

ПРИЕМЫ ПРЕОБРАЗОВАНИЯ КОММУНИКАТИВНОЙ РАМКИ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСА БЕЛАРУСИ

Статья посвящена рассмотрению способов преобразования коммуникативной рамки рекламного дискурса как основного инструмента его оптимизации, снижения критичности восприятия и стимуляции позитивной реакции. Автор подробно освещает проблему дифференциации понятий *убеждение* и *манипуляция* и трактует приемы трансформации рекламной ситуации как зону пересечения данных категорий. В статье описываются наиболее релевантные для рекламной коммуникации ситуации нерекламного характера (ситуации вознаграждения, амортизации, поздравления, покровительства, информирования, преобразования и соревнования) и их роль в решении коммуникативно-прагматических задач рекламы.

К л ю ч е в ы е с л о в а: рекламная коммуникация; дискурс рекламы; убеждение; манипуляция; рекламная ситуация; трансформация.

The paper is aimed at exploration of the ways to transform communication frame of advertising discourse as the main tool for its optimization, reducing criticality and stimulating a positive reaction. The author speculates on the problem of differentiation between persuasion and manipulation and interprets the methods of transformation of the advertising situation as a zone of intersection of these categories. The article describes the most relevant non-advertising situations created in advertising context (situations of reward, amortization, congratulations, patronage, informing, transformation and competition) and their role in solving the communicative-pragmatic tasks of the given discourse.

Key words: advertising communication; advertising discourse; persuasion; manipulation; advertising situation; transformation.

Изучение вопросов эффективной внешней коммуникации организации и стратегий продвижения сегодня является динамично развивающейся, активно ставящей новые проблемы областью лингвистических исследований. В ситуации тотального влияния на общественное и индивидуальное сознание медиасреды, повсеместного использования новых коммуникационных техно-

логий и медийного конструирования публичной сферы особый интерес представляет рекламная коммуникация как специфический тип современной социокультурной практики.

В настоящее время в науке существует множество определений феномена рекламы, что говорит о ее полифункциональности, сложности и многогранности. Инвариантной для подавляющего большинства определений рекламы является ее трактовка как специфической области социальной массовой коммуникации. Массовая коммуникация представляет собой «систематическое распространение сообщений по специфическим техническим каналам среди численно больших, рассредоточенных аудиторий с целью утверждения духовных ценностей данного общества и оказания идеологического, политического, экономического или организационного воздействия на оценку, мнения и поведение людей» [1, с. 453].

По словам А. Н. Баранова, реклама характеризуется специфическими коммуникативными намерениями отправителя сообщения: побуждением адресата купить некоторый товар или услугу (коммерческая реклама), проголосовать за политического лидера или организацию (политическая реклама), изменить поведение или привычки (социальная реклама), сформировать или сохранить позитивное отношение к лицу (имиджевая реклама) [2, с. 150]. При этом важно подчеркнуть, что под ответной реакцией на коммуникативное воздействие следует понимать не только непосредственное действие адресата, но и изменение мнения, отношения и жизненных установок коммуникантов. Другими словами, собственная коммуникативная задача в рамках любого рекламного текста в конечном итоге одна и та же – это создание определенной мотивации, то есть формирование или усиление у адресата позитивных установок и намерений, связанных с каким-либо явлением, товаром или услугой, а также определенная корректировка поведения объекта влияния.

Общий термин *коммуникативное воздействие* предполагает наличие двух разновидностей его реализации – убеждения и манипулирования, которые в рекламном тексте находятся в глубоком взаимодействии и взаимопроникновении.

В основе убеждения как воздействия на сознание реципиента лежит выстраивание рациональной аргументации путем отбора, логического упорядочения фактов и выводов. Убеждение, по мнению Ч. Ларсена, это совместная идентификация, которая происходит при использовании символов говорящим, причем в процессе участвуют оба – говорящий и слушающий [3, р. 146].

Под языковым манипулированием (суггестией) понимают «скрытое или неявно выраженное воздействие посредством языка на мнение и поведение адресата, попытку склонить адресата к своей точке зрения, стремление извлечь выгоду для себя, маскируя при этом свои подлинные намерения» [4, с. 24]. В целом в основе манипулирования лежат такие психолингвистические механизмы, которые вынуждают адресата некритично воспринимать речевое сообщение, способствуют возникновению иллюзий и заблуждений [5, с. 99]. Это достигается благодаря особой подаче концептуальной информации, когда скрытые возможности языка используются говорящим для того,

чтобы навязать слушающему определенное представление о действительности, сформировать нужное отношение к ней, вызвать необходимую адресанту эмоциональную реакцию.

Текстовое пространство современной рекламы предоставляет богатейший материал для анализа технологий конструирования смысла и манипулирования, направленного на формирование определенного мнения, необходимых предпочтений и установок, а также реализацию определенной корректировки поведения объекта влияния.

Ситуация рекламного взаимодействия отличается условиями, крайне неблагоприятными для достижения коммуникативных целей рекламодателя. Потребитель в большинстве случаев воспринимает рекламное обращение, текст как импозитивную попытку искусственно сконструировать отличительные характеристики рекламируемого объекта и навязать его приобретение. Безусловно, коммерческий характер дискурса рекламы очевиден для потенциального реципиента и вызывает имманентное предубеждение и недоверие к любому рекламному тексту.

В таких обстоятельствах особую актуальность приобретают приемы, позволяющие завуалировать рекламный смысл, настроить аудиторию на гармоничное общение, вызвать положительную эмоциональную реакцию. Достигается это, как правило, посредством трансформации коммуникативной рамки рекламного дискурса в сферу непринужденного дружеского общения, в результате которого манифестируются интересы и заботы адресата и только постпозитивно используется напоминание о предмете рекламы.

К наиболее частотным способам сокрытия рекламного сигнала относятся создаваемые в дискурсе рекламы ситуации вознаграждения, амортизации, поздравления, покровительства, информирования, преобразования и соревнования.

Ситуация вознаграждения предполагает возможность получения адресатом некоторого подарка. В данном случае сильную позицию в тексте занимают такие лексемы, как *бесплатно, даром, безвозмездно, подарок, сюрприз* и т.д. Их употребление обусловлено высокими возможностями по созданию первичного интереса. Тем не менее, очевидно, что такая щедрость рекламодателя не может быть абсолютно бескорыстной, однако данный факт в рекламном обращении не акцентируется. В этой связи условия получения подарка подаются мелким шрифтом в областях пониженного внимания аудитории. Например, *Детский развлекательный центр «Карамелька». Имениннику все БЕСПЛАТНО! Все лето! Батут, лабиринт, аквагрим, праздничный обед, карточка на игровые аттракционы. При заказе Дня рождения от 6 человек; «Атлант Телеком». Подарок каждому; МТС. Какой подарок Ваш? Узнайте, отправив Бонус на 4555. Подарок – это вознаграждение, предоставляемое за бонусные баллы в бессрочной программе МТС Бонус; «БелМастерПласт». День Рождения у нас, а подарки для Вас! При оформлении заказа в месяц своего Дня Рождения.*

Схожей функциональной направленностью отличается и ситуация амортизации. Здесь продвижение рекламируемого объекта маскируется обещанием послабления ценовой политики. Языковыми средствами выражения

данной интенции становятся слова *распродажа, ярмарка, ликвидация, скидки, акция, срочная продажа*, отличающиеся необычайно высокой продуктивностью в условиях современного экономического кризиса: *Ювелирные украшения «Мономах». Солнечный удар! По ценам! –47 %; ОАО «ГУМ». Акция для участников дисконтной программы «Клуб постоянных покупателей». Скидки до 22 %; ЗАО «МТБанк». Акция! Ищете ВЫГОДУ? «МТБанк» и «Электросила» дарят скидки; Школа иностранных языков Streamline. Учим говорить! –20 % до конца августа.*

Ситуация поздравления подразумевает оформление рекламных обращений в виде поздравительной открытки или настольного календаря. При этом используются императивные формы глаголов, а также имена существительные в форме родительного падежа *Счастья! Примите теплые пожелания! Разрешите / позвольте поздравить и пожелать*. Но вновь на фоне явной иллюкативной силы проявляется другая, имплицитная, установка на напоминание о существовании рекламодача и его продукции: *Милые Дамы, поздравляем Вас с наступающим праздником 8 Марта! Ресторан «Планета»; С Рождеством и Новым Годом! Milavitsa; С праздником Светлой Пасхи! ОАО «Лидахлебопродукт».*

Ситуация покровительства связана с деятельностью рекламодача в качестве организатора либо спонсора различных мероприятий. Интенция адресанта в данном случае заключается в совершенствовании имиджевой составляющей организации и создании косвенного аргумента в свою пользу посредством демонстрации собственной надежности и социальной ответственности: *Приглашаем принять участие любителей бильярда в зимнем турнире Titan Cup по русскому бильярду. Торгово-развлекательный центр «Титан»; На протяжении многих лет белорусские поклонники художественной гимнастики с особым нетерпением ожидают месяц декабрь. С Рождественскими праздниками приходит одно из самых замечательных и трогательных событий спортивного года – международные детские соревнования BabyCup-BelSwissBank.*

Ситуация информирования сводится к предоставлению некоммерческой информации, которая может заинтересовать или быть полезной для потенциального потребителя. Тем не менее последующее использование данных сведений неразрывно связано с необходимостью совершения нужного рекламодачу поступка, в частности покупки рекламируемого объекта: *Сочники с творогом. 70 грамм сливочного масла, 2 стакана муки, 4 ложки сметаны, 100 грамм сахара, 1 яйцо, 200 грамм творога. Приятного аппетита! «Лидская мука».*

В ситуации преобразования автор рекламного текста актуализирует потребности самореализации, обогащения личности потребителя, творческой реорганизации окружающей действительности. С этой целью используются традиционно императивные конструкции, включающие лексемы *твори(те), измени(м), взлетай(те), зажигай(те), управляй(те)* и т.д. При этом в обращении указываются средства достижения желаемых целей – рекламируемые товары и услуги. Данный прием отличается необычайно высокой частотностью употребления в дискурсе рекламы, поскольку задействует цен-

ностные ориентации, присущие большинству индивидов: *МТС. Хватит мечтать – ты можешь летать; Serge. Расправь крылья и взлетай; МТС. Живи с драйвом; Брось вызов погоде. Colin's.*

Наконец, ситуация соревнования связана с привлечением адресатов к участию в конкурсах, лотереях, рекламных играх и т.д. Возможность получить выгоду, во много раз превосходящую реальные затраты на участие, безусловно, является мощным фактором, стимулирующим потребительскую активность: *Квас «Лидский хлебный». Собери наклейки от бутылок общим объемом 9 литров и выиграй 1 миллион; Совершайте покупки в ТЦ «Замок» и ТЦ «Корона» и получите шанс выиграть сертификат на путешествие; Заведи удачу с пол-оборота с кредитной картой Visa «Беларусбанка». Совершите одну или несколько безналичных операций на общую сумму от 95 рублей и получите шанс стать владельцем Renault Kaptur; Получайте удачу в придачу! Совершайте покупки в магазинах «Евроопт» и «Бруснічка» и выигрывайте 3 автомобиля Ниссан Жук и суперприз – 2-комнатную квартиру в Минске!*

На основании проведенного исследования можно сделать вывод об активном функционировании в дискурсе рекламы семи основных приемов трансформации рекламной ситуации. Выявленные вариации направлены на акцентуацию бенефактивности рекламного контакта для адресата и, соответственно, предоставляют дополнительные возможности по изменению конфронтационного стиля общения недоверчивого потребителя и расчетливого рекламодателя на дружеский и конструктивный. Это в конечном итоге существенно минимизирует негативные эффекты и снижает критическое восприятие сообщения.

ЛИТЕРАТУРА

1. Большая Советская Энциклопедия : в 30 т. / гл. ред. А. М. Прохоров. – 3-е изд. – М. : Сов. энцикл., 1974. – Т. 15. – 631 с.
2. Баранов, А. Н. Лингвистическая экспертиза текста : теория и практика : учеб. пособие / А. Н. Баранов. – М. : Флинта : Наука, 2007. – 592 с.
3. Larson, Ch. U. Persuasion: Reception and responsibility / Ch. U. Larson. – 7th ed. – Belmont : Wadsworth Publishing Company, 1995. – 447 p.
4. Копнина, Г. А. Речевое манипулирование : учеб. пособие / Г. А. Копнина. – М. : Флинта, 2010. – 176 с.
5. Быкова, О. Н. Языковое манипулирование / О. Н. Быкова // Теоретические и прикладные аспекты речевого общения. – Вып. 1. – Красноярск, 1999. – С. 99–103.