

УДК 81'

Т.В.Фурсанова

*Карагандинский государственный университет им. Е.А.Букетова (E-mail: tvfursanova@mail.ru)*

### **Реализация презентационных стратегий в рекламном дискурсе**

Объектом описания в статье выступает рекламный дискурс как особая разновидность массовой коммуникации. Актуальность проблемы заключается в том, что рекламный дискурс характеризуется со стороны его презентационной сущности, связанной с особым способом воздействия, — посредством создания привлекательного для потребителя образа рекламируемого объекта. На примере описания реализации позиционирующих стратегий в тексте телерекламы автором обоснована мысль о том, что формирование презентационного образа продукта или услуги осуществляется в процессе реализации презентационных стратегий как комбинации коммуникативных ходов, последовательно продвигающих рекламный образ от агента дискурса к его клиенту и тем самым развивающих взаимодействие и ведущих общение к достижению коммуникативных целей. Как неизбежный спутник презентации, описаны приемы и средства речевой манипуляции.

*Ключевые слова:* реклама, презентационный дискурс, коммуникативная стратегия, позиционирующая стратегия, манипуляция, рекламный образ.

Активное развитие новых коммуникационных технологий обрушивает на человека и общество непрерывный и мощный поток информации, интенсивность которой связана с особым состоянием самой современной коммуникации — ее массовостью. Массовая коммуникация — сложное многоплановое явление, общезначимость которого обусловлена его социальной природой: в центре внимания находится человеческое общество, выступающее как ограниченное социальное пространство со специфическими внутренними процессами и культурными характеристиками. Общество функционирует и развивается лишь при условии социального взаимодействия между его членами, осуществляемого с помощью языка, а социальное взаимодействие — это, прежде всего, обмен информацией.

Большинство исследователей разделяют мнение о том, что одной из разновидностей массовой коммуникации сегодня является реклама: «Рекламная деятельность отвечает основным характеристикам массовой коммуникации, потому что реклама — это процесс распространения информации (а, следовательно, и разновидность общения). Этот процесс совершается при помощи технических средств (печати, радио, телевидения). Кроме того, для рекламы характерен особый вид аудитории: массовая и рассредоточенная, т.е. очень большая по численности, но раздробленная на небольшие группы, по размеру не превышающие обычно семью. Следовательно, рекламную деятельность следует считать разновидностью массовой коммуникации» [1].

Охватывая самые разные стороны жизни современного социума, реклама оказывается связанной с разнообразными видами человеческой деятельности, что обуславливает сложность самого феномена рекламы, ее полифункциональность. Этим объясняется разноаспектность исследовательского интереса к рекламе и, как следствие, наличие множества толкований понятия «реклама».

Так, российские исследователи В.В.Ученова и Н.В.Старых определяют этот феномен как средство общения между людьми (рекламодателем и аудиторией потребителей); в Словаре русского языка С.И.Ожегова подчеркивается назначение рекламы; профессор маркетинга Северо-Западного университета США Ф.Котлер подчеркивает экономическую составляющую рекламы; как компонент современного производства определяет рекламу В.Л.Полукарпов, Т.Б.Ерохина отмечает как главное свой-

ство рекламы ее воздействие на психику человека, а исследователь А.Н.Лебедев-Любимов считает рекламу элементом национальной культуры [2].

Обобщив существующие определения, Е.Медведева охарактеризовала рекламу как «разновидность массовой коммуникации, в которой создаются и распространяются информативно-образные, экспрессивно-суггестивные тексты однонаправленного и неличного характера, оплаченные идентифицированным рекламодателем и адресованные им аудитории с целью побудить ее к нужным рекламодателю выбору и поступку» [3].

Согласно такой трактовке, реклама — это специфическая форма коммуникации, предполагающая, с одной стороны, занятие рекламой как сферой бизнеса, направленного на создание рекламной продукции. С другой стороны, реклама — «готовый продукт», представляющий собой многоуровневый текст как некоторое лингвоаудиовизуальное целое, воплощенное (в условиях постиндустриального общества) в средствах массовой информации или иным способом. Текст инициируется рекламодателем и представляет собой «селективные, оптимизированные» сведения о предмете рекламирования.

Как особая разновидность коммуникации, реклама нацелена на решение экономической задачи — продвижение рекламируемого объекта на рынке. Иными словами, реклама пытается перевести качество товаров и услуг на язык нужд и потребностей покупателей, пошагово оказывая коммуникативное воздействие на целевую аудиторию: «она актуализирует и удерживает объект в сознании адресатов, расширяет знания о нем, улучшает мнение адресатов о рекламируемом объекте, убеждает в его преимуществах, формирует и поддерживает заинтересованность в нем, сообщая о реальных или символических выгодах для адресатов и тем самым создавая предрасположенность к выбору данного объекта». Осуществляется такое воздействие в «ситуации погруженности» рекламных текстов в общение, т.е. «при поддержке соответствующего дискурса» [4; 320].

Рекламный дискурс представляет собой вид институционального общения, которое характеризуется тем, что говорящий выступает как представитель определенного социального института в рамках установленных статусно-ролевых и ситуационно-коммуникативных норм. Коммуниканты в институциональном дискурсе предстают не столько как личности, индивиды, сколько как носители определенного социального статуса, то есть ядром институционального дискурса является общение базовой пары участников коммуникации — учителя и ученика, ученого и коллеги, журналиста и читателя, рекламиста и потребителя рекламы и т.д. [5].

Воздействие в рекламе нацелено на формирование и усиление мотивации потребителя, от которой зависит в конечном итоге успешность/неуспешность дискурса в целом. Непрямой и однонаправленный характер рекламного дискурса, осуществляемого коммуникантами не лично, а посредством канала связи — через СМИ — в условиях, когда получатель рекламного сообщения не может ответить отправителю тем же видом текста, существенно сужает спектр возможных механизмов воздействия на аудиторию.

Поэтому успешность рекламной информации ставится в прямую зависимость от того, насколько агент дискурса (копирайтер, воздействующий) осведомлен о хронотопе существования клиента (потребителя рекламы), его образе жизни, вкусах, потребностях и пр. В не меньшей степени эффективность рекламы зависит от правильного выбора стратегий коммуникативного воздействия, осуществляемого в конкретных прагматических условиях.

Заметим, что под коммуникативным воздействием обычно понимается воздействие на знания, отношения и намерения адресата в нужном для адресанта направлении (в соответствии с этим принято различать когнитивные, аффективные и поведенческие эффекты). При этом «термин *коммуникативное воздействие* оставляет без уточнения конкретный характер и способ воздействия: воздействие на сознание путем выстраивания рациональной аргументации (убеждение), или воздействие на сознание через эмоциональную сферу, или воздействие на подсознание (суггестия), воздействие с помощью вербальных (речевое воздействие) или невербальных средств» [6]. По мнению автора презентационной теории дискурса А.Олянич, решить задачу конкретизации содержательного объема понятия «рекламное коммуникативное воздействие» можно, «если принять во внимание его драматургическую (театрализованную, презентационную) составляющую и, соответственно, проанализировать презентационные стратегические характеристики рекламного дискурса».

Стратегия презентации рассматривается им как одна из разновидностей коммуникативной стратегии, понимаемой как «мировоззренческое намерение и его действенное осуществление касательно производства содержания коммуникационного процесса, то есть выбор того или иного коммуника-

тивного пространства, той или иной среды коммуникации, того или иного типа взаимодействия, того или иного места порождения смысла, и, тем самым, одного или нескольких дискурсивных измерений, относительно которых мы строим дискурс коммуникации» [4; 268, 321].

Наряду с презентацией некоторые исследователи выделяют такие типы коммуникативных стратегий, как манипуляция и конвенция, «поскольку именно они являются концептуально описываемыми основными социальными процессами, порождающими коммуникационные действия... По уровню открытости, симметрии и способу производимой коммуникации они тоже отличаются: презентационный тип является пассивной коммуникацией; манипуляционный тип является активной коммуникацией, конвенциональный тип является интерактивной коммуникацией. Точно также основными средствами являются для презентации — послание, для манипуляции — сообщение, для конвенции — диалог» [7].

Мы же разделяем точку зрения А.Олянич, согласно которой «правильнее полагать, что манипуляция и конвенция естественным образом входят в понятие презентации, так как средства этих двух выделяемых исследователями типов, так или иначе, не могут обойтись без интрадуктивного начала... в конце концов, и диалог, и сообщение могут быть расценены как послание (сообщение) и как обмен посланиями (диалог)» [4; 269].

Сложилось устойчивое представление о том, что реклама — это преимущественно речевое воздействие, понимаемое как речевое общение, взятое в аспекте его целенаправленности, целевой обусловленности; это речевое общение, описанное с позиций одного из коммуникантов, когда он рассматривает себя как субъект воздействия, полагая своего собеседника объектом [8].

Цели рекламного дискурса ориентируют субъекта воздействия на решение задач, связанных 1) с организацией общения (привлечение и удержание внимания, создания благоприятной атмосферы, эмоционального настроя и т.д.); 2) с оказанием собственно воздействия (побуждение объекта воздействия к некоторой деятельности, осуществление которой приведет к удовлетворению имеющейся потребности).

По способу осуществления прагматических задач дискурса, рекламный дискурс может быть охарактеризован как презентационный, так как «в рекламном дискурсе важным элементом оказывается воздействие, производимое его агентами на клиентов не только напрямую..., но и опосредованно, через театрализованное коммуникативное пространство, которое представляется клиенту рекламного дискурса как действие, срежиссированное и сформированное в виде некоей лингвосомиотической пьесы, имеющей целью воздействовать на клиентов рекламы. Эффективное воздействие рекламы на мотивационную рамку клиентов рекламного дискурса возможно в случае, когда коммуникативные стратегии передачи необходимой информации для привлечения внимания клиентов к определенному продукту приобретают статус презентационных, т.е. эффективность рекламного воздействия зависит от степени максимальной презентабельности продукта или услуги...» [4; 329].

Согласно классификации А.Олянич, в рекламном дискурсе следует различать два класса презентационных стратегий:

1) позиционирующие стратегии — стратегии, формирующие определенное восприятие рекламируемого объекта (рекламный образ);

2) оптимизирующие стратегии, то есть стратегии, направленные на оптимизацию воздействия рекламного сообщения, на преодоление неблагоприятных условий коммуникации.

В рамках каждого класса автор выделяет более частные стратегии. Так, в состав рассматриваемых нами позиционирующих стратегий входят:

а) стратегии дифференциации, позволяющие выделить рекламируемый объект в ряду конкурирующих;

б) ценностно-ориентированные, связывающие рекламируемый объект с ценностными понятиями, важными для целевой аудитории;

в) стратегии присвоения оценочных значений, помогающие усилить восприятие положительных свойств рекламируемого объекта.

На пути решения стратегических задач в распоряжении клиента дискурса оказываются три типа речевого воздействия: первый характеризуется изменением отношения субъекта к объекту; второй заключается в формировании общего эмоционального настроя, мироощущения реципиента воздействия; третий связан с перестройкой категориальной структуры индивидуального сознания.

В рекламном дискурсе представлены все типы воздействия, однако преобладающим является первый. Воздействие всех типов осуществляется в последовательности предпринимаемых коммуникациями ходов, формирующихся, в свою очередь, соответствующей презентационной стратегией.

Первоочередная задача рекламиста — определение целевой аудитории, ее мотивов и потребностей. Затем разрабатывается образ рекламируемого объекта, изучаются возможности эффективного продвижения товара на рекламном рынке. Для того, чтобы достичь конечной цели любой рекламной кампании — заставить потребителя приобрести продукцию или воспользоваться услугой, — рекламодатель должен учитывать ценности и стереотипы, существующие в том или ином социокультурном пространстве. Знание этих моральных, исторических и культурных реалий служит базой для создания рекламного образа, определяемого как «художественный образ, адекватно отражающий сущность рекламного послания потребителю в рамках рекламной концепции рекламодателя» (А.Ю.Зоткин).

Структуру образа, по определению Р.Полборна, составляют так называемые «видимости» — элементы образа, которые есть «проявления свойств, особенностей носителя образа, которые специально подобраны, откорректированы и объединены в некую систему, чтобы соблазнить аудиторию» [9; 8].

Являясь выражением внутреннего состояния единства человеческого сознания и бессознательного, образ не может не быть вербализован. Как пишет А.Олянич: «...так уж устроен человек, что за пониманием (когнитивным освоением реальности) всегда следует языковая/речевая экспликация когнитивно освоенного участка действительности в процессе коммуникации с себе подобными; стало быть образ нуждается в толковании, а значит — в вербализации» [4; 98].

Вербализация образа осуществляется в дискурсе: «Одной из теней образа является слово, в которое обращается образ. Он готов бесконечно рассказывать о себе, представляя все свои видимости. С помощью слова человек постоянно выражает и действительность, и мнимость, что при малых затратах дает большой эффект, позволяя манипулировать смыслами, оправдывать, обвинять и т.п.» [9; 8].

Опираясь на изложенные теоретические положения, мы попытаемся показать пример анализа реализации *позиционирующих стратегий* в их частных проявлениях в вербальном тексте телерекламы.

*Я профессиональная теннисистка. Во время занятий спортом важную роль играет защита от пота, и она должна быть не только эффективной, но и нежной по отношению к коже. Ни один дезодорант не давал нужного эффекта, и я попробовала новый Lady Speed Stick с Aloe. Он сохраняет мою кожу сухой, а благодаря экстракту алоэ защищает ее от раздражения даже после бритья. Теперь я чувствую, что надежно защищена от пота, и могу сосредоточиться на игре.*

*Новый Lady Speed Stick с Aloe — эффективная защита плюс нежный уход.*

(09.09.03. КТК)

Сразу оговоримся, что 1) мы анализируем только вербальную составляющую дискурса; 2) в данном тексте, как и в любом рекламном тексте, вообще используется целый комплекс презентационных стратегий. Действия их тесно связаны, поэтому, анализируя одни, так или иначе приходится иметь в виду и другие, но главный объект нашего внимания — позиционирующие стратегии.

Начинается текст с реализации *аргументирующей* стратегии, апеллирующей к авторитету источника информации — человека, который имеет опыт использования объекта рекламы и делится им с аудиторией. Обращение к этой стратегии в начале текста должно обеспечить достоверность рекламы, тем самым оптимизировать восприятие рекламируемого объекта в том образе, который родится в результате действия позиционирующих стратегий.

В качестве основной *позиционирующей* стратегии в тексте используется *ценностно-ориентированная* стратегия, актуализирующая такие ценностные концепты, как «комфорт», «личная гигиена (уход)», «защита», «эффективность», «удовольствие», «забота». Эти концепты моделируют сферу потребностей целевой (женской) аудитории, удовлетворить которые призван рекламируемый объект. Источник информации — женщина. Женщина же в силу своей психофизики особенно ценит комфорт, чувственное удовольствие от ощущения чистоты и здоровья собственного тела. А потому вербализация этих концептов в ее устах носит эмоциональный, безапелляционно констатирующий характер, часто оценочные номинации сопровождаются модальностью долженствования, необходимости: *важную роль играет защита от пота, она должна быть не только эффективной, но и нежной по отношению к коже.*

Так у потребителя формируется соответствующее ожидание, ценностный контрапункт восприятия «главного героя» — рекламируемого объекта, который выводится на сцену рекламного спектак-

ля посредством реализации стратегии *дифференциации*: *Lady Speed Stick с Aloe* выделен из ряда других дезодорантов, ни один из которых «не давал нужного эффекта», как их антипод, обладающий заявленными ранее ценностными свойствами: *Новый Lady Speed Stick с Aloe — эффективная защита плюс нежный уход*.

Усиливает восприятие положительных свойств рекламируемого объекта стратегия *присвоения оценочных значений*. В тексте она реализуется за счет констатации конкретных реалий, расшифровывающих положительные свойства рекламируемого объекта: абстрактная *эффективность* превращается в конкретный результат: *он сохраняет мою кожу сухой*. Акцент на наличие в составе дезодоранта экстракта алоэ, растения, известного всем лечебными противовоспалительными свойствами, усиливает потребительскую привлекательность товара, который не только препятствует усиленному потоотделению, но и *защищает ее (кожу) от раздражения даже после бритья*.

Здесь рекламист прибегает к приему речевого воздействия манипулятивного характера — компликации (по классификации Ю.И.Левина). Для того чтобы усилить ценностные свойства объекта и стимулировать потребности потенциальных покупателей, в ситуацию привносятся дополнительные знания о рекламируемом объекте, дорисовывающие его положительный образ.

Надо сказать, что презентация в данном тексте изначально опирается на манипулирование целевой рекламной аудиторией. Пример того — использование такого приема манипуляции, как апелляция к авторитету источника, существование которого адресат вынужден признать априори. Для придания источнику черт реальности и компетентности ему приписываются статусные характеристики (*Я профессиональная теннисистка*). Расчет на «магию» слова *профессиональная* — (импликатура — «вызывающая доверие как специалист»). «За кадром» остается то, что профессиональная теннисистка в данном случае может свидетельствовать только об обильном потоотделении как результате интенсивных физических усилий и неудобствах, вызванных этим, но профессионально судить о объективных свойствах товара не может и не делает этого, декларируя как истину субъективные ощущения.

Декларативность высказывания здесь сопрягается с более изысканным манипулятивным приемом, в основе которого лежит своеобразная игра с компонентами смысла: ассертивный компонент высказывания «маскируется» под семантическую пресуппозицию, т.е. такой компонент смысла, без которого все высказывание не может считаться истинным. Пресуппозиция не подлежит отрицанию. Именно это ее свойство и используется в целях манипуляции. Например, пресуппозиции высказывания *Ни один дезодорант не давал нужного эффекта*, в истинность которых должен поверить адресат, сводятся к следующему: 1) говорящий использовал несколько дезодорантов; 2) дезодоранты имели эффект; 3) дезодоранты исследовались на предмет нужного эффекта. Никто не знает, какие это были дезодоранты, сколько их было, как долго они применялись, чтобы можно было достоверно судить об их свойствах или отсутствии «нужного эффекта», были ли они вообще. Внушаемая мысль, идея выводится за пределы пропозиции и в замаскированном виде внедряется в сознание адресата.

В расчете на внушение используются и такие оценочные слова, как *важный, эффективный, нежный, нужный, надежно и новый*. Сами по себе они малоинформативны. Но рекламист использует именно их для реализации стратегии *присвоения оценочных значений*. В данном случае они употребляются как определения в словосочетаниях с главным словом *защита* (или *защищать*): *эффективная, нежная защита от пота* (*защита от пота* перефраз термина *дезодорант*); *надежно защищает* и т.д. и адресованы женской аудитории, что психологически мотивировано: женщину привлекает все, что обещает ей защиту.

Слово *новый* особенно часто встречается в рекламе, но тем не менее не утрачивает своей иллюзивной силы, поскольку новое, неизведанное (а здесь возможна импликатура — усовершенствованное средство от пота, изготовленное с применением новых технологий) неизбежно влечет человека, особенно женщину (в нашей ситуации как потребителя, всегда интересующегося новинками в сфере гигиены и ухода за собой).

Таким образом, подтверждается, на наш взгляд, мысль о том, что рекламный дискурс не может не быть манипулятивным. Манипулятивные и презентационные стратегии являются базовыми в формировании презентабельного образа продукта или услуги как главного условия и средства эффективности рекламы. В процессе реализации презентационных стратегий формируется «сценарий» рекламного дискурса — комбинация коммуникативных ходов, последовательно продвигающих образ объекта рекламы от агента дискурса к его клиенту и тем самым развивающих взаимодействие и ведущих общение к достижению коммуникативных целей.

## Список литературы

- 1 *Лившиц Т.Н.* Реклама в прагмалингвистическом аспекте: Дис. ... канд. филол. наук. — Таганрог, 1999. — С. 19, 20.
- 2 *Ученлова В.В., Старых Н.В.* История рекламы: детство и отрочество. — М., 1999. — С. 12; *Ожегов С.И.* Словарь русского языка. Изд. 14-е, стереотип. — М., 1983. — С. 601; *Котлер Ф.* Основы маркетинга. — М., 1996; *Полукарпов В.Л.* Реклама, общество, право. — М., 1999. — С. 9; *Ерохина Т.Б.* Реклама: философско-аксиологический анализ. Дис. ... канд. филол. наук. — Ростов н/Д., 2001. — С. 37; *Лебедев-Любимов А.Н.* Психология рекламы. — СПб., 2002. — С. 37.
- 3 *Медведева Е.* Основы рекламоведения. — М.: РИП-холдинг, 2003.
- 4 *Олянич А.* Презентационная теория дискурса. — М.: Гнозис, 2007.
- 5 *Карасик В.И.* О типах дискурса. [ЭР]. Режим доступа: <http://www.rusland.com>
- 6 *Пирогова Ю.* Стратегии коммуникативного воздействия в рекламе: опыт типологизации. [ЭР]. Режим доступа: <http://www.createbrand.ru>
- 7 *Дацюк С.* Коммуникативные стратегии. [ЭР]. Режим доступа: [http://www.xyz.ua/datsjuk/communicative\\_strategies/](http://www.xyz.ua/datsjuk/communicative_strategies/)
- 8 *Безменова Н.А., Герасимов В.И.* Некоторые проблемы теории речевых актов // *Языковая деятельность в аспекте лингвистической прагматики.* — М., 1985. — С. 5.
- 9 *Полборн Р.* Образ и предвкушение. — М.: Флинта, 2003. — С. 8.

Т.В.Фурсанова

**Жарнама дискурсындағы презентациялық стратегиялардың жүзеге асуы**

Мақалада жарнама дискурсы бұқаралық қарым-қатынастың ерекше түрі ретінде қарастырылды. Жарнама дискурсы презентациялық мазмұны тұрғысынан, яғни жарнама жасалатын нысанның жағымды бейнесін жасау арқылы, сипатталды. Автор тележарнама мәтініндегі позициялық стратегиялардың жүзеге асуын тілдік мысалдармен көрсетіп, өнім немесе қызмет түрінің презентабельдік образы жарнама дискурсындағы презентациялық стратегиялардың жүзеге асуы барысында қалыптасатынын дәлелдеді. Қарым-қатынас мақсатын іске асыратын және арақатынасты дамытатын комбинациялар ретінде жарнама образын дискурс агентінен клиентке жеткізу жолдары көрсетілді. Тілдік манипуляциялардың тәсілдері мен жолдары презентациялаудың ажырамас бөлігі (қажетті серігі) ретінде талданды.

T.V.Fursanova

**Implementation of presentation strategies in advertising discourse**

The description in the article is advertising discourse as a special kind of mass communication. The urgency of the problem is that the advertising discourse is characterized by its presentation entity involving the special way exposure-by creating an attractive image to consumers of the advertised object. For example, the description of the implementation strategies in the commercials by positioning the author proves that the formation of the representative image of a product or service is in the process of implementing communication strategies of presentation as combinations of moves, consistently promote a publicity image from the agent to the discourse of his client and thereby developing the interaction and communication leading to achieve communicative goals. As an inevitable companion presentation describes the techniques and tools of voice manipulation.