

ТЕЛЕДИСКУРС: В ГАРМОНИИ С РЕКЛАМОЙ

На сегодняшний день существует большое количество публикаций, посвященных рекламе. При этом рассматриваются различные составляющие (язык, видеоряд, звук, факторы успешности, социальная окрашенность и др.) Нам бы хотелось обратить внимание на рекламу как неотъемлемую часть, полноправный компонент телевизионного пространства, теледискурса. Необходимо отметить, что реклама, главный источник существования телевидения, воспринимается зрителями как нечто инородное, как помеха, препятствующая просмотру. Происходит это по многим причинам. Мы не будем подробно останавливаться на данной проблеме, назовем только некоторые факторы, отрицательно повлиявшие на имидж рекламы. В первую очередь, это неверная языковая стратегия ведущих. Предваряющие рекламу реплики содержат лексемы «пауза», «прервёмся», «отвлечемся», реализующие производные семы «необязательность», «второстепенность». Маленькая бегущая строка имеет большую рекламную ценность, чем видеоряд, дистанцированный от ведущего его вступительными словами и не связанный со смыслом телепередачи. Другая проблема связана именно с плохой соотносённостью темы программы и рекламируемых товаров и услуг. Действительно, половину рекламируемых товаров трудно увязать с содержанием передачи, однако следует учитывать аудио-визуальные возможности телевидения: реклама может «вплестаться» не только по смыслу, но и по стилю, то есть она должна соответствовать эстетике передачи. Идеальный вариант – авторская реклама, снятая специально для данной программы. Во многих случаях это невозможно, поскольку рекламодатель приходит с уже готовым роликом и платит только за время и количество показов. Поэтому реклама идёт блоками, однотипными и всем надоевшими. Современные технологии позволяют создать вариативные ролики для разных каналов и даже программ. В том случае, когда это всё-таки не доступно, можно использовать другие методы, способствующие возникновению гармоничного дискурса. Рекламный текст не должен противопоставляться «основному», нарушать его целостность. Подобно тому, как тексты PR являются контекстом, благоприятной коммуникативной средой для объекта PR, текст программы может становиться системой координат, логично включающей рекламные объявления. В нашем телеэфире существует программа, где реклама не просто хорошо «вписывается» в дискурс, но представляет собой самоценный элемент, впоследствии даже воспроизводимый зрителями в повседневной жизни. Это трансляция боксёрских поединков на канале «1+1». Рассмотрим подробнее, каким образом достигается подобный результат.

Начнём с того, что в этих программах рекламируются две компании: «Nemiroff» и «Укртелеком». При этом форма подачи рекламы диаметрально противоположна. Так, рекламная стратегия «Укртелекома» традиционна и малоэффективна. В эфире звучит всегда один текст: «Генеральный спонсор показу товариство з обмеженою відповідальністю «Укртелеком». Безусловно, многократное повторение одной и той же фразы способствует произвольному запоминанию рекламируемого объекта. Но в нашем случае есть один существенный отрицательный фактор: весь репортаж ведётся на русском языке, реклама «Nemiroff» (далее – «N») также звучит по-русски, а, рекламируя «Укртелеком», комментатор переходит на украинский язык. Вследствие этого происходит отчуждение рекламного текста, нарушается целостность дискурса телепередачи. Напротив, реклама «N» разнообразна и органична по отношению ко всему дискурсу репортажа. Комментатор использует различные способы введения рекламного текста и, кроме того, варьирует сам текст. В начале программы ведущий просто озвучивает «домашние заготовки», заранее обдуманые фразы. Например, это может быть реклама-пожелание:

-Компания «N», наш постоянный генеральный спонсор, рад новой встрече с любителями бокса и желает в эти первые по-настоящему тёплые дни, чтобы расцвет и обновление затронули не только природу, но и жизнь каждого из Вас!

Подобный текст оказывает положительное эмоциональное воздействие на зрителей, а, следовательно, позитивно сказывается на имидже рекламодателя. Между потенциальными покупателями и фирмой-производителем складываются определённые отношения, основанные на доверии и симпатии, реклама не вызывает противодействия, отторжения.

По ходу программы часто используется рекламное информирование. Это одна из наименее агрессивных рекламных стратегий, поскольку воздействие на я-структуры потребителей

основано не на деформации, замещении определенных структур сознания, а только на их дополнении нужными сведениями:

-А я напоминаю вам, что трансляция осуществляется благодаря торговой компании «N», продукцию которой кроме нас с вами оценили по достоинству в 30 странах мира.

В данном примере информирование усилено синтаксической конструкцией обособленного дополнения, передающей произвольный

вывод, допущение, что зрители уже знакомы с рекламируемой продукцией. Иногда комментатор более категоричен:

-Генеральный спонсор трансляции торговая марка, чья продукция известна и любима в основном мужской частью населения Украины,

- Nemiroff!

Существенным в данном случае является синтаксическое оформление выражения. Представленная конструкция, где придаточное определительное предложение находится в препозиции, редко используется в устной речи. Однако в контексте спортивного комментария, когда зрители внимательно следят за развитием событий и ходом рассуждений комментатора, усложненная синтаксическая конструкция только обостряет внимание. Знание, усвоение которого требует затраты определенных усилий, занимает более прочное положение в структурах сознания. Это проявление «феномена приватизации» [Баранов 1990:16]. Категоричность, передаваемая лексемами «известна» и «любима», нормативна для рекламного дискурса и уже не воспринимается как когнитивная агрессия.

Реклама в конце программы отличается повышенной эмоциональностью:

-А я хочу ещё раз напомнить, что столь великолепное зрелище нам дарит генеральный спонсор торговая марка Nemiroff. Спасибо ей большое! Великолепное зрелище!

Комментатор в данной реплике как бы напрямую обращается к спонсору трансляции. Свою благодарность он выражает с помощью традиционного выражения «Большое спасибо», осложненного местоимением «ей» и непрямым порядком слов. Усложнение конструкции эксплицирует повышенную экспрессивность всей фразы. Кроме того, используя широко известную форму вежливости, постоянно употребляющуюся самыми разными слоями носителей языка, говорящий сближает зрителей и рекламируемую торговую марку, представляющуюся другом, партнером, приобретающую человеческие черты.

Особую позицию занимает сравнительно-сопоставительный способ введения рекламы. Элементами сравнения выступают боксёрский поединок и маркетинговая конкуренция. Происходящее в мире бокса проецируется в реальный мир, вследствие чего уже известное переосмысливается в новых терминах. Дискурс репортажа срачивается, переплетается с рекламой. Реклама при этом оживает, приобретает новые оттенки смысла. Например:

-В профессиональном боксе жесточайшая конкуренция. Каждый боксёр, выходя на ринг, желает победить. Высшая награда- стать первым. Кстати, Nemiroff, в жестокой кокурентной борьбе на российском рынке из четырёх представленных продуктов получил 2 золотые и 2 серебряные медали в номинации «лучший продукт года на российском рынке».

Рекламная информация в этом случае усваивается именно благодаря параллели, связывающей её с боксом. Слушающий ждёт, к каким выводам придёт комментатор, рассуждая о конкуренции в боксе, и проглатывает рекламу, не успевая включить противодействующие механизмы сознания. Реклама появляется неожиданно, и в этой внезапности заключается её эффективность, собственно содержание рекламного объявления второстепенно и может варьироваться.

В следующем примере сопоставляется способ развития событий на ринге и рост популярности торговой марки:

-Скорость, динамика этого поединка не уступает динамике развития генерального спонсора нашей трансляции компании Nemiroff!

Форма данного высказывания своей лаконичностью полностью соответствует содержанию. Говорящий произносит эту реплику чётко и быстро. Реклама производит впечатление лёгкой и ненавязчивой.

Рассмотрим ещё один пример:

-Что ж, пока бой равный и действия боксёров одинаковы. Трудно отдать кому-либо предпочтение. Но могу сказать одно, что лидерство на рынке нашего генерального спонсора трансляций компании N – это закономерное лидерство, а равных по классу компании N я пока не вижу.

Как видим, реклама снова вписывается неожиданно для зрителей. Особенно интересно, что произносится реплика с повествовательной интонацией, не выделяясь из общего хода репортажа. Говоря о боксе, комментатор вводит лексику, характерную для ситуации сравнения и таким образом создает контекст, подходящий для рекламного сообщения. Оформление рекламы как собственного суждения в данной конкретной ситуации усиливает её эффективность, поскольку комментатор, которому доверяют зрители, выступает здесь в качестве «лидера мнений» [Почепцов 2001:27].

Наибольший интерес представляют введения-экспромты, когда реклама не просто вплетается в монолог комментатора, а рождается в диалоге двух ведущих в результате языковой игры, как закономерное следствие каламбура, обыгрывающего слова напарника. Рассмотрим один из таких эпизодов.

А:- «Слишком ты прямолинейно действуешь», - говорят Варгасу.

Б:- Ну а я цілком прямолінійно хочу сказати, що ексклюзивний спонсор показу лідер операторів міжнародного зв'язку в Україні компанія «Утел».

Компания «Утел», очевидно, своего текста не предлагала, и ведущий использовал ту же стратегию, что и в случае с рекламой Nemiroff, т.е. свободную форму ввода рекламы, органичное включение в ткань дискурса. Интересно, что слово «прямолинейно» связывает рекламу не только с комментаторским диалогом, но и непосредственно с разговором на ринге, при этом образуется своеобразная трансдискурсивная связь. Это проявление «феномена совмещения события и описания» [Почепцов 2000: 275], свойственного телевидению. Такая реклама необычна и запоминаема.

В определённых ситуациях реклама, как возможность сменить тему, способствует более продуктивному развитию дискурса. Например:

А: - Феликс Тринидат – это боксёр... «вещь в себе». Вот разобрать,

чем он берёт, очень сложно даже хорошему специалисту. Он настолько неожиданный, и непредсказуемый, и нестандартный..., что трудно разобраться...

Б: -Да, как говорится в этих случаях, без чего-то не разберёшься. Ну и, кстати, напомню, что сегодняшнюю трансляцию вам подарила торговая марка Nemiroff наш постоянный генеральный спонсор!

В данном фрагменте появление рекламы вносит динамику в ход репортажа, прерывает рассуждения, зашедшие в тупик. Пытаясь оформить свою мысль, первый комментатор в одном высказывании использует три однокоренных глагола «разобрать», «берёт», «разобраться», два из которых передают значение «внести ясность» и при этом сам порождаемый дискурс такой ясностью не обладает. Это противоречие акцентируется репликой партнера, блестяще разрешившего ситуацию с помощью каламбура, основанного на семантической многозначности слова «разобраться». Во всем известной поговорке « без пол-литра не разберёшься» разговорное «пол-литра» заменяется неопределённым местоимением «что-то». Эта замена способствует усилению комического эффекта именно за счет актуализации значения неопределённости, соотносящего поговорку с предыдущей репликой и объясняющего появление рекламы. Таким образом, рекламное объявление воспринимается как объективно необходимое в данном контексте.

В заключение отметим, что создание необходимого контекста, а не только текста рекламы, способствует повышению эффективности рекламы и одновременно снимает зрительский негативизм. В качестве особенностей, способствующих гармонизации основного и рекламного текстов, можно назвать тенденцию к стилистическому единству этих текстов, частичное пересечение содержательных планов, появление структурирующей дискурс функции у рекламы.

Литература

1. Баранов А.Н. Что нас убеждает. (Речевое воздействие и общественное сознание).- М.:Знание, 1990-64с.
2. Почепцов Г.Г. Имиджелогия.-М.: «Рефл-бук», 2000-768с.
3. Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии двадцатого века.-М.: «Рефл-бук», К.: «Ваклер» – 2001.-352с.