
УДК 070 : 81'42

ББК 76.026

Н 50

Немец Г.Н.

Кандидат филологических наук, доцент кафедры издательского дела, рекламы и медиатехнологий Кубанского государственного университета, e-mail: nemets@kubannet.ru

**Эссеизированный рекламный текст в газете:
стратегии интерпретации
(Рецензирована)**

Аннотация:

Рассматривается проблема эссеизации текста, занимающая одну из ведущих позиций в филологических науках. Эссеистическое переживание выступает основным источником смысла в дискурсе, а читатель – основным субъектом текста, на которого направлена мысль автора. Эссеизированный рекламный текст представляет собой некий «гибрид», как в стилистическом, так и в коммуникативном отношении. Интеллектуализация языка рекламы определяется эссеизацией данного дискурса, где пишущий субъект становится фрагментарным.

Ключевые слова:

Эссеизация текста, эссеизация дискурса, эссеистическое переживание, эссеизированный рекламный текст, интеллектуализация языка рекламы.

Nemets G.N.

Candidate of Philology, Associate Professor of Publishing, Advertising and Media-Technologies Department, Kuban State University, e-mail: nemets@kubannet.ru

Essayed advertising text in the newspaper: interpretation strategies

Abstract:

The paper deals with the problem of text essaying occupying a special place in philological science. Essayistic sense becomes a basic source of the discourse sense, and the reader acts as a basic textual subject, which is directed by the author's thought. Essayed advertising text looks like a "hybrid" both in stylistic and communicative aspects. Intellectualization of advertising language is defined by discourse essaying, where the writing subject becomes fragmental.

Keywords:

Text essaying, discourse essaying, essayistic sense, essayed advertising text, intellectualization of advertising language.

Реклама как форма коммуникации технических и психологических приемов с целью формирования и стимулирования спроса и продаж» [1]. Это маркетинговая коммуникация, оказывающая весьма серьезное действие на успех любого проек-

пытается перевести качество товаров и услуг на язык нужд и потребностей покупателей. Она предполагает «использование специфических художественных,

та. Однако ее создание должно быть подчинено определенным законам эффективной работы над брендом.

Коммуникационная стратегия в рекламе - это проект продвижения бренда на установленный отрезок времени (обычно на один год). Он отвечает на следующие базовые вопросы: 1) что бренд должен сказать в этот период потребителю? 2) как он это должен сделать? 3) где он должен об этом говорить?

По мнению И. Шмигина, «знание потребителей ведет к коммуникации с ними, и именно коммуникация дает продавцам воспользоваться той информацией, которую они получили в ходе изучения потребителей» [2: 13]. Е.А. Песоцкий, определяя понятие потребности, говорит о том, что она «выражается в объектах, способных удовлетворить нужду конкретного индивида, группы индивидов или общества в целом тем способом, который наиболее приемлем и желателен исходя из особенностей этих потребителей» [3: 7] Иными словами, реклама позволяет сформировать потребность социальной общности людей посредством обозначения референта товара.

Важным вопросом является взаимодействие позиционирования бренда и маркетингового блока коммуникационной стратегии. Позиционирование понимается как «установление, определение положения, «экологической ниши» товара или услуги на рынке» [4: 129], «обеспечение товару не вызывающего сомнений, четко отличного от других, желательного места на рынке и в сознании целевых потребителей» [5: 63]. Это базис, основа бренда, рассчитанная на долгосрочную перспективу. Типично, когда позиционирование разрабатывается на срок около пяти лет. Даже по его истечении, как правило, кардинально не меняется позиционирование, а осуществляется корректировка с учетом новых рыночных реалий и изменений в социальном и потребительском устройстве общества.

Позиционирование состоит из ключевой идеи бренда (также называемой позиционированием), свойств бренда, параметров целевой аудитории. Удачное позиционирование позволяет не только определить место своего товара на рынке, но и предоставить ему дополнительное конкурентное преимущество. Различие *позиционирования* и *коммуникационного послания* обусловлено тем, что эффективным является рекламное сообщение, содержащее одну главную идею. Попытки создать сообщения, отражающие сразу все ценности бренда, приводят к тому, что реклама становится перегруженной, потребителю невозможно ее воспринимать, он ничего не понимает, и, как следствие, ее игнорирует. Поэтому формирование имиджа бренда – это в подавляющем большинстве случаев процесс многоэтапный и растянутый во времени. В случае изначальной разработки бренда создание позиционирования может включать элементы маркетингового блока коммуникационной стратегии и определять, в какой последовательности следует коммуницировать какие элементы позиционирования бренда.

Рекламный текст представляет собой коммуникационное послание, в котором позиционируется образ товара. Процесс позиционирования товара в рекламном тексте происходит по следующей схеме: свойства товара (1) – ключевое слово (2) - выгода от приобретения товара (3) – потребительский мотив (4) – потребительское решение (5). Коммуникация потребления может быть нарушена, если неправильно определен потребительский мотив, а следовательно, и потребительская группа. Ключевое слово переключает сознание реципиента со свойств товара на выгоду от его приобретения. Можно предположить, что неграмотно составленный рекламный текст может уничтожить в сознании потребителя представление о выгоде и не сформировать потребительский мотив. Само потребление вы-

ступает в виде коммуникации, в процессе которой человек «декларирует свое общественное положение» [6: 11].

Рекламный текст – это медиатекст, информирующий потребительские группы о товарах и услугах. Центральное событие данного текста – коммерческий факт и способы его подачи. В этом случае способы подачи коммерческих фактов могут быть различны: *прямой* (тексты рекламы традиционных жанров) и *непрямой* (тексты паблисити и рекламные тексты, стилизованные под жанры печатных СМИ).

Среди непрямого способа подачи коммерческих фактов в рекламном медиатексте выделяется процесс эссеизации – саморефлексия, «позволяющая сделать объектом публицистического исследования субъективные переживания личности». Д.Н. Перевозов методологически разграничивает эссе как жанр и факт проникновения черт эссе в различные жанры литературы и публицистики: «если в эссе предметом и объектом исследования являются внутренние переживания человека, то в эссеизме объектом исследования выступает факт объективной действительности, а предметом исследования становятся переживания автора по поводу этого факта» [7: 4, 168]. Иными словами, эссе как дискурс помимо своей жанровой (или внежанровой?) природы приобретает черты метода творческого мышления. При этом, двигаясь от «журналистики факта» к «публицистике мнений», публицист стремится создать «жанр-гибрид», где «насыщенная эссеистическим (индивидуальным, ярко личностным) началом, позиция автора становится связующим звеном» представляемого материала [8: 27]. Само обращение к эссеизованным риторическим формам в рекламных жанрах обусловлено самой товарной категорией: книги и фильмы нуждаются в рекламе эссеизованного характера, поскольку это не просто товар, но и эстетический объект, привлекающий внимание интеллектуальной аудитории.

Говоря об анализе эссеизованного рекламного текста, необходимо отметить, что возможны следующие методологические пути его интерпретации: 1) *эссеизованный рекламный текст как коммуникационное послание* (текстоцентризм, антропоцентризм); 2) *эссеизованный рекламный текст как совокупность текстовых структур, репрезентирующих дискурс* (дискурсоцентризм, социоцентризм).

Таким образом, с опорой на существующие теоретико-методологические положения и практические замечания можно прийти к следующим выводам:

1. **Реклама как сфера институционального развития** представляет собой дискурс как совокупность социальных и текстовых практик. Способы подачи информации в рекламных материалах могут быть различными: 1) *прямые* и 2) *непрямые*. В первом случае мы говорим о традиционных жанрах рекламы, существующих в качестве относительно «твердых», «неразложимых содержательно» риторических форм, обеспечивающих единство рекламной идеи, создаваемого образа и текста как коммуникативного инструмента воздействия на социальные общности людей, ориентированных на потребление данного продукта. Во втором случае мы определяем такие проблемы, как *стилизация* (проникновение в рекламные материалы некоторых черт, особенностей журналистских и паблицитных материалов), *коммуникативная конвергенция* (использование приемов паблик рилейшнз во взаимодействии с аудиторией – попытка точечного, адресатного воздействия на целевые группы за счет использования манипулятивных приемов, обеспечивающих обратную связь), *эстетизация объекта* (использование различных способов превращения товара в эстетический объект путем переноса внимания реципиента со свойств товара на выгоду от его приобретения (причем аргументы могут быть самые иррациональ-

ные)), *эссеизация дискурса* (процесс использования эссеистического переживания в качестве инструмента формирования смысла в дискурсе (в данном случае – формирования устойчивого потребительского решения)).

2. **Реклама как поле методологических действий** отражает, с одной стороны, процессы формирования системы образов представляемых товаров, а с другой – характер конструирования картины мира реципиента. Процесс воздействия на адресата рекламных сообщений происходит при помощи манипулятивных действий, общая модель которых сводится к структурной схеме: *артефакт – триггер – эстетический объект – реакция*. Это определенный цикл воздействия, который при многократном повторении создает устойчивый имидж объекта. В качестве инструмента, участвующего в деавтоматизации восприятия, могут быть использованы метафора, символ, миф и др., которые, подобно спусковому крючку пистолета, способны менять не только восприятие, но и дальнейшую линию поведения реципиента [9].

3. **Реклама как объект эссеизации** характеризуется, в первую очередь, аналитичностью. Интеллектуализация любой институциональной сферы сопровождается использованием в тексте эссеистических переживаний по поводу фак-

тов и явлений действительности. Эссеистическое переживание в рекламном тексте, в отличие от некоторых других, способно выступать в качестве схемы манипулятивного воздействия. В этом случае способно коррелировать такие понятия, как «саморегуляция переживания» и «потребительское решение». Любой текст, будучи семиотическим образованием, характеризуется «гетерогенностью», что говорит о возможности его изучения как с «межтекстовых», так и с «междискурсивных» позиций [10: 84]. Данные позиции продиктованы спецификой самого медиаконтекста, который формируется в рамках системы «периодическое издание», представляющей собой не просто канал сообщения, а «артефакт» систем «коммуникация» и «культура», способ закрепления и трансляции информации, источник знаний о традиционных ценностях общества, в котором оно функционирует, носитель идеологии его издателей» [11: 65]. Это может выражаться как в плане *верификации теоретико-методологических положений* (проблемы интерпретации смыслового и эпистемологического потенциала эссеизированных рекламных текстов), так и в отношении *методологии профессионального творчества* (проблемы генезиса и рецепции эссеизированного рекламного текста как инструмента манипулирования потребителем).

Примечания:

1. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.forumsostav.ru/2/17528/> (дата обращения 1.02.2009).
2. Шмигин И. Философия потребления. Харьков: Гуманит. центр, 2009. 304 с.
3. Песоцкий Е.А. Реклама и мотивация потребителей. М.: Дашков и Ко, 2009. 240 с.
4. Ильинский С.В. Позиционирование // Ильинский С.В. Общественные связи. Реклама. Маркетинг. Нейролингвистическое программирование. Оперативный словарь-справочник. М.: АСТ: Восток-Запад, 2006. 480 с.
5. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. М.: Вильямс, 2004. 656 с.
6. Дубровин И.А. Поведение потребителей. М.: ИТК Дашков и Ко, 2008. 312 с.
7. Перевозов Д.Н. Эссеизация текстов как выражение персонального журнализма в современной российской публицистике: дис. ... канд. филол. наук. Воронеж, 2007. 183 с.

-
8. Кайда Л.Г. Композиционная поэтика современной публицистики // Коммуникация в современном мире: материалы всерос. науч.-практ. конф. «Проблемы массовой коммуникации», 12-13 мая 2008 г. Воронеж, 2007. С. 25-27.
 9. Mohideen A.K. Advertising, Sales Promotion and Brand Management. URL: <http://theglobaljournals.com/gra/file.php?val=NzA3> [12.04.2013].
 10. Немец Г.Н. Интертекстуальная специфика пейзажных описаний в эссеистике А. Гениса // Вестник Ставропольского государственного университета. 2011. Вып. 5 (76). С. 84-90.
 11. Пинчук З.Е. Медиаконтекст в системе коммуникации // Вестник Адыгейского государственного университета. Сер. Филология и искусствоведение. Майкоп, 2012. Вып. 3. С. 63-67.

References:

1. [Electronic resource]. URL: <http://www.forumsostav.ru/2/17528/> (date of address 1.02.2009).
2. Shmigun I. Consumption philosophy. Kharkov: Humanit. center, 2009. 304 pp.
3. Pesotsky E.A. Advertizing and consumers' motivation. M.: Dashkov and Co., 2009. 240 pp.
4. Ilyinsky S.V. Positioning // Ilyinsky S.V. Public relations. Advertizing. Marketing. Neurolinguistic programming. Operational reference book. M.: ATS: East-West, 2006. 480 pp.
5. Kotler Ph. Marketing essentials. A short course. M.: Williams, 2004. 656 pp.
6. Dubrovin I.A. Consumers' behavior. M.: ITK Dashkov and Co., 2008. 312 pp.
7. Perevozov D.N. Essaying of texts as an expression of personal journalism in modern Russian journalism: Diss. for the Cand. of Philology degree. Voronezh, 2007. 183 pp.
8. Kayda L.G. Composition poetics of modern journalism // Communication in the modern world: materials of the all-Russia scient. and pract. conf. «Problems of mass communication», May 12-13, 2008 Voronezh, 2007. P. 25-27.
9. Mohideen A.K. Advertising, Sales Promotion and Brand Management. URL: <http://theglobaljournals.com/gra/file.php?val=NzA3> [12.04.2013].
10. Nemets G.N. Intertextual specifics of landscape descriptions in A. Genis's essayistics // The Bulletin of the Stavropol State University. 2011. Issue 5 (76). P. 84-90.
11. Pinchuk Z.E. Media context in communication system // The Bulletin of the Adyghe State University. Series «Philology and the Arts». Maikop, 2012. Issue 3. P. 63-67.