

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ДИСКУРСОВ КАК СПОСОБ РЕАЛИЗАЦИИ КОММУНИКАТИВНЫХ СТРАТЕГИЙ РЕКЛАМЫ*

В статье рассматриваются способы реализации коммуникативных стратегий рекламы в печати с помощью смещения различных дискурсов. Приводятся примеры использования в рекламных сообщениях повседневного, профессионального и тематического дискурсов.

Ключевые слова: коммуникативная стратегия, дискурс, реклама.

Взаимодействие дискурсов в рамках одного сообщения является весьма распространенным способом реализации коммуникативных интенций авторов СМИ. В отечественной науке проблемы взаимодействия дискурсов только начинают исследоваться. Здесь, в частности, можно выделить работы И. В. Силантьева [2006] и В. Е. Чернявской [2009].

Мы попытаемся показать, как взаимодействие дискурсов может быть реализовано в коммуникативных стратегиях рекламных сообщений в печати. Использование подобного взаимодействия может иметь самые разнообразные цели: увеличение легкости восприятия текста за счет использования бытового дискурса или повышение доверия к сообщению за счет использования научного или профессионально, например медицинского, дискурса.

Представляется рациональным использовать классификацию коммуникативных стратегий, предложенную Ю. К. Пироговой, согласно которой, коммуникативные стратегии делятся на три основных группы: позиционирующие – направленные на формирование в сознании адресата позиции и планируемого восприятия объекта рекламы;

оптимизирующие – направленные на повышение эффективности воздействия сообщения на адресата в неблагоприятных условиях коммуникации; корректирующие – направленные на согласование воздействующего потенциала сообщения с ограничениями, связанными с ролевыми позициями других значимых субъектов данного дискурса, помимо адресанта и адресата [Пирогова, 2007. С. 356].

Материалом исследования служат три рекламных сообщения в жанре рекламной статьи, представляющие собой форму одного из жанров публицистики, наполненную рекламным содержанием [Сабянин, 2009. С. 115]. Реклама взята из новосибирских изданий трех российских газет, вышедших в октябре 2009 года: «Комсомольская правда», № 159-т/43 (24382-т), «Аргументы и факты», № 43 (1512) и «Аргументы недели», № 40 (178).

Жанр рекламной статьи выбран по двум причинам: во-первых, именно в этом жанре чаще всего встречается взаимодействие дискурсов, во-вторых, жанр рекламной статьи представляет особый интерес в связи с его близостью к журналистскому дискурсу, что связано и с историческим развитием

* Исследование выполнено в рамках НИР «Оптимизация коммуникативных процессов как предмет междисциплинарного исследования», выполняемых на основании государственного контракта № 02.740.11.0370 в рамках федеральной целевой программы «Научные и научно-педагогические кадры инновационной России».

этого жанра, и с его физической близостью к публицистическим материалам (рекламная статья зачастую находится в одном блоке сообщений с собственно журналистскими текстами), и со стремлением авторов рекламных статей сделать их в восприятии адресата максимально приближенными к публицистическим материалам, что требует постоянного обращения к журналистскому дискурсу.

Повседневный дискурс

Часто повседневный дискурс реализуется в рекламных статьях в форме публицистического жанра «письмо в редакцию». Здесь необходимо сделать оговорку, что форма этого публицистического жанра часто используется создателями рекламных сообщений, однако свойственный ему (по крайней мере, в самом «письме») повседневный дискурс зачастую представлен исключительно в виде отдельных рудиментарных элементов. Как правило, в наиболее целостном виде повседневный дискурс в подобных рекламных письмах в редакцию сохраняется, в случае если основой подобного сообщения является собственно «письмо», а не редакционный ответ.

Причем в большинстве рекламных статей эти рассказы имеют схожую повествовательную структуру. Вкратце ее можно описать следующим образом: «автор» (мы взяли слово в кавычки, так как в подобных сообщениях образ автора обычно является искусственной структурой), он же герой рассказа, сталкивается с определенной проблемой, например нехватка денег, заболевание и т. д. Тут надо отметить, что и образ автора и проблема, с которой он сталкивается, реализуют оптимизирующую коммуникативную стратегию самоидентификации реципиента – возраст, пол, место жительства, и другие характеристики, если они упоминаются, свойственны для целевой аудитории рекламного сообщения. Соответственно проблема, с которой сталкивается «автор», должна быть актуальна и для адресата рекламного сообщения. Часто описывается несколько безуспешных попыток героя решить проблему различными способами (здесь находит свою реализацию позиционирующая коммуникативная стратегия дифференциации объекта рекламы на фоне конкурентов). Затем герой встречает персо-

нажа, который уже сталкивался с подобной проблемой ранее и успешно решил ее с помощью объекта рекламы. Герой использует предложенный объект рекламы и также успешно решает проблему. В результате мы имеем два завершающих цикла: столкновение с проблемой – получение совета – успешное ее решение – передача опыта. Причем адресат как бы включается в следующий цикл – он уже столкнулся с проблемой и получил совет, как ее решить.

Также повседневный дискурс позволяет персонализировать автора рекламного сообщения. Обратимся к разделению дискурсов, предложенному В. И. Карасиком: «Существенным, на наш взгляд, является противопоставление лично ориентированного и статусно ориентированного дискурсов» [2004. С. 232]. Первый представляется автором как персональный дискурс, второй – как институциональный. Так как рекламный дискурс относится к институциональному типу дискурса, то единственным способом привнести необходимый психологический контекст, например эффект искренности, в рекламное сообщение – это использовать в нем повседневный дискурс.

В качестве примера рассмотрим статью «Честно о форексе?», опубликованную в газете «Аргументы и факты», № 43 (1512) за 21–27 октября 2009 г. Уже ее название вызывает интерес. С одной стороны, здесь открыто заявляет о себе рекламный дискурс, требующий выделения названия объекта рекламы. Однако вынесение названия объекта рекламы свойственно скорее заголовкам-слоганам, которые сами по себе представляют небольшое рекламное сообщение. Структура же заголовка «Честно о форексе?» напоминает речевой ход рассказчика, который, с одной стороны, задает тему повествования, а с другой – пытается выиграть время для обдумывания своего рассказа. И несмотря на то что тема нам известна, тональность повествования остается для читателя интригой. Рассмотрим основной текст статьи.

«Меня попросили рассказать о форексе. Я подумал: а зачем рассказывать? Многие уже и так слышаны об этом. Но, оказывается, не все даже подозревают о нем.

Как началось мое знакомство с этой штукой? В 2002 году я увидел объявление о семинаре, посвященном новому виду заработ-

ка. Чтобы не одиноко было, сагитировал своего друга Алика. Сходили. Мне показалось все очень сложным и скучным, а вот Алик загорелся. Потом жизнь нас развела по разным дорожкам. И вот встречаю его года два назад в Москве – в командировку ездил. Посидели в кафешке, разговорились про жизнь. Выяснилось, что он с тех пор так и стал заниматься форексом, кроме того, и на бирже акциями начал торговать. Потому и в Москву перебрался. Сказал, что все хорошо получается, заработок в среднем по две-три тысячи долларов в неделю. Сначала не поверилось, но, видя его отношение к деньгам и тратам, я убедился, что так оно и есть.

Вернулся в Новосибирск и сам решил пойти по стопам Алика. Прошел обучение в Forex Club. Сначала торговал на учебном счету. Помогло постоянное общение по аське с Аликом – он мне много полезных советов дал. Я долго не решался перейти на реальные деньги, но тот же Алик убедил меня, что гораздо быстрее буду уроки усваивать на живых деньгах.

Через полгода, когда я уже увидел, что всю теорию из базового курса знаю от и до, а постоянства в заработках не добился, наконец-то картина прояснилась: я слишком часто меняю условия на открытие позиции и иду на завышенный риск. Советы Алика о создании торговой стратегии только тогда стали восприниматься всерьез. Научился сдерживать себя при выборе размера позиции. Стал стабильно зарабатывать – сначала долларов по 300 в месяц, но стабильно.

Изменился я сильно – стал спокойнее, увереннее в себе. Год назад хотел свою работу бросить, для этого и форексом занялся. А совсем недавно поймал себя на мысли, что мне моя обычная работа приносит удовольствие, благо, что тревог по поводу “где достать денег?” уже не стало. И я понял, что именно этого и хотел – не миллионером стать, как я когда-то говорил Алику в Москве, а жить, получая удовольствие от самой жизни, и быть уверенным в завтрашнем дне.

Пожелать ли вам заниматься форексом? Не буду. Каждый решает сам. Хочу только предупредить – по своему опыту и результатам тех, с кем учился: если хотите разом и все, то форекс это дать может, но скорее всего выиграть не получится. Это не казино. А если будете относиться к нему как к трудному, но прибыльному пути, падать,

подниматься и идти дальше, то достичь успеха вполне реально».

Видно, что повествовательная структура практически полностью совпадает с описанным выше двойным циклом. Только проблему называют ближе к концу рассказа, а не вначале, как это обычно бывает.

Заметно, что в первых двух абзацах преобладает повседневный дискурс, тогда как рекламный практически не заметен. Это очень хорошо видно при рассмотрении названия рекламируемого объекта. Оно никак не выделено и за эти два абзаца встречается всего два раза. Также название часто заменяется местоимениями, что совсем не свойственно рекламному дискурсу в котором название рекламируемого объекта является практически неприкасаемым. Фраза «Как начиналось мое знакомство с этой штукой?» в рамках рекламного дискурса вообще кажется почти кощунством. Такое свободное обращение «автора» к объекту его повествования вместе с преобладанием повседневного дискурса привносит в это рекламное сообщение необходимую ему атмосферу искренности или, если обратиться к заголовку самой статьи, – честности.

Эта атмосфера искренности, как и повседневный дискурс, преобладает на протяжении первых трех четвертей текста, достигая своеобразного апогея на крайней границе повседневного дискурса – в начале предпоследнего абзаца: «Пожелать ли вам заниматься форексом? Не буду. Каждый решает сам». После такого почти непозволительного, с точки зрения рекламного дискурса, заявления идет очень интересное предупреждение: «Хочу только предупредить – по своему опыту и результатам тех, с кем учился: если хотите разом и все, то форекс это дать может, но скорее всего выиграть не получится. Это не казино». По сути, мы видим столкновение двух дискурсов с их несовместимыми интенциями. С одной стороны, повседневный дискурс с его искренностью, который предупреждает, что «выиграть не получится», а с другой стороны, манящий рекламный дискурс, говорящий, что «если хотите разом и все, то форекс это дать может». Интересно, что именно это, нарушающее логику, предложение знаменует собой приход рекламного дискурса, который до этого хоть и был заметен, но находился, что называется, на вторых ролях.

Отдельный интерес представляет последний абзац. Теперь, когда необходимый контекст полностью сформирован, а внимание читателя захвачено и надежно удержано (мало кто бросит читать статью, когда осталось всего несколько строк) надобность в повседневном дискурсе отпадает. Здесь уже есть и выделение названия рекламируемого объекта (использование латиницы и написание каждого из двух слов названия с прописной буквы), и императивы: «звоните, регистрируйтесь» – сравните с недавним «пожелать ли вам заняться фореком? Не буду».

Профессиональный дискурс

Как правило, профессиональный дискурс так же, как и бытовой, служит для реализации оптимизирующих коммуникативных стратегий, однако вместо введения в сообщение эффекта интерперсональности, попытки создать атмосферу искренности, профессиональный дискурс придает авторитет автору сообщения.

Интересным примером использования профессионального дискурса является рекламная статья «СКАЖИ “НЕТ!” УГРЯМ», опубликованная в газете «Комсомольская правда», № 159-т/43 (24382-т) за 22–29 октября 2009 г. Эта рекламная статья выполнена в форме публицистического жанра «письмо в редакцию».

«Дочке 14 лет. Она очень страдает из-за прыщей. Считает, что все ее неудачи – из-за этой проблемы. Мы перепробовали все средства от юношеских угрей – от антибактериального мыла и календулы до специальной косметики для подростков. На борьбу с прыщами уходит половина моей зарплаты, а лучше не становится. Может, есть какое-то средство, которое решит проблему? Ирина, Москва.

Слово дерматокосметологу высшей категории Светлане Васильевне ПАНИНОЙ:

– Вульгарные (юношеские) угри – одно из самых частых кожных заболеваний. Но встречается у 85 % тех, кому от 12 до 25 лет, и у 11 % в старшем возрасте. Особенно «урожайный» период на угревую сыпь – между 14 и 16 годами, когда подростковая психика особенно хрупка и ранима. Прыщ на носу воспринимается как мировая трагедия. У 40 % тинейджеров с угревой болезнью обнаруживаются признаки депрессии

и дисморфомании – неправильного восприятия своей внешности.

Взрослые обычно недооценивают серьезность ситуации: было бы из-за чего так изводить себя! А тинейджеры, разочаровавшись в средствах от угрей, прибегают к радикальному способу покончить с отвратительными высыпаниями – самоубийству. Тяжесть заболевания решающей роли тут не играет. Порой даже несколько прыщей могут привести к трагедии. Дерматологи считают угревую болезнь серьезной медико-социальной проблемой и настаивают на лечении независимо от того, насколько далеко она зашла.

Самым эффективным средством на сегодняшний день для борьбы с вульгарными угрями во всем мире считаются природные ретиноиды – аналоги витамина А, на основе которых швейцарские фармакологи создали действенный препарат от высыпаний на коже. Он устраняет ключевые причины появления угрей и гарантирует 92 % излечения. Обычно хватает одного курса, чтобы кожа навсегда очистилась от угревой сыпи.

Заметьте: ничего чужеродного в организм не вводится – ретиноиды необходимы для хорошего зрения и здоровой кожи, просто доза должна быть достаточно высокой: для терапевтического эффекта нужно больше препарата, чем для профилактического действия. Еще одна хорошая новость: как только вы начали лечение, косметика от прыщей больше не понадобится!

Единственное условие: нельзя беременеть за месяц до лечения и месяц после лечения и во время лечения, и обязательно лечиться под наблюдением врача».

Само «письмо», использующее повседневный дискурс, представляет интерес как элемент, помогающий реализации последующего профессионального (медицинского) дискурса. Необходимо сделать замечание о том, что различные виды профессионального дискурса, по классификации В. И. Карасика, относятся к институциональным типам дискурса, при этом «ядром институционального дискурса является общение базовой пары участников коммуникации» [Карасик, 2004. С. 234]. Эта пара состоит из представителя института (агента) и человека, обратившегося в институт (клиента).

В этой диаде «клиент – агент» клиент признает более высокую компетентность

агента в той области, в которой он столкнулся с проблемой, иначе коммуникация между ними (по крайней мере в рамках этих статусно-ролевых отношений) не имела бы смысла. В результате клиент должен в значительной степени доверять информации, полученной от агента. И именно это доверие делает профессиональный дискурс столь привлекательным для создателей рекламных сообщений.

Интересен в плане взаимодействия письма читателя (клиента) и ответа специалиста (агента) разделяющий их метакоммуникативный акт мены коммуникативных ролей: «Слово дерматологу высшей категории Светлане Васильевне ПАНИНОЙ» (ср. с простым «Ирина, Москва»). Этот пример отлично вписывается в один из стандартных вариантов мены коммуникативных ролей, описанных М. Л. Макаровым: «Следующий участник общения, которому дается слово, *назначается* (курсив наш. – Н. С.) посредством прямой номинации, обращения или же косвенного описания, при этом обычно от нового говорящего ожидается вполне определенный ход» [2007. С. 190]. Здесь следует привести еще одно замечание М. Л. Макарова: «Способ осуществления мены коммуникативных ролей, как основополагающий фактор динамической организации дискурса в целом, оказывается одним из наиболее важных, центральных критериев для построения дискурса» [Там же. С. 192].

В итоге и само письмо (обращение) читателя (клиента), и акт мены коммуникативных ролей наделяют «автора» последующего текста необходимым авторитетом. Причем «автор» уже в первом же предложении подтверждает свой авторитет на дискурсивном уровне – за счет переименования обсуждаемой проблемы: бытовое «прыщи» превращается в профессиональное «вульгарные (юношеские) угри». Далее «автор» продолжает утверждать свою компетентность за счет привлечения статистических данных.

Затем вводится новая информация: «Взрослые обычно недооценивают серьезность ситуации... А тинейджеры, разочаровавшись в средствах от угрей, прибегают к радикальному способу покончить с отвратительными высыпаниями – самоубийству». При этом отдельно замечается: «Тяжесть заболевания решающей роли тут не играет».

Это повышение значимости проблемы в глазах читателя вместе с предыдущим построением авторитета специалиста (агента) создает необходимый контекст для восприятия рекламного дискурса, который до этого момента себя не проявлял.

Тематический дискурс

Говоря о тематическом дискурсе, необходимо учитывать, что «специфика тематического дискурса такова, что он – как устойчивое говорение / письмо на определенную тему – реализуется, как правило, в рамках других дискурсов, носящих более универсальный характер своей тематической структуры. Таким образом, тематический дискурс выступает как субдискурс других дискурсов, и в особенности повседневного дискурса» [Силантьев, 2006. С. 29–30].

Тематический дискурс используется в рекламных сообщениях в первую очередь для реализации оптимизирующих коммуникативных стратегий. В частности, это стратегия привлечения внимания, реализуемая за счет частой повторяемости определенного тематического дискурса в СМИ. При этом характерным для рекламных статей, использующих тематический дискурс, является отсылка к соответствующему массиву сообщений СМИ.

Важной для рекламного сообщения является такая черта тематического дискурса, как его ограниченность во времени. Использование тематического дискурса ограничивает эффективность рекламного сообщения временными рамками существования самой дискурсогенной темы, причем речь здесь идет прежде всего о существовании в коммуникативной среде.

Однако необходимо учитывать способность тематического дискурса возрождаться на основе новой, но имеющей четкую связь со старой, дискурсогенной темой. Так, например, тематический дискурс свиного гриппа уверенно можно назвать реинкарнацией тематического дискурса птичьего гриппа.

Рассмотрим использование тематического дискурса на примере рекламной статьи «НЕ ГРИПП, А СВИНСТВО», опубликованной в газете «Аргументы недели», № 40 (178) за 8–14 октября 2009 г. Эта рекламная статья выполнена в жанре аналитической статьи, по классификации А. А. Тертычного [2006. С. 149]. Это рекламное сообщение интересно тем, что оно не просто использу-

ет тематический дискурс (свиного гриппа), но и пытается возродить его на основе новой дискурсогенной темы.

Уже заголовок рекламной статьи отсылает нас к массиву сообщений, посвященных свиному гриппу.

Тематический дискурс ограничен лидом статьи, и для экономии места мы приведем только его: «В апреле текущего года все информационные издания сотрясали сообщения о вспышке эпидемии свиного гриппа. Шумиха продолжалась несколько месяцев, но вскоре новость перестала быть сенсацией, и на сегодняшний день лишь отдельные сообщения напоминают нам об угрозе, которая еще не миновала. В самом начале эпидемии опасность казалась преувеличенной – США, Мексика, нам эти страны представляются слишком далекими, чтобы опасаться болезнью из-за океана. Тем не менее по состоянию на сегодняшний день в нашей стране лабораторно подтверждены десятки случаев заражения свиным гриппом, а значит, скоро счет пойдет на сотни и тысячи. Выходит, русское “авось” работает не всегда...».

Уже в первом предложении приводится ссылка на массив сообщений тематического дискурса свиного гриппа: «все информационные издания сотрясали сообщения о вспышке эпидемии свиного гриппа». Однако здесь же указывается на временную удаленность «расцвета» данного тематического дискурса в СМИ: «в апреле текущего года» (напомним, что статья была опубликована в октябре). Более того, в следующем предложении автор намеренно указывает на «угасание» дискурса: «Шумиха продолжалась несколько месяцев, но вскоре новость перестала быть сенсацией». Однако при этом замечается, что угроза «далеко еще не миновала». Автор связывает два события: первое, которое было там («США, Мексика») и тогда («в апреле»), и второе, которое происходит здесь и сейчас («на сегодняшний день в нашей стране»). В результате временные и пространственные границы между событиями ослабевают, а контекст в виде массива сообщений о распространении свиного гриппа в США и Мексике, с их определенной

эмоциональной насыщенностью, становится более актуальным. Именно эта привязка к контексту позволяет автору заявить: «скоро счет пойдет на сотни и тысячи», что позволяет повысить значимость проблемы, а это, в свою очередь, повышает важность объекта рекламы, предназначенного для решения этой проблемы.

В рамках данной статьи мы показали лишь несколько ярких примеров того, как смешение дискурсов может быть использовано для реализации коммуникативных стратегий рекламы. В целом же проблема смешения дискурсов в рекламных сообщениях уже в силу своей малой изученности представляет большой интерес.

Список литературы

Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс: Монография. М.: ИТДТК «Гнозис», 2004. 390 с.

Макаров Л. М. Основы теории дискурса: Монография. М.: ИТДТК «Гнозис», 2007. 280 с.

Пирогова Ю. К. Давление дискурса и выбор стратегии воздействия в маркетинговых коммуникациях // Компьютерная лингвистика и интеллектуальные технологии: Тр. междунар. конф. «Диалог-2007» / Под ред. И. И. Йомдина, Н. И. Лауфер, А. С. Нариньяни, В. П. Селегея. М., 2007. С. 455–459.

Сабянин Н. Н. К вопросу о классификации рекламных жанров // Сибирский филологический журнал. 2009. Вып. 2. С. 114–117.

Силантьев И. В. Газета и роман: риторика дикурсивных смешений: Моногр. / Под ред. Ю. В. Шатина. М.: Языки славянской культуры, 2006. 224 с.

Тертычный А. А. Жанры периодической печати: Учеб. пособие. 2-е изд., испр. и доп. М.: Аспект Пресс, 2006. 320 с.

Чернявская В. Е. Лингвистика текста: поликодовость, интертекстуальность, интердикурсивность: Учеб. пособие. М.: Либрикон, 2009. 248 с.

Материал поступил в редколлегию 31.01.2010

N. N. Sabyanin

INTERACTION OF DISCOURSES AS THE WAY TO IMPLEMENT COMMUNICATIVE STRATEGIES FOR ADVERTISING

The article considers the ways of implementing in the press communicative strategies for advertising by mixing various discourses. Examples of using every-day, professional and thematic discourses in advertising are provided.

Keywords: communicative strategy, discourse, advertising.