

СЕМАНТИКО-ПРАГМАТИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ²¹

Представлены результаты исследования, осуществленного с 2018 по 2020 гг., в рамках финансируемой НИР «Прагматические и структурно-семантические характеристики дискурса социальной, политической и коммерческой рекламы (на материале франко-, русско- и белорусскоязычных текстов)». Развита теоретико-методологические основы изучения дискурса социальной, политической и коммерческой рекламы в рамках единой, взаимосвязанной системы коммуникации.

Ключевые слова: дискурс, рекламная коммуникация, манипулирование, инструмент, воздействие.

Происходящие изменения социально-структурных отношений в современном информационном обществе, динамика взаимодействия социальных, политических групп и элит, их ценностных ориентаций и моделей поведения обуславливают пристальный интерес исследователей самых различных сфер науки к механизмам и способам управленческого воздействия на общество. Следует отметить, что теории и методологии рекламного дискурса посвящено крайне мало работ не только на постсоветском пространстве, но и за рубежом, при этом российские исследователи вынуждены в большей степени апеллировать к западным и американским источникам. Решение многих вопросов в обозначенной области до сих пор носит дискуссионный характер.

В данном исследовании объединены и рассматриваются в рамках одной функционирующей системы три вида рекламного дискурса – политический, коммерческий и социальный. Предложенный подход, на наш взгляд, является правомерным по следующим причинам:

– во-первых, все эти три вида дискурса представляют собой ядро современной коммуникации и, тем самым, покрывают все основные потребностные сферы деятельности общества (потребность в воспроизводстве, в безопасности и социальном порядке, в средствах существования, в образовании и социализации, в решении духовных проблем);

– во-вторых, все эти три вида дискурса могут взаимопереплетаться и мимикрировать один под другой. Причем не только гипотетически, но и практически;

– в-третьих, все эти три вида дискурса являются наиболее мощными инструментами манипулятивного, где-то и спекулятивного, воздействия на человеческое сознание;

– в-четвертых, все эти три вида дискурса являются мощным инструментом современного информационного оружия.

Рекламный дискурс сегодня – это мощный инструмент воздействия как на индивидуальное, так и на общественное сознание. Современные исследователи отмечают, что общество осмысляет реальность посредством рекламных текстов,

²¹ Представленный автором материал доклада был опубликован в следующих статьях автора «Теоретико-методологические основы прагматических и структурно-семантических характеристик дискурса социальной, политической и коммерческой рекламы», «Онтология дискурса коммерческой рекламы в контексте языковой ситуации в Республике Беларусь», «Феноменологические особенности дискурса социальной рекламы в Республике Беларусь» и опубликован в заключительном отчете НИР «Прагматические и структурно-семантические характеристики дискурса социальной, политической и коммерческой рекламы (на материале франко-, русско- и белорусскоязычных текстов)» (БРФФИ, № Г18МС-003 от 30.05.2018 г.).

продуцирует информацию, основанную на ее прецедентах, само трансформируется под воздействием рекламного дискурса, формируя тем самым новую экономическую, политическую и социальную реальность (Дзикевич С. А., Кармалова Е. Ю., Ульяновский А. В., Терских М. В. и др.).

Согласно Ж. Бодрийяру, это общество, в котором потребление стало главным содержанием общественной жизни, отодвинув на второй план накопление и производство. «У потребления нет пределов. Если бы оно было тем, чем его наивно считают, – поглощением-пожиранием благ, – то рано или поздно наступило бы пресыщение. <...> Потребление именно поэтому столь неистребимо, что это тотально идеалистическая практика, которая за известным порогом уже не имеет более ничего общего с удовлетворением потребностей или же с принципом реальности» [1, с. 112]. И в утверждении подобных моделей поведения рекламный дискурс сыграл далеко не последнюю роль. Основная его задача видится в создании альтернативной реальности, в которой, по Ж. Бодрийяру, нет предела насыщения, поскольку потребление уже соотносится не с конкретными вещами, а с культурными знаками, обмен которыми происходит непрерывно [1, с. 34].

В ходе анализа были развиты теоретико-методологические основы изучения дискурса социальной, политической и коммерческой рекламы в рамках единой, взаимосвязанной системы коммуникации. Установлено, что в основе данной системы коммуникации лежат презентационные стратегии, цель которых выделить объект среди других, расставить акцент на его преимуществах, изменив при этом коммуникативную среду. Обобщается практический опыт исследований в области изучения рекламы. На основании концепции Ж. Бодрийяра, обосновывается мысль о том, что дискурс социальной, политической и коммерческой рекламы близок к театральному, постановочному, в результате чего дискурс социальной, политической и коммерческой рекламы, являясь по сути манипулятивным, уже не отражает реальность, а создает новую, своего рода симуляцию действительности.

Рассмотрим семантико-прагматические характеристики каждого из обозначенных выше вида рекламной коммуникации.

Коммерческая реклама есть разновидность социального действия, являющегося формой идеологии, инкорпорирующего в сознание людей потребности в тех или иных благах и с использованием процесса интерполяции на бессознательном уровне формирующего предпочтение какого-либо определенного товара (услуги или фирмы-производителя) и стремление им обладать. В современном обществе коммерческая реклама способна выполнять не только свои основные функции по продвижению товара (функции экономического уровня), но и функции социальные, на наш взгляд латентные по своему характеру. Сущностью коммерческой рекламы является идеологическое воздействие на подсознание индивида, групп или социальной общности на уровне структур повседневности [2]. Представляется, что дискурс коммерческой рекламы – это, прежде всего, коммуникативный процесс, обладающий достаточно конкретными характеристиками, которые и «делают» коммерческую рекламу тем, чем она является. Среди таких характеристик экономико-психологические, гносеологические, аксиологические, культурологические, политические, социальные и семиотические. М. Л. Макаров, в свою очередь, выделяет следующие институциональные признаки, свойственные дискурсу коммерческой рекламы:

ориентация на собственную структуру, наличие максимума речевых ограничений, фиксированные роли участников, обусловленность контекстом, доминирование глобальных целей организации [3].

Обратившись к непосредственному анализу текстов коммерческой рекламы, обнаруживаем относительно устойчивые композиционные структуры: интродукция (заголовок, подзаголовок, обращение, слоган), основной текст, контактная информация. При этом не следует забывать о том, что дискурс коммерческой рекламы может быть лимитирован спецификой непосредственной коммуникативной ситуации, как например, временными рамками, правовым регулированием, особенностями каналов связи, спецификой свойств товара и т. д. В связи с этим классическая модель «интродукция – основной текст – реквизиты» может изменяться как посредством опущения, так и добавления структурных частей.

Постоянное появление новых услуг, товаров, марок, схожих по своим характеристикам, что продиктовано самой активностью рынка, подталкивает производителей рекламы к поиску новых форм рекламных сообщений, которые бы выделили рекламируемый товар/объект/услугу среди многих других и запомнились бы потребителю.

По этой причине рекламопроизводители зачастую прибегают к относительно новым типам коммерческой рекламы – шоковой и вирусной. Под шоковой рекламой понимается «агрессивная реклама, визуальная составляющая которой представляет собой иллюстрацию причинения физического или морального вреда, а также предположение о том, что может быть нанесен этот вред» [4]. Как следует из самого названия, шоковая реклама призвана эпатировать публику, и, как следствие, принципы морали и нравственности отходят на задний план. Во франкоязычном дискурсе ярким примером шоковой рекламы является кампания торговой марки Benetton, автором которой является скандально известный итальянский фотограф О. Тоскани (Oliviero Toscani)²². В Республике Беларусь также активно используется шоковая реклама, обладающая, как правило, сексуальной подоплекой (см., напр., рекламная кампания мороженого для взрослых бренда Alcreme [5], бренда Mark Formelle [6; 7] или реклама платежной системы Белкарт, где известные телеведущие снимались без штанов под слоганом «своя рубашка ближе к телу»).

Представляется, что для белорусской коммерческой рекламы и ее дискурса характерна подражательность, выражающаяся в имитационном отношении рекламных кампаний. Данное положение касается прежде всего рекламы брендов транснациональных, международных компаний, как напр., Кока-кола, Нестле, Аидас, Тойота и др. Причем заимствоваться может как сам слоган (см., напр., реклама шоколадных батончиков Сникерс *Ты – не ты, когда голоден!* vs *T'es pas toi quand t'as faim*, или знаменитый слоган *McDonalds* *Вот что я люблю* vs *I'm loving* *Ведь я этого достойна it*, или же слоган международного бренда красоты *L'Oréal* vs *Parce que je le vauх bien* и т.д.). При этом, подражательность может проявляться не только в прямом заимствовании сугубо лингвистических компонентов, но и самой идеи рекламной кампании (целевая группа, акценты, способы презентации и т.д.). Яркими примерами в данном контексте являются рекламные кампании, например, йогуртов для детей белорусских фирм *Беллакт*,

²² См. подробнее: <http://www.olivierotoscanistudio.com/it/portfolio.htm>

Савушкин продукт и французских торговых марок *Blédina, Danon*; много общего обнаруживается и в рекламных кампаниях флагманов телефонии – *Велком* (белорусская телекоммуникационная компания), *МТС* (российская телекоммуникационная компания, оказывающая услуги в странах СНГ, в том числе и в Беларуси) и французской компании *Vouygues Télécom*.

Под вирусной коммерческой рекламой понимается реклама, которая продвигается в интернет-пространстве (социальные сети, блоги) самими пользователями, т.е. потребителями рекламы. Е. Сакович, руководитель SMM-отдела digital агентства GETBOB, отмечает, что «вирусная реклама распространяется лавинообразно: за короткий промежуток времени много людей соприкасаются с ней, причем это распространение происходит не за счет платных каналов, а за счет самих же людей. Особенность – что до последнего никто не может предсказать, что станет вирусным» [8].

Следует также отметить, что коммерческая реклама в Республике Беларусь на белорусском языке практически никак не представлена, хотя в законе о рекламе, оговаривается, что реклама может быть представлена на русском/ белорусском языке. Единичные случаи, спорадически встречающиеся в тех или иных каналах передачи информации, зачастую являются кальками и вызывают скорее недоумение и насмешки потребителей (см., напр., *Галіна Бланка, каханне з першай лыжкі*). Данный факт затрагивает проблему национальной идеологии и идентичности и, безусловно, подлежит разрешению, в том числе, и при помощи органов государственного управления.

Несмотря на то, что политическая реклама как важный феномен массовой коммуникации постоянно находится в фокусе исследований, до настоящего момента не выработаны четкие подходы ни в отношении самого термина «политическая реклама», ни к анализу дискурса политической рекламы.

Термин «социальная реклама» по-разному трактуется во французском и русско- / белорусскоязычном дискурсах. Основным конститутивным признаком дискурса социальной рекламы во франкоязычном дискурсе является смысл сообщения, а в русско- и белорусскоязычном – тематика и некоммерческий характер.

В мировой рекламной практике термину «социальная реклама» соответствуют термины «public service advertising» и «public service announcement» (далее – PSA). «Предметом PSA является идея, которая должна обладать определенной социальной ценностью. Цель PSA – изменить отношение публики к какой-либо проблеме, а в долгосрочной перспективе – создать новые социальные ценности» [9, с.41].

Во франкоязычном дискурсе термин «publicité sociale» также не имеет однозначной трактовки и функционирует в двух значениях:

1) реклама, представленная в социальных сетях (вне зависимости от вектора ее направленности);

2) реклама, призванная информировать общественность относительно определенных социальных вопросов и влиять на поведение. В первом значении термин «publicité sociale» получил широкое распространение, и бурное развитие социальных сетей с обилием всевозможной рекламы и разнообразными способами ее «навязывания» и продвижения – лишь яркое подтверждение этого факта. Во втором же значении, семантически близком к тому, что понимается под социальной рекламой в русско- и белорусскоязычном дискурсе, термин «publicité sociale»

функционирует с некоторыми особенностями. Сам термин также варьируется в зависимости от авторов: *publicité sociale* / «социальная реклама» [10], *publicité sociétale* / «общественная реклама» [11], *communication sociale* / «социальная коммуникация» [12] и *marketing social* / «социальный маркетинг» [13].

Основное отличие социальной рекламы от других типов рекламы заключается в тематике [14]. Предметно-тематические области социальной рекламы рассмотрены в работах Е. В. Степанова, Н. Н. Грибок и А. В. Ковалевой. Основными темами социальной рекламы являются:

- здоровый образ жизни (против курения, алкоголя и наркотиков);
- безопасность дорожного движения;
- болезни и гуманное отношение к тяжело больным людям;
- охрана окружающей среды;
- гражданские права и обязанности, воспитание патриотизма;
- семейные ценности и проблемы детства;
- культурные и нравственные ценности (привлечение внимания к истории, формирование уважительного отношения к окружающим).

В результате анализа социальной рекламы в Республике Беларусь (видеоролики социальной рекламы в Интернете и на телевидении, билборды, реклама в/на транспорте) установлено, что наиболее актуальными темами социальной рекламы являются безопасность дорожного движения, борьба с наркоманией, ВИЧ, курением, а также привлечение внимание к проблеме патриотизма и статуса белорусского языка.

Обращает на себя внимание и тот факт, что реклама на белорусском языке не носит регулярный характер, а белорусский язык используется лишь в конкретных рекламных кампаниях. Так, например, в начале 2018 г. на улицах Минска появилась новая реклама: на бордах ведущие социокультурного канала «Беларусь 3» приглашают жителей столицы «размаўляць па-беларуску». Или же, всем известный проект *А якім будзе твае першае слова на роднай мове? Мае першае слова Дзякуй. Мае першае слова Каханне*. Наблюдаются единичные случаи использования белорусского языка в рамках тематик, не связанных непосредственно с языковой проблемой: *Жыцце ад хлеба, хлеб для жыцця; Мужнасць не проста слова... гэта частка нашай прафесіі*.

Интересный пример рекламной мимикрии представляет одна из последних рекламных афиш компании *Velcom* под слоганом «Балуйте своих детей». В данном случае тематика социальной рекламы заимствуется коммерческой рекламой для создания имиджа социально ответственной компании. К слову, компания *Velcom* нередко использует данную стратегию для привлечения внимания к компании и формированию ее позитивного имиджа. В сентябре 2017 г. *Velcom* совместно с коммуникационной компанией GBS при поддержке Министерства образования Республики Беларусь реализовали проект «Чытаем па-беларуску». Проект получил широкий резонанс, своим участием его поддержали и представители зарубежных дипмиссий [15].

В лингвистике активно изучается языковая специфика рекламных текстов, однако в основном на материале коммерческой рекламы. Было выявлено, что для рекламного дискурса характерно использование «позитивной» лексики и «ключевых» слов [16], широкое использование тропов и стилистических фигур

для усиления воздействия на адресата, девиантное использование графики (слитное написание слов, использование латиницы вместо кириллицы, “исправленная ошибка”) [17; 18], случаи языковой игры, каламбур.

Существует два основных подхода к организации содержательной структуры дискурса социальной рекламы: “мягкий” и “жесткий”. При “мягком” варианте не ставится акцент на характеристике проблемной ситуации, используется положительная мотивация, направленная будущее. При “жестком” варианте акцент делается на характеристике проблемной ситуации, применяется метод натуралистического описания предмета, актуализируется механизм страха.

Дискурс социальной рекламы не обладает собственной языковой спецификой, а заимствует ее у других типов рекламного дискурса – коммерческого и политического.

Поставив во главу угла функцию воздействия на общественное сознание, некоторые исследователи определяют политическую рекламу как «один из видов политического воздействия, а именно воздействие на общественное мнение через информирование о деятельности и свойствах политических сил с целью формирования выгодных политических взглядов» [19, с. 6]; «как систему методов психологического воздействия на массовые аудитории с целью управления их политическим поведением, нацеленную на изменение или закрепление тех или иных политических убеждений» [20, с. 49].

В отличие от других типов рекламного дискурса, дискурс политической рекламы в Республике Беларусь отличается своей неразработанностью, что, в свою очередь, предопределено синкретичностью политической системы нашей страны и, соответственно, неразвитостью политической рекламы. При этом следует прежде всего отметить отсутствие правового определения самого термина «политическая реклама». Так, например, Законом о рекламе Республики Беларусь определены такие понятия, как «социальная реклама» или же «мультимедийная», но понятие «политическая реклама» не выделено [21]. В определении, которое мы находим в «Законе о рекламе РФ», обозначены только субъекты рекламы: «Политическая реклама – реклама политических партий (объединений), органов государственной власти, государственных и общественных организаций и принимающих участие в политической деятельности отдельных граждан, их действий, идей, программ и отношения к каким-либо организациям, событиям, гражданам, идеям» [22].

Дискурс политической рекламы подразумевает развитую политическую систему с формированием партий, основанных на определенной электоральной базе. В традиционных партиях такой базой выступали классы, внутриклассовые и классоподобные группы [23]. Как отмечает С. Ю. Солодовников, «в процессе своей жизнедеятельности социальные классы и социально-классовые группы могут объединяться в социально-классовые группировки (социальные надклассы) с целью совместной борьбы за оптимизацию условий реализации своих социально-экономических интересов. При этом главным условием названной интеграции выступает временное совпадение интересов объединяющихся субъектов и явное противоречие их социально-экономическим интересам других социальных классов. Такое объединение тех или иных социально-классовых субъектов может происходить на определенный, как правило, достаточно короткий исторический промежуток» [24, с. 276].

Поэтому политическая картина на сегодняшний день представлена не партиями, сформированными на классовой основе, а движением «Белая Русь», выражающим интересы большинства белорусского народа и отражающим принципы президентской программы – устойчивое развитие, социальное равенство и т.д. При этом, существует несколько партий, незначительных по численности, которые, идя на выборы, либо заявляют о согласии с программой действующего Президента Республики Беларусь, либо это партии прозападного типа, финансируемые различными зарубежными фондами.

В результате этих обстоятельств получается, что социальная реклама, проводимая в Республике Беларусь, выражает интересы большинства населения и начинает выполнять функции политической рекламы. Таким образом, реклама *Заплати налоги* или *Берегите лес* отражает направления политики государства. И пока у нас не сложилась политическая система общества, а для этого потребуются еще несколько десятилетий, (в этой связи уместно вспомнить опыт Великой французской революции в истории формирования партий в современной Франции), в условиях современной модернизации экономики нужна сильная власть, способная концентрировать ресурсы, не допустив при этом обнищания населения. В этих условиях представляется невозможным говорить о развитом дискурсе политической рекламы в нашей стране, причем ни на русском, ни на белорусском языке. Как уже указывалось выше, он является либо имитационным (социальная реклама приобретает политический характер), либо носит фэйковый характер (как результат распространения ложной информации политического характера посредством разнообразных каналов связи).

ЛИТЕРАТУРА

1. Бодрийяр, Ж. Система вещей [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://gtmarket.ru/laboratory/basis/3496>. – Дата доступа: 02.02.2019.
2. Ахметишина, А. А. Современная коммерческая реклама как идеологический аппарат государства. Социальный ракурс / А. А. Ахметишина // Вестник Чувашского университета. – № 4. – 2017. – С. 204–209.
3. Макаров, М. Л. Основы дискурс-анализа / М. Л. Макаров. – М.: ИТДГК «Гнозис», 2003. – 280 с.
4. Тулупов, В. В. Реклама в коммуникационном процессе / В. В. Тулупов. – Воронеж: Кварта, 2003. – 144 с.
5. Двумя пальцами в мороженое: провокационные фото бренда Alcreme созданы на основе фокус-групп с потребителями (2018) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://marketing.by/keysy/dvumya-paltsami-v-morozhenoe-fotosessiya-dlya-brenda-alcreme-vozbudila-baynet/>. – Дата доступа: 19.01.2019.
6. Рекламу Mark Formelle обвинили в сексизме (2016) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://citydog.by/post/zaden-mark>. – Дата доступа: 19.01.2019.
7. Что получается, когда полуголые красотки шьют женское белье: Mark Formelle раскрывает результаты скандальной рекламы (2017) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://probusiness.io/marketing/3181-chto-poluchaetsya-kogda-polugolye-krasavcy-shyut-zhenskoe-bele-mark-nbsp-formelle-raskryvaet-rezultat-skandalnoy-reklamy.html>. – Дата доступа: 19.01.2019.
8. «Добиться внимания можно, только шокируя – и это не самое позитивное внимание» (2014) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://news.tut.by/society/385811.html>. – Дата доступа: 19.01.2019.
9. Астахова, Т. Хорошие идеи в Америке рекламируют / Т. Астахова // Деньги и благотворительность. – 1994. – № 3. – С. 41–48.
10. Leiss, W., Kline, S., Jhally, S., Social Communication in Advertising: Persons, Products and Images of Well-Being / W. Leiss, S. Kline, S. Jhally. – Scarborough, ON: Nelson, Canada, 1990. – 327 p.
11. Bouchard, J. L'autre publicité: la publicité sociétale / J. Bouchard. – Québec : Les éditions Héritage, 1981. – 207 p.

12. Le Net, M. La communication sociale / M. Le Net. – Paris : La Documentation française, 1988. – 151 p.
13. De Guise, J. Le marketing social / J. De Guise // Communication publique et société / M. Beauchamp (direction). – Boucherville, Gaëtan Morin, 1991. – P. 286–333.
14. Dagenais, B. BENETTON EXPLOITE L'AMBIGUÏTE DE LA PUBLICITE SOCIALE / B. Dagenais // Supplément à Recherches en communication. – Louvain, 1995. – № 4. – P. 1–50.
15. Як Velcom зацікавіў школьнікаў беларускімі вершамі ды правеў паэтычны батл [Электронны рэсурс]. – Режим доступа: <http://marketing.by/keysy/yak-velcom-zatsikavi-shkolnika-belaruskimi-vershami-dy-prave-paetychny-batl>. – Дата доступа: 09.01.2019.
16. Гирина, И. Г. Язык рекламных текстов: учебное пособие для студентов экономических специальностей вузов региона / И. Г. Гирина. – Хабаровск: ХГАЭП, 2004. – 224 с.
17. Кохтев, Н. Н. Реклама: искусство слова. Рекомендации для составителей рекламных текстов / Н. Н. Кохтев. – М.: Изд-во МГУ, 1997. – 96 с.
18. Розенталь, Д. Э. Язык рекламных текстов: Учеб. пособие для вузов по спец. «Журналистика» / Д. Э. Розенталь. – М.: Высш. школа, 1981. – 127 с.
19. Черотайкин, Б. Е. Воздействие в политической рекламе / Б. Е. Черотайкин. – Самара: Смена, 2011. – 78 с.
20. Кравченко, Ф. Контрреклама: потенциал закона пока не реализован / Ф. Кравченко // Журналист. – 1999. – № 2. – С. 49–50.
21. О рекламе [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.pravo.by/document/?guid=3871&p0=N10700225>. – Дата доступа: 03.03.2019.
22. Федеральный закон «О рекламе» от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ // Российская газета. – 2006. – 15 марта (№ 51).
23. Солодовников, С. Ю. Категория «социальный класс» в контексте политико-экономического наследия П. А. Сорокина И Л. Н. Гумилева / С. Ю. Солодовников // Экономическая наука сегодня: сб. науч. ст. / БНТУ. – Минск, 2014. – Вып. 2. – С. 24–50.
24. Солодовников, С. Ю. Институциональные матрицы: сущность, персонификация и ее генезис (политико-экономические очерки) / С. Ю. Солодовников / Науч. ред. П. Г. Никитенко; Ин-т экономики НАН Беларуси. – Минск: Право и экономика, 2006. – 520 с.

The results of a research carried out from 2018 to 2020 in the framework of the project «Pragmatic and structural-semantic characteristics of the discourse of social, political and commercial advertising (based on the material of French-, Russian- and Belarusian-language texts)» are presented. The theoretical and methodological foundations of studying the discourse of social, political and commercial advertising within a single, interconnected communication system are developed.

Keywords: discourse, advertising communication, manipulation, tool, impact.