

Инна Евдокимова

(Одесса)

ТАКТИКИ В УСТНОМ РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ: ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МАСКИ

У статті розглянута мовленнєва маска в якості тактики впливу на слухача, у якому маска служить засобом вербального перетворення в персонаж. Установлено, що усні рекламні дискурси раціонально розподіляти на інформаційні, впливові і переконуючі мовленнєві маски.

Ключові слова: мовленнєва маска, вплив, рекламний дискурс, персонаж.

The immediate aim of this article is to define the speech mask as a tactics of influence upon the listener, where a mask serves as means of verbal transformation into a character. It is stated that oral advertised discourses are reasonable to divide into informative, persuasive and suggestive speech masks.

Key words: *speech mask, tactics, influence, advertised discourse, character.*

Рекламный дискурс, являющийся одной из разновидностей дискурсов массовой коммуникации, в последние десятилетия стал объектом пристального внимания лингвистов. Вопросы воздействия в массовой коммуникации, развития новых коммуникативных технологий явились предметом многочисленных исследований (Т. Г. Добросклонская, А. А. Леонтьев, Л. В. Минаева, Г. Г. Почепцов, Е. Ф. Тарасов и др.).

Одним из эффективных способов воздействия в устном рекламном дискурсе является использование так называемых речевых масок. Речевая маска как филологический феномен привлекает внимание многих исследователей (Виноградов В. В., 2005; Винокур Т. Г., 1984; Голубева И. В., 2004; Земская Е. А., 1983; Иссерс О. С., 1999; Ильин И. П., 1998; Кузнецова Е. А., 2004; Лотман Ю. М., 1985; Плеханова Т. Ф., 2002; Попова Е. С., 2005; Стернин И. А., 2001; Тюпа В. И., 2002; Шмелева Е. Я., Шмелев А. Д., 1999), однако до сих пор в современной филологической науке не существует единой позиции относительно того, что же считать речевой маской. В каждой работе это явление определяется, исходя из конкретных потребностей исследования.

Актуальность работы определяется общей направленностью современных исследований на поиск новых способов изучения рекламного дискурса, связанных, прежде всего с суггестией устного дискурса.

Цель данного исследования заключается в рассмотрении подхода к речевой маске и выявлении видов речевых масок в англоязычном устном рекламном дискурсе.

Поставленная цель определила следующие **задачи исследования**: рассмотреть основные тактики рекламного дискурса; уточнить понятие речевых масок как одной из коммуникативных тактик устного рекламного дискурса; выделить виды речевых масок в англоязычном устном рекламном дискурсе.

Материалом исследования послужили 500 устных англоязычных рекламных телевизионных дискурсов, записанных с каналов спутникового телевидения CNN и Интернета (“Лучшие рекламные ролики”, Super Bowl commercials в формате wav., mp3) за период с 2002 по 2010 годы, общей продолжительностью 180 минут (скрипты объемом 200 страниц текста в стандартном печатном формате).

Как известно, тактика является решением одной из задач единой стратегической цели. Рекламные тактики также способствуют воплощению рекламных стратегий. Рекламная тактика “вычленяется по признаку одного единственного смысла, который

может быть выражен самыми различными вербальными и невербальными средствами” [3, с.13-14]. Таким образом, рекламная тактика характеризуется как некий “смысловой инвариант” [2], обретающий свою форму с помощью конкретного приёма, который опирается на огромные возможности языковой системы и видеоряда. Отсюда тактический приём следует понимать как конструктивный принцип организации вербальных и невербальных средств в рекламном дискурсе (РД). Например, тактическая задача *создания имиджа товара* решается при помощи приёмов *акцентирования* внимания адресата на наиболее привлекательных качествах товара, *гиперболизации* фактических качеств товара, или же *контаминации* – присоединения к рекламируемым качествам товара дополнительных ценностных характеристик (порошок не только хорошо отстирывает, но и не содержит хлор, а значит – не вреден для здоровья, препятствует возникновению известкового налета в стиральной машине, способствует воцарению спокойствия в семье и т.д.) [21]. В большинстве случаев эти приёмы являются имплицитными, так как адресат коммуникации программируется на приобретение рекламируемого объекта.

Исследуя приемы манипуляции, Г. Г. Почепцов отмечает, что рекламный текст воссоздаёт такой вариант мира, который искажает, гипертрофирует характеристики действительности посредством утрирования качеств рекламируемого объекта: “Если речь идёт о чае, то именно чай оказывается способным решить проблемы социального, а не физиологического толка <...> Мир иллюзий – это и есть мир рекламы” [18, с. 305]. При этом влияние рекламы на реальный мир огромно. Исследователь применяет к дискурсам паблик рилэйшнз, массмедиа и, в частности, к РД термин *коммуникативный инжиниринг*, определяя его задачи как создание и удержание такой картины мира, которая позволит нужным образом изменить реальность [19, с.6]. В рамках этой задачи Г. Г. Почепцов [20, с.408 – создание кода, встраивание в миф с.72-78; маски с.274-276; брэндинг с.194-196] выделяет ряд тактик, среди которых характерными для РД выступают *брэндинг* или “создание театра мечты” (дифференциация символического порядка, направленная на выделение товара из ряда сходных по качеству за счёт идеализации торговой марки), *создание имиджа* товара (подбор визуального ряда и языкового кода для рекламируемого товара, в частности, товара малоизвестной фирмы); *мифологизация* (встраивание рекламного сюжета по законам мифа, использование мифологем); и, наконец, *использование масок* (использование знаковых фигур, наиболее приближённых к объекту-товару – свидетеля, эксперта, знаменитости).

Несколько иной является классификация Е. С. Поповой, которая подходит к рассмотрению проблем манипуляций в РД, выделяя тактики “*Подмены целей*”, “*Надевания маски*”, “*Игры с мотивом*”. Эти тактики, по мнению исследователя, характерны для любого манипулятивного рекламного текста, так как они оказываются связанными с центральными фигурами рекламного коммуникативного события (адресатом и адресантом) и их отражением в тексте. С точки зрения риторики, “маска”, по мнению автора, равнозначна позиции автора текста [17].

Исходя из того, что настоящее исследование посвящено изучению речевых масок в РД, целесообразно более подробно остановиться на существовании тактики *надевания маски*. Маска является древнейшим приспособлением человечества. Защитный механизм маски издавна использовался как в ритуальных целях, так и в искусстве – в античном театре, в лицедействах Древнего Рима. Т. Моммзен указывает на то, что “хотя на участие в характерных фарсах с масками и смотрели как на невинные юношеские забавы, но появление на публичной сцене за деньги и без масок считалось настоящим позором < > [см. 20, с.76]. Маска является средством перевоплощения в персонаж; в мифологизированном сознании – обладает магической силой, влияет на ее носителя, ведь, скрывая лицо, она позволяет выдавать себя за другого. “Маска связана с радостью смен и перевоплощений..., с переходом, метаморфозами, нарушением естественных границ” [1, с.48]. В. И. Иванов в работе “Маска как элемент культуры” рассматривает маску как один

из важных элементов культуры с точки зрения теории знаков – семиотики. В статье ученый описывает различные варианты масок, существовавших на протяжении истории, выделяя при этом погребальные маски, зооморфные маски, маски мифологических существ, маски архаичного театра, карнавальные маски, маскарадные, цирковые клоунские маски, а также карнавальные маски в кино [8].

Римский писатель Гай Петроний утверждал: “Весь мир занимается лицедейством” [см. 26, с.468]. В наши дни рекламный ТД является одним из проявлений лицедейства и маска используется здесь как “роль”, “персонаж”, которые, благодаря вербальной составляющей, образуют так называемую “речевую маску”.

Речевая маска как филологический феномен привлекает внимание многих исследователей [4; 5; 6; 7; 9; 10; 13; 14; 15; 17; 22; 23; 24], однако до сих пор в современной филологической науке нет единой позиции по поводу того, что же считать речевой маской. В каждой работе это явление определяется, исходя из конкретных потребностей исследования.

В своем диссертационном исследовании М. В. Шпильман под “речевой маской” понимает такую коммуникативную стратегию, которая предполагает оппозицию собственного идиостиля языковой личности и стиля, присущего выбранной речевой маске. “Надевая” какую-либо речевую маску, человек как бы перевоплощается в иную языковую личность, временно исполняет роль этой личности. Имитация чужого речевого поведения включает иную манеру речи, иной лексикон и предполагает иную картину мира. При этом говорящий “перевоплощается” в другую языковую личность на основе собственных представлений о том, какой эта личность должна быть, и эти представления должны каким-то образом коррелировать с представлениями социума об образе данного коммуниканта. Автор работы утверждает, что коммуникативная тактика “речевая маска” выполняет следующие функции [25]: 1) манипулятивную; 2) имиджеобразующую; 3) игровую и 4) функцию самовыражения (самореализации).

В работе “Ораторская маска в судебной защитительной речи” Е. А. Кузнецова под ораторской маской понимает средство маскировки, перевоплощения ратора и отождествления аудиторией его самого с его маской, которые реализуются в языке-стиле, характеризующем социокультурный тип, являющийся основой маски. Исследователь выявляет семь типов масок [13]: 1) “фактолог”, 2) “правовед”, 3) “защитник”, 4) “повествователь”, 5) “гражданин”, 6) “проповедник”, 7) “обвинитель”, которые на основании свойственности/несвойственности содержанию судебной защитительной речи подразделяются на свойственные (первые три типа) и несвойственные (четвертый – седьмой тип) маски.

В диссертационной работе, направленной на исследование архетипов в кинематографе, К. С. Карчевская приходит к выводу, что сюжеты архетипов, свойственные мифологическим образам, широко используются на телевидении, и выделяет два вида архетипов [12]: доминантный мотив Героя и Тени (соответствует жанрам фильмов ужасов, боевиков, вестернов, детективов и комедии); доминантный мотив Анима-Анимус (актуализируется в основном в мелодраме). Заметим, что те же сюжеты используются в дискурсе телерекламы, при этом персонажи, в чьих образах воплощены архетипы, также являются масками.

Тактика “надевания маски” в рекламном ТД нацелена на устранение какой бы то ни было (социальной, психологической и т. д.) дистанции в “общении” с адресатом. Рекламист с помощью тактики “надевание маски” пытается завуалировать свои личные интересы и цели. Сознательно созданный им в рекламном тексте образ автора позволяет ему играть роль заботливого помощника, который во всем подчиняется интересам адресата. При этом роль заботливого помощника может осуществляться адресантом посредством целого ряда масок – информатора, комментатора, собеседника, советчика, эмоционального лидера, наставника, трибуна [16, с.276-288].

Композиция устного РД, его тональность, оценочность и другие текстовые категории во многом определяются *образом* автора (читай – маской), который, по аналогии с художественным произведением, не приравнивается к фигуре автора (т. е., рекламиста). В качестве носителя авторской речи может выступать: повествователь (безличное, неперсонифицированное повествование; в телевизионной рекламе – это “голос за кадром”, только по интонации, оценкам адресат может представить себе носителя речи, его жизненную позицию), рассказчик (условный персонифицированный образ, непосредственно обращается к зрителю с экрана и рассказывает о себе, окружающих, о событиях, в которых принимал участие) [17, с.13].

В устном РД рекламист сознательно создает для себя ту или иную “маску”, тем самым скрывая свои истинные мотивы. С точки зрения риторики, “маска” в данном случае равнозначна позиции автора текста, которая реализуется речевыми средствами. Мы говорим именно о “маске”, поскольку реклама относится к формам массовой коммуникации, создаваемым коллективом авторов.

Выбранная рекламистом “маска” позволяет скрыть коллективность создания дискурса и истинные цели адресанта, в то же самое время, конкретизируя отношение автора к адресату. Рекламист с помощью тактики “надевание маски” играет роль заботливого помощника, который во всем подчиняется интересам и целям адресата [17, с.19-20].

Особый интерес представляет изучение роли персонажа в рекламе. Опираясь на мнение Ю. Н. Караулова о том, что (литературный) герой является продуктивной моделью языковой личности [11], мы рассматриваем в качестве таковой персонажи РД, обозначив их термином “речевая маска”.

За основу классификации рекламных масок на телевидении взяты виды масок, выделенные Е. С. Поповой: информатора, комментатора, собеседника, советчика, эмоционального лидера, наставника, трибуна. На наш взгляд, данные виды масок в полной мере дают представление о существующем на американском телевидении рекламном дискурсе.

Необходимо отметить, что Е. С. Попова, рассматривая виды манипулирования с позиций теории коммуникации, описывает, не только часто, но и редко используемые маски. Некоторые маски из вышеприведенного списка являются, в сущности, разновидностями других масок. Так, собеседник иногда выступает в роли советчика и гораздо реже в качестве наставника, комментатор нередко предстаёт в рекламном диалоге эмоциональным лидером и очень редко – трибуном, но может быть и советчиком; информатор может “переходить” в советчика. Поэтому в качестве рабочей классификации, оптимально соотносящейся с целями нашего исследования, мы предлагаем выделить следующие виды рекламных масок: *информирующая (ИРМ), убеждающая (УРМ) и внушающая (ВРМ)*.

На наш взгляд, предложенная классификация представляется убедительной, поскольку каждая из вышеприведенных речевых масок обладает определёнными просодическими характеристиками, являющимися дифференцирующими. Данные о частотности употребления различных речевых масок в рекламном телевизионном дискурсе представлены в таблице 1.

Частотность употребления речевых масок в англоязычном устном рекламном телевизионном дискурсе

Вид маски	Информирующая	Убеждающая	Внушающая
Кол-во дискурсов			
500	105	185	210
(100%)	(21%)	(37%)	(42%)

Данные таблицы 1 позволяют констатировать, что ВРМ и УРМ представлены в речевом материале в большем объеме (42% и 37% соответственно) по сравнению с ИРМ (21%). Вышеупомянутые виды РМ характеризуются более широким диапазоном просодических средств, позволяющих осуществлять воздействие на адресата. Доминирование ВРМ и УРМ объясняется необходимостью достижения максимального эффекта рекламы, который осуществляется не только и не столько информированием, сколько логическим или эмоциональным воздействием на адресата.

Тактика использования маски опирается на существующее в массовом сознании представление о маске как о средстве перевоплощения в персонаж, о роли, которая закономерно включает в себя вербальную составляющую. Таким образом, понятие рекламной маски связывается с филологическим феноменом речевой маски, как средства превращения в другую языковую личность при помощи имитации её речевого поведения. Речевая маска широко используется в дискурсе юриспруденции, в кинодискурсе, где масками являются персонажи, воплощающие архетипные образы. В устном рекламном дискурсе маска равнозначна определенной позиции автора текста, реализуемой речевыми и другими средствами. В теледискурсе рекламы используются маски информатора, наставника, комментатора, собеседника, советчика, эмоционального лидера, трибуна, повествователя и т.д. Однако же для исследования просодических особенностей рекламных дискурсов более рационально деление речевых масок на информирующую, убеждающую и внушающую.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бахтин М. М. Творчество Франсуа Рабле и народная культура средневековья и ренессанса / М. М. Бахтин. – М. : Худож. лит., 1990. – 543 с.
2. Верещагин Е. М., Ротмайр Р., Ройтер Р. Речевые тактики “призыва к откровенности”. Еще одна попытка проникнуть в идиоматику речевого поведения и русско-немецкий контрастивный подход / Е. М. Верещагин, Р. Ротмайр, Р. Ройтер // Вопросы языкознания. 1992. – № 6. – С. 82-93.
3. Верещагин Е. М., Костомаров В. Г. В поисках новых путей развития лингвострановедения : концепция речеповеденческих тактик/ Е. М. Верещагин, В. Г. Костомаров. – М., 1999. – С. 13-14.
4. Виноградов В. В. О теории художественной речи / В. В. Виноградов. – М. : Высшая школа, 2005. – 287 с.
5. Винокур Т. Г. Стилевой состав высказывания в отношении к говорящему и слушающему / Т. Г. Винокур // Русский язык. Функционирование грамматических категорий: Текст и контекст. – М., 1984. – С. 135-154.
6. Голубева И. В. Фаина Раневская в письмах / И. В. Голубева // Русский язык: исторические судьбы и современность : II Международный конгресс исследователей русского языка : Труды и материалы, 2004: [Электронный ресурс]. – Режим доступа : // www.philol.msu.ru/~rlc2004/ru/abstracts/?id=24&type=rar
7. Земская Е. А., Китайгородская М. В., Розанова Н. Н. Языковая игра / Е. А. Земская, М. В. Китайгородская, Н. Н. Розанова // Русская разговорная речь. – М. : Наука, 1983. – С. 172-214.
8. Иванов В. И. Маска как элемент культуры / В. И. Иванов. – Режим доступа к статье : [Mask_Ivanov маска.htm](#)
9. Ильин Е. П. Стиль деятельности: Новые подходы и аспекты Текст. / Е. П. Ильин // Вопросы психологии. 1988. – № 6. – С. 85-94.
10. Иссерс О. С. Речевое воздействие в аспекте когнитивных категорий / О. С. Иссерс // Вестн. Омск, ун-та. 1999. – Вып. 1. – С. 74-79.
11. Караулов Ю. Н. Русский язык и языковая личность / Ю. Н. Караулов. – М. : Наука, 1987. – 261 с.

12. Карчевская К. С. Архетипы в кинематографе: культурологический анализ: автореф. дис. ... канд. культурол. наук : специальность 10.00.01 – теория и история культуры / Кристина Сергеевна Карчевская. – Санкт-Петербург, 2010. – 25 с.
13. Кузнецова Е. А. Ораторская маска в судебной защитительной речи” (на материале выступлений Ф.Н. Плевако) : дис. канд. филол. наук : 10.02.01 – русский язык / Евгения Алексеевна Кузнецова. – Барнаул, 2004. – 204 с.
14. Лотман Ю. М. Биография – живое лицо / Ю. М. Лотман // Новый мир, 1985. – № 2. – С. 228-236.
15. Плеханова Т. Ф. Текст как диалог / Т. Ф. Плеханова. – Минск: МГЛУ, 2002. – 253 с.
16. Попова Е. С. Структура манипулятивного воздействия в рекламном тексте / Е. С. Попова // Известия Уральского государственного университета. – 2002. – № 24. – С. 276-288.
17. Попова Е. С. Рекламный текст и проблемы манипуляции: Автореф... дис. канд. филол. наук : 10.02.01 – русский язык / Елена Сергеевна Попова. – Екатеринбург, 2005. – 27 с.
18. Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии двадцатого века / Г. Г. Почепцов. – М. : “Рефл-бук, К. : “Ваклер”, 2001. – 352 с.
19. Почепцов Г. Г. Коммуникативный инжиниринг : теория и практика / Г. Г. Почепцов. – К. : Альтерпрес, 2008. – 403 с.
20. Почепцов Г. Г. Медиа : теория массовых коммуникаций / Г. Г. Почепцов. – К. : Альтерпрес, 2008. – 408 с.
21. Реклама, основанная на имидж-стратегии. – Режим доступа к статье : http://money-gain.ru/image_strategy.htm
22. Стернин И. А. О понятии коммуникативного сознания / И. А. Стернин // Культура общения и ее формирование. Вып. 8. – Воронеж, 2001. – С. 55-59.
23. Тюпа В. И. Очерк современной нарратологии / В. И. Тюпа // Критика и семиотика. – Вып.5, 2002. – С. 5-31.
24. Школьник Л.С. Речевое воздействие : основные проблемы и исследования Текст / Л. С. Школьник // Проблемы организации речевого общения. – М., 1981. – С. 18-34.
25. Шпильман М. В. Коммуникативная стратегия “речевая маска” : на материале произведений А. и Б. Стругацких: дис. ...канд. филол. наук : 10.02.01 – Русский язык / Марина Владимировна Шпильман. – Новосибирск, 2006. – 229 с.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ СПРАВОЧНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

26. Бабичев Н., Боровский Я. Словарь латинских крылатых слов / Н.Бабичев, Я. Боровский. – М., 1998. – С. 468.