asp?recordID=0004020003&parentRecordID=0004010001&Frommers_DEST=BOS&Dest=BOS&SECTION_LEVEL=2&OAC=\.

14. *Whitney Bank.* URL: <http://investor.whitneybank.com/co-profile.cfm>.

15. *2010 Saab 9-3 Sport Sedan // Yahoo! Autos.* URL: http://autos.yahoo.com/2010_saab_9_3_sport_sedan/.

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