ЕВГЕНИЯ ЗДЕСЕНКО

eug.zdesencko@yandex.ru

ДИСКУРСИВНЫЕ СТРАТЕГИИ СОЦИАЛЬНОЙ И КОММЕРЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ

Цель любого рекламного сообщения – убедить и повлиять. Однако для каждого вида рекламы она конкретизируется: коммерческая реклама убеждает приобрести товар, социальная – изменить свое поведение. Соответственно, дискурсивные стратегии, избранные создателями рекламных сообщений для решения своих конкретных коммуникативных задач, должны иметь свою специфику.

Под дискурсивной стратегией (Клюев, 1998) мы понимаем совокупность запланированных говорящим заранее и реализуемых в ходе коммуникативного акта теоретических ходов, направленных на достижение коммуникативной цели. Дискурсивная стратегия – это проективное концептуальное видение субъектом определенного социального института своего дискурсивного поведения, основанное на осознании путей оптимального достижения цели в условиях социальной интеракции и способов их выражения в конкретных языковых средствах (Димова, 2004: 7).

Итак, дискурсивная стратегия – это достижение поставленной цели посредством особого выстраивания дискурса с использованием при этом максимально оправданных, оптимальных, эффективных средств.

Мы провели исследование, в котором изучили 56 примеров (29 – коммерческой, 27 – социальной) печатной рекламы. Проанализировав речевые акты, контексты, невербальные компоненты, цели и предметную область дискурса каждого из примеров, мы составили классификацию дискурсивных стратегий, среди которых выделили три основные: самопрезентация, диалог, мотивация. Рассмотрим подробно каждую из них.

Самопрезентация (мы говорим о себе)

В основном, в данной стратегии реализуется дескриптивная цель – построение дискурса относительно объективного положения вещей. Однако эту стратегию вряд ли можно было бы назвать «самопрезентацией», если бы в ее рамках не преследовалась и интерпретативная целеустановка. В такой стратегии коммуникатор

использует специально подобранные речевые акты и языковые средства для создания определенных смыслов, которые уже и интерпретирует реципиент. Так, в тексте используются в основном прямые или косвенные ассертивы или комиссивы. Предметная область в стратегии самопрезентации включает в себя физические и психические объекты.

Примеры, наглядно демонстрирующие применение этой стратегии в рекламном тексте, в основном относятся к коммерческой рекламе. Так, например, в рекламной серии кофе Jacobs (Рис. 1) стратегия самопрезентации проявляется уже в визуальной составляющей.



Рис.1. Реклама кофе Jacobs

На изображении два типа объекта: физический – чашка кофе, психический – соприкосновение рук. Цель данной рекламы – создать впечатление тепла и уюта, чтобы через этот эффект создать положительный образ компании. Это аудитория интерпретирует не только по визуальному контексту. Сопровождающий текст тоже расставляет нужные акценты. Фразу «Аромагия сближает» можно определить как косвенный комиссив, внушающий что, выпив чашку кофе, обязательно сблизитесь со своим собеседником.

Как ни удивительно, но стратегия самопрезентации присутствует в социальной рекламе. Однако в данном случае она обладает своей спецификой. А чаще всего – такую стратегию можно было бы даже назвать антисамопрезентацией или антипрезентацией негативного объекта. Тем не менее, по перечисленным признакам (цель,

предметная область, речевые акты и контекст) мы объединили ее именно с первым типом дискурсивной стратегии, а не выделили отдельным пунктом.

Так, примером, демонстрирующим использование стратегии самопрезентации в социальной рекламе, можно считать серию о поведении в общественном транспорте компании RATP (Рис. 2).

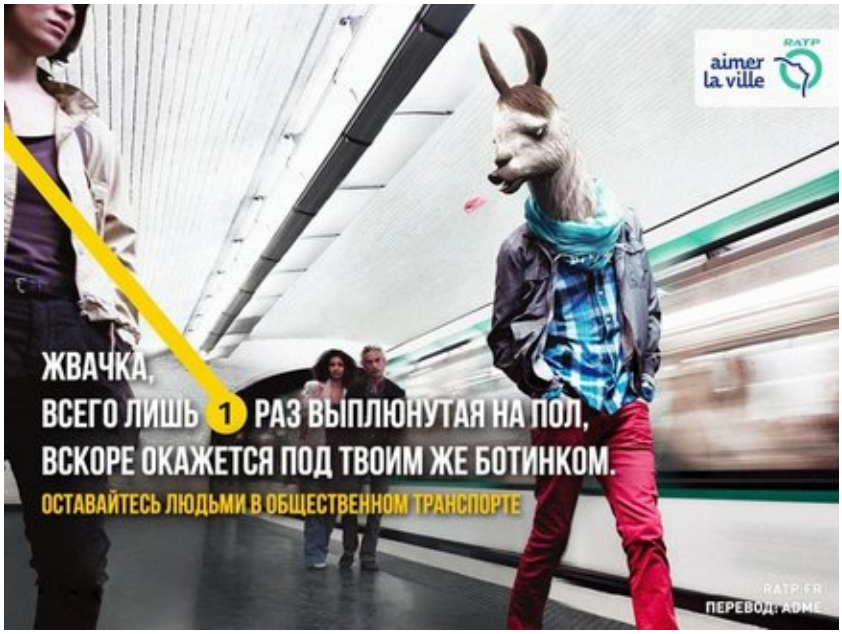


Рис.2. Реклама о поведении в общественном транспорте компании RATP

В этой рекламной кампании в качестве негативных героев выступают животные (под которыми соответственно подразумеваются люди), нарушающие нормы поведения в транспорте. Цель такой рекламы – показать, как делать не нужно, действовать методом «от противного». Достигается она за счет используемых психических (плевок – нарушение правил, животное – нечеловеческое поведение) и физических (метро, люди) объектов, а также прямых комиссивов: «Жвачка, всего лишь раз выплюнутая на пол, вскоре окажется под твоим же ботинком».

Диалог (мы говорим с вами)

На основе изученного материала мы можем сделать вывод, что используя стратегию диалога, чаще всего коммуникатор преследует две цели: прогнозирование (построение дискурса относительно будущего положения вещей) и нормирование (построение дискурса относительно идеального или желаемого положения вещей).

В предметную область включены социальные, психические, реже – физические объекты. А если говорить об используемых речевых актах, то для этой стратегии характерно использование директивов в форме вопроса:

- «Какая карточка важнее?»;
- «Все равно?!»;
- «Родите ли?»;
- «А ТЫ вырастил дерево, чтобы его ломать?».

При этом языковые средства подбираются таким образом, что создается эффект личного обращения к каждому человеку, и предполагает дальнейшую беседу или, как минимум, ответ на поставленный вопрос.

Приведенные выше в качестве примеров речевые акты взяты из текста социальной рекламы. В коммерческой рекламе также используются директивы, и чаще – косвенные. Более того, здесь аудитории часто предлагается решение определенной проблемы или продукт, который поможет эту проблему решить:

- «Dreaming of a holiday?» (что можно интерпретировать следующим образом: «Мечтаете о каникулах? Обратитесь в нашу турфирму, мы поможем»);
- «Расправьте крылья» («летайте» по интернету с нашим планшетом);
- «Платите меньше за свои слова» (Tele2 поможет вам в этом);
- «Как всегда быть на связи?» (знает Мегафон).

Мотивация (мы даем вам стимул)

Цели стратегии мотивации: нормирование и интерпретирование. Коммуникатор строит текст таким образом, чтобы аудитория правильно восприняла и осмыслила передаваемую информацию, после чего поступила соответствующим образом, приняла определенное решение по поводу своих дальнейших действий. Проще говоря, аудитория получает стимул, заложенный в рекламное сообщение адресантом. Для этого используются в основном психические объекты.

Эта стратегия довольно часто встречается в социальной рекламе. Стимул к дальнейшему действию (или наоборот к его прекращению) в этом виде рекламы обычно завуалирован в визуальных образах: высыхающие леса в виде легких мотивируют следить за экологией природы и свести до минимума вырубку деревьев, кегли на пешеходном переходе напоминают водителям о необходимости снизить скорость.

Однако не только визуальный компонент является стимулом, изображение подкрепляется косвенными ассертивами или прямыми директивами:

- «Мужской журнал не делает тебя мужчиной»;
- «Борода не делает тебя мужчиной»;
- «Don’t talk while you drive»;

- «Stop the abuse».

В коммерческой рекламе психические объекты часто используются совместно с физическими, а мотивация выражается непосредственно в рекламном слогане:

- «Будь в тонусе»;
- «Будущее зависит от тебя»;
- «Живи на яркой стороне»;
- «Управляй мечтой».

Таким образом, все проанализированные примеры социальной и коммерческой рекламы могут наглядно продемонстрировать три типа дискурсивных стратегий: самопрезентации, диалога и мотивации. Идентифицировать каждую из них можно, опираясь на используемые речевые акты, невербальные компоненты, цели и предметную область дискурса. Стоит отметить, что дискурсивная стратегия строится с учетом ряда контекстов, которые позволяют полностью раскрыть картину замысла автора сообщения.

От поставленных коммуникативных задач зависит и выбор средств, а именно использование прямых (в которых содержание сообщения совпадает с формой выражения и не меняет смысла в определенном контексте) и косвенных (содержащими противоречие между произносимым и понимаемым) речевых актов в тексте рекламного сообщения.

Социальная реклама призвана решать следующие задачи: привлечение внимания к проблеме, мотивация к действию, изменение поведения. В рамках этого типа рекламы в первую очередь в предметную область входят психические и социальные объекты. Соответственно, для социальной рекламы характерно использование стратегии диалога и мотивации. Однако и самопрезентация (чаще употребляемая с приставкой «анти-») также реализуется в некоторых изученных примерах социальной рекламы.

Коммерческая реклама нацелена на потребителей, соответственно такая реклама стремится продать товар или создать и поддержать имидж компании. И, в первую очередь, для этого типа рекламы характерно использование стратегии самопрезентации. Также в коммерческой рекламе часто предлагается решение определенной проблемы, а значит, используется стратегия диалога. Стратегия мотивации реже встречается в рекламе товаров и услуг, однако если используется – то в имиджевой рекламе.

Список литературы:

Димова Г.В. Основные стратегии французского университетского педагогического дискурса: дисс. … канд. филол. наук: спец. 10.02.05 / Димова Галина Викторовна. – Иркутск, 2004. – 343 с.

Клюев Е.В. Речевая коммуникация: Учеб. пособие для университетов и вузов. М.: ПРИОР, 1998. 224 с.

Серль, Дж. Р. Классификация иллокутивных актов(170-194); Косвенные речевые акты (195-222); Что такое речевой акт (151-169) // Новое в зарубежной лингвистике. – Вып.17: Теория речевых актов. М., 1986.

Евгения Юрьевна Здесенко – магистрант кафедры коммуникативистики, рекламы и связей с общественностью Белгородского государственного национального исследовательского университета (г. Белгород).