

УДК 81

М.Н. Черкасова, Л.Н. Черкасова

Ростовский государственный университет путей сообщения

г. Ростов-на-Дону, Россия

chercasovamn-rostov@rambler.ru

КОНФЛИКТОГЕННОЕ ПОЛЕ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСА: ТОЧКИ НАТЯЖЕНИЯ

[*Cherkasova M.N., Cherkasova L.N.*

Potential conflict field of advertising discourse: points of tension]

Advertising discourse is a special type of institutional discourse in media sphere. Its features are conflict potential, manipulation, impact, effect, pragmatic orientation which are required for today marketing activities as a form of communication between consumer and manufacturer. Advertising discourse has a conflict potential, thus advertising discourse suggests conflict field, its formation takes place in the result of assessed and expressive marks and pragmatic orientation of the text. Advertising discourse becomes the center of linguistic and law conflict: the discussion in the area of law is about brand name, protection of honor, reputation, inappropriate comparison, extremism, usage of somebody else's brand names. In present Russian advertising the points of tension are created according to the discourse features of the text. Interpretation of any text of advertising discourse differs from the analysis of other media texts due to the own laws of discourse organization.

Key words: conflict potential field, advertising discourse, points of tension, linguistic and law conflict, interpretation of the text.

Рекламный дискурс относится к типу институционального дискурса [5; 6], характерными чертами которого являются собственные цели (обусловленные прагматической направленностью самой рекламы – получение коммерческой прибыли), «статусно-ролевые отношения» (производитель – потребитель) и «трафаретность коммуникации» [5, с. 19]. Таким образом, речь идет о «стратегно-тактической организации дискурса», системе «культурно-исторически обусловленных специфических моделей поведения в рамках интерактивного сценария, направленных на достижение глобальной цели дискурса [6, с. 110].

Изучение и описание рекламного дискурса неразрывно связано с полипарадигмальностью [3]. С этой позицией нельзя не согласиться, так как реклама – это особый тип медиатекста, многомерный и многоаспектный. Е.С. Кара-Мурза [4], рассматривающая рекламный дискурс как текстовое воплоще-

ние рекламной коммуникации с точки зрения лингвоконфликтологии, справедливо отмечает и различные «профильные» рычаги институциональных дискурсов области масс-медиа: «для журналистики – Федеральный закон «О СМИ», для потребительской рекламы – ФЗ «О рекламе». Таким образом, речь идет о различных полях деятельности, различных «полях борьбы за власть», которые образуют часто «своего рода «плавильный котел», а «тексты, циркулирующие в различных институтах, могут быть несогласованными по своему содержанию, что приводит к затруднениям «межинституционального» диалога». Говоря о рекламе, нельзя не учитывать такие ее признаки, как конфликтность, манипулятивность, воздействие, прагматическую направленность, являющиеся объективно необходимыми для современной маркетинговой деятельности как формы коммуникации между производителем и потребителем.

Таким образом, можно говорить о существовании конфликтного поля рекламного дискурса, на котором сталкиваются интересы институциональных культур (политика, юриспруденция, журналистика и т.д.). Наряду с такими классифицирующими свойствами рекламы, как потенциальная конфликтность, манипулятивность, волюнтаристичность, необходимо рассматривать и оценочность рекламного текста, как единицы медийного пространства. Рекламный текст сам по себе оценочно маркирован (речь обычно идет о самом лучшем, по мнению рекламодателя товаре или услуге), но эта оценка может быть интерпретирована различным образом. В результате оценочности рекламы и его прагматической направленности и формируется конфликтное поле, точки натяжения которого связаны с нарушением профессиональной, личной, языковой этики (отход от грамматических, лексических, стилистических норм), что часто подается как языковая игра. Мы не будем судить категорично и говорить о натяжении конфликтного поля рекламного дискурса в таких примерах, как «Отдохни – сникерсни!», «Позвони предкам!». Речь идет о табуированной лексике, противоречащей и Закону о русском языке и Закону о рекламе. Языковая игра, употребление различных стилистически маркированных и экспрессивно окрашенных слов, оценочных выражений и есть стиль газет, радио и телевидения, но необходимо соблюдать паритет между дозволенным и недозволенным. В работе предпринята попытка рассмотреть конфликтное поле рекламного дискурса и точки его натяжения, способы и средства его создания, последствия и интерпретацию таких конфликтов.

Рекламный текст все чаще становится предметом судебных разбирательств. Спор в правовом поле идет по поводу бренда, о защите чести и достоинства, деловой репутации, оскорблении, некорректном сравнении, экстремизме, использовании товарных знаков. Возникают конфликты в результате интерпретации самих текстов, часто необходимо выявить подтекст или подтексты рекламного сообщения, в действие приводится весь когнитивный механизм, так как речь идет о совпадении или несовпадении точек зрения на сам текст [Подробно см.1]. Истцы и ответчики обращаются за помощью к лингвистам-экспертам. В процессе декодирования имплицитных смыслов текста и происходит установка на конфликт, реализуется конфликтогенный потенциал текста. А.А. Леонтьев и А.Ф. Лосев [7; 8] неоднократно подчеркивали, что каждый вычитывает то, что он хочет и способен вычитать из текста, как и вкладывать собственный смысл в то или иное слово, предложение, текст. В результате чего каждый человек строит свой мир по-разному и по-разному смотрит на действительность, воспринимая ее по-своему. Отсюда следует, что потенциал конфликта уже заложен в самом языке, в вариантах интерпретации.

Изучение конфликтогенного поля рекламного текста с точки зрения теоретического и прикладного характера актуально по следующим причинам:

1. потенции языковой системы позволяют выявить закономерности устройства конфликтогенного текста вообще и рекламного в частности;
2. необходимо диагностировать и дифференцировать конфликтогенные единицы рекламного текста на всех уровнях языка;
3. осознанное умение создавать или не создавать конфликтогенный текст имеет ярко выраженную прагматическую направленность, выражающуюся в тактике дискредитации и умении избежать конфликтных ситуаций, что необходимо для рекламного дискурса (в противном случае речь идет об упущенной выгоде);
4. идентификация конфликтогенных элементов в различных текстах актуальна для теории и практики лингвистической экспертизы.

Составители рекламных текстов неизбежно сталкиваются с дилеммой: с одной стороны надо показать товар как самый лучший, но с другой стороны – сделать это надо корректно, не задевая деловую репутацию конкурентов. Текст должен быть ярким, запоминающимся, оформленным по законам литературного языка.

Приведем пример слогана, который, на наш взгляд, уже «заряжен» на конфликт. В рекламном тексте мебельного магазина N «Итальянский диван лучше шведских двух» при помощи относительных прилагательных (итальянский и шведский) происходит не просто номинация по национальному признаку (итальянец и швед), идет номинация страны-изготовителя. В этом случае можно говорить об аллюзии (шведская ИКЕА, пользующаяся популярностью благодаря демократичным ценам). Категоричность этого утверждения «Итальянский диван лучше шведских двух» усиливается и моделью русской поговорки «Старый друг лучше новых двух», построенной по принципу параллелизма. Таким образом, короткий текст рекламного слогана формирует точку напряжения поля в результате столкновения этических норм (могут быть оскорблены чувства шведов как нации и шведской компании как мебельного бренда мирового масштаба).

Разница интерпретаций может возникать на основе ассоциативно-информационных знаний и социально сформированных представлений. Например, размещенный в Швейцарии рекламный слоган Сбербанка «Sochi today. The world tomorrow» («Сочи сегодня. Завтра весь мир») эксплицитно отражает вербальное сопоставление г. Сочи, в котором происходило событие мирового масштаба – Олимпиада, и целого мира. Семантическое объединение основано на противопоставлении: Сочи – мир, сегодня – завтра. Авторская оценка выражена в расширении значения: «город» равен «мир». В результате такой трансформации происходит реализация лексико-семантических вариантов: 1) МИР как «человеческое общество, объединенное определенным общественным строем, культурными и социально-историческими признаками»; 2) МИР как «Земной шар, Земля со всем существующим на ней... Окружающее общество, люди». Помимо этого, в словах СЕГОДНЯ-ЗАВТРА формируется новая темпоральная сема константы (продолжительность или постоянство утверждения), провозглашаемая в слогане. Несмотря на объяснение Сбербанка, что рекламная фраза отражает целостную картину мира и привлекает внимание к Олимпиаде, слоган приобрел негативную окраску и не только не выполнил аттрактивно-манипулятивную функцию, но создал ситуацию конфликта и сформировал отрицательное отношение реципиента. Таким образом, в результате реализации национально-культурного компонента на фоне ассоциативно-информационных знаний и социально-политических представлений происходит натяжение поля рекламного дискурса. Во избежание таких конфликтных интерпретаций осо-

бенно на фоне антропологического подхода к речевой коммуникации необходимо учитывать и «переход от анализа «стабильного» значения слова к рассмотрению изменчивого содержания высказывания» [2, с. 53] и рассматривать потенциальные возможности речевого сообщения и интенцию автора.

Подобные ситуативно обусловленные смысловые конфликты нередко приводят к запретам на употребление слогана. Особенно если в семантику слогана включается фактически не подтвержденная или противоречащая истине сема, которая, имманентно противопоставлена другим видам товара или продукта. В результате подобной маркированности слоган шведской корпорации Volvo, представляющий автомобиль Volvo XC60 как «самый безопасный в мире» и одновременно содержащий сему «самый безопасный, т.е. безопаснее всех», стал объектом судебного иска со стороны японской компании Toyota. Тестовая экспертиза как по европейским стандартам (Euro NCAP), так и по американским (Insurance Institute for Highway Safety – IIHS) не подтвердила исключительную надежность и безопасность Volvo XC60, тем самым дав обоснование для наложенного на компанию Volvo штрафа в размере \$140 000. Тем не менее, актуализированный в Швеции слоган (The safest Volvo ever) неоднозначен. Наличие наречия *ever*, значения которого лексикографически закреплены как 1) всегда; 2) когда-нибудь, определяет появление некоего условия для безопасности автомобиля. Таким образом, двойной маркированный смысл и потенциальная семантическая неоднородность слогана спровоцировали серьезные претензии со стороны конкурирующей компании. Действительно, лингвистический анализ рекламного текста или рекламной фразы основывается на выявлении новых значений, появлении необычных коннотаций. Подтекст высвечивает информацию с потенциально конфликтными ассоциативными рядами.

Одной из точек натяжения рекламного поля может выступать и неточное употребление лексической единицы. Кроме случаев косвенного использования в рекламе манипулятивной составляющей, согласно Федеральному Закону о рекламе запрещено использовать лексику, вводящую в заблуждение, формирующую неверное или ложное представление у потребителя. Так, например, в июле 2008 г. ФЗ о рекламе запретил использовать слова «вылечивает» и «лечит» в рекламных текстах БАДов (биологические активные добавки), и такие слоганы, как «АртроФон – Лечение заболеваний суставов»,

«БАД Биобаланс Что лечит: ...», «БАД «Тяньши» от всех болезней. Опыт лечения...», «БАД – это не лекарства, не средство лечения» были квалифицированы как недобросовестная и ненадлежащая реклама.

При анализе конфликтного текста важны все составляющие информационного поля. Разногласия по поводу рекламы нового автомобиля Concept ActiveE немецкой компании BMW демонстрируют, на наш взгляд, надуманные опосредованные причинно-следственные отношения между явлениями и предметами. Когда немецкая компания по производству автомобилей марки BMW заявила об исключительности своего продукта – автомобиля Concept ActiveE, как автомобиля, абсолютно не загрязняющего окружающую среду, специальная организация Великобритании, осуществляющая надзор за рекламной продукцией, определила эту информацию как не соответствующую истине. И рекламный текст *«Concept Active E – первый автомобиль, который подзаряжается исключительно от электричества. Благодаря своим эксплуатационным способностям, а также нулевому выбросу CO₂ во время езды, Active E меняет представление об эффективной динамике автомобилей BMW»* была признана ложной, т.к. несмотря на тот факт, что данный автомобиль заряжается от розетки и не выбрасывает в воздух углекислый газ, вред от электростанций, вырабатывающих этот ток при сжигании каменного угля, несомненен. В рекламном утверждении и заключении экспертов прослеживается несовпадение фактического смысла и вывода, так как при анализе не было учтено словосочетание «во время езды», а ведь оно и определяет границы смыслового пространства рекламной фразы.

Приведем пример практического использования лингвистических знаний при анализе рекламного текста в контексте конфликтной ситуации. В печатном издании «Деловой квартал» (Ростов-на-Дону) № 16 (209) от 20.08.2012 была размещена реклама интернет-сайта www.donnews.ru., представляющая собой рисунок (рыба на газете со стоящей рядом кружкой со светло-коричневой жидкостью) и печатный текст Don News Ростовское агентство новостей Газета – под рыбу хорошо, а для рекламы плохо. Заяви о себе в интернете www.donnews.ru НОВОСТИ С ПЕРЧИНКОЙ РЕКЛАМА НА ПОРТАЛЕ (863) 267-85-35, 267-46-53.

В качестве истцов выступил ряд печатных СМИ, а ответчиком – Интернет-издание. Претензии сводились к тому, что в рекламе содержалось некор-

ректное сравнение двух товаров: газеты и интернет-сайта. В результате этого у читателя, по мнению истцов, формировалась негативная оценка печатных СМИ, в частности, конкретных местных печатных изданий, подавших иск к агентству «Дон Ньюс». Были выделены спорные моменты, касающиеся некорректного сравнения двух товаров (газеты и Интернет-сайта), в результате которого формируется общая негативная оценка средства массовой информации – газеты – по отношению к Интернет-сайту.

Для разрешения лингвоправового конфликта была использована следующая схема анализа: общая характеристика рекламного текста и структуры предложения (предложений), моделирование реконструкции предложений, характеристика объектов сопоставления. Остановимся на некоторых моментах анализа:

1. В рекламном тексте содержится предложение «Газета – для рыбы хорошо, а для рекламы плохо», построенное по модели уже имеющихся в русском языке устойчивых выражений, содержащих сравнения и противопоставления: «Что русскому хорошо, то немцу – смерть» (русский – немец; хорошо – смерть), «в гостях хорошо, а дома лучше» (гости – дом; хорошо – лучше). Употребляемые антонимы хорошо – плохо/ хороший – плохой имеют высокую частотность в устойчивых выражениях русского языка (лучше мало, да хорошо, чем много, да плохо; плохой сватается – хорошему путь указывает; хорошему – везде хорошо, плохому – везде плохо [11]).

2. Реконструкция предложения «Газета – для рыбы хорошо, а для рекламы плохо», а именно введение второй раз слова «газета» и замена союза (а – но) приводит к созданию такого предложения «Газета – для рыбы хорошо, но газета – для рекламы плохо». Таким образом, идет сопоставление рыбы и рекламы с использованием газеты, противопоставляется газета с рыбой и газета с рекламой. Ключевая позиция слова «газета» подчеркивается и шрифтовым выделением. При этом газета для рыбы со знаком плюс, а газета для рекламы со знаком минус, что подчеркивается словами «хорошо» и «плохо» соответственно. Анализ значений единиц «плохой», «плохо» и «хороший», «хорошо» базируется на лексикографической характеристике: плохой – 1) обладающий отрицательными качествами или свойствами; не отвечающий полностью своему назначению; против [9]; хороший – 1) обладающий положительными качествами, свойствами, вполне отвечающий своему назначению [там же].

В предложении «Газета – для рыбы хорошо, но газета – для рекламы плохо» дается функциональная характеристика газеты для рыбы и для рекламы, которую газета выполняет (это хорошо) или не выполняет (это плохо). Предложенная иллюстрация демонстрирует рыбу, закрывающую печатный текст, причем текст рекламного характера, о чем свидетельствуют фрагменты текстов-заголовков «Продается рояль», «Потерялась», «Нужна ...», «...свинья». Исходя из конкретного рекламного текста, включающего и визуализацию слогана «Газета – под рыбу хорошо, а для рекламы плохо» – иллюстрацию (рисунок), можно сделать вывод, что в этом конкретном случае, который представлен на рисунке, реклама в газете свою функцию не выполняет, т.к. она просто не видна и не отвечает полностью своему назначению или выполняет свою функцию плохо.

3. Вторая часть рекламного текста «Заяви о себе в интернете» – это предложение побудительного характера, в котором реализована волюнтаривная функция рекламного сообщения. Предложение оформлено по законам и средствами русского литературного языка, без шрифтовых выделений. Заглавная буква маркирует начало предложения. Слово интернет написано строчными буквами. При анализе текстового фрагмента из рекламы ДонНьюс «Газета – под рыбу хорошо, а для рекламы плохо Заяви о себе в интернете» речь идет о двух объектах: газета (как материальный носитель информации, печатный орган, о чем свидетельствует иллюстрация) и интернет. Таким образом, анализируемая реклама предлагает заявить о себе, о своей фирме, товаре и т.д. в глобальной компьютерной сети Интернет, которая не принадлежит какому-то физическому или юридическому лицу и не является товаром или продуктом деятельности, предназначенной для продажи, обмена или иного введения в оборот [10. Статья 3 П.3]. Кроме всего прочего, существует практика печатных и электронных версий газет. Например, газета «Молот» и электронные версии на сайте <http://www.molotro.ru/> или печатная версия газеты «Аргументы и Факты» и <http://www.aif.ru/number/numbers> и т.д.

Последующая реконструкция текста (замена «интернет» на «сайт ДонНьюс») выглядит следующим образом: «Газета – под рыбу хорошо, а для рекламы плохо. Заяви о себе на сайте ДонНьюс». При этом сравнивается газета как товар вообще (генерализация) и определенный интернет-сайта (детализация). В этом случае, возможно, речь шла бы о некорректном сравнении

товаров (газеты как печатного органа вообще и определенного сайта). Но в предложенном рекламном тексте противопоставляются:

1. Газета как общее понятие для рыбы и газета как общее понятие для рекламы.
2. Газета как общее понятие и Интернет.

Такой рекламный прием используется нередко в СМИ: обычное чистящее средство, порошок и т.д. и рекламируемое. В анализируемом случае, речь идет о газете вообще и об интернете вообще, никаких отсылок и ассоциаций с конкретными СМИ не приводятся. Наличие реквизитов рекламодателя предполагается на продаваемой рекламной площади, о чем и свидетельствуют графические знаки: название фирмы; DonNews Ростовское агентство новостей; адрес в интернете www.donnews.ru; телефон (863) 267-85-35, 267-46-53». Кроме этого, рекламодатель, DonNews Ростовское агентство новостей призывает не только размещать рекламу в интернете, но и читать новости и на своем портале, о чем свидетельствует текст «НОВОСТИ С ПЕРЧИНКОЙ», что не противоречит закону о рекламе.

Анализ конфликтных ситуаций позволил сделать выводы:

1. Рекламный дискурс предполагает наличие конфликтогенного поля, формирование которого происходит в результате оценочной и экспрессивной маркированности и прагматической направленности текста;
2. В современной российской рекламе точки натяжения формируются в результате нарушения норм различного характера (языка, этики и т.д.);
3. Разрешение лингвоправового конфликта возможно с учетом дискурсивных характеристик самого рекламного текста, так как интерпретация текста рекламного дискурса отличается от анализа текстов других дискурсов медийной сферы в силу собственных законов организации дискурса.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Александрова М.И.* Когнитивно-прагматический аспект репрезентации подтекста в повествовании от первого лица. // Гуманитарные и социальные науки. 2012. № 6.
2. *Гришечко Е.Г.* Определение понятия речевого воздействия и виды этого воздействия. // Гуманитарные и социальные науки. 2008. № 4.

3. *Кайрамбаева А.Ж.* Полипарадигмальное описание рекламного дискурса (на материале наружной рекламы г. Павлодар) // автореферат дис. канд. филол. Наук. Кемерово, 2012.
4. *Кара-Мурза Е.С.* Конфликт норм как объект русистики и лингвоконфликтологии (на материале рекламных текстов) http://konference.siberia-expert.com/publ/doklad_s_obsuzhdeniem_na_sajte/kara_murza_e_s/2-1-0-75.
5. *Карасик В.И.* О категориях дискурса // Языковая личность: социолингвистические и эмотивные аспекты: Сборник научных трудов ВГПУ; СГУ. Волгоград, 1998.
6. *Кочетова Л.А.* Динамика стратагемно-тактической организации рекламного дискурса. Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота. 2013. № 3 (21): в 2-х ч. Ч. II.
7. *Леонтьев А.А.* Слово в речевой деятельности. М., 2006.
8. *Лосев А.Ф.* Философия имени. Бытие. Имя. Космос. М., 1993.
9. Словарь русского языка Т.3: в 4-х т. АН СССР. Ин-т рус.яз. // Под ред. А.П. Евгеньевой. М., 1987.
10. ФЕДЕРАЛЬНЫЙ ЗАКОН от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 18.07.2011) "О РЕКЛАМЕ" (ФЗ).
11. Фразеологический словарь русского языка // Под ред. А.И. Молоткова. М., 1986.

REFERENCES

1. *Alexandrova, M.I.* Cognitive-pragmatic Aspect of Representation in the First-person Narrative Subtext. Humanities and Social sciences. 2012. N6. Pp. 145-155.
2. *Grishechko E.G.* Definition of Speech Impact and the Types of this Impact. Humanities and Social Sciences. 2008. N 4 p.53-58.
3. *Kayrambaeva A.J.* Multiparadigmatic Description of Advertising Discourse. Kemerovo, 2012.
4. *Kara-Murza E.S.* Conflict of Rules as an object of Russian Linguistics and Lingvokonfliktology (on the basis of advertising texts)

http://konference.siberia-expert.com/publ/doklad_s_obsuzhdeniem_na_sajte/kara_murza_e_s/2-1-0-75.

5. *Karasik V.I.* About Categories of Discourse // Linguistic Personality: Sociolinguistics and Emotive Aspects: Volgograd: Peremena, 1998.
6. *Kochetova L.A.* Dynamics of Stratagemical Tactical Organization of Advertising Discourse. Philology. Theory and Practice, Tambov:Gramota, 2013. Number 3 (21): in 2 parts Part II. C. 109-115.
7. *Leontiev A.A.* Word in the Speech Activity. M. KomKniga. 2006.
8. *Losev A.F.* Philosophy of the Name. Genesis. Name. Space. M., 1993.
9. Russian Dictionary: ed. A.P. Evgeneva. M.: RL, V.3. 1987.
10. Federal Law from 13.03.2006 (18.07.2011) "About Advertising" .
11. Russian Dictionary of Idioms. Ed. A.I . Molotkov. M. RL.1986.

3 июня 2014 г.
