

Т.В. Солодовникова*

Белорусский государственный университет, Минск, Беларусь
(E-mail: tatianasolodovnikova2015@gmail.com)

Новые формы реконфигурации рекламного дискурса

В статье обозначены некоторые тенденции процесса трансформации рекламного дискурса. Отмечены отказ от традиционных рекламных практик и смещение рекламной коммуникации в сторону интернет-технологий (баннеры, всплывающие уведомления). Одной из тенденций современной рекламной коммуникации является обращение к новым методам и средствам, позволяющим достичь цели рекламной кампании путем разнохарактерного воздействия на потребителя рекламы. Описаны новые формы рекламной коммуникации, обусловленные диверсификацией носителей информации. Установлены специфические черты реконфигурации рекламного дискурса: интерактивность, перенос акцента с продукции как таковой на продвижение марок, различные формы рекламной мимикрии, «размывание» посредством метадискурсивных практик и обращения к игровому регистру, «ужесточение» как следствие обращения к стратегиям шоковой рекламы. Отмечена радикализация институциональной рекламы, проявляющаяся в воссоздании патоса или дисфории в области антитабачных рекламных кампаний, безопасности дорожного движения и т.д. Автором подчеркивается, что существенные изменения происходят как на уровне создания рекламного продукта (на этапах определения целевой аудитории, формулирования рекламного сообщения, придания ему соответствующей формы), так и на уровне распространения рекламы (в частности, выбора соответствующего носителя рекламной информации).

Ключевые слова: рекламный дискурс, реконфигурация, массовая коммуникация, стратегия, интерактивность, мобильный маркетинг, мимикрия.

Начало XXI века — период эволюции как содержательного, так и формального аспектов рекламы. Уже в первом десятилетии нового столетия отмечаются значительные изменения, претерпеваемые рекламным дискурсом. В общих чертах современную тенденцию можно описать как постепенный отказ от традиционных рекламных практик и обращение к новым методам и средствам, позволяющим достичь цели рекламной кампании путем разнохарактерного воздействия на потребителя рекламы.

Представляя собой социально-культурный феномен, характерный для расцвета массового типа общества, как указывает французский историк К. Дельпорт, специализирующийся на современной политической и культурной истории Франции, к исследованию рекламы следует подходить с учетом всех тех механизмов, которые претворяют ее в жизнь, поскольку реклама — «это плод истории, которая сама по себе проливает свет на то место, которое этот вид коммуникации занимает в нашей повседневной жизни» [1; 5].

Отдельные моменты реконфигурации рекламного дискурса, а также краткий обзор литературы по соответствующим вопросам представлены в одном из выпусков авторитетного лингвосомиотического журнала во Франции «Semen» — научной платформы для ведения дискуссии о новых формах дискурса/ов в тесном диалоге с гуманитарными и социальными науками и, в частности, с науками об информации и коммуникации.

Основываясь на презентации одного из выпусков журнала «Semen», посвященному новым рекламным дискурсам (именно во множественном числе, т.е. «рекламные дискурсы», данный термин фигурирует в оригинальных работах зарубежных современных исследователей) швейцарского исследователя М. Бономма, представляется возможным обозначить некоторые из ключевых аспектов эволюции рекламного дискурса в начале нового столетия.

Несмотря на утрату традиционными практиками в сфере рекламы во Франции присущей им ранее популярности, исследования, осуществленные в 1970–2000 гг., сохраняют свою практическую ценность. Так, прагматико-риторический подход, нашедший отражение в работах Ж.-М. Адама и М. Бономма [2], позволил рассмотреть рекламный дискурс сквозь призму механизмов убеждения.

* Корреспондент-автор. E-mail: tatianasolodovnikova2015@gmail.com

В рамках лексико-семантического подхода, реализованного в исследовании М. Баллабрига [3], изучался творческий потенциал рекламы, разнообразие задействованных рекламой семантических связей, основанных на отношениях омонимии, антонимии, полисемии, гипо- и гиперонимии. Вместе с тем, глубокие изменения, претерпеваемые рекламным дискурсом, связанные с диверсификацией носителей информации рекламного характера и стремительным развитием цифровых медиа, лишь фрагментарно охватывают различные аспекты функционирования рекламного дискурса, вследствие чего и возникает необходимость осветить некоторые вопросы содержания, формы и воздействия рекламного посыла применительно к современной рекламе в контексте эволюции рекламной коммуникации.

Так называемая реконфигурация рекламных дискурсов стала возможной, прежде всего, в результате широкого распространения интернет-технологий и, как следствие, наблюдается массивное внедрение рекламы в электронные медиа, исследуются стратегии коммуникации в сети Интернет, модели поведения пользователей, проводятся измерения эффективности рекламных кампаний и т.д. Диверсификация носителей информации приводит к взрыву интернет-рекламы и влечет за собой кардинальные изменения в самой практике рекламной коммуникации. И, прежде всего, наблюдается появление специфических форматов (баннеры, всплывающие (*pop-up*) уведомления, появляющиеся рекламные строки и платформы), которые меняют восприятие реципиентом рекламного контента как в плане воздействия (например, эффект неожиданности), так и с точки зрения навязчивости. Создание новых векторов, связанных с интернетом, расширяет формы рекламного общения, зачастую дополняя традиционные медиа и выполняя в таком качестве несколько функций. Так, например, блоги таких марок, как Heineken или Nestea, привносят в рекламную коммуникацию неформальный аспект, предоставляя пользователям возможность оставлять отзывы о соответствующей продукции. С целью продления рекламной кампании многие фирмы прибегают к интернет-рассылке видеороликов (например, рекламный ролик питьевой воды марки Perrier после демонстрации на телевидении был разослан 65 000 интернет-пользователям) или же выкладывают рекламный контент в форме мини-фильма «как это снималось» (*making-of*), что, безусловно, увеличивает медийный охват, привлекая дополнительное внимание к рекламируемому продукту (например, рекламный ролик известного кинорежиссера Ж.-П. Жене для Chanel № 5 с Одри Тату (<https://www.youtube.com/watch?v=kzYFQXmGh1k>)).

Последний момент сопряжен также с понятием *интерактивности* рекламы — принципом, наиболее полной реализации которого содействует интернет. Так, интерактивность предполагает ориентацию на потребителей, предположительно заинтересованных в объекте рекламы (*marketing one-to-one*), а также, в целом, более гибкий подход к потребителю, позволяющий последнему как отказаться от получения рекламных предложений, так и самому способствовать их распространению путем пересылки другим потенциальным клиентам. Таким образом, потребитель приобретает активную роль в процессе функционирования (в частности, распространения) рекламы, что усиливает динамизм последней; в то же время заказчик рекламы сохраняет контроль над существом, ключевыми аспектами рекламного сообщения.

Определенными достоинствами (присущими, по большей части, также интернету) обладает *мобильный маркетинг*, предполагающий рекламу посредством СМС-сообщений. Данному способу свойственна портативность, позволяющая представить рекламное сообщение пользователю, независимо от его местонахождения, и высокие показатели просмотра (прочтения / читаемости). Более того, реклама в формате СМС зачастую отличается простотой и фактичностью, а также использованием типичных для СМС-сообщений лингвистических и графических средств (сокращений, идеограмм и т.п.), что, в конечном счете, делает рекламное сообщение «дружественным», доступным и удобным для пользователя. Данные свойства определяют особую популярность такого формата рекламы среди молодых людей.

В контексте эволюции рекламного дискурса фундаментальный характер имеет перенос акцента с продукции как таковой на *продвижение марок (фирм)*. Хорошей иллюстрацией данного тезиса является деятельность французского рекламного агентства GARAP, прославившегося своей саморекламой. Весь Париж был обклеен плакатами, на которых GARAP рекламировал то бакалейщик — и все думали, что это реклама продуктов питания, то аптекарь — и все думали, что это реклама таблеток, то автодилер — и все думали, что это реклама машины и т.д. В итоге оказалось, что никакого продукта нет, а рекламируется сам бренд. По справедливому замечанию Ж. Бодрийера, «реклама — самый живучий паразит всей нашей культуры. Она, без сомнения, пережила бы даже ядерную войну. Это наш Страшный Суд. Впрочем, есть у нее и подобие биологической функции: так же, как растения-паразиты или микрофлора кишечника, пожирая нашу субстанцию (пищу для ума), она

позволяет нам усваивать то, что мы поглощаем — превращает мир и насилие мира в удобоваримую субстанцию» [4; 24].

Бренды/марки выступают отныне в качестве носителей определенных ценностей, что переводит рекламную коммуникацию в качественно новое измерение. Семиотические характеристики рекламы тесно переплетаются с социальными и обусловлены самим характером знакового потребления (по Ж. Бодрийяру), когда индивид приобретает что-либо, чтобы чувствовать себя принадлежащим к определенной группе, т.е. по сути рекламируется и, следовательно, приобретается не сам товар/услуга, а некий образ, эталон, сформированный на уровне подсознания социальной общности. Индивидуальность торговой марки подчеркивает позицию потребителя в обществе, которая определяется не только родом занятий, но и принадлежащим ему имуществом. Чувство принадлежности к определенной социальной группе в значительной мере зависит от ощущения владения товаром со схожей индивидуальностью, а возможность выбора потребителем тех товаров, индивидуальность торговой марки которых соответствует его собственным представлениям, повышает уровень самооценки и чувство социальной комфортности. Цель рекламы, таким образом, не просто продать продукт, продуктом становится сама деятельность человека, его стиль жизни, моральные установки и ценности. Данная рекламная стратегия отчетливо прослеживается на примере рекламных слоганов компании «Toyota», долгое время которым был слоган «Управляй мечтой», затем — «Стремиться к лучшему» («Always a better way»). Первым слоганом подразделения премиум-класса данной компании «Lexus», созданного в 1989 г., было: «Бесконечное стремление к совершенству» («The Relentless Pursuit of Perfection»), замененный впоследствии на «Страстное стремление к совершенству» («The Passionate Pursuit of Perfection»), а затем на «Неудержимое раскрытие возможностей» («The Passionate Pursuit of Potential»).

Такая роль рекламных сообщений реализуется, в частности, и посредством привлечения известных личностей, ссылающихся на ценности, которые пропагандирует данная марка. Такого рода стратегия обнаруживается, например, в рекламном ролике Pepsi-Cola, созданном по случаю чемпионата мира по футболу в Японии в 2002 г.: так, в рекламе изображен матч между звездами футбола и борцами сумо, где в качестве обещанного победителю трофея выступает ящик с напитками данной марки.

В настоящее время рекламной кампании как таковой зачастую присущи долгосрочность, серийность, а также отсылки к иным рекламным продуктам этой же марки. Эти черты выступают, таким образом, в качестве элементов стратегии, ориентированной на запоминание и консолидацию составляющих репутацию марки сведений. В качестве одной из иллюстраций данной тенденции можно рассматривать рекламную кампанию Nespresso с участием Дж. Клуни и П. Круз. В подобных случаях нацеленная на убеждение (*persuasion*) реклама уступает место рекламе, основанной на обольщении (*seduction*) [5; 10].

Вследствие общественного пренебрежения к властным институтам, рекламный дискурс нередко стремится заполнить идеологический вакуум, а бренды превращаются в своеобразных гуру, продвигая продукцию посредством посылов морального или философского характера. Данная тенденция находит отражение, в частности, в рекламных кампаниях производителей одежды и спортивных товаров, в рамках которых часто делаются отсылки к понятиям индивидуальности, успешности, результативности, естественности (*authenticité*). Таковы, например, рекламные слоганы брендов Nike «Просто сделай это» («Just do it»), Lacoste «Стань тем, кто ты есть» («Deviens ce que tu es»), Levi's «Иди дальше» («Go forth») или «Живи в Levi's» («Live in Levi's»), Adidas «Невозможное возможно» («Impossible is nothing»), Sony «Воплощая мечты» («Make believe»).

Одной из стратегий, которые прослеживаются в рекламных сообщениях современного периода, является *смешение непосредственно рекламного посыла с информацией иной природы*, например, относящейся к проблемам политического плана, вопросам здоровья, экологии и т.д. Так, рекламодатели примеряют на себя роль действующего лица в рамках гражданского общества, «растворяя» собственный коммерческий интерес в интересах глобального уровня. Приемы такой направленности снижают ясность рекламной коммуникации и создают возможность ошибочной интерпретации некоторых ее аспектов. Показательными являются примеры рекламных продуктов, делающих отсылку к экологическим ценностям: сам объект рекламы при этом может не иметь никаких свойств, которые непосредственно способствовали бы сохранению окружающей среды. Применительно к вопросам экологии подобные рекламные стратегии охватываются понятием *гринвошинга* (*greenwashing*); так, данный прием иллюстрирует слоган автомобилестроительной корпорации Renault: «Все говорят об экологии — Renault действует» («Tout le monde parle d'écologie, Renault agit» (2007). Подобные слу-

чай взаимопереплетения и мимикрии свойственны всем видам рекламного дискурса — политическому, социальному, экономическому. Государственная реклама, мимикрируя под социальную, может являться политической (например, билборд с надписью: «Человек года» или призыв голосовать за определенного кандидата на выборах в местные органы управления) и, даже, коммерческой (например, если этот кандидат принадлежит к партии, лоббирующей определенные групповые интересы). Некоммерческая же реклама может не ставить задачу увеличения прибыли, однако она в это же время может и не являться социальной (в том случае, если не будет затрагивать острые социальные проблемы). В свою очередь, некоммерческий характер социальной рекламы не исключает возможности ее использования бизнес-структурами.

В рекламном дискурсе последних десятилетий обнаруживаются также два противоположных направления, что позволяет говорить как о его «размывании» (*dilution*) [5], так и об «ужесточении» (*durcissement*) [5]. Под «размыванием» понимается систематическое обращение к регистру развлекательного плана (*registre ludique*) посредством метадискурсивных практик, и, как следствие — широкое использование скороговорок, игры слов, юмора, пародии; несообразных, шокирующих сравнений, отсылок (*références incongrues*); а также облечение рекламы в нетипичные форматы (сказки, стихотворения и т.п.). Скороговорка (*Si six sangsues sont sur ses sourcils sans sucer son sang, ces six sangsues sont sans succès*), в частности, фигурировала в рекламном слогане ViaVoice, производителя программных продуктов для распознавания речи. Уместность ее использования в рекламе соответствующего продукта обусловлена фразой «Если вы можете это произнести, ViaVoice может это написать».

Следовательно, акцент в рекламном дискурсе смещается на повествовательный потенциал, речевые параметры, которыми наделяется рекламный продукт, при этом функции непосредственно рекламного характера оказываются завуалированными.

В то же время производители рекламы прибегают и к радикальным стратегиям (*ужесточение*), которые в англоязычной литературе охватываются понятием *shockvertising*. Подобная реклама, шоковая, использует неоднозначные отсылки и не ограничивается нормами религиозного или морального характера; зачастую в ней находит отражение мысль эпохи постмодерна. Под шоковой рекламой понимается «агрессивная реклама, визуальная составляющая которой представляет собой иллюстрацию причинения физического или морального вреда, а также предположение о том, что может быть нанесен этот вред [6]. Во франкоязычном дискурсе ярким примером шоковой рекламы является кампания торговой марки Benetton, автором которой является скандально известный итальянский фотограф О. Тоскани (см. подр.: <http://www.olivierotoscanistudio.com/it/portfolio.htm>). Такого рода рекламный дискурс призван вызвать интерес к марке путем порождения полемики и, в частности, посредством привлечения внимания отдельных категорий потребителей — молодых и раскрепощенных членов общества. В качестве примера можно привести рекламу канадской платформы онлайн-знакомств Ashley Madison, подвергнушуюся цензуре в франкоговорящей Швейцарии: данная реклама представляла Папу Римского Бенедикта XVI, целующего женщину в губы.

Следует отметить также радикализацию институциональной рекламы, проявляющуюся в воссоздании патоса или дисфории. Подобные черты обнаруживаются, в частности, в рекламном дискурсе в сфере безопасности дорожного движения, в рамках кампаний, направленных на борьбу с курением и т.д. Так, во Франции антитабачная кампания, ориентированная на беременных женщин, использовала сообщение следующего содержания: «Если вы курите, ваш малыш тоже курит — от зачатия и до рождения. Совсем маленький, ваш ребенок не имеет выбора» («Si vous fumez, de sa conception à sa naissance, votre bébé fume aussi. Trop petit, votre bébé n'a pas le choix»).

Резюмируя все сказанное выше, отметим, что в современный период рекламный дискурс претерпевает существенные изменения, происходящие как на уровне создания рекламного продукта (на этапах определения целевой аудитории, формулирования рекламного сообщения, придания ему соответствующей формы), так и на уровне распространения рекламы (в частности, выбора соответствующего носителя рекламной информации). Таким образом, конкретные направления последних и перспективных исследований в сфере рекламного дискурса определяются, в значительной степени, процессом реконфигурации рекламного дискурса в целом и отдельными тенденциями, которые обнаруживаются в рекламе настоящего периода.

Список литературы

- 1 Delporte C. La publicité a l'histoire / C. Delporte // *Le Temps des Médias*. — 2004/1. — № 2. — P. 5, 6.
- 2 Adam J.-M. L'argumentation publicitaire / J.-M. Adam, M. Bonhomme. — Paris : Armand Colin, 2012. — 368 p.
- 3 Ballabriga M. Sémantique du slogan publicitaire / M. Ballabriga // *Analyses du discours publicitaire* / J.-M. Adam, M. Bonhomme. — Toulouse : Éditions Universitaires du Sud, 1999. — P. 95 — 112.
- 4 Бодрийяр Ж. Дух терроризма. Войны в Заливе не было / Ж. Бодрийяр. — М.: ГК «РИПОЛ классик», 2019. — 224 с.
- 5 Bonhomme M. Présentation. Vers une reconfiguration des discours publicitaires / M. Bonhomme // *Semen*. — 2013 (36). — P. 7–20.
- 6 Тулупов В.В. Реклама в коммуникационном процессе / В.В. Тулупов. — Воронеж: Кварта, 2003. — 144 с.

Т.В. Солодовникова

Жарнамалық дискурсты қайта құрудың жаңа формалары

Мақалада жарнамалық дискурстың өзгеру процесінің кейбір тенденциялары көрсетілген. Дәстүрлі жарнамалық тәжірибелерден бас тарту және жарнамалық коммуникацияның Интернет-технологиялар жағына ауысуы (баннерлер, қалқымалы хабарламалар) байқалады. Қазіргі жарнамалық қарым-қатынас тенденцияларының бірі — жарнама тұтынушысына әр түрлі әсер ету арқылы жарнамалық науқанның мақсатына жетуге мүмкіндік беретін жаңа әдістер мен құралдарға жүгіну. Ақпарат құралдарын әртараптандыруға байланысты жарнамалық коммуникацияның жаңа формалары сипатталған. Жарнамалық дискурсты қайта құрудың өзіндік ерекшеліктері белгіленген: интерактивтілік, өнімдерден брендтерді жылжытуға баса назар аудару, жарнамалық мимикрияның әр түрлі формалары, метадискурсивті тәжірибелер арқылы «бұлыңғыр» және ойын регистріне жүгіну, «қатайту» соққы жарнамасының стратегияларына жүгіну нәтижесінде. Темекіге қарсы жарнамалық науқандар, жол қозғалысы қауіпсіздігі және т. б. саласындағы Патос немесе дисфорияны қайта құруда көрінетін институционалды жарнаманың радикалдануы байқалады. Маңызды өзгерістер жарнамалық өнімді құру деңгейінде де (мақсатты аудиторияны анықтау, жарнамалық хабарламаны қалыптастыру, оған тиісті форманы беру кезеңдерінде), сондай-ақ жарнаманы тарату деңгейінде де (атап айтқанда, жарнамалық ақпараттың тиісті тасымалдаушысын таңдау) орын алатындығы атап өтілді.

Кілт сөздер: жарнамалық дискурс, қайта құру, бұқаралық коммуникация, стратегия, интерактивтілік, мобильді маркетинг, мимикрия.

T. Saladounikava

New forms of advertising discourse reconfiguration

The article identifies some trends in the process of transformation of advertising discourse. There is a rejection of traditional advertising practices and a shift in advertising communication towards Internet technologies (banners, pop-up notifications). One of the trends in modern advertising communication is the appeal to new methods and tools that allow achieving the goal of an advertising campaign by varying the impact on the advertising consumer. New forms of advertising communication due to the diversification of information carriers are described. Specific features of the reconfiguration of advertising discourse are established: interactivity, shifting the focus from products as such to brand promotion, various forms of advertising mimicry, «blurring» through meta-discursive practices and referring to the game register, «tightening» as a result of referring to shock advertising strategies. There is a radicalization of institutional advertising, manifested in the re-creation of pathos or dysphoria in the field of anti-smoking advertising campaigns, road safety, etc. It is emphasized that significant changes occur both at the level of creating an advertising product (at the stages of determining the target audience, formulating an advertising message, giving it the appropriate form) and at the level of advertising distribution (in particular, choosing the appropriate media for advertising information).

Keywords: advertising discourse, reconfiguration, mass communication, strategy, interactivity, mobile marketing, mimicry.

References

- 1 Delporte, C. (2004). La publicité a l'histoire [Advertising has history]. *Le Temps des Médias — Media time*, 2, 5, 6 [in French].

- 2 Adam, J.-M., & Bonhomme, M. (2012). *L'argumentation publicitaire [The advertising argument]*. Paris: Armand Colin [in French].
- 3 Ballabriga, M. (1999). Sémantique du slogan publicitaire [Semantics of the advertising slogan]. *Analyses du discours publicitaire — Analysis of advertising speech*, 95–112 [in French].
- 4 Bodrijar, Zh. (2019). *Dukh terrorizma. Voyny v Zalive ne bylo [The spirit of terrorism. There was no Gulf war]*. Moscow: НК «RIPOL klassik» [in Russian].
- 5 Bonhomme, M. (2013). Présentation. Vers une reconfiguration des discours publicitaires [Presentation. Towards a reconfiguration of advertising speeches]. *Semen — Semen*, 7–20 [in French].
- 6 Tulupov, V.V. (2003). *Reklama v kommunikatsionnom protsesse [Advertising in the communication process]*. Voronezh: Kvarta [in Russian].