

УДК 811.112.2'42:659

Мария Юрьевна Папченко, к. филол. н.

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова, Москва, Россия

эл. почта: m.papchenko@gmail.com

Maria Yurievna Papchenko, Cand. of Sc. (Philology)

Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia

e-mail: m.papchenko@gmail.com

Ирина Алексеевна Шипова, д. филол. н.

Московский педагогический государственный университет, Москва, Россия

эл. почта: schipowa@mail.ru

Irina Alekseevna Shipova, Dr of Sc. (Philology)

Moscow Pedagogical State University, Moscow, Russia

e-mail: schipowa@mail.ru

ИНСЦЕНИРОВАНИЕ КАК ПРИЕМ ОКАЗАНИЯ РЕЧЕВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ В РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ

Инсценирование в рекламном дискурсе строится через создание впечатления достоверности у целевой аудитории, что предполагает использование дискурсивных практик, имитирующих реальное общение с представителями всех социальных слоев общества.

Ключевые слова: рекламный дискурс, инсценирование, речевое воздействие, манипулирование, достоверность

STAGING AS A METHOD OF RENDERING SPEECH INFLUENCE IN ADVERTISING DISCOURSE

Staging in advertising discourse is built through creating an impression of authenticity among the target audience, which involves the use of discursive practices that simulate real communication with representatives of all social strata of society.

Key words: advertising discourse, staging, speech influence, manipulation, reliability

Любой текст, а вместе с ним и дискурс соответствующего типа возникает в процессе общения как один из его продуктов с определенной целью. Рекламный дискурс во всем его разнообразии предусматривает создание сообщений разного вида с целью инициировать у большого количества людей желание приобрести некий рекламируемый товар. При этом товар может быть представлен непосредственно его производителем, т. е. рекламодателем, и тогда, по мнению немецких исследователей, речь идет о внешнем коммуникативном уровне рекламы, которую называют «первичной коммуникацией».

Так выглядит реклама детского питания Bio Combiotik, которую предлагает Штефан Хипп, глава компании, производящей органическое питание для младенцев. Если товар представлен какой-то медийной фигурой, обывателем и даже вымышленным персонажем, она рассматривается как вторичная коммуникация, примером которой является известная реклама Люфтганзы, в которой пассажир с французским акцентом как бы сетует на немецкий порядок во всем со словами: “Diese Deutschen immer so genau” (Эти немцы,

у них всегда все точно). Оба эти вида должны решать свою главную задачу: усилить речевое воздействие на адресата и способствовать созданию положительного отношения к объекту рекламы.

Избыточность рекламных сообщений требует от адресанта все новых форм ее реализации, поиска креативных решений задач текущего момента.

Инсценирование как способ производства рекламных сообщений актуально в немецкоязычном рекламном дискурсе. Оно нацелено на создание впечатления непосредственного общения потребителей между собой, в котором идет обсуждение преимуществ рекламируемого товара. В круг участников бесед входят представители молодого поколения, включая детей и подростков, пожилые люди, звезды кино и телевидения, известные политики и т. п., что вызывает у адресата впечатление достоверности сказанного:

Инсценирование как вид вторичной коммуникации в рекламе реализуется за счет включения в нее элементов, свойственных спонтанной живой речи. В немецкоязычной аудиовизуальной рекламе люди говорят на диалектах, используют молодежный жаргон, компьютерный сленг и др. Когда возникают образы профессионалов – ученые разных направлений, врачи, мастера по ремонту чего-либо, выполняющие функцию экспертов по соответствующему вопросу, в их речи присутствуют научная, техническая терминология, слова на иностранных языках, добавляется цитирование с отсылкой к авторитетным источникам. Нередко используется формулировка со ссылкой на фонд общих знаний, например, «всеми известно, что», «ученые установили», «по мнению большинства» и т. п.

Степень соответствия действительности инсценирования не обязательно велика, установить, когда участники вторичной коммуникации, выступая, высказывают свое мнение, а когда выполняют заказ рекламодателя, сложно. Как прием инсценирование балансирует на грани факта и иллюзии, истинности мнения и его манипулированием. Цель этого приема – добиться у адресата впечатления достоверности сказанного посредством оказания речевого воздействия.