

*А.К. Шевцова, Е.В. Самсонов* (Могилев, Беларусь)

## **КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ И ТАКТИКИ РЕКЛАМНОГО МЕДИАДИСКУРСА**

В данной статье излагаются результаты исследования коммуникативных стратегий и тактик, используемых в англо- и русскоязычном рекламном медиадискурсе. Как показал анализ, ведущей стратегией в рекламных роликах на двух языках является стратегия воздействия, реализации которой способствуют тактики апелляции к эмоциям, привлечения внимания, аргументирования, апелляции к авторитетам, солидаризации с большинством представителей данного социума. Проблематика, затронутая в настоящей статье, представляет собой начало исследования, конечной целью которого является

ся установление национально-культурной специфики функционирования коммуникативных стратегий и тактик в типологически различных языках.

This article deals with the study of communicative strategies and tactics used in the English and Russian advertising media discourse. The analysis showed that the leading strategy in commercials in two languages is the impact strategy, which is realized through the tactics of appealing to emotions, attracting attention, reasoning, appealing to authority, solidarity with the majority of the representatives of the society. The subject matter of this article is the beginning of the study, whose ultimate aim is to establish the cultural identity of functioning communication strategies and tactics in the typologically different languages.

С развитием рыночных отношений популярность рекламы и рекламного дискурса постоянно возрастает. Рекламная деятельность анализируется с разных сторон: экономической, социологической, культурологической, юридической, психологической, социально-философской, лингвистической и др. Так, маркетологов в первую очередь интересует экономическая эффективность рекламы. Социологи выявляют закономерности воздействия рекламы на разные группы населения с учетом ценностных ориентаций последних. В фокусе внимания культурологов – реклама как проявление массовой культуры. Юристы ведут исследования, объектом которых является рекламный текст, предположительно нарушающий ту или иную административную или правовую норму. Психологи, изучая рекламу, сосредотачиваются на таких феноменах, как социальная перцепция, коллективная деятельность, мотивация достижения успеха, уровень притязаний и др. В философских работах реклама рассматривается как инструмент социальных трансформаций, происходящих в последнее десятилетие. Реклама в этом случае осмысливается как сущностная характеристика современной глобализации. Центром внимания языковедческого изучения рекламы является лингвистика текста, его описание с точки зрения базовой парадигмы «текст – дискурс».

Принимая во внимание насыщенность вербальной и невербальной рекламы коммуникативными и прагматическими средствами воздействия на реципиентов, высокой концентрацией экстралингвистической составляющей, ориентацией на текущую социально-экономическую ситуацию, расчет на конкретные психологические установки адресата, мы относим исследуемые нами рекламные тексты к дискурсу.

По определению Т.А. ван Дейка, «дискурс – это речевой поток, язык в его постоянном движении, вбирающий в себя все многообразие исторической эпохи, индивидуальных и социальных особенностей как коммуниканта, так и коммуникативной ситуации, в которой происходит общение. В дискурсе отражается менталитет и культура как национальная, всеобщая, так и индивидуальная, частная» [1, с. 13]. В своей широко известной монографии «Язык. Познание. Коммуникация» (1989) Т.А. ван Дейк отмечает «размытость» понятия дискурс-

са, которую объясняет двумя основными причинами: историей формирования самого понятия, когда в семантической памяти лексемы закрепляются особенности предшествующих подходов и употреблений, и совершенной неопределенностью места дискурса в системе категорий и модусов существования языка [1, с. 46].

В настоящем исследовании мы будем опираться на коммуникативную трактовку дискурса. Вслед за Н.Д. Арутюновой и В.В. Красных, под дискурсом следует понимать “вербализованную речемыслительную деятельность, включающую в себя не только собственно лингвистические, но и экстралингвистические (прагматические, социокультурные, психологические и др.) компоненты”, “текст, взятый в событийном аспекте” [2, с. 136-137; 3, с. 190]. Мы придерживаемся широкого понимания дискурса, согласно которому он включает в себя текст, функционирующий в речи в виде дискурса. В дискурсе, по словам В.С. Григорьевой, воплощается “пространство социального взаимодействия, опосредуемое средствами того или иного языка. Оно порождается на основе динамического взаимодействия разноуровневых категорий – понятийных, прагматических, семантических, грамматических, фонетических и т. д.” [4, с. 11]. С этой точки зрения дискурсивный анализ “сфокусирован на степени и характере влияния различных факторов коммуникативно-речевой деятельности, как непосредственно ситуативного контекста, так и более широкого экстралингвистического фона на формирование языковых закономерностей конкретного произведения” [5, с. 135]. Полноценный дискурсивный анализ невозможно осуществить без обращения к экстралингвистическим факторам, учета механизмов порождения и понимания текста, поскольку любой дискурс может быть выявлен и описан лишь в контексте, будучи прикреплен к реальному времени.

Рекламный текст рассматривается не просто как единица коммуникации, а как сложное семиотическое целое, представляющее собой последовательность знаковых единиц, выражающихся посредством структурных элементов (слоган, заголовок, основной текст, эхо-фраза, реквизиты фирмы, шрифт, цвет и другие графические элементы, иллюстрации, название компании, логотип), максимально приспособленных для выполнения главной задачи – воздействия на аудиторию с целью получения необходимого эффекта.

Центральными понятиями нашего исследования являются коммуникативная стратегия и тактика. Коммуникативная стратегия, по определению О.С. Иссерс, – это “совокупность речевых действий, направленных на решение общей коммуникативной задачи говорящего” [6, с. 109-110]. Коммуникативные стратегии реализуются определенным набором тактик. Коммуникативная тактика – это “конкретный речевой ход в процессе осуществления речевой стратегии, <...> речевое действие, соответствующее тому или иному этапу в реализации речевой стратегии и направленное на решение коммуникативной задачи этого этапа” [7, с. 6]. Стратегический замысел определяет выбор средств и приемов его воплощения, следовательно, “речевая стратегия и тактика связа-

ны как род и вид” [8, с. 78]. Тактики способствуют реализации выбранной коммуникативной стратегии и развертыванию определенного жанра.

Материалом настоящего исследования послужили 20 англоязычных и 20 русскоязычных рекламных роликов.

Как показал анализ, во всех без исключения рекламных роликах воздействие оказывается на эмоциональную сферу потребителей. В данном контексте особую актуальность приобретает тактика апелляции к эмоциям. Р. Харрис отмечает: “Влияние на эмоции зачастую самый лучший способ повлиять на наши убеждения и в конечном итоге на поведение. Чем теснее товар связан с нашими естественными положительными эмоциями, тем действеннее будет реклама” [9, с. 131]. В основном, производители рекламы обещают улучшение состояния здоровья, либо к удовлетворению потребности во вкусной пище, а также рекламодатели обещают, что их продукт поможет покупателю приобрести внешнюю привлекательность. Приведем пример. *Даниссимо – подарок для самой нежной. Весенний вкус клубничного пирожного: соблазнительно сливочный, безудержно клубничный. Нежнейший творожок даниссимо – вкус, в который можно влюбиться.* В данной рекламе отмечается большое количество эмотивных слов, прилагательных в превосходной степени сравнения, олицетворение (*вкус, в который можно влюбиться*). Рекламодатель подводит покупателей к тому, что необходимо купить данный продукт, так как они самые нежные, кроме того происходит яркое описание продукта при помощи несочетаемых, на первый взгляд, прилагательных, семантически связанных с сильными, страстными чувствами (*соблазнительно сливочный, безудержно клубничный*).

Аналогичные приемы наблюдаются в рекламе шоколада «Мерси»: *Мерси – великолепное ассорти, удовольствие выбора из уникальной коллекции изысканного шоколада.* Кроме того, огромным воздействующим потенциалом обладает песня, сопровождающая рекламный ролик: *Я так счастлива, я так рад – у меня есть ты. Хочу сказать “благодарю” и говорю “мерси”. Мерси, благодаря тебе! Мерси, спасибо, что ты есть!* В данном случае шоколад возводится к уровню межличностных отношений, имплицитно: если реципиент любит кого-то или благодарен кому-то, то он должен приобрести этот товар.

Обращаясь к аналогичным англоязычным рекламным роликам, следует отметить, что они могут быть полностью идентичны их русскому переводу, в том случае, если данный продукт имеет широкое распространение и продается во многих странах мира: *I'm so happy, I'm so glad that I've got you. I'd like to thank you. Thank you means merci. Merci my way to say many thanks. Merci for being you!*

В этой связи особый интерес представляют те рекламные ролики, которые не имеют аналогов в других странах и на других языках. Например, англоязычная реклама сыра «Панда».

(Офис. Один из работников намазывает сыр «Панда» на бутерброд): *Felix, would I make you a cheese sandwich? – No, I'm not hungry.* (Появляется грустная

панда, долго смотрит на человека, который отказался от бутерброда с сыром («Панда», затем начинает все вокруг рушить). Вывод – *Never say no to panda* (Никогда не отказывайте панде). В данной рекламе содержится всего несколько предложений. Однако основную воздействующую нагрузку несут слоган в конце ролика – *Never say no to panda*, а также визуальные невербальные образы.

Самый эффективный метод продаж – тот, при котором описывается, что товар может обеспечить хорошее психологическое состояние человека и удовлетворит его личные потребности. Также воздействие на личность может осуществляться через естественное человеческое желание быть частью социума – «все мамы доверяют», «хорошие хозяйки используют», «все дети любят», «настоящий мужчина покупает», – в нашем сознании мы, в зависимости от ситуации, автоматически причисляем себя к той или иной группе, попадая в рекламную ловушку «ты с нами, только если у тебя есть ЭТО». Для реализации данной тактики используются генерализующие существительные, местоимения, глаголы со значением позитивной оценки, приобретения, чувствительной сферы с положительной коннотацией. Таким образом, рекламодатели часто прибегают к использованию тактики солидаризации с большинством.

Почти во всех случаях используется специализированные термины и названия авторитетных организаций либо знаменитых людей. Они выполняют функцию рационального аргумента в рекламе, наличие которого является обязательным, так же как и наличие эмоционального компонента, для эффективного воздействия рекламы. Кроме того, именно с помощью их рекламодатели реализуют коммуникативные тактики аргументирования, приведения примера и апелляции к авторитету. Языковыми маркерами данных тактик могут служить имена собственные, глаголы ментальной деятельности, а также глаголы со значением убеждения, доверия.

Например, в случае с продуктами питания авторитетом при контроле качества или вкусовых свойств продукта, как правило, являются специализированные ассоциации или институты, поэтому данный прием в рекламных сообщениях реализуется посредством использования следующих формулировок: *органик контроль гарантирует, одобрено Союз Педиатров России*. В англоязычных сообщениях наблюдаются аналогичные примеры *endorsed by cardiologists, judged by the professional chefs of the American Tasting Institute*. Например: *Независимая международная организация International Taste and quality Institute (Бельгия) провела экспертизу майонезов из разных стран Европы. По решению профессионального жюри майонез Calve Французский классический был назван «Ведущим продуктом». Ни один майонез в Европе не был оценен выше Calve Французского Классического!*

Данное сообщение является ярким примером грамотного использования названий авторитетных организаций. При этом дважды встречается прилагательное «*независимый*», что лишь поднимает авторитет этих организаций в глазах потребителей. Более того, в этом тексте также подчеркивается страна-

основатель одной из организаций, что, как уже говорилось выше, лишний раз заставляет читателя убедиться в авторитетности организации и, следовательно, в качестве товара. И, безусловно, тот факт, что эти организации отметили данный продукт как лучший и «одобрили» его, не может оставить потребителя равнодушным.

Параллельно с вышеназванным тактикам в рамках стратегии воздействия функционирует тактика привлечения внимания. Привлечь внимание потенциальных покупателей к просмотру конкретного рекламного ролика может приятная музыка, шум, резкий звук. Повышает внимание использование принципа контраста. Например, преобладание русского языка на белорусских телеканалах привлекает внимание к роликам на белорусском языке (например, ролики, рекламирующие бытовую технику «Атлант»). Исследования показали, что белорусскоязычная реклама на 30% эффективнее русскоязычной, так как она выделяется в общем информационном потоке. С точки зрения привлечения внимания рекламная информация должна быть: конкретной, а не абстрактной; образной; эмоциональной; прагматичной, сообщающей о выгодах, которые может получить потребитель. Так же в рекламе очень часто используются тропы и стилистические приемы, поскольку они служат средством привлечения внимания адресата, создания броского запоминающегося, неординарного образа. В исследуемом материале наиболее часто встречались метафоры, эпитеты, а также олицетворения. К стилистическим приемам можно отнести употребление пословиц и поговорок, игру слов и лексические повторы.

Например, в исследуемом материале можно встретить следующие эпитеты: *блистательные новинки, элегантный аромат, послушные макароны, velvety broth, golden honey, delicious life*. Все они служат для повышения привлекательности продукта в глазах потребителя за счет пробуждения у него определенных положительных эмоций.

Следующим по частоте употребления тропом является метафора. Так, в изученных рекламных сообщениях встретились следующие примеры: *сила чайного листа, настроение лета, океан вкуса*. И, соответственно в англоязычных текстах: *snack attack, life tastes perfect*.

Таким образом, можно заключить, что ведущей коммуникативной стратегией рекламного медиадискурса является стратегия воздействия, составляющая по своей сути основную цель рекламы. Самыми распространенными тактиками, реализующими данную стратегию, по нашим наблюдениям, являются тактика апелляции к эмоциям, привлечения внимания, аргументирования, апелляции к авторитетам, солидаризации с большинством представителей данного социума. Проблематика, затронутая в настоящей статье, представляет собой начало исследования, конечной целью которого является установление национально-культурной специфики функционирования коммуникативных стратегий и тактик в типологически различных языках.

## Список литературы

1. Дейк, Т.А. ван. Язык. Познание. Коммуникация : сб. работ / Т.А. ван Дейк ; сост. В.В. Петров ; под ред. В.И. Герасимова. – М. : Прогресс, 1989. – 312 с.
2. Красных, В.В. Виртуальная реальность или реальная виртуальность? (Человек. Сознание. Коммуникация) / В.В. Красных. – М. : Диалог-МГУ, 1998. – 350 с.
3. Арутюнова, Н.Д. Дискурс / Н.Д. Арутюнова // Лингвистический энциклопедический словарь / гл. ред. В.Н. Ярцева. – М. : Сов. энцикл., 1990. – С. 136–137.
4. Григорьева, В.С. Диалог как элемент коммуникативного процесса : прагмалингвистический и когнитивный аспекты / В.С. Григорьева. – Тамбов : Изд-во ТГТУ, 2007. – 288 с.
5. Чернявская, В.Е. Лингвистика текста: поликодовость, интертекстуальность, интердискурсивность : учеб. пособие / В.Е. Чернявская. – М. : Либроком, 2009. – 248 с.
6. Иссерс, О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи / О.С. Иссерс ; под ред. Н.А. Купиной. – 5-е изд. – М. : Изд-во ЛКИ, 2008. – 288 с.
7. Сковородников, А.П. О необходимости разграничения понятий “риторический прием”, “стилистическая фигура”, “речевая тактика”, “речевой жанр” в практике терминологической лексикографии / А.П. Сковородников // Риторика – Лингвистика : сб. ст. / Смоленск. гос. пед. ун-т ; отв. ред. Э.М. Береговская. – Смоленск, 2004. – Вып. 5. – С. 5–11.
8. Верещагин, Е.М. Речевые тактики “призыва к откровенности” / Е.М. Верещагин, Р. Ратмайр, Т. Ройтер // Вопросы языкознания. – 1992. – № 6. – С. 77–84.
9. Харрис, Р. Психология массовых коммуникаций / Р. Харрис. – СПб. : Прайм-ЕВРОЗНАК, 2003. – 448 с.