

## ДАВЛЕНИЕ ДИСКУРСА И ВЫБОР СТРАТЕГИИ ВОЗДЕЙСТВИЯ В МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЯХ

### DISCOURSE PRESSURE AND PERSUASIVE STRATEGY SELECTION IN MARKETING COMMUNICATIONS

*Пирогова Ю.К. (adv-pirogova@yandex.ru), РЭА имени Г.В. Плеханова, ГУ-ВШЭ*

В статье рассматривается процесс вербализации серии маркетинговых сообщений, образующих особое коммуникативное единство – кампанию маркетинговых коммуникаций. Анализируются разнообразные факторы данного дискурса, влияющие на выбор адресантом комбинации стратегий коммуникативного воздействия.

Дискурс маркетинговых коммуникаций редко становится объектом пристального внимания специалистов по семиотике и лингвистике, хотя отдельным его составляющим, в частности рекламе, посвящено немало исследований. Главной причиной этого, по-видимому, является особое внимание к отдельному сообщению, которое традиционно для этих наук, и недооценка значимости более крупных коммуникативных единств, в рамках которых создается адресантами и интерпретируется адресатами отдельное сообщение. Особенностью дискурса маркетинговых коммуникаций является функционирование в нем особого типа коммуникативного единства – **кампании**<sup>1</sup>, состоящей из серии взаимосвязанных сообщений, предъявляемых адресатам по четко заданной схеме, взаимно усиливающих друг друга и создающих комплексное воздействие.

Под термином «маркетинговые коммуникации» понимаются коммуникации, направленные на продвижение товара на рынке: рекламные и PR-коммуникации, коммуникации знаков идентификации торговых марок (названия, фирменного стиля, упаковки), коммуникации в местах продаж, промо-коммуникации, коммуникации событийного маркетинга и другие.

Одно из основных понятий данной статьи – это понятие стратегии коммуникативного воздействия, которое может рассматриваться как видовое по отношению к понятиям «коммуникативная стратегия» и «дискурсивная стратегия», используемым представителями когнитивных наук ([Маккьюин, 1989; Иссерс, 2002] и др.). В основе этих понятий лежат идеи планирования процесса коммуникации в соответствии с поставленной коммуникативной целью и прогноза (или контроля) будущей ситуации как результата коммуникации. Представляется возможным конкретизировать данное понятие применительно к дискурсу маркетинговых коммуникаций.

Под **стратегией коммуникативного воздействия** в дискурсе маркетинговых коммуникаций условимся понимать план воздействия на адресатов посредством одного или нескольких взаимосвязанных сообщений, построенных на основе контролируемого выбора, структурирования и подачи в сообщениях информации об объекте, соответствующей целям эффективного продвижения этого объекта на рынке.

Для выделения различных стратегий коммуникативного воздействия в данной статье используются прагматические основания. Проводится систематизация значимых постоянных дискурсивных факторов, выявляется их вклад в коммуникацию, проводится интен-анализ коммуникативной деятельности разработчика сообщений. На основе анализа типовых практических целей инициатора коммуникации (заказчика) и типовых заданий на разработку маркетинговых сообщений выделяются основные коммуникативные цели<sup>2</sup>: формирование знания представителей целевой аудитории о товаре, позитивного отношения к нему и намерения приобретения. Указанный комплекс коммуникативных целей может считаться основным, поскольку он связан с практическими целями заказчика и в стандартных для данного дискурса исследованиях разработчик сообщений контролирует достижение именно этих коммуникативных целей. Стратегии, направленные на достижение этих целей назовем позиционирующими (они отвечают за нужное заказчику позиционирование товара в сознании целевой аудитории).

В процедуре дальнейшего анализа учитывается, что разработчик сообщений стремится достичь основных коммуникативных целей в условиях влияния на коммуникацию дискурсивных факторов, затрудняющих и ослож-

<sup>1</sup> На значимость исследования кампании как особого вида коммуникации указывал, в частности, Ч. Ларсон [Larson, 1992]. Семантико-прагматический и структурный анализ рекламных кампаний представлен в статье [Пирогова, 2004].

<sup>2</sup> В данной статье мы опираемся на понятия успешности коммуникативного акта, коммуникативных и практических целей, сформулированные в работе [Городецкий, 1989], а также на анализ типовых целей маркетинговых коммуникаций в монографии [Percy, Elliott, 2005] и других работах.

няющих коммуникацию. Игнорирование этих факторов адресантом приводит к коммуникативным неудачам. Последовательный учет этих факторов и постановка дополнительных коммуникативных целей позволяет ему точнее планировать коммуникативное воздействие и прогнозировать результат коммуникации. Среди дополнительных целей выделяются прежде всего те, которые связаны с фактором адресата. Так, при разработке сообщения адресант должен учитывать условия коммуникативного контакта с адресатами и особенности обработки ими маркетинговых сообщений (применительно к русскоязычному дискурсу эти особенности исследуются компаниями Comcon, ROMIR и др.): стремление избежать воздействия маркетинговых сообщений, кратковременность контакта, фрагментарное восприятие сообщений и недоверие к источнику информации. Поскольку это создает препятствие для достижения основных целей, адресант ставит дополнительные цели, а именно цели оптимизации сообщения для преодоления этих коммуникативных барьеров. Назовем коммуникативные стратегии, направленные на преодоление указанных неблагоприятных факторов, оптимизирующими стратегиями. Важно принять во внимание также, что в данном дискурсе во взаимодействие включены не только разработчик сообщений и целевая аудитория, но и инициаторы коммуникации, представители масс-медиа, конкуренты, представители органов регулирования и саморегулирования и др. Их ролевые позиции и интересы отражены в различных документах (законах, этических кодексах, договорах, сметах и т.д.). Все это существенно влияет на коммуникацию, создавая риски отклонения разработанного сообщения, появления запрета на его размещение, его опровержения и штрафных санкций. Соответственно, адресант вынужден учитывать эти риски и по возможности свести их к минимуму. Направленные на достижение этих дополнительных целей стратегии назовем корректирующими.

Таким образом, на основе прагматического анализа значимых факторов дискурса выделяются стратегии трех типов<sup>3</sup>:

**1. позиционирующие стратегии**, т.е. стратегии, направленные на формирование в сознании адресата позиции и планируемого восприятия объекта продвижения;

**2. оптимизирующие стратегии**, т.е. стратегии, направленные на повышение эффективности воздействия сообщения или серии сообщений на адресата в неблагоприятных условиях коммуникации;

**3. корректирующие стратегии**, т.е. стратегии, направленные на согласование воздействующего потенциала сообщения или серии сообщений с ограничениями, связанными с ролевыми позициями других значимых субъектов данного дискурса, помимо адресанта и адресата (т.е. с правовыми и этическими нормами, предпочтениями заказчика сообщения, выделенным им бюджетом и т.п.);

Позиционирующие стратегии направлены на то, чтобы добиться фиксации идентичности товара в сознании целевой аудитории, предотвратить его смешение с другими товарами и задать нужное восприятие его как потребительской ценности. Для этого используются дифференцирующие, ценностно-ориентированные и некоторые другие виды стратегий. Заметим, что установление связи определенного объекта со значимыми для целевой аудитории ценностями необходимо для превращения его в товар (товар определяется в маркетинге как набор ценностей для потребителя) и тем самым для появления маркетингового предложения, способного мотивировать покупательское действие. В позиционирующих стратегиях ценности прочно соединяются с товаром и используются не для аргументирования маркетингового предложения, а для его формулирования.

Оптимизирующие стратегии помогают усилить воздействие сообщения на адресата в неблагоприятных условиях коммуникации. Они призваны помочь целевой аудитории быстрее заметить сообщение, воспринять его значимость, уделить ему больше внимания, облегчить его понимание и запоминание, сделать его убедительнее, поддержать в восприятии адресатов связь различных сообщений одной серии. В частности, в предыдущих статьях были выделены стратегии повышения распознаваемости сообщения, его притягательной силы и читаемости, стратегии аргументирования, мнемонические стратегии и другие. Так, стратегии повышения распознаваемости сообщения используются, чтобы облегчить адресатам восприятие информации о торговой марке, товарной категории и теме сообщения при кратковременном контакте с ним (на тактическом уровне для этого используются различные вербальные и невербальные приемы повышения уровня коммуникативной выделенности названия марки и знаков товарной категории). Стратегии аргументирования служат для преодоления недоверия адресата к источнику информации и повышения убедительности сформулированных маркетинговых предложений (на тактическом уровне в качестве приемов аргументации могут использоваться ссылка на результаты исследований, авторитетное мнение эксперта, демонстрации «до и после использования» и др.).

Чтобы спланированный коммуникативный акт состоялся и не привел к рискам возникновения штрафных санкций, используются корректирующие стратегии. К числу корректирующих стратегий относятся, в частности, стратегия ослабления силы утверждения и стратегия создания истинностной неопределенности. К примеру, будущее время глагола в слогане поисковой системы Яндекс делает утверждение нефальсифицируемым:

<sup>3</sup> Дальнейшая типологизация стратегий позиционирующего и оптимизирующего типа, а также анализ их использования представлены в статье [Пирогова, 2001].

(1) «Яndex. Найдется все».

В случае отсутствия поисковой выдачи даже появляется дополнение:

(2) «Яndex. Найдется все. Со временем».

Для дискурса маркетинговых коммуникаций характерна **компрессия**: одно и то же сообщение обычно совмещает в себе реализацию нескольких коммуникативных стратегий, соотнесенных с различными целями – как основными, так и дополнительными. Компрессия стратегий приводит также к тому, что на тактическом уровне им может соответствовать один и тот же коммуникативный прием. Конкретные тактические приемы могут использоваться для реализации различных стратегий, поэтому невозможно жестко «закрепить» конкретный класс приемов только за данной стратегией, хотя вероятностные связи прослеживаются. Многозначность, к примеру, часто используется для повышения притягательной силы сообщения (оптимизирующие стратегии), но может применяться разработчиком и для контролируемого снижения истинностной определенности (корректирующие стратегии). Ссылка на результаты независимых исследований обычно используется как прием аргументации, направленный на повышение доверия адресата (оптимизация воздействия). Однако это может быть и информация, всего лишь отражающая формальный учет адресантом требований закона (корректирующая стратегия), если она подкрепляет оценочное суждение в превосходной степени и представлена в коммуникативно не выделенной позиции (мелкий трудночитаемый шрифт, кратковременность предьявления на экране).

Намеченное выделение различных стратегий внутри каждого из трех типов опирается на дальнейшую систематизацию прагматических факторов, являющихся неотъемлемой составляющей данного дискурса, а также учет влияния этих факторов на намерения и коммуникативное поведение адресанта. Однако объем статьи не позволяет обсудить это подробнее.

Как было отмечено выше, разработчик маркетинговых сообщений оказывается под давлением разнообразных дискурсивных факторов, заставляющих его тщательно продумывать и модифицировать содержание маркетинговых сообщений, способ организации информации в них, а также структуру целой кампании. Невнимание к этим факторам ведет к коммуникативным неудачам. Это позволяет ввести понятие «давление дискурса». **Давление дискурса** – это совокупное действие разнообразных факторов дискурса, определяющее различие между гипотетическим сообщением, соответствующим исходным (основным) коммуникативным целям адресанта сообщения, и реальным сообщением / сообщениями, успешно выполняющим воздействующую функцию в данном дискурсе.

Очевидно, что любой дискурс оказывает давление на адресанта и детерминирует характеристики создаваемого им сообщения. Этот круг вопросов с использованием различных терминов обсуждался представителями филологических, социологических и психологических наук (М.М. Бахтиным, Ж.Бодрийяром, П. Бурдьё и др.) Так, социолог П. Бурдьё, анализируя телевизионную коммуникацию, ввел понятие «социального поля» как структурированного социального пространства и рассуждал о детерминации действий участников социального поля «со стороны сил, вписанных в эти поля» [Бурдьё, 2002, 108-109]. Он подчеркивал: «Чем лучше мы понимаем, как функционирует определенная социальная среда, тем яснее становится, что составляющие ее люди манипулируемы в той же степени, что и манипулируют» [Бурдьё, 2002, 29]. Обозначенный круг явлений затрагивается и в различных теориях дискурса. По-видимому, дискурсы различаются количеством и силой факторов, ограничивающих свободу реализации коммуникативных намерений адресанта. Для дискурса маркетинговых коммуникаций такие факторы многочисленны и весомы: особенности объекта продвижения и его предшествующих коммуникативных кампаний, конкуренты и их коммуникация, образ адресата в восприятии адресанта, планируемые средства распространения сообщений, время и места контактов, коммуникативные барьеры, отведенный заказчиком бюджет, сроки исполнения заказа, правовые и этические ограничения и другие. Все они в той или иной степени усложняют и модифицируют исходные цели коммуникации. Поэтому изучение стратегий коммуникативного воздействия в исследуемом дискурсе, на наш взгляд, невозможно без понимания факторов дискурсивного давления.

Рассмотрим феномен дискурсивного давления как на примере анализа отдельных сообщений, так и на примере анализа целой кампании.

Содержание и риторика маркетинговых сообщений во многом определяется особенностями продвигаемого объекта. Его знаки идентификации, атрибуты, свойства, его сложившийся имидж, ценовая ниша, товарная категория или подкатегория, особенности распространения – все упомянутые характеристики влияют на формирование сообщений о данном объекте. Обнаруживается интересная закономерность: чем выше дифференцирующая сила знаков идентификации конкретной торговой марки, тем сильнее данный дискурсивный фактор детерминирует особенности маркетинговых сообщений, продвигающих эту марку. Например, дифференцирующим

знаком идентификации самолетов американской авиакомпании «Frontier» является, помимо названия компании, изображение дикого животного (медведя, лисицы, зайца, волка или другого зверя) на хвостовой части самолета. Различные виды маркетинговых коммуникаций данной компании содержат ссылки на эти образы. В многозначном корпоративном слогане «*A whole different animal*» («*Совершенно особый зверь*») слово «*animal*» является семиотической ссылкой на известный визуальный атрибут данной компании. Дифференциация компании на рынке авиаперевозок, заявленная в слогане, продолжена и усилена в рекламных, PR-сообщениях и в сообщениях на сайте. Вот одна из ключевых фраз этих сообщений:

(3) «*We're famous for our low fares, great service and, of course, the wildlife photos on our tails*» («*Мы знамениты нашими низкими ценами, великолепным обслуживанием и, конечно, благодаря фотографиям зверей на наших хвостах*»).

В телевизионных роликах роль персонажей, агитирующих за данную компанию, также исполняют дикие животные. В данном примере ярко проявляется действие дискурсивного фактора «Предшествующая коммуникация объекта продвижения». Для оптимизации воздействия кампании используются информационные повторы, метафоризация, олицетворение. Аргументация использована в ресурсосберегающем варианте: необычная для авиакомпаний визуальная коммуникация становится подкреплением уникальности предоставляемых компанией услуг.

Сфера маркетинговых коммуникаций находится по контролю органов правового регулирования. Приведем пример сообщения, в котором разработчик рекламы, учитывая букву закона (но не его дух), заявляет о торговой марке Boneco Air-O-Swiss как о лучшей на рынке:

(4) «*Закон о рекламе /Глава II, Статья 7 Закона о Рекламе/ не позволяет утверждать, что BONECO Air-O-Swiss лучшие увлажнители воздуха. Мы чтим законы... Но сути вещей это не меняет*».

Закон допускает использование превосходной оценки, если она подтверждена документально (к примеру, ссылкой рекламы на результаты независимых исследований), однако в данной рекламе подтверждения нет. Здесь очевидно использование корректирующих стратегий под давлением дискурсивного фактора «правовые ограничения»<sup>4</sup>.

Жесткая конкуренция на рынке и перегруженная рекламой медиасреда заставляют разработчиков кампаний искать драматизированные приемы воздействия, основанные на интерактивных и мультимедийных решениях. Так, в совместной кампании марки Nokia и сети салонов цифровой техники Dixis «Мечты сбываются»<sup>5</sup> (2005 г.) были объединены в единый комплекс рекламные, PR-, промо-сообщения и событийные коммуникации. Приобретая в Dixis мобильный телефон Nokia, покупатель получал возможность осуществить свое заветное желание. Рекламные сообщения анонсировали акцию и сообщали об условиях ее проведения (телевизионная, наружная и радиореклама). Адресату предлагалось купить любую модель мобильного телефона Nokia в салоне Dixis, зарегистрироваться на специально созданном промосайте и оставить на нем свое заветное желание. Каждую неделю жюри выбирало два самых креативных желания, осуществление которых возможно при отведенном бюджете. Например, одна покупательница рассказала о мечте сына познакомиться с футбольным вратарем С. Овчинниковым. Компании устроили для мальчика посещение тренировочной игры, во время которой Овчинников оставил ворота, подошел к мальчику и подарил ему свои перчатки и футболку. Затем агентство выпустило в эфир радиоролик с восторженным рассказом мальчика и упоминанием компаний-спонсоров акции. Этот ролик в свою очередь становился аргументативным подкреплением для продолжающейся рекламы, анонсирующей акцию. Так серия сообщений превращалась в циклическую организованную кампанию, которая успешно достигла не только коммуникативных, но и практических целей. Позиционирующие ценностно-ориентированные стратегии, направленные на формирование имиджа компаний Nokia и Dixis как компаний «с человеческим лицом», понимающих своих клиентов и заботящихся о них, нашли отражение в названии кампании «Мечты сбываются», в принципе отбора желаний (оригинальность, нематериальная выгода), в сценариях осуществленных заветных желаний, а также в сценариях PR-роликов, посвященных победителям. В целях оптимизации воздействия сообщения (обеспечение эффективного контакта, повышения притягательной силы, запоминаемости и убедительности сообщения) используются: информационные повторы, мультимедийная циклическая конструкция серии сообщений, интерактивная составляющая кампании, драматизация в сценариях исполнения

<sup>4</sup> Дискурсивное давление, приводящее к изменению оценочной семантики, подробнее анализируется в работе [Пирогова, 2006]

<sup>5</sup> Креативная составляющая данной кампании рассматривается в работе [Ленский, 2006]

желаний. Корректирующие стратегии находят отражение в отборе тех желаний потребителей, осуществление которых возможно при отведенном бюджете.

Таким образом, для дискурса маркетинговых коммуникаций характерно наличие относительно постоянного набора факторов, оказывающих давление на разработчика сообщений. Эти дискурсивные факторы поддаются систематизации. Их необходимо учитывать в любой модели дискурса маркетинговых коммуникаций, претендующей на адекватность, поскольку они модифицируют и усложняют исходные коммуникативные цели и задачи, стоящие перед разработчиком сообщений.

#### **Список литературы**

1. Бодрийяр Ж. Система вещей. М.: Изд-во «Рудомино», 2001.
2. Бурдые П. О телевидении и журналистике. М.: Фонд «Прагматика культуры», 2002.
3. Городецкий Б.Ю. Компьютерная лингвистика: моделирование языкового общения. // Новое в зарубежной лингвистике: Вып. 24. М., 1989.
4. Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. М.: Едиториал УРСС, 2002.
5. Кибрик А.А., Паршин П.Б. Дискурс. // Энциклопедия «Кругосвет». <http://www.krugosvet.ru/articles/82/1008254/1008254a9.htm>
6. Ленский А. Креатив в ВТЛ-коммуникациях. // Реклама: теория и практика. М.: ИД Гребенникова, 2006. № 5.
7. Маккьюин К. Дискурсивные стратегии для синтеза текста на естественном языке // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. XXIV. М.: Прогресс, 1989. С. 311-356.
8. Пирогова Ю.К. Стратегии коммуникативного воздействия и их отражение в рекламном тексте. // Текст. 9. Интертекст. Культура. М.: Азбуковник, 2001. С. 543-553.
9. Пирогова Ю.К. Серийная реклама: стратегический подход к креативным решениям. // Реклама и жизнь. М.: ИД Гребенникова, 2004. № 1.
10. Пирогова Ю.К. Прагматика оценки под давлением рекламного дискурса // Реклама: теория и практика. М.: ИД Гребенникова, 2006. № 4.
11. Larson Ch. Persuasion: Reception and Responsibility. Belmont, California, 1992.
12. Percy L., Elliott R. Strategic Advertising Management. Second Edition. N.Y.: Oxford University Press, 2005.