

Дискурсивные инструменты социальной, коммерческой и политической рекламы¹

Солодовникова Т.В.

Белорусский государственный университет, Минск

Дискурс социальной, политической и коммерческой рекламы, представляя собой устойчивое системное образование, обладающий как общими, так и различными чертами, является особым видом современной коммуникации, оказывающим существенное воздействие на подсознание массового адресата. Этот тип дискурса обладает определенным функциональным, предметно-тематическим и жанровым своеобразием, учет которого способствует его востребованности государством, общественными и некоммерческими организациями и бизнес-сообществом в качестве эффективного средства управления социальными, политическими и экономическими процессами.

Цель исследования – раскрыть дискурсивные инструменты социальной, политической и коммерческой рекламы.

Материал и методы. *Материалом послужили современные работы исследователей в области социального, политического и коммерческого дискурсов и рекламы как особого институционального феномена. Для иллюстрации использованы примеры рекламных сообщений городских билбордов (около 200 единиц). При этом применялись такие общенаучные методы, как системный, социально-институциональный, сравнительно-исторический, а также метод регистрируемого наблюдения.*

Результаты и их обсуждение. *Манипуляция – одна из форм современной социальной практики доминирующих групп, направленная на воспроизводство социального, политического, экономического доминирования посредством повседневных практик и, в частности, дискурса социальной, политической и экономической рекламы. Дискурсивные инструменты социальной, политической и коммерческой рекламы раскрываются сквозь призму процесса технологизации самого дискурса, что позволяет разграничить понятия «манипуляция», «стратегия» и «технология». Установлено, что дискурсивные инструменты включают в себя и технологии, и различные стратегии, и манипуляции, в основе которых лежит персуазивность как наиболее оптимальный способ воздействия на адресата. Рассматриваются черты, характерные для рекламного дискурса в целом и для дискурсов социальной, политической и коммерческой рекламы в частности. Анализируются наиболее релевантные классификации персуазивных стратегий, на основании чего делается вывод о комплементарности рассмотренных классификаций. Предлагается классификация дискурсивных инструментов как политической, так и коммерческой, а также социальной рекламы на основе понимания мотивов потребителя рекламы (вне зависимости от ее типа).*

Заключение. *Исходя из мотивационной структуры, присущей потребителю, выявлены следующие инструменты (стратегии) дискурса политической, коммерческой и социальной рекламы: информирующие; поддерживающие; побудительные; стимулирующие. Установлено, что интертекстуальность, являя собой поликодовый инструмент рекламного дискурса, образует особый стратегический блок, в арсенале которого статистические данные и подсчеты, паремии, цитации, обращение к религиозному дискурсу, ссылки на правовое законодательство, использование прецедентных имен, фактов, событий, произведений искусства.*

Ключевые слова: *дискурс-анализ, реклама, инструмент, коммуникация, воздействие, технологизация, манипулирование, стратегия, мотив.*

(Ученые записки. – 2019. – Том 29. – С. 239–243)

Discourse Tools of Social, Commercial and Political Advertising

Saladounikava T.V.

Belarusian State University, Minsk

The discourse of social, political and commercial advertising, representing a sustainable system phenomenon, possessing both common and different features, is a special kind of modern communication that has a significant impact on the subconsciousness of the mass recipient.

¹ Статья подготовлена при финансовой поддержке Белорусского республиканского фонда фундаментальных исследований, договор № Г18МС-003 от 30.05.2018.

This type of discourse has a certain functional, subject-specific and genre originality, the consideration of which contributes to its relevance by the state, public and non-profit organizations and the business community as an effective means of managing social, political and economic processes.

The purpose of the study is to reveal the discursive tools of social, political and commercial advertising.

Material and methods. *The material of the study was the modern works foreign researchers in the field of social, political and commercial discourses and advertising as a special institutional phenomenon. For illustration, we used examples of advertising messages of city billboards (about 200 units). The study used such general scientific methods as a systemic, socio-institutional, comparative-historical, as well as the method of recorded observation.*

Findings and its discussion. *Manipulation is one of the forms of modern social practice of the dominant groups, aimed at reproducing social, political, economic domination through everyday practices, and, in particular, the discourse of social, political and economic advertising.*

Discursive tools of social, political and commercial advertising are revealed through the prism of the process of technologization of the discourse itself, which makes it possible to distinguish between the concepts of “manipulation”, “strategy” and “technology”. It has been established that discursive instruments include technologies, and various strategies, and manipulations, which are based on persuasiveness as the most optimal way of influencing the addressee. It has been considered the features that are characteristic of advertising discourse in general, and for discourses of social, political and commercial advertising in particular. The most relevant classifications of persuasive strategies have been analyzed, on the basis of which it has been drawn the conclusion about the complementarity of the considered classifications. A classification of discursive instruments of political, commercial and social advertising based on an understanding of the advertising consumer’s motives (regardless of its type) is proposed.

Conclusion. *Based on the motivational structure inherent in the consumer, the following tools (strategies) of political, commercial and social advertising discourses have been revealed: informing; supportive; inducing; stimulating. It has been established that intertextuality, being a polycode instrument of advertising discourse, forms a special strategic block, in the arsenal of which statistical data and calculations, pararemas, citations, appeal to religious discourse, references to legal legislation, use of case names, facts, events, works of art.*

Key words: *discourse analysis, advertising, tool, communication, impact, technologization, manipulation, strategy, motive.*

(Scientific notes. – 2019. – Vol. 29. – P. 239–243)

Дискурс социальной, политической и коммерческой рекламы, представляя собой устойчивое системное образование, обладающий как общими, так и различными чертами, является особым видом современной коммуникации, оказывающим существенное воздействие на подсознание массового адресата. Это тип дискурса обладает определенным функциональным, предметно-тематическим и жанровым своеобразием, учет которого способствует его востребованности государством, общественными и некоммерческими организациями и бизнес-сообществом в качестве эффективного средства управления социальными, политическими и экономическими процессами. Характеризуя нашу эпоху как «эпоху вселенского обмана», Ч.С. Кирвель наряду с другими нынешними исследователями указывает на беспрецедентные возможности манипулирования общественной и личной жизнью людей, говоря даже об информационном сетевом закабалении мира [1]. Возникли глобальные информационные поля, способные действовать на сознание людей поверх государственных границ, создавать возможность манипуляции в планетарном масштабе. Анализ властного измерения манипуляции предполагает описание средств, с помощью которых одни социальные группы и индивиды осуществляют контроль над окружающими

(S.R. Clegg, T.W. Luke, T.A. van Dijk, T.E. Wartenberg). В данной работе мы исходим из идеи о том, что манипуляция – эта одна из форм сегодняшней социальной практики доминирующих групп, направленная на воспроизводство социального, политического, экономического доминирования посредством повседневных практик, и, в частности, дискурса социальной, политической и экономической рекламы.

Цель исследования – раскрыть дискурсивные инструменты социальной, политической и коммерческой рекламы.

Материал и методы. Материалом послужили современные работы известных исследователей в области социального, политического и коммерческого дискурсов и рекламы как особого институционального феномена. Для иллюстрации использованы примеры рекламных сообщений городских билбордов (около 200 единиц). При этом применялись такие общенаучные методы, как системный, социально-институциональный, сравнительно-исторический, а также метод регистрируемого наблюдения.

Результаты и их обсуждение. С целью раскрытия дискурсивных инструментов, используемых в современных типах рекламы (социальной, коммерческой, политической), обратимся к определению исходного понятия настоящего этапа исследования – инструмент дискурса. Оговоримся,

что данное понятие рассматривается нами сквозь призму процесса технологизации, пронизывающего все сферы человеческого бытия, представляющего собой процесс оптимизации общения посредством изучения уже существующих дискурсивных практик, разработки собственных практик, а также обучения этим практикам [2].

Исследователь С.Н. Плотникова, которая трактует технологизацию дискурса в терминах конструирования мира, подчеркивает ее глобальную значимость и объясняет, что «при грамотном использовании дискурсивных технологий конструирование мира лишается спонтанности и случайности, обеспечивается возобновляемость успешных действий, регулируются взаимоотношения между индивидом и группой» [3, с. 97]. Отметим при этом, что во многих работах современных российских дискурсологов разграничиваются термины «технология» и «стратегия» [3; 4 и др.]: «дискурсивная технология, по сравнению с дискурсивной стратегией, в большей степени основывается на успешном когнитивном сценарии, а ее применение предполагает такие действия технолога, которые приближают беседу к определенному прототипу, известному технологу. Термин “стратегия” <...> подразумевает лишь общую направленность речевых актов говорящего, их нацеленность на главный смысл (концепт), то в понятие технологии входит еще и некая четкая алгоритмизация, соответствие шаблону, стандарту, идеалу» [4]. Из сказанного можно заключить, что всякая технология изначально стратегична, но не любая стратегия технологична.

Еще один термин, близкий к дискурсивной технологии, необходимый в нашем исследовании, – «манипуляция». Разграничивая понятия «манипуляция» и «технология», С.Г. Кара-Мурза указывает, что «манипуляция – это воздействие, которое требует значительного мастерства и знаний. Встречаются, конечно, талантливые самородки с мощной интуицией, способные к манипуляции сознанием окружающих с помощью доморощенных средств. Но размах их действий невелик, ограничивается личным воздействием – в семье, бригаде, роте или банде. Если же речь идет об общественном сознании, о политике, хотя бы местного масштаба, то, как правило, к разработке акции привлекаются специалисты или хотя бы специальные знания, почерпнутые из литературы или инструкций. Поскольку манипуляция общественным сознанием стала технологией, появились профессиональные работники, владеющие этой технологией (или ее частями)» [5, с. 15].

В данном контексте отметим, что дискурсивные инструменты, по нашему мнению, включают в себя и технологии, и различные стратегии, и всевозможные манипуляции, в основе которых лежит персуазивность, под которой понимается «определенное воздействие автора устного или письменного сообщения на адресата с целью убеждения в чем-то, призыва к совершению или не совершению им определенных действий» [6, с. 65], «сознательное, намеренное воздействие на когнитивно-ментальную сферу читателя с целью добиться нужного манипулятору результата» [7, с. 281]. Отметим, что соотношение понятий «персуазивность», «манипуляция» и «аргументация» подробно рассмотрено Й. Кнапе, по мнению которого манипуляция в большей степени опирается на стереотипы, субъективное восприятие действительности, воображение реципиента, в то время как аргументация ориентирована на интеллектуальное воздействие, основанное на логических умозаключениях. Персуазивность же использует оба подхода: говорящий опирается на рациональное обоснование, при этом для оформления своей мысли он применяет эмоционально-оценочные средства (т.е. учитывает субъективные факторы), в результате чего адресат подвергается двустороннему, а значит и более эффективному, воздействию [8, с. 120]. По этой причине представляется обоснованным в качестве дискурсивных инструментов рекламы говорить именно о персуазивных стратегиях как наиболее оптимального способа формирования определенного мнения адресата.

Бесспорно, рекламный дискурс представляет собой специфический вид коммуникации, основной целью которой является воздействие на реципиента с определенной целью: побудить его к приобретению того или иного продукта (коммерческая реклама) или выбору того или иного типа поведения (социальная и политическая реклама). При этом отличительными чертами рекламного дискурса являются следующие: 1) наличие предметной доминанты – рекламируемого объекта или субъекта, который является внешним по отношению к адресату; 2) наличие функциональной доминанты в виде интенциональной коммуникативной установки, провоцирующей те или иные действия; 3) осознанное использование определенных образов и приемов с целью реализации функциональной доминанты.

Существуют различные классификации персуазивных стратегий, однако в большинстве случаев речи идет преимущественно о политической

коммуникации. Так, например, О.Н. Паршина [9, с. 42] предлагает классификацию, основанную на интенции говорящего, и выделяет следующие стратегии: *самопрезентация* (демонстрация символической принадлежности к определенной социальной, статусной или политической группе; стремление создать впечатление общности взглядов, интересов говорящего и аудитории), *борьба за власть* (различного рода уловки, демагогические приемы, гиперболоизация, отвлечение от основной проблемы и т.д.), *удержание власти* (тактики информирования, разъяснения, указания путей решения проблемы и т.д.), *формирование эмоционального настроения адресата, убеждение, агитация*.

О.Л. Михалева в свою очередь приводит классификацию, основанную на средствах достижения результата и выделяет стратегии на понижение / повышение репутации оппонента, а также стратегии театральности, направленные на создание «зрелищности» коммуникации [10, с. 60].

Г.С. Филаткина же строит классификацию на различии типов коммуникации и выделяет три основные стратегии, которые соответствуют «пассивному, активному и интерактивному» [11, с. 60] типам коммуникации.

Представляется, что приведенные выше классификации коммуникативных стратегий не носят противоречащий друг другу характер, а находятся скорее в отношениях комплементарности, однако применительно к нашему материалу могут быть использованы с определенными ограничениями и дополнениями ввиду того, что материалом для построения подобных классификаций являлся исключительно политический дискурс.

Что касается рекламного политического дискурса в Республике Беларусь, отметим, что ввиду отсутствия развитой политической системы общества политическая реклама в Беларуси зачастую совпадает с социальной, поскольку именно социальная реклама в данной ситуации начинает брать на себя функции политической рекламы и отражать основные направления политики и идеологии государства (напр., *Голосуй за будущее!*, *Выбирай Беларусь для народа!*, *Заплати налоги!*, *Берегите лес!* и т.д.).

По нашему мнению, в основе стратегий дискурса (дискурсивных инструментов) как политической, так и коммерческой, а также социальной рекламы лежит понимание мотивов потребителя рекламы (вне зависимости от ее типа). Первый мотив – это желание потребителя получить информацию о чем-либо (товаре, услуге, объекте и т.д.). Второй мотив – это получение так назы-

ваемой поддерживающей информации, т.е. информации, которая бы поддерживала мнение потребителя относительно того или иного товара / услуги. Восприимчивость людей избирательна, что является одним из способов уменьшения когнитивного диссонанса в случаях шквала негативной или опровергающей информации. Третий мотив – стремление потребителя получить побудительную информацию, содержащуюся в рекламном сообщении: человек всегда ищет что-то новое, и именно любознательность формирует его точку зрения об окружающем мире вещей. Четвертый мотив – проявление интереса к стимулу рекламного сообщения: в рекламном сообщении для потребителя может быть интересен сам стимул, который может стать своего рода предпосылкой к действию. Безусловно, существуют и другие мотивы, лежащие в основе обращения потребителя к рекламе, однако мотивы, приведенные выше, являются наиболее типичными и могут быть положены в основу классификации основных дискурсивных инструментов рекламы.

Исходя из предложенной мотивационной структуры, выделим следующие инструменты (стратегии), характерные для дискурсов политической, коммерческой и социальной рекламы:

1) информирующие (25 лет совместной заботы – информационный билборд фонда социальной защиты; АРЕНДА нежилых помещений – билборды Центра недвижимости г. Витебска и т.д.);

2) поддерживающие (*Чистые НЕБО, ЗЕМЛЯ и ВОДА самыми ценными БУДУТ ВСЕГДА!*; *С заботой о здоровье!* – билборд Витебского молокозавода; *С МяскоВит все просто и вкусно!*; *Витебск – мая любоу, мая гісторыя, мая будучыня!*; *Гордимся историей!* и т.д.);

3) побудительные (*Пристегни самое дорогое!*; *Обустроим малую родину*; *VIVA BRASLAV!*; *РАДУЙСЯ! Без алкоголя МЕЧТАЙ! Без наркотиков МОЛОДЕЖЬ за здоровый образ жизни!*; *# пройди ТЕСТ на ВИЧ касается даже тех, кого не касается* – информационная кампания Объединенной программы ООН по ВИЧ/СПИДу (ЮНЭЙДС) и Министерства здравоохранения Республики Беларусь и т.д.);

4) стимулирующие (*Всем безлимит!* – билборд компании Velcom A1; *Витебск фестивальный!*; *Беларусь помнит* – серия билбордов с известными людьми, рассказывающими о своих предках-участниках Великой Отечественной войны; *Даже котик покупает В РАССРОЧКУ!* *Купить просто* – рекламная кампания интернет-магазина бытовой техники 21vek.by и т.д.).

А поскольку рекламный дискурс «апеллирует к ядерным элементам национально-культурного пространства и служит ярким показателем общей культуры и культурной памяти общества» [12, с. 210], интертекстуальность (под которой мы, вслед за М.В. Терских, понимаем межтекстовое взаимодействие, побуждающее реципиента искать связи с другими текстами [13]), наряду с обозначенными выше дискурсивными инструментами, также представляет собой поликодовый инструмент рекламного дискурса. Среди основных инструментов интертекстуальных включений, собственных дискурсам политической, коммерческой и социальной рекламы, выделим следующие:

- статистические данные и подсчеты (как правило, округленные цифры и обобщенные данные);
- обращение к паремиологическому фонду (с возможными лексическими, синтаксическими и орфографическими трансформациями);
- цитирование известных личностей;
- обращение к религиозному дискурсу;
- ссылки на правовое законодательство;
- использование прецедентных имен, фактов, событий, произведений искусства (как правило, с «обыгрыванием» в новом созданном дискурсивном пространстве).

Заключение. Отметим, что данный подход к классификации дискурсивных инструментов рекламы, не претендуя на полноту и окончательность, позволил все же сделать ряд обобщений, необходимых для дальнейшего исследования. Так, персуазивность проявляет себя как манипулирование сознанием, а впоследствии, и поведением адресата, и реализуется не через убеждающее аргументированное воздействие, но как внедрение в сознание адресата определенных шаблонов, оценок, стереотипов, ожиданий в соответствии с моделируемой картиной реальности. В основе дискурсивных инструментов рекламы, вне зависимости от ее типа, лежит понимание мотивов потребителя. Исходя из обобщенной мотивационной структуры потребителя, были выделены главные инструменты дискурса социальной, политической

и коммерческой рекламы. Каким образом «работают» выделенные нами инструменты на более широком фактологическом материале – дальнейшая задача нашего исследования.

Литература

1. Кирвель, Ч.С. Социальная философия: учеб. пособие / Ч.С. Кирвель, О.А. Романов. – 2-е изд., дораб. – Минск: Выш. шк., 2013. – 495 с.
2. Fairclough, N. Technologicalisation of discourse / N. Fairclough // Texts and Practices: Readings in Critical Discourse Analysis / ed. by C.R. Caldas-Coulthard, M. Coulthard. – New York: Routledge, 1996. – 312 p.
3. Плотникова, С.Н. Стратегичность и технологичность дискурса / С.Н. Плотникова // Лингвистика дискурса – 2: Вестник ИГЛУ. Сер., Лингвистика и межкультурная коммуникация. – Иркутск, 2006. – С. 87–98.
4. Копылова, Н.В. Дискурсивные технологии взаимодействия говорящих в беседе / Н.В. Копылова // Вестник ИГЛУ. – Иркутск, 2011. – С. 96–103.
5. Кара-Мурза, С.Г. Манипуляция сознанием / С.Г. Кара-Мурза. – М.: Эксмо, 2005. – 832 с.
6. Чернявская, В.Е. Программа политической партии как персуазивный текст / В.Е. Чернявская, И.Ю. Логинова // Известия РГПУ им. А.И. Герцена. – 2005. – Т.5, № 11. – С. 64–75.
7. Виноградов, С.И. Язык газеты в аспекте культуры речи / С.И. Виноградов // Культура русской речи и эффективность общения. – М.: Наука, 1996. – С. 281–317.
8. Голоднов, А.В. Риторический метадискурс: основания прагмалингвистического моделирования и социокультурной реализации (на материале современного немецкого языка): монография / А.В. Голоднов. – СПб.: Астерион, 2011. – 344 с.
9. Паршина, О.Н. Российская политическая речь: Теория и практика / О.Н. Паршина; под ред. О.Б. Сиротининой. – 3-е изд. – М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2012. – 136 с.
10. Михалева, О.Л. Политический дискурс. Специфика манипулятивного воздействия / О.Л. Михалева. – М.: Либроком, 2009. – 252 с.
11. Филаткина, Г.С. Коммуникативные стратегии в политическом медиадискурсе президентов Венесуэлы, Эквадора, Бразилии (1999–2014): дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10 / Г.С. Филаткина; Моск. гос. ун-т им. М.В. Ломоносова. – М., 2015. – 265 л.
12. Алексеева, М.С. Прецедентные феномены в интернет-рекламе предприятий ресторанного бизнеса: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / М.С. Алексеева; Урал. гос. пед. ун-т. – Нижний Тагил, 2009. – 236 с.
13. Терских, М.В. Инструменты интертекстуальности в дискурсе социальной рекламы / М.В. Терских // Научный диалог. – 2017. – № 9. – С. 69–80.

Поступила в редакцию 10.06.2019 г.