

Н. А. Нестер, А. В. Шматкова (МГЛУ, Минск, Беларусь)

## ОСНОВНЫЕ ПРИЧИНЫ КОММУНИКАТИВНЫХ НЕУДАЧ В АНГЛОЯЗЫЧНОМ РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ

Структура и организация текстов рекламного дискурса строго функционально обусловлены, поскольку служат для успешной реализации директивной иллокуции, характерной для всех текстов такого рода. Это, в свою очередь, предполагает совершенно определенный перлокутивный эффект – приобретение потребителями рекламируемого товара или услуги. В стремлении к результативности и снижению импозитивности создатели рекламных текстов, как правило, избирают косвенный способ актуализации директива, что потенциально может привести к коммуникативной неудаче на этапах декодирования коммуникативной интенции и интерпретации косвенности. Это лишь одна из ряда причин, определяющих возможность неэффективного функционирования речевого продукта в рекламном дискурсе. Данная работа включает анализ причин коммуникативных неудач в англоязычном сегменте рекламного дискурса.

Вслед за О. П. Ермаковой и Е. А. Земской мы понимаем *коммуникативную неудачу* как «полное или частичное непонимание высказывания партнёром коммуникации, то есть неосуществление или неполное осуществление коммуникативного намерения говорящего, а также возникающий в процессе общения не предусмотренный говорящим нежелательный эмоциональный эффект: обида, раздражение, изумление» [1, с. 113].

Наиболее частым основанием для типологий коммуникативных неудач являются их причины, условно разделяемые на 2 больших группы – собственно языковые и прагматические [2].

Среди коммуникативных неудач, порождаемых устройством языка, называют нарушение орфоэпических и акцентологических норм, лексическую многозначность, паронимию, возможность употребления слова в прямом и фразеологически связанном значении, употребление окказиональной и узкоспециальной лексики, неточное знание лексического значения слова, «размытость» значения некоторых указательных слов, эллиптичность синтаксических конструкций, синтаксическую и референциальную неоднозначность и многое другое [2, с. 15–18; 3, с. 3–4].

Группа прагматически обусловленных коммуникативных неудач далее подразделяется на внутренние (порождаемые индивидуальными различиями говорящих) и внешние (соотносимые с компонентами коммуникативно-прагматического контекста) и включает все многообразие факторов, от которых зависит успешность коммуникации – от особенностей эмоционального и физического состояний собеседников до влияния обстоятельств коммуникативного акта [Там же].

Причины коммуникативных неудач в англоязычном рекламном дискурсе определены в данной работе на материале 50 текстов разной степени креолизации (то есть текстов, содержащих кроме вербальной составляющей и средства, принадлежащие к другим семиотическим кодам [4, с. 97]) Примечательно, что наличие невербальной составляющей определяет, по мнению некоторых исследователей, специфику рекламного текста [5; 6]. Отбор текстов осуществлялся по последствиям – обычно коммуникативные неудачи в рекламной сфере получают широкую огласку в СМИ и социальных сетях, а поскольку мы не всегда можем оценить, как непредвиденный эмоциональный эффект от рекламного сообщения повлиял на продажи (то есть реализована ли была основная иллокуция), то, руководствуясь второй частью приведенного выше определения, мы считаем коммуникативной неудачей рекламный текст, вызвавший незапланированный создателями отклик в СМИ и соцсетях – гнев, критику, возмущение, смех, иронию, сообщения о бойкотировании бренда и т.п. Отобранные примеры демонстрируют фиаско рекламных кампаний, связанные именно с коммуникативным аспектом, а не с недостаточным качеством рекламируемого продукта или провальными маркетинговыми идеями.

В терминах вышеупомянутой типологии причин коммуникативных неудач в исследуемом материале преобладают коммуникативные неудачи, порождаемые прагматическими факторами – лишь в семи случаях причины коммуникативных неудач так или иначе связаны со сферой языка. По-видимому, это свидетельствует о том, что специалисты по рекламе достаточно опытные в подборе выразительных языковых средств для создания эффективных рекламных текстов, но часто недооценивают (или не могут предугадать) условия реализации данного сообщения, то есть коммуникативно-прагматический контекст, способный вносить коррективы в интерпретацию языковых элементов.

Коммуникативная неудача в следующем примере обусловлена языковой составляющей. Рекламная кампания 2011 г. продукции американского производителя спортивной одежды и экипировки Under Armour под девизом «*I will*» ‘Я буду’ вызвала недоумение потребителей, поскольку синтаксическая эллиптичность данного слогана не позволяла однозначно декодировать рекламную идею и оставляла слишком широкий простор для толкования задуманного рекламного посыла [7].

Рекламный слоган скоростных линий железнодорожного сообщения между Лондоном и Сандерлендом Grand Central «*The train you've been waiting for*» ‘Поезд, которого вы ждали’, задуманный как удачная метафора, на деле получил совершенно буквальное прочтение (и шквал насмешек публики), так как запуск этой линии по разным причинам откладывался почти на год [8].

В группе прагматически обусловленных коммуникативных неудач их причины (в порядке убывания частотности) могут быть определены следующим образом:

1) возможность трактовки рекламных сообщений как дискриминирующих с точки зрения национальных, расовых, гендерных, физических особенностей некоторых представителей аудитории;

2) пренебрежение этическими нормами (цинизм, стереотипизация национальных качеств, легкомысленное отношение к серьезным историческим событиям);

3) актуализация неучтенных создателями рекламных текстов пресуппозиций;

4) локативная и/или темпоральная неуместность;

5) проблемы в понимании аудиторией коммуникативной интенции и косвенности.

Рекламные тексты, допускающие дискриминационные трактовки, вызывают гнев, возмущение, негодование, критику и даже в некоторых случаях агрессивные проявления в адрес представителей рекламодача. Так, например, компания Н&М разместила на своем сайте фотографию новой продукции – детского худи с надписью «*Coolest monkey in the jungle*» ‘Самая крутая обезьяна в джунглях’ [9]. В основе коммуникативной неудачи лежит взаимодействие элементов коммуникативно-прагматического контекста – мальчик-модель в этой толстовке был чернокожим, поэтому соответствующей частью населения слово *monkey* ‘обезьяна’ было воспринято как оскорбление, а в ЮАР их гнев достиг крайнего проявления – в магазинах Н&М в этой стране были учинены погромы.

Серия рекламных роликов Dolce & Gabbana, выпущенная в конце 2018 г. для китайского сегмента рынка, под названием *DG Loves China* ‘ДГ любят Китай’ вызвала негодование китайских потребителей: в трех коротких видео азиатская модель пытается есть типично итальянские блюда – пасту, пиццу и канноли – с помощью китайских палочек для еды и с трудом справляется с этой задачей. Картину дополняет ироничный голос за кадром, который в своих комментариях интересуется у девушки, не слишком ли большой для нее канноли. Китайцы сочли такое представление о нации стереотипным и оскорбительным, обвинили рекламодателей в тривиализации китайской культуры, а саму рекламную кампанию назвали расистской [10]. Таким образом, смысл рекламного сообщения был интерпретирован как противоположный задуманному авторами. Экономические последствия не заставили себя ждать – китайские чиновники, звезды шоу-бизнеса и модельные агентства объявили бойкот бренду, а китайские гиганты онлайн-торговли отказались от продажи продукции Dolce & Gabbana.

В рекламной кампании газированного напитка Dr.Pepper Ten под слоганом «*It's not for women*» ‘Это не для женщин’ использовалось гендерное противопоставление, которое авторы, видимо, сочли удачным маркетинговым ходом. Однако покупатели не увидели здесь юмора, а заметили гендерную стереотипизацию (только женщинам нужны диетические напитки) и снисходительное отношение к женщине, что их крайне возмутило [7].

Реклама бюро похоронных услуг со слоганом «*Come a little closer*» ‘Подойди поближе’ (рекламный плакат был расположен прямо над путями метро) [11] вызвала волну критики: потребители усмотрели в ней призыв к самоубийству и неприкрытый цинизм.

Один из рекламных роликов сайта онлайн-торговли Groupon, транслировавшийся во время матча Суперкубка 2011 г., возмутил зрителей: актер Тимоти Хаттон сначала серьезно рассуждает о нарушении прав человека в Тибете, чтобы перейти к рекламе скидок на некоторые блюда в Гималайских ресторанах, которые предлагал Groupon [12]. Такую подачу материала посчитали тривиализацией важной проблемы – негативные отклики и жалобы были настолько многочисленны, что рекламодатели вынуждены были изъять ролик из ротации.

Возникновение незапланированных создателями рекламных текстов пресуппозиций также приводит к коммуникативным неудачам. Например, идея рекламной кампании бренда Victoria’s Secret со слоганом «*A Body for Every Body*» ‘Тело для каждой’ [7] состояла в том, что любое женское тело может быть красивым, но на рекламном плакате были размещены лишь модели с идеальными пропорциями, то есть пресуппонировалось, что именно таким должно быть тело каждой женщины. Это привело женскую половину аудитории к мысли о бодишейминге.

Слоганы рекламной кампании Gourmet Burger Kitchen, видимо, задумывались в юмористическом ключе: «*They eat grass so you don't have to*» ‘Они едят траву, значит, вам не нужно’; «*You always remember the time you gave up being vegetarian*» ‘Ты всегда помнишь то время, когда перестал быть вегетарианцем’; «*Vegetarians, resistance is futile*» ‘Вегетарианцы, сопротивление бесполезно’ [9]. Однако слоганы явно пресуппонируют критику в адрес вегетарианцев («вегетарианцем быть неправильно, плохо»), что привело к потере части потребительской аудитории из-за того, что рекламу признали «анти-веганской», неуважительной по отношению к сторонникам осознанного питания.

Рекламные коммуникативные неудачи, обусловленные локативной неуместностью, связаны с сомнительным расположением рекламных плакатов – в таких случаях смысл слогана входит в противоречие с окружающей действительностью. Например, баннер, приглашающий в Библейский лагерь призывом «*Come join the fun!*» ‘Приходи и присоединяйся к веселью’, был размещен на ограде кладбища [11], что в итоге увело сообщение в сторону черного юмора.

Темпоральная неуместность рекламных текстов ощущается при негативном изменении смысла рекламного послания, интерпретированного в свете происходящих во время релиза рекламной кампании событий, возникновение в этом контексте неприятных ассоциаций, задевающих чувства представителей аудитории. Рекламная рассылка компании Airbnb «*Airbnb's Floating World*» ‘Плавающий мир Airbnb’ представляла собой приглашение принять

участие в «водном приключении», а в качестве иллюстрации использовались изображения плавающих домов [13]. Рассылка осуществлялась 27 августа 2017 г. – в то самое время, когда в Техасе бушевал ураган Харви. Таким образом, плавающие дома напомнили жителям Техаса их затопленные жилища, что не могло способствовать успешности рекламного предложения.

В 2006 г. компания SanDisk выпустила цифровой медиа-плеер (e200), который позиционировался как конкурент плеера iPod компании Apple. Рекламная кампания «*iDont*» ‘яНе’ осуществлялась в ироничном ключе, высмеивая пользователей iPod за бездумный конформизм модным течениям и называя их «*iSheep*» ‘яОвца’ и «*iChimps*» ‘яШимпанзе’ [12]. Однако, поскольку основных покупателей девайса планировалось переманить у Apple и искать как раз среди пользователей iPod, которые иронию в свой адрес не оценили, кампания провалилась, и продукт оказался убыточным.

В качестве практических результатов проведенного исследования следует отметить определение основных причин коммуникативных неудач в англоязычном рекламном дискурсе, которые в большинстве своем относятся к сфере прагматики. Наиболее серьезные негативные реакции потребителей (критика в СМИ и соцсетях, бойкотирование бренда и даже погромы в магазинах) вызывают рекламные тексты, допускающие трактовки в русле дискриминации на почве расовых, национальных, гендерных различий. Гнев и возмущение аудитории провоцируют пренебрежение этическими нормами, бодишейминг, неоднозначные высказывания в адрес приверженцев определенных взглядов и убеждений. Авторы рекламных текстов могут попасть под огонь критики в результате того, что они своевременно не «просчитали» актуализацию нежелательных семантических пресуппозиций, варианты интерпретации рекламного сообщения в контексте места и времени релиза рекламной кампании, а также возможности неверного понимания косвенности некоторыми группами потребителей. Эффективность рекламного текста обусловлена взаимодействием целого ряда языковых и прагматических факторов, а поскольку именно эта эффективность определяет успех продаж товара и, соответственно, уровень доходов его производителей и продавцов, для создателей рекламных текстов большое значение приобретает анализ ошибок, приводящих к провалу рекламных кампаний.

## ЛИТЕРАТУРА

1. *Маслова, А. Ю.* Введение в прагмалингвистику: учеб. пособие / А. Ю. Маслова. – 3-е изд. – М.: Флинта: Наука, 2010. – 152 с.
2. *Вечкина, О. В.* Коммуникативные неудачи в повседневном речевом общении: автореф. дис. ... канд. фил. наук: 10.02.01 / О. В. Вечкина; Саратов. гос. ун-т им. Н. Г. Чернышевского. – Саратов, 2010. – 22 с.
3. *Славова, Л. Л.* Типология коммуникативных неудач (на материале соврем. англ. речи): автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / Л. Л. Славова; Киев. гос. лингв. ун-т. – Киев, 2000. – 19 с.

4. Удод, Д. А. Креолизованный текст как особый вид паралингвистически активного текста / Д. А. Удод // Современная филология: материалы II междунар. науч. конф., Уфа, январь 2013 г. – Уфа: Лето, 2013. – С. 97–99.

5. Розенталь, Д. Э. Язык рекламных текстов / Д. Э. Розенталь, Н. Н. Кохтев. – М.: Высшая школа, 1981. – 127 с.

6. Кутлалиев, А. Эффективность рекламы / А. Кутлалиев, А. Попов. – М.: Эксмо, 2006. – 416 с.

7. Mertes, A. Top 10 Effective and Ineffective Advertising Slogans [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.qualitylogoproducts.com/blog/10-effective-ineffective-advertising-slogans/>. – Date of access: 20.04.2019.

8. Angel, N. The train you've been waiting for [Electronic resource]. – Mode of access: <http://news.bbc.co.uk/2/hi/business/7081484.stm>. – Date of access: 21.04.2019.

9. Williams, A. 10 Epic marketing campaign fails pulled after public backlash [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.cmo.com.au/article/617581/10-epic-marketing-fails-pulled-after-public-backlash/>. – Date of access: 20.04.2019.

10. Long, D. Dolce & Gabbana dropped from Alibaba, JD.com, Yoox Net-A-Porter following “racist” campaign [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.thedrum.com/news/2018/11/22/dolce-gabbana-dropped-alibaba-jdcom-yoox-net-porter-following-racist-campaign/>. – Date of access: 21.04.2019.

11. 15 легендарных маркетинговых провалов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://lpgenerator.ru/blog/2013/04/04/15-legendarnyh-marketingovyh-provalov/>. – Дата доступа: 22.04.2019.

12. Bukszpan, D. 10 Massive Advertising Campaign Failures [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.cnbc.com/2011/02/17/10-Massive-Advertising-Campaign-Failures.html?slide=3&page=4>. – Date of access: 22.04.2019.

13. Gigante, M. 10 Big Marketing Fails from 2017 (And What Brands Can Learn from Each) [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.mdgadvertising.com/marketing-insights/10-big-marketing-fails-from-02017-and-what-brands-can-learn-from-each/>. – Date of access: 21.04.2019.