И.А.ЯРУШИНА
Российский государственный педагогический университет им. А.И.Герцена, г.Санкт-Петербург

ЯЗЫКОВОЙ МЕХАНИЗМ «КОММУНИКАТИВНОГО СБОЯ» КАК ТАКТИКА РЕЧЕВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ (НА МАТЕРИАЛЕ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ)

В статье на материале рекламных текстов показано, как действует языковой механизм речевой тактики коммуникативного сбоя (КС) и как при этом значительно улучшается эффективность воздействия данных текстов на читателя. Так, в центре внимания оказались рекламные слоганы и в целом рекламные тексты, созданные при помощи тактики КС.

Research of the advertising texts carried out by the author and shown in the given paper demonstrates the way linguistic mechanism of the speech tactics of communicative fault functions and the way the effectiveness of the impact of these texts on the reader significantly improves. The advertising slogans in particular and the advertising texts, created with the help of CB in general are in the focus of attention in this paper.

В последнее время значительно увеличилось воздействие звучащего и печатного слова. В частности, создателям рекламных текстов приходится постоянно задумываться над ресурсами речевого воздействия. Так, в последнее время одним из таких эффективных приемов воздействия становится тактика КС, с помощью которой все чаще создается рекламные тексты. Как же устроен языковой механизм КС? Прежде чем ответить на этот вопрос, сформулируем определение «коммуникативного сбоя».

Предшественником понятия «коммуникативный сбой» условно можно назвать термин «коммуникативная неудача». В частности, существуют следующие определения КН: это «такой сбой в общении, при котором определенные речевые произведения не выполняют своего предназначения» [1, с.68] или КН – это «полное или частичное непонимание высказывания партнером коммуникации, т.е. неосуществление или неполное осуществление коммуникативного намерения говорящего» [2, с.31]. Следует отметить, что впервые термин «коммуникативный сбой» был использован Н.Л.Шубиной [6] как сбой, который происходит под действием адаптивных процессов в современной спонтанной речи.

С точки зрения автора данной статьи, КС – это такая речевая ситуация, в рамках которой адресант в устной или письменной форме намеренно или ненамеренно совершает такие действия, выраженные вербально или невербально, которые в процессе общения, точнее в процессе речепонимания, приводят адресата к частичному или полному когнитивному сбою. Речевая ситуация КС может создаваться одним из коммуникантов намеренно или ненамеренно, поэтому все КС мы делим на две соответствующие группы. В данной статье речь пойдет о намеренных КС. Следовательно, одним из признаков ситуации намеренного КС становится такое речевое действие, которое может быть определено как продуманное высказывание с элементом-сбоем. В качестве такого элемента в рекламном тексте может выступать слово, словосочетание или целое предложение. Как правило, ситуация КС завершается коммуникативной неудачей, что подробно рассмотрено многими исследователями [1-5]. В нашем исследовании в центре внимания оказываются КС, которые в процессе общения приводят к коммуникативной удаче (КУ). Рекламный текст рассматривается в динамическом аспекте.

В рекламных текстах языковой автор намеренно включает в состав рекламного текста элемент-сбой, который и порождает ситуацию КС. Читателю не понятно, что имеется в виду, происходит сбой в понимании. Следовательно, есть основания говорить о КН. Но затем, в этом же тексте или в тексте, который появляется через некоторое время, появляется разъясняющая информация. Так, непонимание сменяется пониманием, а ситуация КС завершается КУ. При этом речь идет о КУ как со стороны адресата, так и со стороны адресанта. Приведем примеры КС в рекламных текстах.

Реклама акустической системы автомобиля Audi A8: *Ла Скала – 2400 мест. Гранд Опера – 2130 мест. Салон Audi A8 – 4 места*. В данном фрагменте рекламного текста, который за счет величины шрифта в первую очередь привлекает внимание читателя, предложение *Салон Audi A8 – 4 места* становится элементом-сбоем. Ла Скала и Гранд Опера – это всемирно известные концертные залы, что и объединяет между собой два первых предложения. Читателю непонятно, на каком основании с этими залами отождествляется салон машины Audi A8. Разъясняющая информация появляется в нижерасположенном тексте, напечатанном более мелким шрифтом: *Audi A8 с акустической системой Bang&Olufsen. Иметь собственную ложу в лучших концертных залах мира могут лишь единицы. У обладателя Audi A8 такая привилегия есть. Специально разработанная для этого автомобиля акустическая система Bang&Olufsen превращает роскошный салон Audi A8 в храм музыки. 14 мощных динамиков и цифровая обработка аудиосигнала позволяют достичь идеального звучания. Audi A8 с акустической системой Bang&Olufsen – Ваша личная ложа в лучшем концертном зале*. Итак, данный фрагмент текста все разъясняет для читателя, элемент–сбой перестает быть таковым, и ситуация КС завершается КУ.

Итак, эффективность рекламного текста достигается за счет использования разнообразных средств речевого воздействия. В последнее время создатели рекламных текстов пополнили список этих средств еще одним – речевой тактикой КС, которая помогает привлечь внимание читателя своей загадкой, недопониманием, т.е. сбоем в понимании рекламного текста. При этом в целом ситуация КС завершается КУ, т.е. пониманием со стороны читателя-адресата и достижением коммуникативной цели автора-адресанта, за счет присоединения разъясняющего текста-фрагмента.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Городецкий Б.Ю.* К типологии коммуникативных неудач / Б.Ю.Городецкий, И.М.Кобозева, И.Г.Сабурова // Диалоговое взаимодействие и представление знаний. Новосибирск, 1985.

2. *Ермакова О.Н.* К построению типологии коммуникативных неудач (на материале естественного русского диалога) / О.Н.Ермакова, Е.А.Земская // Русский язык и его функционирование. Коммуникативно-прагматический аспект. М., 1993.

3. *Ильенко С.Г.* К поискам ориентиров речевой конфликтологии // Русистика. СПб, 2003.

4. *Формановская Н.И.* О коммуникативных неудачах // Коммуникативно-прагматические аспекты единиц общения. М., 1998.

5. *Черняк В.Д.* Агнонимы в лексиконе языковой личности как источник коммуникативных неудач // Русский язык сегодня: Сб. статей. М., 2003. Вып.2.

6. *Шубина Н.Л.* Об адаптивных процессах в современной спонтанной речи // Аспекты речевой конфликтологии. СПб, 1996.