

Лазарева Э.А.  
Тельминов Г.Н.  
Екатеринбург, Россия

**ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КОММУНИКАТИВНЫХ  
СТРАТЕГИЙ ВЕЖЛИВОСТИ  
В АМЕРИКАНСКОЙ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЕ**

УДК 811.111  
ББК Ш 100.3

*Аннотация.* В статье впервые рассматриваются стратегии вежливости через призму рекламного дискурса в глобальной сети Интернет. Дается теоретическое обоснование различных типов вежливости.

*Ключевые слова:* Интернет, реклама, средства массовой коммуникации, позитивная вежливость, негативная вежливость.

*Сведения об авторе:* Лазарева Элла Александровна, доктор филологических наук, профессор кафедры теории архитектуры и профессиональных коммуникаций.

*Место работы:* Уральской государственной архитектурно-художественной академии.

*Контактная информация:* 620075, г. Екатеринбург, ул. К. Либкнехта, д. 23.  
e-mail: elazareva@r66.ru.

*Сведения об авторе:* Тельминов Геннадий Николаевич, ассистент кафедры английской филологии и сопоставительного языкознания УрГПУ (Екатеринбург), аспирант кафедры теоретической и прикладной лингвистики

*Место работы:* Уральский государственный педагогический университет.

*Контактная информация:* 620066, г. Екатеринбург, ул. Блюхера, д. 77, кв. 51.  
e-mail: telminov@aol.com.

Lazareva E.A.  
Telminov G.N.  
Yekaterinburg, Russia

**USE OF COMMUNICATIVE  
POLITENESS STRATEGIES  
IN THE AMERICAN INTERNET ADVERTISING**

ГЧТИИ 16.21.27  
Код ВАК 10.02.19

*Abstract.* This article is the first attempt to observe politeness strategies through the prism of advertisement discourse in the Internet. Theoretical justification of various types of politeness is described.

*Key words:* Internet, advertisement, mass media, positive politeness, negative politeness.

*About the author:* Lazareva Ella Aleksandrovna, Doctor of Philology, Professor of the Chair of Theory of Architecture and Professional Communications.

*Place of employment:* Ural State Academy of Architecture and Arts.

*About the author:* Telminov Gennady Nikolaevich, Assistant Teacher of the Chair of English Philology and Comparative Linguistics, Post Graduate Student of the Chair of Theoretical and Applied Linguistics.

*Place of employment:* Ural State Pedagogical University.

Человек в современном социуме находится на огромном, многообразном, многомерном коммуникативном поле. Свойства его и процессы, происходящие здесь, постоянно изменяются, будучи тесно связаны с выполняемыми функциями. Применяются новые или видоизмененные виды массовой коммуникации (МК) – пользователи, члены социума – вырабатывают соответствующие способы их интерпретации, существования в видоизмененном коммуникативном пространстве. «Коммуникативный процесс – процесс взаимодействия между различными субъектами коммуникации, при котором осуществляется обмен информацией. Коммуникативный процесс включает в себя динамическую смену этапов формирования, передачи, приема, расшифровки и использования информации в обоих направлениях при взаимодействии коммуникантов» [Шарков 2004: 20].

Ф. Шарков говорит о том, что «использование различных приемов поддержания коммуникативного процесса и факторов, способствующих воздействию средств массовой коммуникации на индивидов и социальные группы, позволяет коммуниканту направлять процесс обмена информацией в нужное русло и добиваться поставленных им целей» [Шарков 2004: 31], при этом МК выполняют побудительную и регулятивную функции. Становится очевидным, что

побудительная направленность средств массовой коммуникации определяет необходимость оптимального построения бытующих на этом поле дискурсов.

Действительно, при создании таких, например, дискурсов МК, как Интернет, реклама, применяются вербальные и невербальные знаки, коммуникативно-прагматические приемы, представлены поведенческие характеристики героев. Все это требует учета не только вербальной составляющей произведения, но и широкого спектра невербальных средств – современный подход к СМК основан на всестороннем учете взаимодействия всех компонентов дискурса.

Единой отправной точкой при анализе современных СМК (пресса, реклама, Интернет и др.), по нашему мнению, становится коммуникативный подход. Именно с позиции выявления особенностей этого явления коммуникации возможно адекватное описание его, учитывающее все многосторонние особенности и соотношения частей, часто имеющих разнородную природу. Этот подход позволяет вовлечь в сферу анализа и экстралингвистическую сторону данного дискурса, позиции автора произведения и внешний контекст – явления, происходящие в жизни общества и имеющие отношение к массовой коммуникации.

Человек в процессе своего существования находится в некоем определенном дискурсивном пространстве. Так, в настоящее время коммуникативистика оперирует множеством различных классификаций видов, форм и стилей общения, выделенных на различных основаниях. Мы кратко остановимся на классификации И.А. Стернина [Стернин 2001: 11-20] и воспользуемся предложенным им делением типов общения (соответствующим дискурсов) в соответствии с целями коммуникации на политическое, научное, бытовое, религиозное, фило-софское, учебно-педагогическое, воспитательное и др.

Нам представляется важным, что именно бытовая межличностная коммуникация отражает особенности типов личностей, формирующих нацию, а значит – и особенности ее менталитета. В процессе становления и существования общности формируются и нормы жизни, оптимального коммуникативного взаимодействия, вырабатываются определенные правила, в том числе и правила вежливого общения. Каждый народ имеет свои индикаторы вежливости, у него есть так называемые собственные «формулы вежливости». Следовательно, у каждого народа сложилась определенная языковая «картина вежливости». Если ею пренебрегать, то можно оказаться непонятым, неудобным в общении. В процессе общения теория вежливости играет большую роль, и именно ей придается большое значение в зарубежной лингвистике [Brown, Levinson 1987, Kasper 1996, Fraser, 1990].

Остановимся на работе П. Браун и С. Левинсона «Вежливость: некоторые универсалии языкового использования» [Brown, Levinson 1987], поддерживаемой и некоторыми отечественными исследователями [Формановская 2002, Ратмайр 2003, Земская 1994]. В указанной теории различают два типа вежливости: **позитивная и негативная**. Авторы определяют данные типы вежливости двумя стремлениями: стремлением совершать действия без помех и стремлением заслужить одобрение.

Негативная вежливость обеспечивает независимость личности человека, стремление к отсутствию нарушения ее границ. При такой вежливости возникает неловкость при коммуникации и определенная дистанция между собеседниками. Примерами негативной вежливости могут быть официальность, сдержанность и выражение уважения [Holmes 1995: 154], Brown, Levinson 1978: 135-137].

Позитивная вежливость служит для выражения говорящим своей симпатии к адресату. В качестве примеров позитивной вежливости можно привести комплименты, стремление к отсутствию конфликтов и разногласий, проявление внимания, образование комфортной атмосферы.

Индивиды в процессе поведенческой коммуникации вырабатывают определенные пра-

вила оформления своего дискурса – вербальные и невербальные. Такие правила помогают людям чувствовать себя комфортно при общении и строить тексты так, чтобы они выполняли цели индивида, причем следует заметить, что зачастую приемы оформления дискурса вырабатываются в процессе жизни и применяются интуитивно. Мы считаем возможным привести классификацию данных правил на основе рекомендаций, сформулированных П. Браун и С. Левинсон [Brown, Levinson 1987].

Именно такие приемы могут быть использованы и при создании различных дискурсивных произведений, в частности, – рекламы.

Обратимся к некоторым проявлениям элементов негативной и позитивной вежливости, зафиксированных в современной рекламе, помещенной в Интернете.

Приведем примеры выражения **негативной вежливости**.

1. Выражайтесь косвенно.

***We believe there is nothing like being there [on a trip] to fully appreciate the environment and the people we share it with.*** Мы считаем, что нет ничего лучшего побывать там [в походе], с тем чтобы полностью оценить обстановку и участников. В данном примере рекламодатель рекламирует поход (предмет рекламы) и призывает оценить его достоинства. Автор рекламы дает общие рассуждения. Желанный для рекламодателя поступок потребителя предопределен, т.к. происходит совпадение внутренних и внешних стимулов, регулирующих поведение личности. Изнутри актуализируются желания, извне воздействуют убедительные обещания. В этом предложении ситуация такая же – прямолинейность высказывания смягчена словосочетанием *We believe*, которое направлено на рекламодателя, а не адресата и в виду этой конструкции навязчивость нейтрализуется.

Бывает так, что рекламодатель не дает даже свое юридическое название в рекламе, просто называя себя объектом, выполняющим рекламное действие: ***Seller assumes all responsibility for this listing.*** Продавец берет на себя всю ответственность за этот список (Далее представлен в Интернет-рекламе список рекламируемых товаров). В этом объявлении косвенность прослеживается еще в большей степени за счет вуалирования названия компании.

2. Задавайте вопросы.

***Looking for a gift for the man who has everything? Then head to Jack Spade, which specializes in vintage and new "guy toys."*** Ищете подарок для мужчины, у которого все есть? Тогда отправляйтесь в магазин Jack Spade, который специализируется на спиртных напитках и «игрушках для мужчин». Конечно, под словом *ищите* рекламодатель предполагает «зайдите к нам в магазин и выберите». Но тем не менее, он вежливо задает вопрос о

предмете рекламы (подарок) не призывая адресата зайти к нему. В сознании адресата возникает семантико-когнитивная ассоциация – соотнесение реальной ситуации (отсутствие подарка с вопросом *Ищете...?*) И подобных просительных конструкций в рекламе существует большое множество.

***Experiencing financial difficulty? Get help if you're having trouble making your home loan payments.*** *Испытываешь финансовые трудности? Получи помощь, если у тебя проблема с оплатой займа на жилье.* Адресат может ответить как утвердительно, так и отрицательно. Это не информативное, а воздействующее рекламное объявление. Предмет рекламы – финансовый заем. Банк намекает клиенту при помощи вопроса (воздействует на адресата) воспользоваться его услугами в связи с возможным отсутствием у адресата финансовых средств. Достижение коммуникативной цели зависит и от того, насколько адресант владеет речевыми методами, чем лучше он владеет этими методами, тем свободнее он их использует, тем полнее и ярче раскрывает в них свою индивидуальность и более гибко и тонко отражает неповторимую ситуацию общения – тем совершеннее он осуществляет свободный рекламный замысел.

3. Минимизируйте свои предположения о желании адресата.

***Sure, Backroads provides amazing leaders, superb accommodations and meals, and opportunities you could never arrange on your own.*** *Конечно, компания Backroads предлагает замечательных руководителей, превосходное размещение и питание, и благоприятные возможности, которые вы никогда самостоятельно не смогли бы заиметь.* Туристическая компания Backroads, говоря о себе, использует *sure* (конечно), как вводное слово-утверждение (она может за себя отвечать), а когда речь заходит о клиентах, то компания использует *could* (смогли бы), поскольку она не может отвечать за клиентов, чем смягчает предположение.

***Shopping Tip: The Pavillion is probably the best shopping centre is less than 100m away.*** *Совет покупателю: Павильон, возможно, является самым лучшим шоппинг-центром, находящимся менее чем за 100 метров.* Как было указано выше, на сайте как предмет рекламы представлена гостиница. Но чтобы показать, что она расположена в удобном месте города ссылка дается на шоппинг-центр, где постояльцы гостиницы могут сделать покупки. Автор рекламы не призывает адресата остановиться в ней, он просто указывает на выгодность расположения гостиницы для постояльца относительно шоппинг-центра и даже не утверждает, что данный шоппинг-центр является самым лучшим, а говорит, что он, возможно, самый лучший.

Остановимся на примерах проявления **позитивной вежливости**.

1. Уделяйте внимание интересам и желаниям слушающего.

В Интернет-рекламе можно встретить приветствие и благодарность: ***Thank you for your time.*** *Спасибо за ваше время.* Так, туристическая фирма *Backroads* благодарит пользователей сайта за время, потраченное на его посещение.

А вот как туристическая фирма приветствует на сайте адресата: ***Hello, how are you?*** (*Привет, как дела?*) Вот ее напутствие-пожелание: ***Have a lovely week-end with your family on your trip.*** *Проведите прекрасный уикэнд с вашей семьей в вашей поездке.*

Данные средства выражения вежливости моделируют ситуацию общения между хорошо знакомыми, даже близкими людьми. Прагматическая функция данных средств – сказать что-то приятное адресату, продемонстрировать интерес к нему, расположить его. Заметим, что, в действительности, не бывает неформального общения в сфере потребления, однако рекламодатель создает, имитирует близкое общение с адресатом в своих целях убедить его, стимулировать к приобретению предмета рекламы.

2. Преувеличивайте (интерес, одобрение, симпатию к собеседнику).

Для американской Интернет-рекламы характерно использование оценочных прилагательных, наречий, лексических и грамматических суперлативов: ***The mountains are absolutely beautiful and you may see the sunrise at dawn.*** *Горы совершенно прекрасны и вы можете увидеть восход солнца на рассвете.*

***The Cleverest of Intelligent Vehicles.*** *Самые умные из умных машин*) Мы видим, что автор рекламы использует оценочное наречие ***absolutely*** (совершенно) и лексический суперлатив ***beautiful*** (прекрасны), а во втором – грамматический суперлатив ***cleverest*** (самые умные).

Американский автомобильный дилер, обращаясь через Интернет к своим клиентам и предлагая им обменять свои старые автомобили на новые по системе *Trade in*, называет их *Dear car owners*. Прилагательное *dear* сигнализирует о стратегии сближения дилера с владельцами автомобилей. В русском языке использовалось бы официальное **многочуваемые**.

3. Делайте подарки слушающему.

Автор рекламы может польстить или дать необычно высокую оценку потенциальным клиентам.

***The Posada Los Delfines, a hotel with an excellent view of the sea, is a different kind of place, for special people who appreciate the quality of lodgings and a great attention at a reasonable price...***

*The Posada Los Delfines, отель с отличным видом на море совершенно другое место для особых людей, которые ценят качество размещения и большое внимание по разумной це-*

не.) Автор рекламы льстит своим клиентам, называя их *special people who appreciate the quality of lodgings and a great attention at a reasonable price* (особые люди, которые ценят качество размещения и большое внимание по разумной цене).

Вот как телекоммуникационная компания делает комплимент своим клиентам: *Enhanced Voicemail. For customers who need a little more from their voicemail service – see comparison table below.* Голосовая связь с дополнительными свойствами. Для покупателей, которым нужно немного больше от их голосовой связи – смотрите для сравнения таблицу внизу. Любой покупатель хочет показаться и признать себя знающим и разбирающимся в телекоммуникации. Автор рекламы заранее использует это желание покупателя.

4. Выдвигайте общее мнение, точку зрения, отношение, знание, эмпатию.

Чтобы больше понравится покупателю, автору рекламы приходится быть на его стороне и всегда оказывать ощутимую поддержку. Рассмотрим несколько примеров.

*When you visit our banking centers, our knowledgeable associates and welcoming environment will make you feel at home.* Когда вы посещаете наши банковские центры, то наши знающие коллеги и доброжелательная атмосфера заставят вас почувствовать себя как дома. В этой рекламе банк старается продемонстрировать порядочное отношение к своему клиенту. Для этого банк утверждает, что его персонал – знающий – *knowledgeable associates* (знающие коллеги) и что здесь приятно находиться – *welcoming environment* (доброжелательная атмосфера). Кроме того, клиент будет чувствовать себя в банке как у себя дома – *you feel at home* (чувствовать себя как дома).

*If you can't find an answer to your questions, please don't hesitate to contact us. In order for us to give you the best possible help please make sure that you get in touch with the correct person or department.* Если вы не смогли найти ответ на ваши вопросы, то пожалуйста, свяжитесь с нами. Для того, чтобы мы могли предоставить вам самую лучшую помощь, пожалуйста, убедитесь, что вы связались с нужным лицом или отделом. На этом сайте автор подробно давал всю необходимую информацию об автомобиле и если, все-таки, клиент не нашел нужной информации, автор предлагает адресату задать любой вопрос, связанный с покупкой автомобиля. Для большей кооперации с адресатом автор рекла-

мы предлагает со своей стороны *самую лучшую помощь (best possible help)*. Он не равнодушен к клиенту и готов вместе с ними работать над разрешением всех появляющихся вопросов.

Вот похожий пример рекламы банка: *We can help you re-engage in your retirement strategy. Let us know when you'd like to meet with a Financial Advisor.* Мы поможем вам еще раз выбрать вашу пенсионную стратегию. Дайте нам знать, когда вы бы хотели встретиться с консультантом по финансам. Автор тоже готов к кооперации с клиентом, он вместе с ним, он предлагает помощь.

Подводя итог рассмотрения приемов использования в тексте рекламы сигналов вежливости (негативной и позитивной), заметим, что моделирование такого типа межличностной коммуникации, кроме существенной оптимизации общения с адресатом, передает и особенности ментальной сферы носителей того или иного языка. Надо особо отметить, что такая живая реклама может существовать в интерактивной среде – Интернете, где присутствие автора рекламы ощущается в реальном времени.

#### ЛИТЕРАТУРА

Земская Е.А. Категория вежливости в контексте речевых воздействий // Логический анализ языка: Язык речевых действий. – М., 1994. С. 131-136.

Ратмайр Р. Прагматика извинения: Сравнительное исследование на материале русского языка и русской культуры. – М.; Языки славянской культуры, 2003.

Стернин И.А. Введение в речевое воздействие. – Воронеж, 2001. С. 11-20.

Формановская, Н.И. Речевое общение: коммуникативно-прагматический подход. – М., 2002.

Шарков Ф.И. Основы теории коммуникации. – М., 2004. С. 20.

Brown P., Levinson S. Universal in Language Usage: Politeness phenomena // Questions and Politeness: Strategies in Social Interaction [Eds. Goody E.N.] – Cambridge; Cambridge University Press, 1978. PP. 56-289.

Brown P., Levinson S., Politeness: Some Universals in Language Usage. Cambridge [Перевод: П. Браун и С. Левинсона «Вежливость: Некоторые универсалии языкового использования» (1987)] – UK: Cambridge University Press, 1987. 352 p.

Fraser B. Perspectives on Politeness // Journal of Pragmatics, 1990. № 14. PP. 219-236.

Holmes, J. Women, Men and Politeness – Longman, 1995. 254 p.

Kasper G. Linguistic Politeness; Current Research Issues // Journal of Pragmatics. 1990. № 2. PP. 193-218.

© Лазарева Э.А., Тельминов Г.Н., 2010