

6. Pratkanis, E. R. Epoha propagandy: mehanizmy ubezhdjenja, povsednevnoe ispol'zovanie i zloupotreblenie / E. R. Pratkanis, E. Aronson. – 3-e mezhdunar. izd. – SPb.: Prajm-Evroznak : Izd. dom «Neva» : M., Olma-press, 2002. – 380 s.

7. Russkaja grammatika. Tom II. Sintaksis. Redkol.: N. Yu. Shvedova [i dr.] – M. : Nauka, 1980. – 709 s.

8. Sternin, I. A. Osnovy rechevogo vozdejstvija. Ucheb. izdanie . I. A. Sternin. – Voronezh : «Istoki», 2012. – 178 s.

С. И. К. Гасанова

Минский государственный лингвистический университет, Минск

КОНКУРСНЫЙ ПРОЕКТ КАК СТРАТЕГИЧЕСКИЙ ИНСТРУМЕНТ ИНТЕРАКТИВНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Резюме. В работе анализируются коммуникативные ходы, речевые стратегии, тактики и целевая аудитория конкурсных проектов белорусских производителей молочной продукции предприятия Danone Belarus «Данон», «Растушка» и «Простоквашино». Цель работы – выявить частотность употребления различных речевых актов, установить выполняемую ими функцию с точки зрения воздействия на аудиторию. Для достижения цели использовался комплекс исследовательских методов: описательный, сравнительно-сопоставительный, компонентный анализ, приемы статистической обработки языкового материала. Полученные результаты показали, что выбор тех или иных речевых актов обусловлен, в первую очередь, целью адресанта, а также целевой аудиторией линейки товаров и спецификой конкурсного проекта.

Ключевые слова: речевые стратегии, тактики, коммуникативные ходы, рекламный дискурс, конкурсный проект.

S. I. K. Gasanova

Minsk State Linguistic University, Minsk

COMPETITION PROJECT AS A STRATEGIC INSTRUMENT OF INTERACTIVE COMMUNICATION

Abstract. Speech strategies, tactics, communicative moves and target audience in competition projects of Belarussian dairy producers are analyzed and determined. The purpose of the work is to determine the connection between speech acts and the type of project. To

achieve this goal, a complex of research methods was used: descriptive, comparative, component analysis, methods of statistical processing of language material. The results showed that the aim of the addresser, the target audience and the project peculiarities are key factors in an appropriate speech act choice.

Keywords: *speech strategies, tactics, communicative moves, advertising discourse, competition project.*

Современный мир развивается стремительными темпами, возникновение новых технологий неизбежно проникает во все сферы человеческой жизни, в том числе и в рекламу. На сегодняшний день грамотно созданная реклама может значительно повлиять как на объем продаж товаров, так и на создание и поддержание положительного имиджа того или иного бренда. Это и является главной причиной, по которой компании нанимают целые команды маркетологов, дизайнеров, социологов и зачастую психологов, задача которых – разработать рекламные ролики, афиши, бонусные и дисконтные программы для привлечения покупателей. Следует понимать, что все элементы рекламного продукта всегда тщательно прорабатываются с целью добиться желаемого эффекта. Как правило, он заключается в приобретении продукта/услуги, создании благоприятного образа товара в сознании потребителей, привлечении новой аудитории, удержании уже существующих клиентов. Крупные компании используют целый спектр лингвистических стратегий, тактик и ходов, которые выступают в качестве инструмента воздействия в рекламном дискурсе. Целью нашего исследования является анализ коммуникативных ходов, описание стратегий и целевой аудитории конкурсных проектов белорусских производителей молочной продукции предприятия Danone Belarus, которое занимается выпуском следующих линеек товаров: «Данон», «Растишка» и «Простоквашино».

Теоретической базой для нашего исследования послужила концепция О. С. Иссерс (Иссерс, 2008), согласно которой речевая стратегия – это идея планирования действий, прогнозирования ситуации общения. Любой вид

взаимодействия скрывает в себе мотивы, которые тесно связаны с желаниями и потребностями личности. Мотивы могут выражаться косвенно, поэтому при поверхностном взгляде на коммуникацию порой трудно понять, что движет как адресантом, так и адресатом. Из этого следует, что в рекламе как особом виде коммуникации между брендом и потребителем зачастую применяется целый спектр инструментов, которые трудно распознать и которые, тем не менее, эффективно справляются со своей задачей привлечь покупателя и заложить ему идею о приобретении товара.

С функциональной точки зрения О. С. Иссерс выделяет основные и вспомогательные стратегии. Основные связаны непосредственно с воздействием на адресата, на изменение его модели мира, систему ценностей и поведения. Основную стратегию можно назвать глобальным намерением. Среди основных стратегий выделяют семантические и когнитивные, которые включают в себя дискредитацию и подчинение. В свою очередь, вспомогательные стратегии способствуют наиболее оптимальному воздействию на адресата и делятся на прагматические, диалоговые и риторические. Прагматические нацелены на построение имиджа, формирование эмоционального настроения. Диалоговые – на контроль над темой и инициативой. Риторические же включают в себя привлечение внимания и драматизацию, и соответственно использование различных риторических приемов.

В качестве фактического материала выступил контент трех крупных конкурсных проектов молочного производителя Danone Belarus «Марафон Danone», «Блинстаграм» и «Команда отважных щенков». В рамках проекта «Марафон Danone» продвигается продукция «Данон», проекта «Блинстаграм» товары линейки «Простоквашино» и проекта «Команда отважных щенков» творожки «Растишка».

Во всех представленных проектах реализуется общая основная стратегия, а именно влияние на модель мира и, как следствие, поведение адресата, чтобы тот приобретал продукцию компании.

Проекты «Блинстаграм» и «Марафон Danone» связаны с приготовлением блюд именно с использованием молочной продукции Danone, в результате, потребителю закладывают идею того, что блюдо будет вкусным и полезным только при соблюдении этого условия.

Проект «Марафон Danone» был создан на платформе Instagram, где публикуются качественно сделанные и эстетически привлекательные снимки, а также детальные рецепты полезных завтраков. Все это оказывает непосредственное влияние на систему ценностей потребителя, он начинает понимать необходимость правильного и питательного завтрака, который, в свою очередь, уже связан с продукцией Danone Belarus. В результате создается положительный имидж бренда, потребитель начинает его ассоциировать с пользой, здоровьем и красотой. С точки зрения целевой аудитории, проект «Марафон Danone» рассчитан скорее на молодых людей, следящих за фигурой и калорийностью блюд, а также на активных пользователей Instagram.

Проект «Блинстаграм» изначально был приурочен к Масленице, участники должны были выкладывать фотографии блинов также в сети Instagram. Однако разница между «Блинстаграм» и «Марафон Danone» заключается в том, что, в блинном конкурсе участвовали в основном домохозяйки, зачастую замужние женщины, любящие готовить, которые и являлись в данном случае целевой аудиторией. Это связано, в первую очередь, со спецификой продукции «Простоквашино». Люди, выросшие на советских мультфильмах о коте Матроскине, уже априори ассоциируют это название с детством, с чем-то родным, ностальгическим и уютным. Поэтому приобретая продукцию «Простоквашино» кажется, что вместе с ней мы получаем кусочек советского детства и сказки. При этом сами товары представляются нам приготовленными с любовью и заботой.

Что касается товаров «Растишка», здесь нельзя не упомянуть то, что данная продукция изначально была создана для детей, о чем свидетельствует упаковка товара (выполнена в ярких цветах с изображением мультипли-

кационного героя Дино), его позиционирование на рынке и ассортимент линейки. Целевой аудиторией продукции являются семейные пары с детьми дошкольного возраста. Проект линейки «Растишка» «Команда отважных щенков» – это своеобразный марафон по сбору коллекции магнитов с изображениями героев мультфильма «Щенячий патруль», вложенных в детские творожки. Во-первых, сразу выделяется то, что специалисты «Растишка» создали совместный со «Щенячьим патрулем» проект. Таким образом в целевую аудиторию сразу же включается группа потребителей-любителей данного мультфильма. Кроме того, проект также включает обновление упаковки товаров, что не может не привлечь внимание и не повысить интерес покупателей. Здесь также создается необходимый положительный эмоциональный настрой, при этом апелляция происходит не к эмоциям взрослой аудитории, а, наоборот, к эмоциям детей, которые, увидев товары с магнитами в яркой упаковке, тут же начнут просить родителей их приобрести. А сама концепция сбора коллекции магнитов с любимыми героями, которые выглядят как кусочки пазла, гарантирует регулярное приобретение товаров для сбора всех элементов мозаики.

Поскольку под стратегией понимается когнитивный план общения, то, как и любой план, стратегия подразумевает конкретные шаги, которые необходимо предпринять, – тактики. В концепции О. С. Иссерс под речевой тактикой понимаются действия, которые способствуют реализации стратегии, иными словами, тактики – набор определенных мероприятий для реализации той или иной стратегии. Тактики играют первостепенную роль в достижении глобального намерения. Осуществление той или иной тактики происходит посредством речевых ходов – конкретных лингвистических приемов. От выбранных коммуникативных ходов зависит то, как аудитория воспримет транслируемое сообщение.

Для сравнительного анализа реализации тактики привлечения внимания рассмотрим коммуникативные ходы в выбранных конкурсных проектах. Поскольку под речевым ходом понимается фигура речи, т.е. речевой акт, мы

будем использовать классификацию иллокутивных актов Д. Серля, состоящую из репрезентативов, директивов, комиссивов, экспрессивов и декларативов (Шелякин, 2012).

На официальном сайте линейки продукции «Растишка» была опубликована статья, посвященная рекламному проекту «Команда отважных щенков». Заголовок статьи представляет собой предложение-директиву: ***Собери** команду отважных щенков вместе с «Растишка»!* Аналогичные директивы встречаются каждые 2–3 предложения, а сама статья воспринимается скорее как развернутое побуждение к действию, нежели как сообщение, информирующее потребителей о предстоящей бонусной игре: ***Соберите** коллекцию магнитов с любимыми героями из мультсериала «Щенячий патруль» и **отправляйтесь** за приключениями вместе с отважными щенками!; **Соберите** все 16 магнитов-пазлов с любимыми героями и **отправляйтесь** за приключениями вместе с отважной командой спасателей!; **Ищите** в Растишке яркие картинки-магниты и **собирайте** свой отряд щенков!*

Кроме того, в проекте часто встречаются комиссивы: *С новыми вложениям дети **почувствуют** себя настоящими коллекционерами!; Играя с магнитами и складывая пазл, дети **смогут развить** свою логику и **узнать** много нового о любимых героях и об особенностях разных профессий.* Характерной особенностью является формулировка комиссивов. Они скорее напоминают репрезентативы, при этом чувствуется явная ориентация на создание эффекта уверенности в высказывании: *Новый дизайн всей линейки продуктов «Растишка» **порадует** любителей отважной команды спасателей.*

Аналогичным образом директивы являются частотным приемом в проекте «Марафон Danone». Это в большей степени связано со спецификой самого проекта, цель которого – публикация рецептов и инструкций по приготовлению блюд с продукцией «Данон». При этом встречаются и директивы-предложения: *А вот йогуртом Danone мы **предлагаем поде-***

литься – ведь в 1 баночке целых 350 грамм!; директивы, напоминающие репрезентативы: **Приготовим** [гречку] с беконом, грибами и луком. Наряду с директивами повсеместно используются репрезентативы-утверждения: *Омлет на завтрак – быстро, вкусно, полезно и, в нашем случае, совсем не банально; Творожок вместе с йогуртом богат кальцием, калием и фосфором, которые необходимы для укрепления зубов и костей; Такой завтрак дает ощущение насыщенности, которое легко сохранить до следующего приема пищи – даже до позднего обеда.*

Интересно то, каким образом в данном проекте были применены экспрессивы, цель которых выразить определенное психологическое состояние адресанта. Встречается скрытый экспрессив, форма которого скорее напоминает репрезентатив: *А теперь **рады подвести итоги и поздравить** самых активных марафонцев.* Здесь мы наблюдаем констатацию факта, утверждение, при этом используется характерный для экспрессивов глагол «поздравлять». Совершенно иначе сформулирован следующий экспрессив: **Поздравляем** *всех финалистов, участников и тех, кто следил за нами все время, в котором глагол «поздравлять» употреблен в изъяснительном наклонении.*

В конкурсном проекте «Блинстаграм», который был объявлен на официальном сайте линейки продукции «Простоквашино» в соответствующей статье, наблюдалось большое количество репрезентативов и декларативов. Это обусловлено, во-первых, тем, что статья была посвящена объявлению конкурса «Блинстаграм», поэтому использовались характерный для декларативов глагол «объявлять»: *Простоквашино **объявляет** народную Масленицу!; Мы **объявим** главную кулинарную традицию XXI века новым способом праздновать Масленицу; А чтобы и наших дорогих читателей к нему приобщить, **объявим** всебелорусский Блинстаграм с еженедельными розыгрышами ценных подарков от «Простоквашино»!* Статья носит информативно-побудительный характер, читателям предлагают ознакомиться с условиями конкурса, а также узнать дату начала празднования Масленицы.

Кроме того, в публикации встречаются репрезентативы с элементами квалификации объектов: *Ведь нет способа **проще**, чтобы приобщиться к празднику и поделиться праздничным настроением с миром, чем опубликовать фотографию своих блинчиков в Инстаграм!*; Но на этом **хорошие** новости не заканчиваются. Отличительной чертой статьи является то, что директивы были употреблены лишь в ее конце. Читателю предоставляется возможность принять решение об участии, лишь получив полную информацию о конкурсе: *Всё понятно? Тогда скорее **присоединяйтесь** к Блинстаграму и **участвуйте** в розыгрыше масленичных подарков от Матроскина!*

Таким образом, результаты исследования свидетельствуют о том, что во всех представленных конкурсных проектах отмечается разнообразие речевых актов, при этом в 48 % случаях используются директивы, наименее частотными (3,5 %) являются экспрессивы. На втором месте находятся репрезентативы, они встретились в 38 % случаях, за ними следуют комиссивы (5,5 %), затем декларативы (5 %). Полученный результат мы объясняем тем, что цель любой рекламы, прежде всего, – побудить потребителей приобрести товар, а директивы – самый действенный способ добиться этой цели. Репрезентативы в рекламных проектах, в основном, использовались для донесения информации. Кроме того, важную роль в реализации тактики привлечения внимания играли комиссивы, которые зачастую было трудно отличить от репрезентативов, что создавало необходимый эффект убедительности высказывания.

Список литературы

1. Иссерс, О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи / О. С. Иссерс // 5-е изд., – М. : Изд-во ЛКИ, 2008. – С. 104–114.
2. Шелякин, М. А. Язык и человек. К проблеме мотивированности языковой системы : учеб. пособие / М. А. Шелякин // 2-е изд., стер. – М. : ФЛИНТА, 2012. – С. 264–274.

References

1. Issers, O. S. Communicative strategies and tactics in the Russian speech / O. S. Issers // 5th ed., – M. : Publishing house LKI, 2008. – P. 104–114.
2. Shelyakin, M.A. Language and a human. On the issue of language system motivation : textbook / M. A. Shelyakin // 2nd ed., – M. : FLINTA, 2012. – P. 264–274.

М. А. Гладко

Минский государственный лингвистический университет, Минск

ПОЗНАНИЕ КАК СТРАТЕГИЧЕСКИЙ ВЕКТОР РАДИОВЕЩАНИЯ В БЕЛАРУСИ

Резюме. Современное общество существует в период необходимости и интереса к познанию, которое занимает важнейшее место в системе потребностей человека. Вследствие этой тенденции в последнее десятилетие происходят существенные перемены в радиоконтенте. Для установления специфики познавательного потенциала радиопространства при помощи статистического, контекстологического анализа предпринято исследование контента 20 радиоканалов. Статья показывает, что на современном этапе в белорусском радиопространстве все большей силой реализуется новый вектор вещания – познавательный, актуализирующий ценности, конституирующие сегменты модели ценностных познавательных приоритетов белорусских радиослушателей: «Личная жизнь (личное пространство)», «Жизнь в обществе», «Вопросы выживания», «Общественный капитал».

Ключевые слова: радиовещание Беларуси, познавательная функция, ценности, радиоконтент, знание.

M. A. Hladko

Minsk State Linguistic University, Minsk

EDUCATION AS A STRATEGIC VECTOR OF RADIO CONTENT IN BELARUS

Abstract. The modern society functions in a period of high demand and interest in knowledge, which is crucial in the system of human needs. As a result, significant changes in the belarusian radio content have occurred in the last decade. Using statistical and contextual